

JURGEN INGELS
50 NUANCES DIGITALES
POUR RÉUSSIR SA STARTUP P.26

L'IA AU COEUR DE LA
TRANSFORMATION DIGITALE
DES MARQUES P.48

TRAVAIL HYBRIDE
«NORMALITÉ» INFILTRE
L'ENTREPRISE P.76

inside digimedia

PRÉPARER
L'APRÈS COVID

POURQUOI
L'OPTIMISME
GAGNE DU TERRAIN

**Les startups
en première ligne !
Vers une transition
au service de
nouvelles valeurs:
environnement,
santé, impact sociétal,
engagement citoyen...**





EMAKINA

The User Agency

We don't work for our clients.

We work for theirs.

We are The User Agency.

Whether we are crafting an interface, developing a new platform, or creating a campaign, we put ourselves in the shoes of the people who will be interacting with it. Because, it's only when we understand and meet the needs of our clients' customers, that true growth begins. Ready to explore your clients' needs?

Talk to us on think@emakina.com and visit us on www.emakina.com

Happy users grow successful businesses

inside digimedia

Depuis 1996, Inside Digimedia est une publication de Best Of Digital Media s.a.
Rue du Belvédère, 28 ■ 1050 Bruxelles
Tél. 02/349 35 50 ■ Fax 02/349 35 97

Communiqués de presse
info@digimedia.be
Tél. 02/349 35 67

Courrier des lecteurs
info@digimedia.be

Rédacteur en chef
B. Jancen (boris@best.be)

Rédaction
L. Gilles (ludovic_gilles@be.ibm.com)
J.C. Verset (jc.verset@best.be)
D. Vanden Berghen (dvdbergh@ulb.ac.be)
P. Van Audenaerd (paul@best.be)
H. Konings (herman@nxt.be)
C. Rabatel (rabatel.charlotte@gmail.com)

Directeur financier
M. Lucaccioni (ml@best.be)
tél. 02/349 35 55

Comptabilité
D. Hennico (compta@best.be)
tél. 02/349 35 54

Responsable de production
S. Corbisier
tél. 02/349 35 69

Studio
S. Corbisier (info@corbi.be)

Marketing et Communication
C. Tybergin (caroline@digimedia.be)
tél. 02/349 35 62

Editeur responsable
J. de Gheldere
Rue du Belvédère, 28
1050 Bruxelles

La responsabilité de l'éditeur ne peut en aucun cas être engagée par le contenu des annonces publicitaires qui figurent dans la publication.

20 000

Avec + de 20.000 abonnés opt-in et une moyenne supérieure à 40.000 visiteurs uniques par mois, Digimedia est le premier site professionnel consacré aux nouveaux médias en Belgique. Chaque semaine, l'actualité Internet belge est envoyée gratuitement aux abonnés par e-mail.

L'autorisation de publication dans ce magazine s'étend aussi à la publication sous n'importe quelle forme électronique. Les articles contenus dans cette publication ne peuvent en aucune façon être reproduits sans autorisation préalable expresse et écrite de l'éditeur.

Inside Digimedia Magazine is ook beschikbaar in het Nederlands
Om u te abonneren, contacter de redactie (info@digimedia.be)

Service lecteurs et abonnements
Pour vous abonner,
contactez info@digimedia.be
95,00 € HTVA (1 an d'abonnement)
Accès à Digimedia (+version iPad)

PRÉPARER
L'APRÈS COVID

UNE INDUSTRIE DIGITALE

PROPULSÉE AU CŒUR DE L'ÉCONOMIE MONDIALE DES DONNÉES

Ils l'ont rêvé, Agoria l'a concrétisé: le projet 'Gaia-X for Belgium' vient d'atterrir. De quoi s'agit-il? D'une nouvelle plateforme arrimée au projet européen Gaia-X, dont l'ambition n'est autre que la mise en orbite d'une stratégie européenne en matière de cloud et de données.

L'initiative vise concrètement à faire éclore un écosystème fédéré de services cloud et de données soutenu par la législation européenne sur les données. Avec l'objectif suprême de propulser les start-up et autres entreprises technologiques au cœur de l'économie mondiale des données. Autrement dit, au sein d'un marché unique numérique européen.

Un marché gigantesque qui repose sur une économie solide employant en Belgique quelque 133.000 personnes.

Pour la seule année 2020, la valeur de l'économie belge des données est estimée à 12,2 milliards d'euros, soit environ 2,9 % du PIB du pays. On estime en outre que 90% de l'ensemble des données existantes ont été créées au cours des deux dernières années. Pourtant, pas moins de 80% des données actuellement détenues par les entreprises sont des 'données noires' (black data), inconnues ou inexploitées.

Autant dire qu'il était urgent de se pencher sérieusement sur la question complexe du nouveau moteur de nos économies. Surtout lorsqu'on apprend que 60% des PME industrielles belges collectent déjà activement des données, mais qu'à peine 40% d'entre elles les utilisent activement.

On comprend dès lors toute l'importance d'une initiative comme Gaia-X pour l'industrie belge des TIC, dont chaque pas supplémentaire vers un marché unique numérique européen profite directement à notre économie ouverte.

Logée à proximité du cœur des institutions européennes, la fédération de l'industrie technologique Agoria dirigera le hub belge depuis ses bureaux à Bruxelles, sous le patronage bienveillant du SPF Économie et du SPF Stratégie et Appui (BOSA).

Un hub qui, selon l'aspiration de ses artisans, doit rassembler tous les acteurs belges actifs dans le paysage du cloud et défendre les intérêts du pays au sein du projet européen. Car ce n'est qu'en attirant de tels projets au niveau européen, que la Belgique sera en mesure de savourer sa part du gâteau.

De l'aveu de Bart Steukers d'Agoria, 'Gaia-X for Belgium' sera dans un premier temps le lien officiel avec le projet européen Gaia-X, mais s'impliquera également dans d'autres projets cloud à l'avenir. La messe est dite. Reste à prendre rendez-vous le 26 janvier prochain pour la cérémonie du lancement officiel de 'Gaia-X for Belgium' en compagnie de l'ensemble des parties prenantes et de plusieurs entreprises technologiques bien de chez nous, dont Proximus, Klarrio, ou encore LCL Datacenters. Des organisations qui ont déjà fait le vœu pieu d'y jouer un rôle actif dans le façonnement de l'avenir numérique de l'Europe. Souhaitons d'ores et déjà bon vent au nouveau hub, et gageons qu'il ne s'évapore pas dans le 'nuage'.



epeople

PAUL RAMAKERS PREND LA TÊTE D'EXACT SOFTWARE

Nommé au poste de CEO de la société belge de logiciels d'entreprise, Paul Ramakers succède à **Phill Robinson** qui rejoint le conseil d'administration de l'entreprise en tant que directeur non exécutif. L'ambition du nouveau patron consistera à propulser la société à forte croissance dans le club très select des sociétés affichant un chiffre d'affaires supérieur à 500 millions d'euros. Vétéran de l'entreprise, **Paul Ramakers** a préalablement occupé les postes de COO, de responsable des ventes, et d'autres fonctions tout au long de ses 25 années passées au sein de la société.

THOMAS BROECKAERT REJOINT AZERION BELGIUM

La société media technologique a recruté **Thomas Broeckaert** au poste de Sales Manager de l'entreprise. Fort de ses expériences précédentes au sein des groupes media IPG, Nielsen ou encore IPM, il sera en charge de SellBranch et de l'offre transversale d'Azerion Advertising. Dans le même temps, **Alison Vandenheede** a été nommée Head of Adops & Publishing. Tandis que le département Equipe Adops s'est également vu renforcer avec les arrivées respectives de **Floriane Anderlin** (ex Rise+Shine) et **Ayman Aid** comme Campaign Manager.

PRIYA SONN CONDUIRA LA STRATÉGIE GLOBALE D'EMAKINA GROUP

Le groupe d'agences digitales internationales, coté à Euronext, a nommé **Priya Sonn** au poste de Director

of Global Strategic Alliances et rejoint ainsi l'équipe de direction. Qualifiée par certains médias internationaux de "femme d'affaires à suivre", **Priya** veillera au développement des partenariats stratégiques avec les grands éditeurs de technologies de l'économie digitale. La désignation de cette grande pointure du marketing est motivée par la croissance rapide du groupe d'agences full-service qui emploie 1000 experts répartis dans 20 bureaux dans le monde.

KATIBA TOUALLA AU COCKPIT DU DÉPARTEMENT MARKETING D'ORANGE CYBERDEFENSE BELGIUM

Le prestataire de services de sécurité (groupe Orange) a nommé **Katiba Toualla** au poste de directrice marketing d'Orange Cyberdefense Belgium. Après avoir débuté sa carrière chez Electrabel Suez et intégré par la suite le département marketing de la multinationale pharmaceutique Johnson & Johnson, **Katiba Toualla** rejoint en 2013 l'équipe de SecureLink Belgique en tant que chef de projet marketing. Entre-temps, la société a poursuivi sa croissance, passant d'un effectif de 50 personnes à 230 employés. En tant que directrice marketing elle aura pour mission d'installer le nouveau nom d'Orange Cyberdefense dans le marché, et de communiquer de manière ciblée à destination de la totalité du marché ICT.

SIGMA CONSO RALLIE UNE BELLE BROCHETTE DE CAPITAINES D'INDUSTRIE

La fintech belge Sigma Conso, éditrice de logiciels de gestion de performance, aligne un nouveau CA

composé d'une impressionnante sélection de capitaines d'industrie: **Patrick Van Deven**, General Manager de C3.ai, **Jean de Crane**, CEO du Groupe Isabel, **Dominique Galloy**, CEO de Sigma Conso, **Édouard Fourcade**, CEO d'Anaplan, **Filip Van Innis**, directeur de Fortino Capital ou encore **Matthias Vandepitte** de Fortino Capital.

Guillaume Hoffmann prend les rênes de Sage Belux

Guillaume Hoffmann reprend la direction de l'entreprise spécialisée en solutions de gestion d'entreprise. Sa mission consistera à dynamiser la croissance des activités SaaS de Sage Belux. Il succède à ce poste à **Alex Dossche**.

Sous la direction de **Mireille De Braekeleer**, l'équipe digitale responsable de la commercialisation des sites Web de Roularta Media Group accueille 3 nouvelles recrues : **Silvia Miceli** (ex Metro, DPG, RTVM et Trustmedia), **Matthias Vanspauwen** (ex Family Service Belgium), et **Marine De Mol** (ex-Mediafin et Mediabrands) qui prend en charge les questions numériques des agences médias Space, Mediabrands, OMD, Zenith (Vivaki), Havas, Robert&Marien, Dentsu et tout achat digital IO et programmatique.

PRÉPARER
L'APRÈS COVID



édito 3.

epeople 4.

fastfacts 9.

baromètre 13.

dossiers

20. Start-up post-Covid

La crise sanitaire laissera assurément de profondes traces sur l'ensemble de l'économie belge. Mais la situation n'empêche toutefois pas de se montrer "optimistes" face aux nouvelles opportunités offertes par la pandémie. Inside Digimedia.be est allé à la rencontre d'entrepreneurs inventifs, d'investisseurs déterminés, de consultants avisés et d'incubateurs créatifs pour mieux sonder l'écosystème bouillonnant des start-ups confronté à l'après Covid. Entre prises de position teintées d'espoirs et défis multiples, les start-ups témoignent de leurs expérimentations dans un monde en mutation et analysent les effets d'aubaines qui s'ouvrent à elles dans un contexte socio-économique chamboulé. Plongée dans un secteur digital en pleine métamorphose.

48. L'IA au cœur de la transformation digitale des marques

L'intelligence artificielle se décline désormais à toutes les sauces. A fortiori en pleine transformation digitale des entreprises où elle connaît une évolu-

tion impressionnante à la faveur de la crise Covid-19, véritable accélérateur d'innovations technologiques. L'IA n'est d'ailleurs plus l'apanage exclusif des grandes structures. Des sociétés de taille plus modestes l'envisagent désormais à moindres frais grâce à l'arrivée de solutions agiles déclinées en SaaS.

68. Le marketing d'influence réinventé

La crise COVID-19 accélère l'adoption des technologies numériques par les consommateurs et introduit de nouvelles tendances en marketing social. Les stratégies des annonceurs mettent le cap sur les micro-influenceurs plutôt que sur les macro-influenceurs. Avec moins d'adeptes, ils paraissent plus inspirants et ont davantage d'emprise sur leurs followers.

En 2020, les marques décideront si les influenceurs valent vraiment l'investissement.

Et autant prévenir: les entreprises auront à repenser leurs campagnes "sociales" pour s'adapter aux nombreux changements en cours.

interviews

- 06. Roel Naessens, Salesforce
- 16. Barbara Trachte
- 26. Jürgen Ingels, SmartFin
- 38. Silversquare
- 42. Conversation Starter
- 46. Damien Nicolas, Mediascale
- 56. Jonathan Wuurman, Actio
- 67. Robin Van Bouchout, Humix
- 74. Danny Stevens, FieldDrive

profil

58. Comment Colruyt poursuit sa métamorphose vers le Connected Store

focus

- 14. Canal d'interactions
- 52. Le bureau du futur tiendra-t-il en poche ?
- 61. 100% digital by 2020, they said ?

publireportage

- 44. **Exact:** Se préparer à l'inconnu, mais comment ?
- 54. **Efficacy:** Logiciels CRM
- 62. **Wordline:** 5 éléments essentiels
- 64. **Sparkcentral:** le coronavirus fait exploser le secteur de l'e-commerce

stratégie digitale

- 78. Les modèles de stratégies digitales gagnantes pour réussir la reprise économique

expert digitale

- 80. Le marketing segmenté à la rescousse des bases de données client

case

- 82. Comment Carrefour Belgique dynamise ses ventes en ligne grâce à Food-X

index annonceurs

Aegis Dentsu Network 83 | Clicktrust 37/84 | Emakina 2 | Flexmail 8 | Gravity Influencers 29 | Knowledge 60
Niboo 36 | Smile 19 | Universem 66

Salesforce

un géant de la transformation numérique qui voit loin !

Le champion des logiciels de gestion basés dans le cloud a un ancrage très solide sur le marché belge. Pas moins des deux tiers (60%) des sociétés du BEL20 utilisent les solutions de Salesforce. Des outils destinés à optimiser tous les processus en prise avec les clients, comme le marketing, les ventes, le commerce ou encore le service clientèle. Roel Naessens, Regional Vice President BeLux Marketing Cloud chez Salesforce Belux, analyse les raisons d'une croissance qui repose avant tout sur la compréhension de la part des organisations de l'importance d'une transformation numérique menée à grande échelle.

La présence de Salesforce sur le marché belge remonte à 2005, lorsque l'entreprise ouvre son bureau à Zaventem. Depuis 2019, Max Swerdlow assure la direction de l'antenne Belux avec Carmina Coenen, directrice adjointe sur ce même marché. Considéré comme partenaire de confiance, Salesforce se présente également comme le conseiller stratégique des entreprises dont le potentiel se révèle avant tout grâce à des solutions de cloud numérique efficaces.

Qui sont vos principaux clients? Pouvez-vous dresser le profil type des utilisateurs des solutions Salesforce ...

Roel Naessens - Regional Vice President BeLux Marketing Cloud at Salesforce Belux
Les clients de Salesforce en Belgique et au Luxembourg sont avant tout des pionniers de l'innovation qui recourent au cloud, utilisent les médias sociaux, le mobile, l'IA et les objets connectés pour assurer une meilleure expérience client. Il s'agit d'entreprises de toutes tailles, présentes dans tous les secteurs, quelle que soit les étapes des parcours client. La clientèle en croissance continue est répartie de façon homogène entre les PME et les grandes entreprises. Les entreprises du marché intermédiaire, comme par exemple SD Worx, Showpad, Torfis, ou encore Kréfel, comptent

sur la transformation numérique pour se protéger des menaces diverses et concurrencer leurs plus importants rivaux. De grandes marques comme AB Inbev, Proximus, Ahold Delhaize, Barry Callebaut, EDF Luminus ou Sibelga entendent répondre à la menace concurrentielle accrue par la transformation numérique de tous les aspects de leurs activités. Nos solutions comportent les technologies nécessaires pour leur permettre de relever les principaux défis, tout en donnant aux responsables de l'expérience utilisateur la possibilité de saisir les nouvelles opportunités qui se présentent à eux.

Quels sont les principaux atouts de votre solution CRM par rapport aux principaux outils concurrents?

Salesforce est le numéro 1 du CRM, un outil qui permet aux entreprises de tirer parti de technologies puissantes pour se connecter à leurs clients d'une manière totalement nouvelle. Nous innovons en permanence pour que nos clients puissent accéder automatiquement aux dernières technologies, ce qui leur permet d'innover, de construire et de garder une longueur d'avance dans leur secteur d'activité. C'est la raison d'ailleurs qui explique que nous avons été nommés "entreprise la plus innovante au monde" par Forbes, et ce durant 9 années consécutives (2011-



LES CLIENTS DE SALESFORCE EN BELGIQUE ET AU LUXEMBOURG SONT AVANT TOUT DES PIONNIERS DE L'INNOVATION QUI RECOURENT AU CLOUD, UTILISENT LES MÉDIAS SOCIAUX, LE MOBILE, L'IA ET LES OBJETS CONNECTÉS POUR ASSURER UNE MEILLEURE EXPÉRIENCE CLIENT

2019). Aujourd'hui, nous mettons la technologie blockchain à la disposition de toutes les entreprises, quelles que soient leur taille et leur échelle. Notre façon de faire des affaires est unique. Nos valeurs fondamentales, notre engagement en faveur de l'égalité, notre modèle philanthropique et l'accent mis sur la réussite de nos clients nous ont menés là où nous sommes aujourd'hui.

Comment la crise actuelle affecte-t-elle votre marché ainsi que vos activités?

Au cours du troisième trimestre de cette année, nous avons enregistré d'excellents résultats financiers. La région EMEA a connu une croissance de

26%, ce qui en fait la région qui a connu la plus forte croissance en quelques années, soit la plus importante au niveau mondial et pendant l'une des crises les plus graves de notre histoire. Ce succès s'explique à la fois par la puissance de notre plateforme 'Customer 360', par la résilience de notre modèle commercial, et par le fait que nous plaçons nos clients au premier plan. Il est crucial que les entreprises technologiques prennent leurs responsabilités et mettent à la disposition de leurs clients les solutions nécessaires à l'intégrité et au stockage de leurs données. Nous envisageons la crise COVID-19 en trois phases distinctes. Nous souhaitons avant tout apporter une réponse à celle-ci avant d'envisager la reprise économique et la nouvelle normalité avec le retour à la croissance. Pour chaque phase, nous nous concentrons sur les trois domaines que sont la santé, la sécurité des employés, et l'aide à nos clients. Le manque de compétences dans le secteur des technologies est évident depuis longtemps en Europe en ce qu'il affecte la possibilité pour les entreprises de réaliser leur potentiel numérique. Un rapport de la Commission européenne pointait récemment le fait que 42% de la population valide ne possède pas les compétences numériques de base. Nos initiatives contribuent à combler le fossé des compétences et de l'éducation pour les personnes de toutes origines.

Vous avez participé à cet égard à plusieurs initiatives intéressantes en Belgique ...

En effet, MolenGeek est une initiative intéressante avec laquelle nous nous sommes associés pour apporter la technologie et l'esprit d'entreprise aux communautés vulnérables de Molenbeek à Bruxelles. Notre outil d'apprentissage en ligne, Trailhead, est en mesure de transformer - en six mois à peine - des profils ayant un faible niveau de connaissances techniques en forces de vente chevronnées. Ce système d'apprentissage modulaire et sur mesure permet ainsi à ces personnes d'accéder à des postes clés de la vente, du marketing ou du codage. Depuis mars 2020, nous avons constaté une augmentation de 25% des inscriptions à Trailhead et une augmentation de 307% du trafic vers notre contenu 'Live'.

Avez-vous adapté votre modèle d'entreprise à la nouvelle réalité économique?

La crise a particulièrement révélé toute l'importance de la présence numérique et de l'expérience client pour la survie des entreprises. La pandémie Covid-19 a accéléré la transformation numérique de ces deux dernières décennies, concernant l'évolution vers le cloud, l'automatisation accrue et l'orientation de l'approche client. Des éléments qui doivent aider les entreprises à entrer dans la 4e révolution industrielle tout en restant compétitives. Il est désormais plus que crucial pour

LA PANDÉMIE COVID-19 A ACCÉLÉRÉ LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DE CES DEUX DERNIÈRES DÉCENNIES, CONCERNANT L'ÉVOLUTION VERS LE CLOUD, L'AUTOMATISATION ACCRUE ET L'ORIENTATION DE L'APPROCHE CLIENT

nos clients 'détaillants' de pouvoir répondre aux besoins des acheteurs. Ces derniers s'attendent à des expériences d'achat très personnalisées et de plus en plus à partir de leur smartphone. Nous les aidons dès lors à accélérer leurs affaires grâce au "Commerce and Marketing Cloud".

En ce qui concerne nos clients du service clientèle, nous les aidons à fournir une vue d'ensemble et unique de leurs clients afin qu'ils puissent leur offrir une expérience continue et personnalisée à travers tous les points de contact. Nous avons lancé, en raison de la pandémie, le projet Work.com ; un ensemble de nouvelles solutions destinées à aider les dirigeants à ouvrir leurs portes en toute sécurité, à requalifier leurs employés et à réagir efficacement dans la foulée de la pandémie, dans le cadre notamment de l'évaluation du bien-être des employés, de la gestion des équipes, la recherche des contacts, ou encore de la gestion des subventions et des bénévoles.

Comment décrire votre (nouvelle) stratégie commerciale ou modèle d'entreprise?

Notre activité est axée sur l'engagement et la centralité du client dans tous les secteurs. L'analyse de la clientèle reste l'un des investissements les plus importants pour les entreprises: 52% d'entre elles se concentrent sur l'analyse du parcours du client, l'analyse des besoins du client, et le marketing numérique. Aujourd'hui, toute entreprise est en mesure d'augmenter ses ventes plus rapidement, fournir un service client à tous les niveaux, créer des parcours clients à l'identique, fournir des analyses à chaque utilisateur professionnel et créer des applications mobiles à la vitesse de l'éclair à partir d'une plateforme unique et fiable. Grâce à cette vision unifiée, les organisations ont une meilleure connaissance de leurs clients et sont donc capables de leur offrir une expérience continue et personnalisée sur tous les points de contact de l'entreprise. Salesforce Customer 360 en est la concrétisation: une plateforme CRM intégrée qui réunit les départements marketing, ventes, commerce, service et informatique. Nous sommes d'ailleurs la seule entreprise à réunir les départements marketing, ventes, commerce, service et informatique sur une seule et même plateforme intelligente. Nous

avons constaté que les clients qui tirent le meilleur parti de notre technologie obtiennent de meilleurs résultats que ceux ayant utilisé un seul cloud dans leurs stratégies commerciales clés.

Avez-vous remarqué une évolution dans la manière dont vos clients utilisent vos solutions pendant la crise Covid?

Nous avons le privilège de travailler avec des clients impliqués dans un large éventail de secteurs et qui font des choses étonnantes pour soutenir leurs employés et leurs clients pendant la crise. Citons par exemple Multipharma (conseils pharmaceutiques en ligne sur leur site), Hema (expédition depuis le magasin), Torfs (contact permanent avec les clients), Ahold Delhaize (achats personnalisés, avec chatbox), Monizze, deSingel, ou encore Neuhaus.

Quelles sont les tâches ou fonctions de votre CRM les plus utilisées par vos clients?

Cela fait 21 ans que Salesforce aide les entreprises à se connecter avec leurs clients d'une toute nouvelle manière grâce à la plateforme client la plus intelligente au monde. Nous avons ainsi contribué à transformer de nombreuses industries, telles que le FinServ ou le Retail. Pour les partenaires impliqués dans le secteur FinServ, l'apprentissage des données aide ces entreprises à mieux les analyser, à repérer les modèles et les tendances, et faire des prévisions automatisées avec plus de rapidité et de précision que jamais auparavant. En ce qui concerne les détaillants, nous les aidons à entrer en contact avec les acheteurs à chaque étape de leur parcours. Les attentes des consommateurs sont très élevées. Les acheteurs d'aujourd'hui attendent des expériences personnalisées, qu'ils fassent leurs achats depuis leur canapé, en déplacement ou dans un magasin. Les commerces de détail sont plus que disposés à partager leurs données personnelles lorsque cela leur permet d'obtenir un meilleur service. Pour répondre aux besoins des acheteurs, les détaillants doivent donc proposer un parcours personnalisé en magasin, combiné à un parcours d'achat en ligne ou via téléphone portable.

Fournissez-vous des outils aux petites entreprises, start-up ou aux indépendants?

Nous avons lancé une campagne 'Trailhead' pour soutenir la reconversion actuelle de la main-d'œuvre. Dans le cadre de cette campagne, nous nous engagerons à aider 250.000 personnes à travers l'Europe à travailler à la certification de la force de vente d'ici 2022. Nos partenaires locaux constituent également une part importante de l'écosystème du Belux. Salesforce Ventures a investi dans des entreprises locales, dont 4C Consulting, dans le cadre de son engagement de 100 millions de dollars pour financer des start-ups européennes. ●



Un message qui n'a pas d'importance? Pas avec Flexmail.

Simple, rapide et sécurisé dans l'e-mail marketing et l'automatisation.

Créez des e-mails selon vos besoins, atteignez les personnes que vous estimez importantes et tirez des leçons de résultats pertinents. Avec Flexmail, vous ne perdez pas de clients à cause d'un message qui ne les intéresse pas. Vous gérez tous vos contacts ainsi que leurs intérêts.

Flexmail

Comment Sage sauve les meubles grâce au SaaS



Le spécialiste des solutions de comptabilité et de gestion commerciale tire des leçons d'une année inhabituelle marquée par la résilience du réseau et l'accélération du passage au SaaS. Si la crise a ralenti les activités et la croissance, elle n'a pas empêché l'entreprise de clôturer l'année dans une dynamique positive. Nos activités, comme celles de toutes les entreprises, ont été durement touchées par la pandémie. Pendant le

lock-down, les clients ont pris le temps de réfléchir à une transformation numérique plus poussée de leurs processus, a expliqué Guillaume Hoffmann, directeur général de Sage Belux. L'entreprise a donc pu terminer l'année avec un marché des PME en croissance grâce à une augmentation significative des revenus récurrents, et une accélération de la gamme des solutions dématérialisées.

Une nouvelle solution intelligente pour les entreprises

L'entreprise belge de consultance AE Architects for Business & ICT a dévoilé 'Adore', son nouveau logiciel automatisé conçu pour aider les entreprises à réduire les erreurs et accroître la satisfaction des clients grâce à l'intelligence artificielle. Un produit que la société louvaniste destine aux services à la clientèle, aux spécialistes de la conformité RGPD et au traitement des documents. Le logiciel Adore entend ainsi résoudre la problématique des demandes fréquentes et complexes adressées au service clientèle pour les traiter instantanément.

"En cas de travail répétitif, nous pouvons l'automatiser. Et dans le cas où les questions ne parviennent pas aux bonnes personnes, Adore est en mesure de gérer automatiquement le transfert. Voire même de hiérarchiser les demandes selon leur priorité", précise la société. Cerise sur le gâteau, la solution est également capable de rendre anonymes les données sensibles RGPD, même en texte libre. "Notre système nettoie également les mailings ou d'autres textes libres. Ce qui le rendrait, selon l'entreprise, tout à fait unique". Une solution que le fournisseur d'énergie Lampiris a déjà déployé.

Emakina muscle son expertise de la gestion d'expérience

Le réseau indépendant d'agences digitales a récemment élargi son partenariat avec le géant du Product Experience Management. Tous les clients du groupe bénéficieront désormais de services en matière de Product Information Management ainsi que des outils d'analyse de données de dernière génération. Cette alliance élargie met l'expertise de la société Ake-neo à la disposition du millier d'expert d'Emakina Group afin d'offrir à tous ses clients et leurs marques davantage

de valeur ajoutée. Toutes les agences d'Emakina Group seront ainsi en mesure d'utiliser ces outils destinés à optimiser les expériences client à travers tous les canaux de vente, qu'il s'agisse d'e-commerce, d'applications mobiles, de supports imprimés ou de vente au détail. Plus de 300 entreprises, dont Midland Scientific, Fossil, Auchan et Shop.com, utilisent déjà la plateforme PIM professionnelle open-source d'Akeneo. "Je suis ravie que nous puissions désormais offrir ces solutions à tous les clients du secteur retail B2B et B2C et leur permettre d'améliorer l'expérience client, augmenter leurs ventes et réduire les délais de mise sur le marché", s'est félicitée Priya Sonn, Director of Global Strategic Alliances chez Emakina.



Apple lance ses Mac du futur propulsés à la puce M1

Apple a inauguré une nouvelle génération d'ordinateurs basés sur le nouveau processeur maison Silicon qui fait son entrée fracassante sur la gamme MacBook Air, Mac mini et le MacBook Pro 13". Conçue intégralement par le constructeur californien, la première puce M1 promet des gains de performances impressionnants dans tous les domaines, notamment en termes de consommation (performance par watt) et d'autonomie. L'intégration entre la dernière version du système 'macOS Big Sur' est tellement poussée qu'elle permettrait une sortie de veille instantanée sur les nouvelles machines, à l'instar des appareils tournant sur iOS.

Cette transition historique promet une multiplication des performances processeurs par un facteur de 3,5 et des performances graphiques par 5 ! Le stockage SSD gagne également en vitesse pour atteindre près de deux fois les vitesses des Mac Intel. En outre, le MacBook Air s'émancipe totalement du ventilateur tandis que l'autonomie de la batterie est considérablement prolongée (jusqu'à 18 heures !). Une nouvelle page de l'histoire du Mac s'est ouverte.





Contentsquare's updated predictions:

What the future of digital looks like.

Before the pandemic, Contentsquare released a series of predictions for what we expected the year would have in store for the digital landscape. Just like how many things didn't quite go to plan, many of our predictions were accelerated by the sudden need to prioritize digital — things we thought would gain more importance over time turned crucial overnight. Here's a look at what we got right:

1 - The "experience wars" will heat up.

Start of 2020 Context: As brands continue to compete for customer attention and loyalty both in-store and online, they must do more than just provide a great product or service. Companies can no longer think of in-store and online as two separate entities. They need to take an omnichannel approach to build innovative in-person and online experiences that wow customers no matter where and how they interact with a brand.

What Actually Happened: The pandemic and subsequent shuttering of retail stores across the country brought many industries to a standstill. Companies scrambled to update their online presence, but for many brands, the loss of in-store revenue was insurmountable. Brands like Neiman Marcus, GNC, Brooks Brothers, Pier 1 Imports, and many more **filed for bankruptcy**.

Many brands were able to get creative and capitalize on the rush of digital traffic. Curbside pickup, virtual try-ons, live virtual gatherings with celebrities and fans, and contactless delivery gave customers new ways to interact with their favorite brands and shop from the safety of their own homes. Successful companies were able to maintain that personalized human touch even without in-store interactions and adapt the experience in real-time to fit new and fast-changing consumer needs.

2 - D2C will become the flagship store.

Start of 2020 Context: 2019's surge of direct-to-consumer (D2C) brands was projected to continue into 2020. Brands found success in cutting out the traditional retail route and selling products and services directly to

customers online—think Casper, Quip, and Freshly. Aside from bringing customers more reasonable prices, many D2C brands seem to have cracked the code around building great, personalized, and value-driven experiences to their customers because they own and analyze every touchpoint on the customer journey.

What Actually Happened: D2C brands' digital-first mindset prepared them for the sudden dependence on online shopping. While most brands were relatively unphased by store closings, many had to overcome supply chain challenges, deal with slower shipping times, and adjust to changing consumer needs. Even in the face of a global pandemic the future of digital D2C brands looks promising. Market research estimates 2020 D2C sales will grow to **\$17.75 billion**, an increase of 24.3% over last year. Even as stores across the world reopen, **Contentsquare data** reveals customers seem

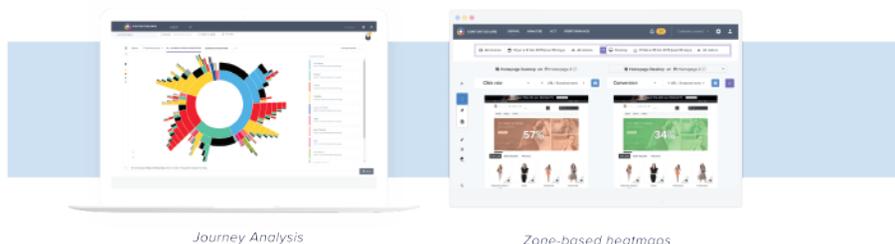
to prefer the convenience and safety of online shopping, a new trend that might be here to stay.

While this year has been quite a rollercoaster, it seems far from over. But we've only shown you three of our annual digital predictions. There's more in **our report** as well as tips depending on how your brand is coping with the current situation: booming, recovering or still struggling.

Lyssa Test,
Senior Content Marketer at Contentsquare



At Contentsquare, we empower brands to build better digital experience:



 CONTENTSQUARE — VISIT WWW.CONTENTSSQUARE.COM

WhatsApp active les messages éphémères



La célèbre application de messagerie instantanée, détenue par Facebook, a dévoilé une nouvelle fonctionnalité pertinente qui permet d'envoyer des messages éphémères qui s'effacent automatiquement au bout de sept jours, une fois la fonctionnalité activée. Selon le groupe Facebook, "la plupart des messages que nous envoyons n'ont pas besoin d'être éternels". C'est

du moins la justification qu'a donnée l'entreprise de Mark Zuckerberg pour introduire la nouvelle option qui ne sera pas active par défaut pour l'ensemble des discussions. Son activation devra être réalisée par chacun des deux utilisateurs. En revanche, les messages envoyés avant l'activation de l'option ne seront pas supprimés et la durée de vie des messages éphémères ne pourra pas être modifiée, a encore précisé le groupe. La nouvelle fonctionnalité sera déployée à l'ensemble des utilisateurs du service de messagerie dans le courant du mois de novembre 2020.

La fièvre des fintechs belges

Malgré la pandémie sanitaire, la Belgique a enregistré une hausse de 600% de capitaux levés! Le secteur des fintechs est, de loin, l'industrie d'avenir la plus capitalisée avec près de 890 millions d'euros investis dans des start-up financières depuis l'an 2000, dont plus de 368 millions rien qu'en 2020. C'est 6 fois plus que l'année dernière. Un montant exceptionnel qui doit être mis en perspective, en tenant compte de l'IPO d'UnifiedPost qui a pesé lourd dans la balance puisque l'entreprise a levé 252 millions d'euros en septembre dernier. Ce qui en fait la première 'licorne' de l'industrie belge.

Google

choisit Universem comme partenaire privilégié en Belgique

La société de conseil en digital marketing fait désormais partie de l'une des deux premières entreprises belges (la seconde après la société bruxelloise ClickTrust) à faire partie du programme 'Google International Growth Partner'. Cette initiative offre à Universem un accès étendu aux données mondiales de Google et aux analyses d'exportation.

"Obtenir des données performantes sur les marchés étrangers et déterminer précisément les bons groupes cibles sont deux obstacles auxquels sont confron-

tés de nombreux exportateurs", détaille la société Universem. L'accès aux dernières informations et développements de Google via ce programme apparaît dès lors pour l'agence comme un nouvel accélérateur de croissance. Rappelons qu'en tant que "Google Premier Partners belge", l'agence a pu nouer de nombreux partenariats internationaux ces dernières années, dont Delvaux, Etex, Barry Callebaut, Mega ou Leonidas.



Facebook distribue 300.000 euros aux PME bruxelloises

Le géant des réseaux sociaux a prévu de verser 300.000 euros pour soutenir les PME bruxelloises au titre de soutien à la crise sanitaire. Aussi étonnant que cela puisse paraître, le plus grand réseau social au monde a fait connaître son souhait de soutenir financièrement les PME bruxelloises en ouvrant un appel à candidatures dans le cadre d'un programme de subventions destinées "aux petites entreprises bruxelloises".

Le géant américain a choisi Bruxelles, car Facebook y possède des bureaux depuis plusieurs années. La somme est destinée prioritairement « aux entreprises basées à Bruxelles, employant entre deux et cinquante personnes,

en activité depuis au moins un an et confrontées à des défis qui sont la conséquence directe de la pandémie Covid-19 », a indiqué Facebook. Une grande partie de chaque subvention sera octroyée en financement direct. Le reste de la somme consiste en crédits publicitaires qui visent à aider l'entreprise à atteindre plus de clients. Cette action permet également au géant américain de relancer les dépenses publicitaires qui sont de moins en moins importantes, comme la plupart des investissements publicitaires d'ailleurs. Les 83 entreprises bénéficiaires seront sélectionnées par Deloitte, qui sera également en charge de gérer l'octroi des subventions en question.



Une plateforme interactive inédite pour les professionnels des événements virtuels

La société anversoise Exsertus a récemment dévoilé sa plateforme d'événements numériques baptisée « Thola ». Un logiciel destiné à recréer virtuellement l'univers des salons et des rassemblements professionnels. Et permettre à des milliers de participants de 'réseauter' via des appels vidéo et visiter les auditoriums ou les espaces d'expositions virtuels, tout comme lors de salons traditionnels. La plateforme a été conçue pour être entièrement personnalisable et commercialisée sur base de projet ou par abonnement.

"Les sociétés sont à la recherche d'alternatives fiables capables de remplacer les salons. Mais jusqu'à maintenant, les événements en ligne manquaient d'interaction. En outre, l'application permet aux clients personnaliser entièrement leur événement virtuel, comme le hall d'accueil, l'auditorium virtuel pour les keynotes en direct ou enregistrées, les salles annexes pour les présentations en parallèle et le lieu d'exposition virtuel pour rencontrer les exposants", a détaillé Wouter Janssens, Managing Partner chez Exsertus. Les participants se connectent au salon via leur navigateur grâce à l'outil Microsoft Teams, a encore précisé la société.



Quand le Saas

dynamise les entreprises

Les entreprises qui recourent au SaaS innovent et lancent des produits plus vite, révèle une étude de la société Auth0 (“Comment les équipes de développement achètent du SaaS”) menée auprès de développeurs d’applications issus d’horizons divers. Concrètement, les entreprises qui implémentent davantage de composants SaaS innoveraient plus vite que celles qui ne le font pas. En outre, elles impliquent davantage les équipes de développement dans les décisions d’achat de SaaS. Le développement de logiciels est donc devenu une nécessité pour les entreprises qui veulent rester compétitives sur le marché actuel fortement dominé par le cloud. Les résultats de l’étude montrent également une corrélation entre l’utilisation de composants SaaS et la vitesse

de lancement de nouveaux services. Plus de la moitié des sondés (51%) ayant lancé de nouvelles fonctionnalités une fois par mois ou plus ont utilisé des composants SaaS dans plus de la moitié de leurs applications. Tandis que 80% des sondés qui ont lancé de nouvelles fonctionnalités à un rythme plus lent (entre 1 et 12 mois) n’utilisent pas de composants SaaS dans la majorité de leurs applications. L’année 2020 aura ainsi démontré que le cloud est la pierre angulaire des opérations numériques. Pourtant, déplore l’étude, “l’intégration de composants SaaS est très loin d’être exploitée: 58% des sondés déclarent que leur entreprise va accroître ses investissements dans les services SaaS tiers dans l’année à venir”.

Une solution “Streaming Video Ads” pour publicités personnalisées

Le spécialiste du marketing RTB House lance Streaming Video Ads, une nouvelle solution basée sur le ‘deep learning’ et des données First-Party pour proposer des publicités vidéo plus dynamiques. Histoire d’offrir aux internautes une expérience visuelle sur mesure grâce aux données, combinée à des éléments contextuels uniques et à un ‘storytelling’ hautement personnalisé. Pour accroître l’impact de la vidéo, les messages publicitaires sont actualisés en permanence afin que les annonceurs puissent mettre en place une stratégie de marque forte, unique et cohérente.

Plus concrètement, les algorithmes analysent des milliers de points de données afin de présenter aux visiteurs des publicités vidéo personnalisées. Afin de s’assurer que les publicités sont présentées dans le contexte souhaité et sans danger pour la marque, les placements sont analysés par les mécanismes de ciblage du contexte et de sécurité de la marque de RTB House. En outre, tous les formats Streaming Video Ads sont basés sur des KPI mesurant l’impact de la vidéo sur la marque.



Les experts digitaux freelances

épargnés par la crise Covid

La tendance se renforce d’année en année de plus en plus de personnes choisissent d’exercer leurs talents en marketing digital en toute indépendance. Et une majorité de ces freelances semblent survoler la crise sans trop de casse, en maintenant leurs activités à des tarifs horaires inchangés, indique une étude réalisée par NedWorks auprès de plus de 300 personnes actives dans le marketing digital en Belgique. L’explication serait à rechercher dans leur capacité à conserver une expertise et une valeur ajoutée même en temps de crise. Pour peu que les freelances digitaux inves-

tissent massivement dans l’autoformation. Ainsi, l’étude note que si une minorité d’experts indépendants sondés a reconnu avoir réduit ses tarifs journaliers durant la crise, plus de 75% des sondés ont admis quant à eux avoir survolé les moments les plus difficiles en facturant leurs prestations à des prix équivalents. Selon l’enquête, la formation continue et le recyclage sont la plus importante source d’attrait pour les freelances. La moitié des sondés indiquent avoir amélioré leurs connaissances grâce aux formations, tandis que plus de la moitié des employeurs



interrogés faisant appel à des freelances considèrent ces experts comme “une force temporaire pour absorber un pic de pression au travail”. “Grâce aux freelances, les entreprises ont accès à un

réseau complet de connaissances précieuses. La digitalisation accélère tout, mais ce sont les gens qui font vraiment la différence”, précise encore l’étude.

La fintech bruxelloise Keyrock lève 4,3 millions d'euros

La start-up active dans les cryptomonnaies est parvenue à convaincre une troisième fois les investisseurs de lui accorder un financement de 4,3 millions d'euros pour développer ses projets de croissance et d'investissement technologique. Un tour de table qui intervient après une première levée de 900.000 euros en phase d'amorçage en 2018, et une seconde d'un million d'euros en 2019 auprès du fonds suisse SIX FinTech Venture et du luxembourgeois MiddleGame Ventures. La nouvelle injection de capital permettra à la jeune pousse de poursuivre ses activités aux côtés de ses soutiens Volta Ventures, le fonds d'investissement dirigé par Frank Maene, le fonds bruxellois Seeder Fund et le family office luxembourgeois TNN Capital. Spécialisée dans le secteur des cryptomonnaies (Bitcoin, Ethereum, Ripple, etc) et de la tokenisation, la société dirigée par Kevin de Patoul propose des services B2B à ses clients évoluant sur des bourses d'échange en ligne.

Des domaines où la technologie de la blockchain règne en maître.

**PRÉPARER
L'APRÈS COVID**

Petites entreprises exposées à la fuite des cerveaux

La fuite des talents guette les petites entreprises. Plus d'un quart des employés de TPE changerait d'emploi pour un endroit mieux équipé pour le travail à distance, relève une vaste étude européenne menée auprès de 3.000 employés. Cette tendance à la fuite des cerveaux est une conséquence de la pandémie sanitaire: les travailleurs attendent de leurs employeurs une approche plus mixte de leur mode de fonctionnement et de leur lieu de travail. À défaut de quoi les entreprises prennent le risque de perdre leurs meilleurs talents en raison des frustrations technologiques liées au télétravail. Le déficit technologique pourrait d'ailleurs compromettre bien plus que la seule rétention de talents. De façon inquiétante, une proportion non négligeable des employés (24 %) estime ne pas avoir les outils nécessaires pour parvenir aux meilleurs résultats pour les clients ou pour collaborer à distance avec leur équipe. En conclusion, les employés des petites entreprises attendent plus de leurs employeurs. Les deux tiers (66%) envisagent de conserver la flexibilité obtenue pendant les périodes de confinement, tandis que 55% font confiance à leur entreprise pour investir dans la technologie qui répondra aux exigences du futur en matière de lieu de travail, dont tout ce qui a trait à la sécurisation du bureau.

Pinterest explose avec la pandémie

La crise actuelle et le boycott de Facebook par les annonceurs profite à la plateforme sociale Pinterest, aussi bien en termes d'engagement que de revenus. Selon l'entreprise, ceux-ci ont augmenté de 58% d'une année à l'autre (3ème trimestre) pour atteindre 443 millions de dollars, contre une prévision estimée initialement à 383 millions de dollars. Misant sur les périodes de confinement, Pinterest a récemment lancé de nouveaux outils dédiés aux commerçants, contribuant à doper les activités sur la plateforme. Celle-ci a ainsi vu monter son taux d'engagement en flèche dans le sillage de ses revenus. La plateforme sociale attribue cette progression à la perte de vitesse de Facebook auprès des annonceurs. Cette hausse d'activité pousse désormais la société à proposer de nouvelles possibilités de communication à ses utilisateurs, comme l'introduction d'un format story. Le réseau social dédié au partage d'images n'est toutefois pas le seul à avoir profité de la pandémie, comme l'attestent les excellents résultats du 3ème trimestre de Snapchat.

Tempête sur la pub

2020: une année noire pour le marché publicitaire belge, dont les recettes sont en chute libre. IPG Mediabrands prévoit pour ce secteur à reconstruire un recul de 8,5% par rapport à 2019. Si la publicité linéaire est la plus touchée (-14,6%), le digital devrait toutefois amortir sa chute grâce à une croissance ralentie à +4,5% en 2020, contre + 12% en 2019. En dépit des très beaux scores d'audience de la TV durant la période de confinement, la plupart des grands annonceurs ont sensiblement réduit leurs investissements sur ce média. IPG Mediabrands anticipe une baisse des investissements de la publicité TV linéaire de -15% sur 2020. Les investissements en radio devraient également baisser de -10%, tandis que la presse et l'OOH reculeraient respectivement de 15% et 30%. Le digital moins impacté, pourrait voir bondir la vidéo de +15%, les médias sociaux de 9%, tandis que le search entamerait un recul de 2%, tout comme le display (-7%).

Mathieu Michel sur les traces de Donald Trump

À l'occasion de la présentation de sa note de politique générale à la Chambre des représentants, Mathieu Michel, secrétaire d'État à la Digitalisation a abordé l'utilisation des réseaux sociaux, pour insister sur le fait que ces derniers ne sont pas "un lieu approprié pour parler de politique". Déjà contesté à son poste en raison de ses origines familiales ainsi que pour son manque d'expérience, Mathieu Michel aura réussi à attirer l'attention des internautes sur d'autres compétences non moins discutables. Interrogé sur la digitalisation et l'implication des citoyens, le secrétaire d'Etat a déclaré de but en blanc : « aujourd'hui, les citoyens utilisent les réseaux sociaux pour parler de politique. Je pense qu'ils ne sont pas faits pour ça". " ... vindt die socialmedia is niet euh... de plaats om over politiek euh... allez... te discussiëren." Le citoyen jugera sur pièce. A revoir sur <https://t.co/oewbJ5r3zf>

L'influence marketing

Canal d'interactions engagées pour les marques et générateur de vente

Il est loin le temps où les influenceurs étaient considérés comme de simples représentants ou ambassadeurs de marques. Aujourd'hui, ce canal se révèle d'une puissance incroyable en ce qui concerne l'engagement des populations, générateur d'un nombre extraordinaire d'interactions qualitatives quant à un produit, un service, une cause.

Il est loin le temps où les influenceurs étaient considérés comme de simples représentants ou ambassadeurs de marques. Aujourd'hui, ce canal se révèle d'une puissance incroyable en ce qui concerne l'engagement des populations, générateur d'un nombre extraordinaire d'interactions qualitatives quant à un produit, un service, une cause.

Les influenceurs sont aujourd'hui devenus de réels médias, générant des résultats concrets pour la marque qui les sollicite en termes de ROI. Le ROI est même supérieur à la moyenne des canaux digitaux pour bon nombre de campagnes que nous gérons chez Gravity Influencers. Que le but soit de présenter les valeurs d'une marque,



de générer des ventes directes ou des leads d'inscription, les résultats sont impressionnants!

La qualité authentique et créative des contenus réalisés par les influenceurs permettent une intégration

avec goût et sincérité de la marque dans l'environnement de l'influenceur et de son consommateur cible. Cette année, chez Gravity Influencers, de nombreuses campagnes -au contenu très engagé- sont passées sur la toile d'Instagram ou encore de Tik Tok. La campagne de soutien aux commerçants, Ville de Bruxelles, suite au lockdown, "Feel the Brussels Vibes" a généré une déferlante d'amour pour Bruxelles auprès des followers des 31 influenceurs participants.

Ce ne sont pas moins de 110 000 réactions qui ont été enregistrées sur un mois de campagne. Le coût par engagement fut très faible et la visibilité auprès de 2,7 millions de personnes a été énorme.

Un exemple même de la puissance de frappe dont les influenceurs sont capables lorsqu'ils se mobilisent ensemble autour d'une cause qui les touche et touche aussi leurs followers !

Un conseil aux marques qui souhaitent se lancer en influence:

- Se faire accompagner d'une agence experte qui les mènera bien plus loin, en termes de résultats et de metrics, que ce que la marque pourrait faire seule.
- Définir un objectif clair. En effet, choisir le canal de l'influence c'est tenter de nouvelles formes de communication plus humaines, plus libres et surtout plus proches des consommateurs.
- Tester l'influence marketing c'est l'adopter car

GRAVITY

même si ce canal nécessite méthode et expertise, s'en priver est aujourd'hui une erreur marketing et media impardonnable. C'est un canal essentiel et nécessaire pour de très nombreuses marques. Que l'on souhaite viser ses clients actuels ou ses futurs clients, à savoir les jeunes populations, l'intégrer au plan média n'est plus une question, c'est une évidence!

L'engagement sociétal des influenceurs n'a jamais été aussi fort, nous en avons encore eu la preuve durant le lockdown Covid-19 ou de nombreux influenceurs ont accepté de promouvoir gratuitement de très belles causes et ONG offrant ainsi une visibilité formidable à des acteurs qui en avaient grand besoin!

Nous pouvons prendre l'exemple de deux campagnes menées avec l'aide de Gravity Influencers durant cette période: Connecting families a collecté durant la période Covid-19 des tablettes et smartphones pour permettre aux personnes âgées, privées de leurs familles, de rester en contact avec celles-ci.

Ou encore, la campagne GoodPlanet. En effet Gravity Influencers, expert en marketing d'influence, s'est joint à l'association pour élaborer une campagne d'appel aux dons sur Instagram. Grâce à sa technologie, Gravity a sélectionné 10 influenceurs stratégiques pour porter la voix de l'association le temps de la campagne et appeler leur communauté à faire un don à l'association via des stories.



Cette campagne bénévole s'inscrit dans les valeurs de l'agence, qui cherche avant tout à donner du sens à ses actions. Grâce à son expertise, Gravity a permis à GoodPlanet de gagner en visibilité et de récolter de nombreux dons.

L'influence marketing est à la portée de toutes les

marques, mais pour bien intégrer ce canal, il est évident qu'il faut se faire bien accompagner. C'est pour cela que chez Gravity nous proposons toujours un conseil gratuit pour votre future campagne afin de vous accompagner à développer le potentiel maximal des influenceurs. ●



Transition

post-Covid

Le vaste plan de relance de la Région bruxelloise aux saveurs de Donut

Impact de la crise économique sur le secteur des entreprises technologiques à Bruxelles, stratégies mises en place par le Gouvernement régional pour endiguer l'apocalypse, vaste plan de relance sur fond de transition sociétale globale ...

Barbara Trachte, Secrétaire d'État à la Transition Économique du Gouvernement bruxellois, dévoile ses ambitions pour le secteur digital et dresse les contours d'un monde post-covid nourri à la nouvelle théorie économique du Donut imaginée Kate Raworth.

Quelle est la situation économique du secteur entrepreneurial à Bruxelles? Disposez-vous d'une photographie précise de l'importance du secteur digital et de l'écosystème des startups ...

Barbara Trachte, Secrétaire d'État à la Transition Économique du Gouvernement bruxellois.

Nous vivons une crise sans précédent. Selon le Bureau du Plan, l'économie belge devrait connaître en 2020 sa plus forte contraction depuis la Seconde guerre mondiale (-10,5 %). Cette récession se caractérise par son ampleur, mais aussi par le fait qu'elle affecte quasiment tous les secteurs d'activité à des degrés divers. La Région de Bruxelles-Capitale n'échappe pas à la règle. Le secteur digital souffre lui aussi, mais

dans une moindre mesure. Il s'agit d'un secteur important pour Bruxelles puisqu'il pèse 7,6% du PIB de la région et emploie près de 30.000 personnes, dont 400 startups qui représentent 3.000 emplois. Bruxelles a ainsi le plus haut taux de startups par habitant du pays. Malgré une situation générale de l'entrepreneuriat

LE SECTEUR DIGITAL PÈSE 7,6% DU PIB DE LA RÉGION ET EMPLOIE PRÈS DE 30.000 PERSONNES, DONT 400 STARTUPS QUI REPRÉSENTENT 3.000 EMPLOIS

bruxellois très compliquée, je reste confiante en l'avenir. Avec l'aide des pouvoirs publics, fédéraux ou régionaux, et surtout grâce à l'agilité et à la résilience des acteurs économiques bruxellois, je demeure convaincue que nous surmonterons cette crise tous ensemble. Le secteur du digital aura d'ailleurs un rôle important à jouer, notamment en se mettant au service de la transition économique et des objectifs climatiques, qui restent parmi les objectifs majeurs du gouvernement.

Quel état des lieux dressez-vous concernant les mesures d'accompagnement et de développement prises pour soutenir les entreprises innovantes à Bruxelles: les plateformes mises en place par les pouvoirs publics sont-elles suffisantes pour aider les

start-ups et autres entreprises technologiques ...

La Région bruxelloise dispose de plusieurs outils pour l'accompagnement, le financement et la formation des entreprises innovantes du secteur numérique bruxellois. En terme d'accompagnement, hub.brussels, l'agence bruxelloise de l'accompagnement de l'entreprise, développe des clusters thématiques, dont celui dévolu au digital, et propose un accompagnement individuel. Rattachée à hub.brussels, la plateforme "Women in tech.brussels" joue également un rôle dans la sensibilisation et l'accompagnement des femmes pour le développement d'une start-up tech. La Région finance par ailleurs la plateforme 'incubators.brussels', composée de 4 incubateurs qui offrent la possibilité aux start-ups tous sec-

EN QUOI CONSISTE LA THÉORIE DU DONUT APPLIQUÉE À LA RÉGION BRUXELLOISE?

La théorie du Donut de l'économiste Kate Raworth (Université d'Oxford) s'inscrit dans une logique alternative aux indicateurs économiques classiques tels le PIB. Elle propose d'allier justice sociale et enjeux environnementaux dans le but d'orienter l'économie en faveur d'un développement durable et juste. Schématiquement, le contour extérieur du Donut correspond aux limites environnementales de notre planète (changement climatique, pollution de l'air...), alors que le contour intérieur symbolise le plancher social (alimentation, santé, éducation...) en-dessous duquel les besoins essentiels des populations ne

sont pas satisfaits. Entre les limites extérieures et intérieures du Donut, on retrouve une zone dans laquelle l'économie est considérée comme prospère et florissante, tout en respectant le bien-être de toutes et de tous ainsi que la santé de la planète. Cette théorie sera appliquée à Bruxelles dans le cadre d'un processus participatif. Concrètement, le processus 'Brussels Donut' durera jusqu'au printemps prochain et se déclinera en différentes actions qui impliqueront, par l'intermédiaire d'ateliers, des citoyens, des associations et les administrations bruxelloises.

teurs confondus de tester leur projet. En outre, la Région met à disposition des entrepreneurs trois grands leviers de financement. "Finance&invest.brussels", le pôle d'investissement bruxellois, propose plusieurs formules de prêts, notamment pour les start-ups. Les entreprises du secteur numérique peuvent en outre obtenir de nombreuses primes accessibles via "Bruxelles Economie Emploi", telles que des primes pour s'abonner dans un centre de coworking agréé, des primes pour développer un site internet ou une plateforme d'e-commerce, ou encore des primes de consultance.

La Région soutient-elle des projets plus spécifiques, ou d'autres initiatives à venir?

La Région soutient en effet des projets plus spécifiques via des subsides octroyés dans le cadre d'appel à projets. Entre 2017 et 2020, l'appel à projets 'NextTech', issu du plan du même nom, a permis de soutenir des projets innovants portés par des entrepreneurs bruxellois dans le secteur numérique. La réflexion est en cours pour les prochaines années, vu que le plan NextTech arrive à échéance. Des projets numériques innovants ont par ailleurs pu être subsidiés via d'autres appels à projets, tels que ceux portés par des entreprises sociales et démocratiques mis en place par "Bruxelles Economie Emploi" ou l'appel à projets "Prove Your Social Innovation" que Innoviris a lancé cet automne pour soutenir des projets d'innovation sociale. Ces appels à projets permettent, par exemple, de soutenir des plateformes coopératives qui transposent le modèle coopératif dans le domaine numérique pour soutenir la réappropriation des outils numériques par les citoyens.

LE SECTEUR DES SERVICES INFORMATIQUES EST LE SEUL SECTEUR TECHNOLOGIQUE À AVOIR TIRÉ SON ÉPINGLE DU JEU. L'E-COMMERCE A ÉVIDEMMENT EXPLODÉ EN 2020

Sur le plan de la formation, la Région a mis sur pied en début d'année 'Digitalcity', le pôle formation emploi des métiers du numérique, qui constitue également un outil important pour les entreprises technologiques bruxelloises. De façon plus générale, le numéro 1819 est le point de contact pour tout entrepreneur bruxellois qui désire obtenir des informations sur les solutions de financement et d'accompagnement.

Quelles sont les stratégies concrètes mises en place par le gouvernement pour parvenir aux divers objectifs fixés? Vous disposez d'une politique de transition économique ...

Nous travaillons à une stratégie de transition économique, c'est-à-dire une stratégie qui permette de réorienter progressivement notre économie vers un modèle plus respectueux de l'homme et de l'environnement. Dans ce contexte, un volet d'action sera consacré à la digitalisation, avec un double objectif. D'une part, il s'agira d'accompagner et assurer la digitalisation des entreprises bruxelloises, en particulier les TPE et PME qui ne sont pas toutes présentes en ligne, alors que le boom numérique nous montre à quel point c'est devenu fondamental. D'autre part, nous voulons ancrer le secteur numérique bruxellois dans la transition économique. Cela implique de soutenir des projets à impact sociétal positif, qui répondent aux besoins des Bruxellois(es), en permettant par exemple de détecter des pics de pollution, réduire la consommation énergétique des ménages, ou mettre les citoyens en relation pour s'échanger des objets. Cela implique aussi de faire de Bruxelles une ville phare du numérique en matière environnementale, de tenir compte des publics éloignés du numérique, et de soutenir le mouvement des logiciels libres d'accès.

Quel est l'impact de la crise économique actuelle sur le secteur des entreprises technologiques à Bruxelles? Disposez-vous de chiffres récents permettant de mesurer ses effets sur le secteur TIC ...

Selon le baromètre conjoncturel de l'IBSA, le secteur TIC à Bruxelles a enregistré



Barbara Trachte, Secrétaire d'État à la Transition Économique du Gouvernement bruxellois

UN DES ENJEUX CONSISTERA À RÉORIENTER PROGRESSIVEMENT TOUTES LES AIDES FINANCIÈRES ET D'ACCOMPAGNEMENT VERS LES PROJETS QUI S'INSCRIVENT DANS CETTE TRANSITION

une baisse de ses ventes de 24 à 29% durant la première vague, et fait état d'un risque de faillite estimé à 9%. Malgré cette baisse des ventes, une partie des entreprises (40%) restait optimiste sur une augmentation possible de leur chiffre d'affaires pour la totalité de l'année 2020. En effet, la crise du covid-19 a dopé de nombreuses applications numériques, même si un mouvement contraire se marque chez certains clients impactés par la crise au niveau de la renégociation de certains contrats par manque de budget disponible pour la numérisation. Selon les dernières informations en provenance d'Agoria, la fédération sectorielle regroupant notamment l'ICT, le secteur des services informatiques est le seul secteur technologique à avoir tiré son épingle du jeu.

L'e-commerce a évidemment explosé en 2020.

Dans quelle mesure peut-on évaluer la croissance de l'e-commerce dans les mois et années à venir?

On peut s'attendre à une amplification de la tendance dans les mois à venir, mais il est difficile de faire des prévisions sur l'ensemble du secteur des entreprises technologiques tant les incertitudes liées à la crise sanitaire sont encore nombreuses.

En quoi consiste le plan de relance économique mis récemment en place par le Gouvernement bruxellois? Et quelles sont ses priorités?

Le Gouvernement bruxellois s'est accordé sur un plan de relance et de redéploiement en juillet dernier, pour permettre un redémarrage progressif de l'économie bruxelloise suite à la première vague de l'épidémie. La reprise de celle-ci constitue un contretemps qui nous oblige à adapter notre stratégie. La priorité est aujourd'hui aux mesures d'urgence pour aider les entreprises à l'arrêt qui n'ont plus de rentrées financières. A cet effet, des primes et des prêts à taux très intéressants sont à disposition des secteurs les plus touchés. Il est en effet essentiel que ceux-ci passent

le cap de la crise pour que le redéploiement puisse se faire avec un maximum d'acteurs. Il s'agira alors de mener une ambitieuse politique d'investissement, notamment dans les domaines de la mobilité, du logement et de la rénovation du bâti. Dans le cadre de cette relance, nous comptons également soutenir les initiatives d'e-commerce bruxellois, pour permettre aux commerces qui le souhaitent de développer leur activité en ligne en lien avec des initiatives de logistique urbaine comme Urbike.

Quelle est votre vision de la transition économique globale pour la Région bruxelloise? Vos ambitions se nourrissent de la nouvelle théorie économique du Donut imaginée par l'économiste Kate Raworth ...

La transition économique est un enjeu majeur de cette législature. Par transition économique, nous entendons organiser à l'horizon 2030 la décarbonisation de l'ensemble des secteurs et renforcer le soutien à ceux liés à l'économie circulaire, de l'entrepreneuriat social et démocratique, ainsi que de la digitalisation de l'économie. Nous constatons que de plus en plus de start-ups s'inscrivent dans cette logique. Nous souhaitons dès lors que cette tendance s'accroisse. Un des enjeux consistera à réorienter progressivement toutes les aides financières et d'accompagnement vers les projets qui s'inscrivent dans cette transition. Pour accompagner cette transition, nous avons récemment fait appel à la célèbre économiste Kate Raworth qui a développé la théorie du Donut (www.donut.brussels). Par ailleurs, la crise sanitaire a sans aucun doute confirmé qu'il était nécessaire de prendre le chemin de la



LE SECTEUR NUMÉRIQUE À BRUXELLES DOIT SE POSITIONNER DIFFÉREMMENT PAR RAPPORT À D'AUTRES CAPITALES EUROPÉENNES, EN METTANT EN AVANT UN NUMÉRIQUE À IMPACT SOCIÉTAL POSITIF

transition, et nous a rappelé l'importance d'investir dans la relocalisation d'une partie de notre économie. A cet effet, nous mobilisons déjà une palette de politiques au niveau régional, comme le soutien à la production locale et au commerce local, notamment via des appels à projet, prêt Proxi mobilisant l'épargne citoyenne des Bruxellois au profit d'entreprises locales.

Quelles sont les mesures concrètes prises par Hub Brussels et le Gouvernement régional pour soutenir les entrepreneurs en difficultés et les aider à traverser cette tempête économique?

Depuis le début de la crise, en complément aux aides apportées par le niveau fédéral (chômage temporaire, droit passerelle...), le gouvernement régional a mis en place toute une série de mesures pour venir en aide aux entrepreneurs et indépendants des secteurs les plus touchés par la crise. Différentes primes (4.000 ou

2.000 euros) ont été octroyées lors de la première vague, ainsi que de nombreux prêts à des taux très bas, notamment pour le secteur Horeca et ses fournisseurs, mais aussi pour les plus petites structures (prêt Recover) ou pour les entrepreneurs qui exercent en coopérative d'emploi, voire en entreprise partagée (DiES ou SMart). Depuis, de nouvelles primes ont vu le jour pour les secteurs durablement impactés, comme le secteur événementiel, le monde de la nuit (primes de 3.000 à 9.000 euros), ainsi que d'autres primes pour les secteurs obligés de fermer dans le cadre de la seconde vague (cafés, restaurants, commerces « non-essentiels »). Même si, vu l'ampleur de la crise, nous nous attendons à de nombreuses faillites, nous faisons le maximum, dans les limites du budget de la Région, pour que ces aides puissent maintenir ces entreprises à Bruxelles. Nous misons aussi sur la résilience des acteurs économiques bruxellois.

Quels sont les services d'accompagnement d'urgence proposés par Hub Brussels aux entreprises durant cette crise?

Parallèlement aux aides financières mises en place par le gouvernement régional, Hub.brussels et le 1819 ont renforcé leurs services d'accompagnement pour aiguiller au mieux tous les indépendants et les entreprises en difficulté. Un pôle régional d'accompagnement d'urgence pour les entreprises bruxelloises a ainsi été créé autour du 1819 et de Hub.brussels, en collaboration étroite avec le Centre pour Entreprises en difficulté (CED), les Guichets d'Economie Locale (GEL) et les plateformes d'Auto Création d'Emploi (ACE). "Finance&invest.brussels" intervient quant à lui en tant que pourvoyeur de solutions financières à destination des entreprises. Grâce à ce pôle, les entrepreneurs qui en font la demande peuvent bénéficier d'aides sur mesure de coaches, médiateurs, comptables, juristes, etc.

Comment accueillez-vous la multiplication des initiatives privées, telles que le salon Digital First (en version virtuelle cette année), destinées à promouvoir le secteur digital belge? En fait-on suffisamment

ou pas assez par rapport à d'autres pays européens ...

Je me réjouis évidemment de la tenue d'un salon comme Digital first ! La Région bruxelloise investit des ressources importantes dans la mise en place de salons privés et publics. Bruxelles dispose de nombreux atouts pour tenir des événements de cet ampleur et les rendre attractifs. A l'avenir, le secteur numérique à Bruxelles doit se positionner différemment par rapport à d'autres capitales européennes, en mettant en avant un numérique à impact sociétal positif, sobre en ressources et énergies, inclusif et démocratique.

Quelle direction doit prendre le secteur digital dans un monde post-Covid? Les leçons à tirer de cette crise ...

Un enjeu majeur pour ces prochaines années est celui de l'e-santé. Les opportunités y sont nombreuses et pousseront la Région à stimuler davantage un secteur dans lequel nous excellons déjà. Par ailleurs, la crise et le confinement ont poussé les entreprises à se digitaliser de façon accélérée. Même si elle n'est pas toujours simple à mettre en place par toutes les entreprises. Cette crise démontre donc qu'il faut aider ces TPE et PME dans leur digitalisation, ce qui peut être fait via 'hub.brussels' ou le 'My Innovation Center Brussels' financé par la Région. On peut imaginer par exemple un accompagnement des commerces bruxellois afin qu'ils se fédèrent pour proposer leurs produits en ligne.

Mais la crise a également mis en lumière l'utilisation de l'outil numérique au service du lien social. Je pense notamment aux initiatives de solidarité ayant permis aux personnes âgées de communiquer avec leurs proches via des tablettes. Cette crise doit nous amener à nous interroger sur notre rapport à l'outil numérique. Pour le secteur numérique, cela implique de s'orienter vers le développement de projets utiles, qui mettent l'innovation au service de réels besoins sociétaux, en tenant compte du respect de la vie privée et de l'impact environnemental et énergétique des technologies. ●



LA PRIORITÉ EST AUJOURD'HUI AUX MESURES D'URGENCE POUR AIDER LES ENTREPRISES À L'ARRÊT QUI N'ONT PLUS DE RENTRÉES FINANCIÈRES

SMILE

I.T IS OPEN



Plan



Create



Build



Train



Grow

Smile supported 50Five in their e-commerce journey

Philips Hue Colour GU10
Starter Kit with dimer

€ 159



Nest Protect Smoke
+ CO Alarm (Battery)

€ 119



Nest Learning Thermostat
3rd Gen - Stainless Steel

€ 249



Nest Cam IQ Outdoor
Security Camera

€ 379



Ring Video Doorbell
- Satin Nickel

€ 99



IN 2 YEARS

X3 CONVERSION RATE

+500% REVENUE

AND THE ADVENTURE CONTINUES... ALWAYS WITH A SMILE!

“Smile was not only able to deliver and release the platform, but to continue supporting us in the technical and in the business roadmap we have.”

Egbert Hietberg,
50Five Commercial Director

www.smile.eu

contact.be@smile.eu

Start-up post-Covid

Quelles clés pour (re)démarrer votre business?

La crise sanitaire laissera assurément de profondes traces sur l'ensemble de l'économie belge. Mais la situation n'empêche toutefois pas de se montrer "optimistes" face aux nouvelles opportunités offertes par la pandémie. Inside Digimedia.be est allé à la rencontre d'entrepreneurs inventifs, d'investisseurs déterminés, de consultants avisés et d'incubateurs créatifs pour mieux sonder l'écosystème bouillonnant des start-ups confronté à l'après Covid. Entre prises de position teintées d'espoirs et défis multiples, les start-ups témoignent de leurs expérimentations dans un monde en mutation et analysent les effets d'aubaines qui s'ouvrent à elles dans un contexte socio-économique chamboulé. Plongée dans un secteur digital en pleine métamorphose.

UN SECTEUR DIGITAL SOUS PRESSION COVID-19

L'état de santé du secteur digital confronté à la pandémie sanitaire reste plus contrasté qu'il n'y paraît. Bien que la situation économique force de nombreuses entreprises à la mise en veille, le comportement des start-up innovantes semble globalement profiter de l'effet d'aubaine inoculé par la Covid-19.

"La crise a accéléré la transition vers le digital", entame sans ambages Margaux Evenepoel, chargée de communication au sein du réseau d'investisseurs Be Angels.

"Elle n'a pas freiné non plus la création de start-ups, comme le montre le nombre record d'enregistrements (281) effectués entre mars et octobre auprès de l'accélérateur Start it @KBC", rebondit Nicholas De Nil, co-fondateur de la start-up Bizcontrol, spécialisée dans la Business Intelligence.

Un bilan qu'appuie Lode Uytterschaut, le créateur de l'incubateur Start it @KBC: "plus de 25 % des nouvelles start-ups travaillaient en octobre dernier sur des solutions numériques avec notre réseau de partenaires tels qu'Accenture, DPG Media, KBC et Telenet".

"Les start-ups numériques sont plus dynamiques que jamais", concèdent volontiers Rutger Bevers et Dries Hendrickx, fondateurs respectifs de la jeune plateforme Conversation Starter, spécialisée dans le virtual networking.

Et pour cause, "un monde qui change soudainement et fonctionne différemment apporte des changements de paradigmes, et constitue un terrain particulièrement fertile pour les entrepreneurs", confirment les deux experts.

Pourtant, estime Margaux Evenepoel, le début de la crise n'aurait rien de bon chez Be Angels, qui organise tous les mois un forum d'investissement où plusieurs start-ups présélectionnées viennent présenter leur opportunité d'investissement. "Lorsque le confinement a débuté, nous étions dans l'impasse face à l'organisation de ces événements en version digitale". Mais force est d'admettre que l'organisation des premiers forums via Zoom s'est soldée par un véritable exploit. "Nous avons enregistré un nombre plus élevé de deals et de participants que d'habitude alors que les investisseurs et entrepreneurs n'avaient pas eu l'occasion de se rencontrer", se félicite Margaux Evenepoel.

Un optimisme que tempère Christophe Kalbfleisch, COO de la société ListMinut, une entreprise de 20 employés qui avait pris l'habitude de surfer sur une croissance commerciale de 100% depuis sa création, il y a 7 ans.

"Nous avons été fortement touchés par la crise et avons perdu 80% de notre activité en seulement deux semaines", résume le co-fondateur de la jeune société. "Si les gens ne peuvent plus se voir, il n'y a pas de raison qu'ils fassent appel à nos services de mise en relation de personnes de confiance dans leur voisinage", poursuit le spécialiste.

Face à cette dure réalité et en l'absence de toute reprise à l'horizon, les responsables n'ont eu d'autre choix que de couper dans leurs coûts opérationnels. Mais après deux mois particulièrement compliqués, la reprise est au rendez-vous. "Car les besoins de base seront toujours essentiels", rassure Christophe Kalbfleisch.

Kristof Stevens

Fondateur de Huapii



La pandémie a permis d'accélérer la numérisation du travail, rendant notre solution Huapii plus pertinente qu'auparavant. Mais nous

devons aller plus loin en préparant notre organisation du travail à cette nouvelle normalité. Certaines entreprises essaient de survivre et gèlent leurs budgets en attendant la fin de la crise. Tandis que d'autres considèrent la crise comme un point de rupture dans notre façon de travailler. Avant tant que start-up, nos clients apprécient notre flexibilité et la rapidité avec laquelle nous sommes capables de nous adapter à leurs besoins. Avant la crise, les entreprises pensaient qu'elles avaient encore quelques années pour se transformer. Alors qu'aujourd'hui, tout le monde se rend compte qu'il faut agir immédiatement.

LES GRANDS GAGNANTS DE LA CRISE

L'impact de la pandémie sur la santé du secteur digital est bien réel et s'alimente d'un effet d'aubaine conjugué entre télétravail et nouvelles technologies imposées par les nouvelles mesures sanitaires.

"Le-commerce est le grand gagnant de la crise", décoche Christophe Kalbfleisch. Il n'est pas rare que les entreprises digitales affichent des chiffres de croissance impressionnants en 2020. "Des sites comme Kazidomi ou e-Farmz ont littéralement

Jean-Paul de Ville de Goyet

Fondateur de Devside



La start-up Devside, en collaboration avec Ixor, a développé l'application Coronalert pour lutter contre la pandémie.

Un projet qui nécessitait des compétences techniques poussées et une petite structure agile suffisamment réactive pour trouver les solutions dans des délais extrêmement courts. Cette réussite rappelle que de petites PME peuvent aussi réaliser de grands projets.

ment exposé dernièrement", appuie l'expert.

De leur côté, les sociétés de service basées par exemple sur le conseil digital sont davantage tributaires de la relance économique. "Elles ont dû s'adapter, tout comme l'entièreté du secteur de la publicité qui va devoir s'accrocher dans les mois qui viennent", prévient Christophe Kalbfleisch.

Au final, le télétravail s'est imposé comme un énorme stress-test pour beaucoup de sociétés. "Certaines étaient prêtes, d'autres pas. Tout dépend de la culture, de la nature, de l'infrastructure de chaque entreprise. Les start-ups ont eu plus facile, car plus agiles", constate le spécialiste.

Certains acteurs ont ainsi réussi à surfer sur la vague du confinement, comme la startup eFarmz, financée par le réseau Be Angels et dont le projet repose sur la livraison de produits bio et locaux. "La start-up a vu ses ventes en ligne exploser, ce qui n'aurait pas été possible si elle n'avait pas été digitalisée", illustre Margaux Evenepoel.

Un autre exemple pour la route: la start-up spécialisée dans l'évènementiel Utopix, également portée par les investisseurs du réseau de business angels, a affronté le confinement et le télétravail avec beaucoup de difficulté. Elle est toutefois parvenue à se réinventer "en offrant au secteur évènementiel un service de live streaming professionnel de haute qualité".

PROJETS EN VOIE DE RÉORIENTATION

La pandémie s'invite dans tous les recoins de notre société. Pas étonnant dès lors que celle-ci évolue au fil des nouveaux comportements des consommateurs. Induisant par ricochet une évolution des orientations commerciales chez les jeunes entrepreneurs, ainsi qu'une redéfinition de la nature des projets. Le digital est partout, même lorsqu'un

projet d'entreprise ne l'est pas forcément, observent les experts interrogés. Les statistiques peuvent dès lors être trompeuses. "Nous voyons atterrir de plus en plus de projets digitaux. Mais trop souvent, le digital n'est qu'un moyen de proposer la solution, alors que le cœur du projet ne l'est pas", déplore Margaux Evenepoel.

"Beaucoup de nos anciennes start-ups se sont dirigées vers la numérisation, tandis que celles qui travaillaient déjà avec la technologie numérique ont renforcé leurs activités grâce à la numérisation accélérée résultant de la crise Covid", observe Anna Thomlinson, directrice de l'incubateur Start it @KBC.

En outre, les start-ups non numériques ont également connu un essor pendant la crise. Des sociétés comme 'DinnerGift' et 'Give a Day' ont organisé des actions pour soutenir les restaurants et les associations locales. Christophe Kalbfleisch observe également une évolution dans le chef des projets entrepreneuriaux. "De plus en plus de nouveaux projets transitant par le Réseau Entreprendre Bruxelles revêtent une dimension sociétale. Car les problèmes de ce monde sont multiples et une partie de la solution se trouve dans l'innovation".

UNE CRISE RICHE EN OPPORTUNITÉS

L'impact des mesures anti-Covid sur la santé des entreprises reste très contrasté, même si certains secteurs profitent davantage de la numérisation accélérée de l'économie et des modes de communications.

De l'aveu de Margaux Evenepoel, la dynamique de financement du réseau Be Angels, à l'origine de 23 levées de fonds, n'a connu aucune baisse de régime ces

derniers mois. "Nous avons même recruté 36 membres depuis le confinement, ce qui est plus que l'année dernière à cette même période", confirme la porte-parole du groupe.

Un dynamisme qui doit son origine à l'importante accélération des moyens de communication. "L'organisation de nos événements en ligne a permis de faciliter l'accès aux opportunités d'investissements pour nos investisseurs".

Même son de cloche chez Listminut où le retour à la "normale s'est opéré par une adaptation au télétravail au détriment de team buildings".

La crise aura également permis de rediriger les intérêts des investisseurs vers des projets "dotés d'un réel impact socio-économique à ancrage environnemental", souligne Margaux Evenepoel. Autrement dit, des investisseurs qui portent désormais plus d'attention aux secteurs dans lesquels ils investissent.

La porte-parole du réseau Be Angels conseille dès lors aux entrepreneurs de remettre en question leurs idées, leurs activités ou encore la pertinence de leur modèle économique par rapport aux effets provoqués par la pandémie. "Il n'est plus possible d'éviter les grandes questions soulevées par la crise", insiste Margaux Evenepoel.

L'outil de mise en contact de prestataires de services Listminut fait office de baromètre économique post Covid. "On a observé un incroyable élan de solidarité avec l'apparition d'une multitude de plateformes d'entraide pour faire des courses et à un retour à la proximité de quartier. Et notre plateforme s'inscrit dans cette révolution du travail coopératif", se félicite Christophe Kalbfleisch.

MILLE ET UNE RAISONS DE RESTER CONFIANTS

La durée et la violence de la crise ne doivent pas ôter aux entrepreneurs des raisons de rester confiants en l'avenir. À côté des opportunités de business, d'autres raisons justifient de garder un bon état d'esprit en ces temps difficiles. "Il faut toujours rester optimiste", entame avec entrain Margaux Evenepoel. "Le digital nous a permis de recruter plus de membres et de fonctionner différemment", poursuit la chargée de communication du réseau de business angels qui admet envisager à plus long terme une solution de fonctionnement hybride basée sur l'organisation d'événements tant en présentiel qu'en ligne.

Anna Thomlinson a également toutes les raisons de se montrer confiante en l'avenir de l'écosystème des start-ups lorsqu'elle observe les nombreux candidats se bousculer aux journées de présentation. "C'est une bonne chose que les start-ups demandent de l'aide et

Elke Struys

Fondatrice d'Umital



La crise nous a donc poussés à numériser l'ensemble de nos services. Cette révolution nous a permis de transformer notre modèle économique

en plateforme SaaS. Elle nous pousse également à chercher des opportunités et à transformer notre offre pour la développer à l'international. Alors que nous visions initialement les grandes entreprises, notre solution intéresse désormais les PME. Nous observons également une demande accrue pour de nouvelles compétences (travail collaboratif à distance, sécurité, etc) et des technologies liées à l'intelligence artificielle pour extraire davantage d'informations à partir de données collectées.

du soutien”, explique la responsable du programme d’accompagnement Start it @KBC, qui bat des records de popularité en cette période de crise. “La plupart des fondateurs ont besoin d’un soutien externe, car ils sont tellement occupés par leurs activités qu’ils perdent la vision stratégique de leur business”, poursuit la spécialiste.

Dès lors, “la crise actuelle pourrait les pousser à se tourner davantage vers l’extérieur”, estime Anna Thomlinson. À ce titre, reconnaît cette dernière, “les jeunes pousses ont cette capacité de changer d’orientation plus facilement que les grandes entreprises”.

Mais il est également vrai que la pandémie impose de véritables défis à certaines start-ups.

“Pour beaucoup de start-ups numériques, développe Lode Uytterschaut chez Start it @KBC, il existe de nouvelles opportunités du fait que les grandes entreprises sont désormais contraintes d’accélérer leur numérisation”.

Dans le même temps, observe le spécialiste, “les entreprises se montrent plus ouvertes aux idées et concepts innovants, car elles doivent rester dans la course en ces temps difficiles”.

Bref, à nouvelles opportunités, nouvelles raisons de se montrer optimiste, résume Lode Uytterschaut. “Toute crise a des répercussions dans de nombreux domaines et débouche soudainement sur de nouveaux besoins auxquels il faut pouvoir répondre”.

CES COUPS DE POUCE QUI VOLENT AU SECOURS DES ENTREPRISES

Les autorités publiques, économiques, financières et autres soutiens privés ne sont pas restés les bras croisés depuis le début de la pandémie Covid-19. Les aides et autres coups de pouce aux entreprises se sont succédés à un rythme soutenu. Reste à savoir s’ils ont été à la hauteur du cataclysme économique survenu à la suite des confinements.

“Le gouvernement a pris un certain nombre d’initiatives positives pour aider les start-ups et les entreprises à grande échelle, avec l’idée sous-jacente qu’il serait malheureux de laisser des entreprises et de bonnes idées s’évaporer”, lance Nicholas De Nil, co-fondateur de la start-up Bizzcontrol.

Margaux Evenepoel et Lode Uytterschaut saluent les mesures immédiates prises en avril dernier par les autorités gouvernementales du pays. “Même si elles étaient principalement destinées aux entreprises établies et aux projets de grande envergure”, regrette le fondateur du programme d’accompagnement des start-ups.

Nicholas De Nil

Co-fondateur de Bizzcontrol



Le secteur fiduciaire traverse une révolution numérique sans précédent. La crise du Covid-19 a accéléré la transformation des fiduciaires qui n’avaient pas encore franchi le pas. Les comptables comprennent qu’ils doivent se tourner vers une traduction plus visuelle des chiffres financiers. Les crises amènent à remettre en question le statu quo, et obligent les entrepreneurs à réévaluer leur mode de fonctionnement actuel. Si certaines ne survivront probablement pas à cette crise, d’autres deviendront plus fortes que jamais.

Une situation qu’il estime fortement contrastée avec le potentiel d’adaptation des start-ups en période de crise. “Elles ont la bonne taille pour évoluer rapidement et développer des solutions innovantes pour répondre aux nouveaux problèmes”.

“Des mesures comme le chômage temporaire ont été très utiles pour aider les start-ups à maîtriser leurs coûts”, poursuit Lode Uytterschaut qui reste convaincu de la nécessité de dégager davantage de capital pour les start-ups et étendre le système de Tax shelter pour simplifier leur refinancement.

Christophe Kalbfleisch reconnaît également le bien fondé des aides gouvernementales aux entreprises, jugées en outre rapides et efficaces. “Tous les types de soutiens sont utiles en ces temps difficiles”, estiment de leur côté Rutger Bevers et Dries Hendrickx, les deux patrons de la jeune startup Conversation Starter. “Cette crise prouve qu’il est essentiel d’innover et de pouvoir se transformer rapidement”. “Les start-ups qui ont du po-

tentiel devraient avoir autant de chances de survivre à la crise que des entreprises saines”, considère de son côté Anna Thomlinson. C’est d’ailleurs la raison qui a poussé le plus important accélérateur en Belgique à soutenir l’initiative ‘Support our Startups’, un programme destiné à introduire des demandes de soutien pour les start-ups et scale-ups.

Dès lors, juge Lode Uytterschaut, “il est crucial de considérer les start-ups comme un moteur de la croissance économique de demain et un espoir pour la reprise”.

DES PROGRAMMES D’ACCOMPAGNEMENT EN MODE VIRTUEL

La réduction des contacts physiques imposée par la pandémie a obligé les organisations d’encadrement à adapter leurs stratégies de soutien à l’égard de l’écosystème des start-up et scale-up. Des mesures obligatoires destinées à assurer l’avenir du secteur digital en Belgique.

Anna Thomlinson analyse le revirement stratégique du programme de l’accélérateur désormais entièrement décliné en virtuel, avec des ateliers en ligne, du coaching, du mentorat, des webinaires, voire même des journées d’information. Même si “les jeunes entrepreneurs peuvent toujours se rendre à leur centre Start it @KBC à Anvers, Bruxelles, Gand, Hasselt, Courtrai et Louvain en respectant les règles en vigueur”, précise la directrice du réseau d’incubateurs.

La transformation numérique des programmes d’accompagnement s’accompagne d’un autre atout. “L’avantage de l’approche numérique nous rend plus accessibles aux start-ups internationales, avec des demandes qui affluent de la part de fondateurs basés en Grèce, Hongrie, France, Royaume-Uni, et même aux États-Unis”, se félicite Anna Thomlinson.

L’instigateur du programme d’accompagnement revient sur les raisons de son succès en Belgique.

“Centré sur l’entrepreneur, le programme mise sur la pollinisation croisée et sa gratuité. Nous ne prenons aucune part dans les start-ups et n’imposons qu’une seule condition : la recherche conjointe d’un impact économique et social maximal, de la diversité et de la durabilité”, développe Lode Uytterschaut.

Mais l’incubateur propose également le programme spécial ‘Market Me’, en collaboration avec Netwerk Ondernemen et avec le soutien de VLAIO pour soutenir les start-ups dans le domaine des ventes. “Le programme entend aider ceux qui ont besoin d’affiner leurs compétences en matière de vente afin de soutenir les éventuels problèmes de revenus”, résume Lode Uytterschaut. Bien entendu, de tels programmes se sont multipliés au sein des incubateurs et accélérateurs

Jeroen Dille

Fondateur et PDG de DEO (Data-driven Efficiency in the Operating Room)



La crise sanitaire met continuellement sous pression les systèmes de santé. Notre solution révolutionnaire devient plus cruciale que jamais,

puisque son objectif consiste de réduire le coût total du traitement et d’améliorer le bien-être du personnel médical. Nous avons adapté notre modèle commercial pour nous concentrer sur le partage de la valeur. Un modèle qui permet aux hôpitaux de démarrer sans investissement initial, et leur permet de faire face aux contraintes budgétaires croissantes.

répartis sur tout le territoire du pays. Pour Arnout Van de Meulebroucke, CEO de la start-up Phished, il est évident que "les différents programmes d'accélération sont une véritable bénédiction pour les jeunes entrepreneurs". Même si de l'aveu de Christophe Kalbfleisch, "il y en a peut-être trop. Et pas toujours d'un niveau qualitatif acceptable", regrette le patron de Listminute. En outre, poursuit l'expert, "la plupart de ces structures sont régionales alors que notre marché est minuscule et fragmenté". Et à Christophe Kalbfleisch de caresser l'espoir d'un marché plus ouvert sur le monde et moins cloisonné autour des trois régions du pays.

Nick Verheyden

Co-fondateur de Eventification



En tant que start-up du secteur événementiel, 2020 devait être une année tremplin pour notre solution 'Eventication', une plate-forme permettant aux organisateurs d'événements de gérer les équipages, les bénévoles, l'accréditation, les invités et les fournisseurs. Mais nous terminerons l'année avec à peine 10% du chiffre d'affaires prévu. Nous restons toutefois optimistes pour 2021 et espérons que le gouvernement comprendra que les événements doivent pouvoir se poursuivre afin de protéger notre industrie.

NOUVEAUX FACTEURS DU CHANGEMENT

"Par le passé, de nombreuses innovations sont nées de terribles crises ayant profondément affecté notre vie quotidienne", botte en touche Anna Thomlinson. "A chaque crise, il y a des gagnants et des perdants", rappelle Christophe Kalbfleisch. Une réalité à laquelle l'expert se plie volontiers en insistant sur la nécessité d'arrêter de subventionner les secteurs obsolètes. "Sauver coûte ce que coûte l'industrie de l'aviation traditionnelle ou du tourisme de masse n'a aucun sens. Une fois que la taxe CO2 sera d'application et vu les changements de mentalités, il n'y a rien à espérer de ces secteurs déjà fortement sous pression avant la crise", déplore Christophe Kalbfleisch. "Il faut éviter de reproduire les erreurs passées avec nos industries lourdes en Wallonie. Des sauvetages qui se sont avérés être des puits sans fond". Il faudrait, suggère l'expert, "plutôt utiliser cet argent pour renforcer des secteurs d'avenir et créer des emplois d'avenir". Pour Christophe Kalbfleisch, le plus dur serait toutefois déjà derrière nous.

"Certains concurrents n'ont pas survécu, car leur modèle n'était pas suffisamment robuste". La sélection naturelle s'est opérée dans beaucoup de secteurs. Et désormais il faut aller de l'avant. En pariant sur l'intelligence de nouveaux entrepreneurs "capables de créer une économie à taille humaine et apte à absorber les crises futures grâce à leur agilité". Et à Lode Uytterschaut de conclure que "les temps meilleurs ne sont plus loin. Les start-ups continueront à recruter et à conduire le changement".

UN ENTREPRENEURIAT PLEIN DE PROMESSES

Poser un diagnostic sur la santé de l'écosystème des start-ups en Belgique, c'est s'interroger sur les facteurs qui pèsent sur les moyens de promouvoir l'entrepreneuriat dans notre pays.

Et tout commence par la base, à savoir l'enseignement.

"Il faut travailler l'éducation", assure Christophe Kalbfleisch. "Notre enseignement est encore basé sur une économie industrielle classique dont le modèle n'est plus adapté au monde actuel".

Il suffit d'observer le nombre de jeunes qui achèvent leur 'business school' avec une seule idée en tête: travailler pour une multinationale. "Les temps ont peut-être déjà changé, mais lorsque j'ai obtenu mon diplôme d'ingénieur civil il y a 11 ans, je n'avais encore rien appris sur l'esprit d'entreprise", témoigne Nicholas De Nil, co-fondateur de la jeune société Bizzcontrol. "Les étudiants sont principalement préparés aux emplois de grandes entreprises. Alors que l'esprit d'entreprise devrait être davantage stimulé à l'école pour ancrer l'appétit d'entreprendre", regrette le patron de la start-up. Pour Margaux Evenepoel, la création d'une start-up suppose avant tout un bon encadrement, afin de pouvoir discuter des problèmes et défis que rencontre l'entrepreneur.

Mais ce qui manque peut-être le plus en Belgique pour stimuler l'esprit d'entreprise, ce sont "des programmes qui apportent une valeur ajoutée réelle et des processus administratifs étendus, plutôt que des conférences faisant appel à des conférenciers de haut niveau", estime Bert Hendrickx, fondateur de la start-up Tree Company.

Interrogé sur la question, Hakim Elakhrass, fondateur de la jeune société Nanny ML, considère de son côté qu'il manque surtout d'investissements en amont. "Des institutions prêtes à investir entre 500.000 et 1.000.000 d'euros. Sans cela, la Belgique ne sera pas en mesure de concurrencer d'autres pays où ce type de financement est extrêmement courant".

Pour Rutger Bevers et Dries Hendrickx, fondateurs de la start-up Conversa-

Hakim Elakhrass

Fondateur de Nanny ML



Au début de la crise, certains projets ont été mis en attente, mais la situation s'est progressivement rétablie grâce à la nouvelle tendance orientée vers les solutions basées sur l'AI/apprentissage machine. Grâce au télétravail, nous avons pu assurer 3 à 4 réunions par jour au lieu d'une seule. Ce qui a rendu le financement beaucoup plus efficace qu'en temps normal. La numérisation et l'automatisation progressent à un rythme toujours plus rapide. Les entrepreneurs motivés doivent pouvoir se concentrer sur l'expérimentation dès le début pour pouvoir créer de grandes entreprises.

tion Starter, "le gouvernement devrait stimuler l'esprit d'entreprise et aider les entreprises à se transformer grâce à des subventions destinées à embaucher du personnel qualifié". Il est en effet notoire, poursuivent les deux patrons, que l'embauche est difficile et coûteuse en Belgique. "Il faut donc rendre le licenciement moins coûteux. Les entreprises jeunes ou à forte croissance se vident de leur sang parce qu'il est trop coûteux de garder les gens ou de les laisser partir". "Nous devons préparer l'avenir de notre organisation à la nouvelle normalité", tacle Kristof Stevens, fondateur de la start-up Huapii. "Le travail sera plus numérique, à domicile et basé sur de nouvelles compétences. Il faut donc briser les cloisonnements pour réagir plus rapidement à l'évolution de l'environnement". Or, s'accorde le patron, "nous avons trop souvent tendance à nous focaliser sur les start-ups qui s'adressent aux jeunes venant de quitter l'école. Cela nous fait passer à côté de beaucoup d'autres moyens d'éveiller l'esprit d'entreprise. Dans le contexte belge, où les gens apprécient la stabilité de leur salaire, l'intrapreneuriat est également un excellent moyen de développer l'esprit d'entreprendre et de l'utiliser comme un premier pas vers l'esprit d'entreprise" !

UNE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE SOUS NOS YEUX

Le thème de la transformation digitale ne laisse plus aucun responsable d'entreprise indifférent. A fortiori par les temps qui courent, où la pandémie Covid-19 pousse les entreprises à se réinventer. Il était donc pertinent de sonder l'état de leur transformation numérique en pleine crise. Jo Caudron, consultant et stratège au sein de l'agence de consulting en innovation digitale Scopernia, appréhende avec

Jo Caudron

Cconsultant et fondateur de Scopernia



La crise Covid-19 a accéléré la réflexion des entrepreneurs autour de la transformation digitale de leur business. Elle a joué le rôle d'accélérateur de

l'adoption des technologies numériques et du changement de notre modèle de société.

La pandémie a ainsi permis d'effectuer un bond technologique phénoménal. De nombreuses marques ont privilégié les investissements dans leurs plateformes e-commerce plutôt que dans leurs vitrines physiques.

lucidité ce phénomène qui se déroule sous nos yeux.

Dans son dernier livre "The world is round: An optimistic master plan for the transformation of business and society", le consultant partage ses réflexions sur l'impact de l'intelligence artificielle dans la transformation digitale des entreprises en Belgique. Un questionnaire d'envergure sur la transformation de la société et sur la manière de la planifier. Qui en fait au final un véritable guide pour toutes les entreprises désireuses d'aborder les défis de leur transformation.

Le cœur de son analyse repose sur la perturbation numérique qui a forcé de nombreuses industries à s'adapter à la nouvelle réalité et à se redéfinir au moyen des nouvelles forces numériques.

Le consultant s'interroge également sur la mutation de notre société causée d'une part par la numérisation, d'autre part par les défis actuels tels que l'avenir du travail, de la vie, du climat, de la santé ou de l'éducation.

"L'élection de Donald Trump, le Brexit ou encore les mouvements populistes qui ont proliféré en Europe ces dernières années sont des comportements qui découlent du phénomène de transformation digitale de nos économies", entame Jo Caudron. Et pour cause, une partie de plus en plus importante de la population se sentirait exclue des processus d'innovation technologique en cours depuis deux décennies. "Ces personnes ne comprennent pas les changements qui affectent nos modes de communication, de mobilité, de travail qui constituent la révolution digitale qui s'opère sous nos yeux", poursuit le consultant.

De leur côté, "les entreprises ont également besoin de guides ou de recettes concrètes pour aborder les défis de leur transformation digitale", observe Jo Caudron.

"De nombreuses boutiques confrontées aux nouvelles pressions commerciales en ligne cherchent donc à mieux comprendre comment concurrencer des géants comme Amazon", poursuit le spécialiste.

À leur tour, les nouveaux modes de mobilité et de travail à distance influencent les stratégies commerciales et économiques de grandes enseignes de la vente en détail comme Colruyt ou Carrefour.

Dès lors, "les entreprises qui souhaitent mettre en œuvre des stratégies adaptées au monde de demain doivent envisager l'avenir aussi bien d'après les changements numériques opérés dans la société, qu'en fonction des changements de comportement des consommateurs", prévient Jo Caudron. Deux phénomènes qui se sont finalement avérés avec la crise Covid-19.

DES ENTREPRISES QUI SE DIGITALISENT, MAIS QUI NE SE TRANSFORMENT PAS !

"Qu'il s'agisse d'épingler les entreprises en Belgique ou dans d'autres pays d'Europe, le niveau de la transformation reste encore très limité", embraye sans détour Jo Caudron.

De fait, beaucoup de gens parlent à tort de transformation digitale, alors qu'il est plutôt question de "numérisation" de leur entreprise. "La plupart des entreprises investissent dans des outils numériques innovants (applis mobiles, chatbots, etc) sans pour autant changer quoi que ce soit à leur modèle économique", estime le consultant.

"La transformation digitale, explique Jo Caudron, suppose avant tout une transformation du modèle économique de l'entreprise".

Autrement dit, la numérisation des entreprises traditionnelles qui s'opère depuis deux décennies n'aboutit que rarement à une transformation de leur business.

"La plupart des marques de voitures investissent dans des solutions innovantes, mais en définitive leur core business consiste toujours à vendre des voitures", tacle Jo Caudron.

"La véritable transformation numérique intervient lorsque des acteurs comme Uber vous disent non pas d'acheter une voiture, mais plutôt d'utiliser une voiture pour vos déplacements".

Dès lors, l'analyse lucide de l'état de la transformation digitale des grandes et moyennes entreprises permet de constater que ces dernières craignent de

se réinventer par peur d'évoluer dans un univers incertain où il n'est pas évident de savoir d'où elles généreront leurs revenus.

"Sans parler des questions de réorganisation qu'un tel changement implique pour les plus vieilles organisations", insiste Jo Caudron.

PEUR DU CHANGEMENT

Les entreprises craignent également, en transformant une partie de leur business, de cannibaliser leurs activités traditionnelles. "Elles préfèrent donc investir dans des outils numériques destinés à améliorer l'efficacité des processus internes ou à doper l'expérience client", constate froidement Jo Caudron.

Dès lors, si l'on envisage la question sous l'angle de l'anticipation de la transformation digitale de leur modèle économique, force est d'admettre que la plupart des entreprises ne sont pas encore prêtes à passer à l'acte.

"Hormis certaines entreprises d'envergure internationale ou plus petite qui sont parvenues à franchir d'importantes étapes dans leur processus de transformation, la grande majorité d'entre-elles reste confrontée à la peur et aux difficultés évoquées", confirme Jo Caudron.

Pour autant, le niveau de transformation digitale des entreprises en Belgique n'a pas à rougir par rapport à celui observé dans d'autres pays d'Europe. "Nous restons encore souvent derrière les pays en avance comme la Grande-Bretagne ou les Pays-Bas. Mais le retard n'est plus si important que cela", estime le consultant.

LE PARADOXE START-UP

Les jeunes pousses seraient-elles par essence plus facilement sujettes à la transformation que les entreprises traditionnelles?

En réalité, "les start-ups sont également confrontées à une série de difficultés", observe Jo Caudron.

Pour avoir accompagné la transformation de la banque Belfius et sa jeune fintech, le consultant confie que l'élément central à prendre en compte dans un processus de transformation concerne le coût d'acquisition d'un nouveau client. Si l'on considère ce dernier à 5 euros, cela signifie que la valeur de l'ancienne banque tournerait autour des 5 milliards d'euros. On imagine dès lors le risque que prendrait une entreprise de ce calibre à basculer son modèle économique existant vers un nouveau sans avoir l'assurance de conserver les clients existants. "Se hisser au rang de challenger dans le marché digital implique d'énormes investissements financiers", confirme Jo Caudron. Des dizaines, centaines de millions d'euros, voire milliards d'euros sont

généralement nécessaires pour assurer l'acquisition des clients sur un marché donné. "Des budgets très importants que les marques ne possèdent généralement pas". De leur côté, les start-ups en forte croissance risquent également de se muer en grande entreprise avec toutes les lourdeurs que cela implique. Bien entendu, développe Jo Caudron, "notre monde change grâce aux start-up disruptives, comme l'illustrent les modèles économiques d'Airbnb, Netflix, Spotify ou encore Uber. Mais si la plupart d'entre elles déclenchent de profondes mutations et font bouger les choses, elles deviennent rarement des 'big players' capables de transformer les secteurs économiques où elles sont impliquées".

Les start-ups ne représentent pas l'économie à proprement parler, à l'exception de quelques-unes qui font partie de plus larges groupes, précise le consultant. En outre, les start-ups les plus influentes mettent généralement entre 5 et 10 années pour s'imposer sur le marché, après avoir essuyé des pertes colossales et lutté longtemps pour leur survie, comme l'illustre l'exemple de Tesla et autres Amazon. Dans le même temps, d'autres start-ups concurrentes n'auront pas survécu. "Les start-ups amènent le changement en montrant comment il est possible de faire les choses différemment", insiste Jo Caudron.

Autrement dit, elles parviennent à secouer les entreprises traditionnelles en les taclant à tous les niveaux. Mais ce n'est pas parce qu'elles sont capables de montrer la voie de nouveaux modèles de business qu'elles sont en mesure d'appliquer elles-mêmes de tels modèles, généralement par manque de moyens financiers ou d'expérience de gestion.

Et au consultant de résumer: "il est tout aussi difficile pour les start-up de réussir leur business que pour les entreprises traditionnelles de se transformer".

COVID-19, L'ACCÉLÉRATEUR DE LA TRANSFORMATION

Il ne fait également aucun doute que la crise a accéléré la réflexion des entrepreneurs autour de la transformation digitale de leur business.

"La crise du Covid-19 a joué le rôle d'accélérateur de l'adoption des technologies numériques et du changement de notre modèle de société", confirme Jo Caudron.

La pandémie sanitaire a changé beaucoup de choses en matière d'adoption numérique. De nombreux magasins ont privilégié les investissements dans leurs plateformes e-commerce plutôt que leurs vitrines physiques.

"Cette attitude a eu pour conséquence de modifier les comportements des consommateurs toujours plus nombreux à travailler depuis la maison". Avec tous les changements que cela engendre en matière de mobilité et de mode de consommation auprès de toutes les tranches d'âge de la population.

"Nous sommes en droit de penser que la crise Covid-19 modifiera les comportements des consommateurs pour toujours", gage Jo Caudron.

Si dans les premiers temps de la pandémie il était encore imaginable de retourner à la situation d'avant la crise, les choses évoluent différemment depuis que cette dernière s'inscrit dans la durée. "De nombreuses marques, pour ne citer que H&M, annoncent leur intention de vendre davantage en ligne. Non pas à cause de la crise, mais parce qu'elles ont appris beaucoup de choses de cette période en matière de travail à distance, de vente en ligne ou de mobilité", analyse le consultant.

Pour résumer, la plupart des entreprises n'ont pas d'emblée envisagé de changer durablement leur organisation du travail ou des ventes pendant les premières semaines de la pandémie, car elles souhaitaient avant tout poursuivre leurs activités coûte que coûte et revenir à la normalité dès que possible.

Dès lors, plus longtemps la crise durera, plus profond sera son impact sur le fonctionnement des entreprises. "Des changements qui affecteront l'ensemble de la société pour toujours".

STRATÉGIE VISIONNAIRE ET VOLONTÉ DE TRANSFORMER

A quoi ressemblera l'entreprise digitale de demain?

Rutger Bevers & Dries Hendrickx

Co-fondateurs de Conversation Starter

L'arrêt brutal du secteur événementiel nous a obligés à basculer rapidement notre application en mode réseau virtuel pour répondre aux besoins d'un secteur passé au mode en ligne. Nos revenus mensuels ont alors quadruplé immédiatement. Nous avons définitivement tiré parti du travail à distance généralisé pour adapter notre modèle économique à celui du secteur de l'événementiel dans son ensemble. Le passage aux réseaux virtuels a été la plus grande décision stratégique de notre entreprise basée désormais sur une plateforme SaaS. La crise nous a fait basculer vers un produit plus évolutif.

Jo Caudron analyse la question sous le prisme d'une série de résolutions qui s'imposent à toutes les entreprises.

"Les entreprises doivent avant tout observer les changements qui s'opèrent dans le domaine numérique », botte en touche l'expert. Lorsqu'elles se contentent juste de regarder ce que leurs concurrents font, cela ne motive personne à aller de l'avant", poursuit le consultant. Pour autant, les organisations qui prennent la peine d'observer leurs concurrents digitaux doivent encore comprendre les raisons pour lesquelles leurs concurrents agissent de la sorte ou pourquoi ils investissent dans telle ou telle technologie. "En cherchant à comprendre en quoi ces innovations sont de nature à transformer leur business, voire l'intégralité de leur secteur", insiste Jo Caudron.

A contrario, les entreprises qui se montrent incapables de comprendre la mutation du modèle économique qui s'opère chez leurs concurrents n'iront pas loin, estime l'expert.

À titre d'exemple, les nouvelles réglementations relatives à la distanciation physique dans les endroits publics ont assurément des impacts importants sur l'organisation et donc sur la viabilité des commerces physiques.

Après une phase d'observation, il est primordial pour les chefs d'entreprise d'appréhender correctement la situation économique qui les concerne grâce à une stratégie visionnaire et ambitieuse. "Ce n'est qu'à cette condition qu'il est permis de passer aux deux étapes suivantes relatives aux moyens d'y parvenir", considère Jo Caudron.

À ce stade, les entreprises doivent intégrer une réflexion sur les compétences techniques disponibles et un changement d'organisation sur le mode agile. "Malheureusement, un trop grand nombre d'entreprises négligent la vision stratégique à long terme et ignorent les véritables raisons qui les poussent à transformer leur organisation". Celles qui y parviennent sont donc à un doigt de concrétiser leur mutation. Mais ici encore, souligne Jo Caudron, "de nombreuses organisations peinent à franchir le pas de peur d'échouer". Autrement dit, la plupart des dirigeants d'entreprises baissent les bras à des phases différentes de leur transformation faute de vision, de plan, ou de courage pour parvenir à l'étape ultime. "Pour transformer une entreprise, il faut une vision claire et des objectifs précis à réaliser. Il faut croire en ce que l'on fait et avoir la volonté d'y parvenir", conclut Jo Caudron. ●

50 nuances digitales

pour réussir sa start-up

Devenir entrepreneur et réussir son entreprise est un processus de travail acharné et d'apprentissage ponctué d'essais et erreurs. S'il n'existe pas de formule magique pour assurer le succès, de bonnes recettes permettent toutefois de rester sur la bonne route. Dans son livre "50 leçons pour les entrepreneurs", Jürgen Ingels révèle les enseignements qu'il a tirés en tant qu'entrepreneur de premier plan.

Ses conseils concrets et pratiques entendent faire passer toute entreprise à un niveau supérieur. Inside Digimedia s'est penché sur le regard qu'il porte sur la crise actuelle et les opportunités qu'elle offre aux start-ups. L'expert partage ainsi ses conseils et sa passion de la technologie pour mieux guider les entrepreneurs en ces temps de crise et les aider à surmonter leurs obstacles. Serial entrepreneur dans l'âme, Jürgen Ingels est à l'origine de plusieurs start-ups, comme Clear2Pay qu'il crée avec Michel Akkermans en 1999 (société reprise en 2014 par le fournisseur de solutions de paiement FIS), et fondateur de la société SmartFin (2014) qui finance et aide les entreprises technologiques en croissance à travers toute l'Europe; avec un focus particulier sur le marché du Benelux. Sans oublier son implication dans une série d'entreprises technologiques en Belgique, comme Guardsquare, SuperNova ou de The Big Score.

Pourquoi avoir décidé d'écrire ce livre? Répond-il à une demande sur le marché pour des ouvrages traitant de l'entrepreneuriat de manière très concrète? Jürgen Ingels, co-founder Smartfin Capital:

J'ai lu de nombreux ouvrages consacrés au management et aux start-ups/scale-ups. Tous pour la plupart traités de façon très théorique, ne permettant pas au lecteur de passer concrètement à l'action. La plupart d'entre eux s'arrêtent justement au moment où les choses deviennent intéressantes pour le jeune entrepreneur. Sans parler du fait qu'ils sont souvent écrits par des personnes qui ne possèdent pas de véritable expérience du sujet. Mon livre, en revanche, part de mon expérience personnelle. Le lecteur peut donc directement appliquer les enseignements acquis tout au long de ma vie d'entrepreneur. Et lui éviter de commettre certaines erreurs.

Quelle est votre analyse de l'impact de la pandémie actuelle sur le marché des (jeunes) entreprises? Autorise-t-elle d'envisager de nouvelles opportunités

de business et d'entrevoir des raisons de rester optimistes?

Pour faire une analogie avec l'univers de la Formule 1, je dirais qu'il est plus facile de se surpasser et de gagner des places par mauvais temps que lorsque la météo est bonne. La crise offre ainsi des opportunités d'investir dans des entreprises technologiques ou de les acquérir à moindre prix. La période actuelle offre également l'opportunité de doper considérablement la numérisation des organisations qui, sans la crise, auraient probablement mis 5 voire 10 ans à atteindre ce saut technologique. Il suffit d'observer la vitesse à laquelle les gens ont accepté le télétravail ou les transactions e-commerce. L'adaptation aux nouvelles technologies devrait encore s'accélérer dans les mois qui viennent. Nous n'en sommes finalement qu'aux prémices d'un nouveau grand changement en matière d'innovation.

La technologie n'a jamais été aussi bon marché. Aujourd'hui, un jeune entrepreneur n'a plus à investir dans des infrastructures coûteuses. Il peut immédiatement débiter ses activités en s'appuyant sur de puissantes solutions proposées dans le cloud. La démocratisation des outils offre ainsi de belles perspectives à ceux qui souhaitent se lancer dans un projet entrepreneurial. Il n'est même plus indispensable de devoir compter sur sa famille, les amis ou un réseau d'investisseurs pour lancer sa start-up. Ce qui est désormais primordial pour un jeune entrepreneur est de se montrer créatif. La période actuelle est favorable aux personnes qui se montrent imaginatives et capables de réfléchir à un projet 'out of the box'.

Estimez-vous que les facilités et autres aides financières mises en place par les autorités publiques et organisations privées en faveur des entreprises sont actuellement suffisantes pour les aider à traverser la crise? Quelle analyse portez-vous sur la santé de l'économie digitale en Belgique en cette période de crise aiguë ...

Lorsqu'on observe la nature, on constate que les oiseaux ne sont pas en mesure



de nourrir tous les oiseaux d'un même nid. La mère sélectionne les petits qui se montrent les plus solides et résistants. Et seuls les plus vigoureux auront plus de chance de s'en sortir. Car elle sait de manière instinctive que la nature n'offre pas de cadeau aux plus faibles. La situation économique actuelle montre des similitudes, en ce qu'il n'est pas possible de sauver toutes les entreprises confrontées à la tempête Covid-19. C'est dur de dire les choses ainsi, mais il faut se montrer réaliste. Les aides publiques ponctuelles sont les bienvenues, mais il est chimérique d'imaginer qu'elles seront en mesure de sauver toutes les entreprises confrontées à la crise. Nos gouvernements devraient dès lors se montrer plus sélectifs à l'égard des business qu'ils souhaitent aider. J'admets que cette vision est profondément 'antisocialiste', mais elle s'inscrit dans une logique rationnelle, pour ne pas dire naturelle.

S'il fallait toutefois donner des conseils aux jeunes entrepreneurs qui ont la motivation de lancer leur projet commercial ... Quels seraient les secteurs, types de business ou modèles économiques qui ont davantage de chance d'aboutir en ces temps difficiles?

S'il fallait illustrer la chose avec le marché automobile ou des applications, je dirais qu'il est possible de fabriquer des voitures ou des logiciels ... Mais également des infrastructures pour ces mêmes véhicules ou solutions applicatives. Sur base de mon expérience passée, je me dirigerais aujourd'hui vers des business orientés 'plateforme' ou 'infrastructure'. Ce marché offre d'énormes possibilités liées

à une grande variété de services, depuis les solutions de sécurité à celles liées aux questions de conformité, en passant par d'autres, encore plus spécialisées. Les business basés sur des plateformes orientées services présentent des possibilités infinies.

Est-il toujours plus judicieux d'investir dans un projet B2B lorsqu'on adresse le marché belge compte tenu de la taille restreinte de notre pays?

Notre marché économique montre davantage de possibilités économiques dans le B2B. En outre, les stratégies marketing nécessaires pour supporter de tels projets sont totalement différentes de celles dans le B2C. Un projet d'entreprise dans le domaine B2C nécessite nettement plus d'investissement financier. Notamment pour parvenir à construire une marque globale qui puisse s'imposer aux consommateurs à l'extérieur de notre marché. L'argent, ou l'accès à des financements d'envergure peut vite y dépasser les centaines de millions d'euros. Cela constitue l'un des plus gros problèmes pour les entrepreneurs qui se lancent dans le B2C. Même s'il est vrai qu'il est plus facile d'accéder à de grosses levées de fonds qu'il y a une dizaine d'années. Dans le cas où une entreprise belge parvient à lever une importante somme auprès de fonds locaux, ses concurrents étrangers auront accès à des montants beaucoup plus importants auprès d'organismes financiers divers. C'est pourquoi la plupart des bailleurs de fonds en Belgique estiment ce type d'investissement trop risqué. D'autant qu'ils doivent souvent le supporter seuls ou avec des partenaires de plus petites tailles.

Quel serait le meilleur modèle économique pour réussir une start-up digitale? Conseillez-vous aux jeunes entrepreneurs un certain type de monétisation, basé par exemple sur l'abonnement et la récurrence des revenus?

Le modèle économique basé sur l'abonnement est définitivement celui qui fonctionne le mieux. Il permet de conserver ses clients existant sans avoir à en rechercher continuellement de nouveaux. Lorsqu'on envisage d'autres modèles basés par exemple sur la vente de licences, il est primordial de continuer à vendre davantage de produits ou services pour assurer la croissance de l'entreprise. D'autant que ce modèle implique également davantage de temps pour parvenir à la rentabilité. Une entreprise qui souhaite croître rapidement et partir à la conquête des marchés internationaux a donc tout intérêt à adopter le modèle Saas (software as a service). Étant donné que les solutions proposées dans le cloud offrent davantage d'agilité et de flexibilité en termes d'investissement et de croissance commerciale. En tout état de cause, les modèles économiques évoluent et nécessitent de s'adapter aux nouvelles réalités du marché.

Quels conseils concrets pouvez-vous donner aux jeunes entrepreneurs pour réussir leur projet commercial?

Je leur conseillerais, dans le domaine du possible, de passer le plus rapidement à l'international. Et de bien comprendre les différences culturelles existantes dans chacun des marchés visés. Il arrive trop fréquemment que des entreprises affichant une présence à l'étranger négligent de nombreuses réalités qui peuvent affecter négativement les ventes.

Il est également important que les entrepreneurs connaissent parfaitement leur business ainsi que les marchés visés, en ayant à l'esprit, par exemple, les chiffres comptables de l'entreprise, les statistiques relatives aux marchés visés, données clients, etc. Il est tout aussi primordial d'être en mesure de se montrer patient. Aucune entreprise ne parvient directement à se hisser au top. Il faut être passionné, mais réaliste. La croissance nécessite du temps, de l'agilité ; et si quelque chose ne fonctionne pas comme prévu il faut se montrer critique et flexible. Un bon entrepreneur doit pouvoir s'adapter à toutes les situations ! Il doit également être en mesure d'utiliser à bon escient toutes les informations provenant de l'extérieur de l'entreprise, comme par exemple de ses clients, des concurrents, ou partenaires. Et bien entendu, il est fondamental de pouvoir se focaliser sur les talents. Il faut éviter de gaspiller du temps ou se focaliser sur des choses pour lesquelles on n'a pas les compétences. Dans ce cas, mieux vaut recruter de bons profils adaptés à ces tâches et se recentrer sur celles pour lesquelles on est fait.

Quel serait le meilleur âge pour lancer sa start-up? Pour autant qu'il y en ait un ...

On entend trop souvent, à tort, qu'il faut créer sa première entreprise à 20 ans et la réussir à 28 ans. En réalité, certaines études ont pu établir que le meilleur âge pour lancer sa start-up technologique n'est pas 20 mais plutôt 45 ans ! Car, vous avez beaucoup plus d'expérience, de connaissances et un meilleur réseau de contacts pour réussir rapidement votre projet. Par conséquent, il ne sert à rien de se dépêcher pour lancer sa start-up. Mieux vaut se donner du temps à apprendre et à faire des erreurs pour s'assurer d'être prêt lorsqu'on lance son projet.

Pourtant, il est assez mal vu en Europe d'échouer dans ses activités entrepreneuriales ... Contrairement aux États-Unis!

C'était en effet une réalité il y a encore une quinzaine d'années. Mais les choses ont positivement évolué chez nous ces derniers temps. Aujourd'hui, la plupart des institutions ou organismes financiers connaissent davantage le monde des start-ups et voient différemment les entrepreneurs. Ils sont donc plus enclins à les aider compte tenu de leurs expériences entrepreneuriales, même en cas de

LA TECHNOLOGIE N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI BON MA LA DÉMOCRATISATION DES OUTILS OFFRE AINSI DE BELLES PERSPECTIVES À CEUX QUI SOUHAITENT SE LANCER DANS UN PROJET ENTREPRENEURIAL RCHÉ QU'AUJOURD'HUI

faillite. D'ailleurs, les grandes entreprises traditionnelles sont désormais attirées par ces jeunes profils dorénavant perçus comme ayant une grande valeur ajoutée dans la nouvelle économie. Les grandes entreprises ont fini par comprendre que si elles ne s'adaptent pas elles-mêmes aux changements technologiques, elles finiront par mourir. Et les personnes à même de les aider à se transformer sont justement ces jeunes entrepreneurs baignant dans la culture numérique.

Quelles sont les difficultés que les entreprises devront dépasser dans les mois qui viennent pour enfin apercevoir un coin du soleil? Comment voyez-vous l'avenir du secteur digital à court et moyen terme ... Avez-vous des raisons de rester optimiste?

La plupart des entreprises sont trop lourdes en termes d'infrastructure. Il est donc primordial en cette période de crise qu'elles fassent plus attention à leurs coûts de fonctionnement et s'adaptent aux réalités du marché ou de la concurrence. Elles ne devraient donc pas hésiter à réduire leurs charges salariales pour assurer leur survie. Il s'agit bien entendu de décisions difficiles et impopulaires qui ne passent pas toujours bien. Néanmoins, si les autorités gouvernementales doivent également apporter leur aide financière au secteur économique, les acteurs ne doivent certainement pas attendre les bras croisés durant la tempête. En prenant rapidement les décisions fortes appropriées, les entreprises parviendront à passer la crise en devenant plus fortes d'ici 3 à 4 ans. La période actuelle est également riche en opportunités ; à commencer par les possibilités de rachats qui s'offrent à elles. Il peut être stratégiquement intéressant de reprendre des entreprises en difficulté pour consolider des activités précises ou renforcer certaines positions face à la concurrence.

Faut-il voir l'avenir du travail avec fatalité un monde centré sur le télétravail et les conférences vidéo?

L'être humain est par nature un animal social. Nous avons tous besoin de contacts sociaux et physiques. Le télétravail imposé en cette période de pandémie suscite de l'anxiété et du stress. À terme, les gens reviendront à une réalité plus hybride. Le monde du travail de demain sera certes plus flexible et mobile ... Mais il reposera toujours sur une composante de contacts à la frontière de ces deux réalités. ●

Social Seeder

L'activateur d'impacteurs

Social Seeder est une plateforme web qui permet aux organisations de trouver des ambassadeurs qui diffuseront des messages sur les médias sociaux. Patrick De Pauw, CEO, s'attarde sur le fonctionnement de son service et l'impact de la crise sur son business.

Comment est né votre projet?

En 2013, j'étais le directeur marketing d'une grande organisation de voyage. Lors d'une visite au siège de Google dans la Silicon Valley, j'ai reçu les résultats d'une enquête menée auprès de nos voyageurs en leur posant une question simple: "Pourquoi choisissez-vous notre organisation de voyage?" Pas moins de 92 % des personnes avaient répondu "parce qu'elle m'a été recommandée par des amis et la famille". L'idée de base était née...

Avec les fondateurs Jo Caudron, Dado Van Peteghem et Matthias Stevens, j'ai pris la direction de Social Seeder début 2014.

Pourriez-vous expliquer en quoi Social Seeder est bénéfique aux entreprises?

Social Seeder offre la possibilité d'activer des collaborateurs d'une manière très simple pour qu'ils partagent du contenu par le biais de leurs canaux sur les réseaux sociaux. Les messages diffusés par des individus génèrent nettement plus d'impact et de visibilité que les messages émanant d'entreprises. L'activation de collaborateurs (ou fans) a un impact direct sur le marketing (davantage de visibilité), sur les ventes (social selling) et sur les ressources humaines (le coût du recrutement est réduit).

Comment fonctionne concrètement votre plateforme? (Que permet-elle de faire, quelles sont les options offertes aux utilisateurs, ses atouts par rapports à d'autres plateformes concurrentes, etc.)

Social Seeder offre aux organisations la possibilité de recruter d'une manière très simple des collaborateurs ou des fans en tant qu'"ambassadeurs", de demander à ces derniers de partager du contenu via leurs réseaux sociaux et, surtout, de tirer des enseignements de ces résultats. Ceci permet aux organisations d'adapter leur communication



NOUS SOMMES DU BON CÔTÉ DE LA CRISE, SI L'ON PEUT PARLER DE BON CÔTÉ, MAIS CETTE CRISE NOUS REND PLUS VIGILANTS QUE JAMAIS

Patrick De Pauw
Social Seeder

pour en augmenter la pertinence et l'authenticité et de voir les résultats s'accroître à vue d'œil.

À qui se destine-t-elle en priorité? (Aux entreprises, professionnels, particuliers, étudiants, etc.)

Social Seeder est utilisée par des entreprises (au niveau national et international), mais aussi par des ONG, des pouvoirs publics et des groupes de pression.

Est-elle gratuite ou payante? Quel est votre modèle de monétisation? (Publicité, abonnement, etc) ...

Social Seeder est une licence payante. Nous travaillons avec des licences annuelles car la mise en place d'un programme d'employee advocacy prend un certain temps. Une licence payante comprend toujours un atelier, l'onboarding et l'accompagnement. Le prix dépend en grande partie du nombre d'ambassadeurs.

Quel est le profil de vos clients? Comment votre business model a évolué ces dernières années?

Alors qu'au début, Social Seeder était principalement un 'outil' de marketing, nous nous adressons maintenant généralement aux ressources humaines. La plupart des clients utilisent Social Seeder pour déployer plus activement leurs collaborateurs en tant qu'ambassadeurs. Chaque organisation, quelle que soit

sa taille, peut avoir un impact, mais la grande majorité de nos clients sont des moyennes et grandes organisations.

Au-delà des conséquences négatives de la crise sanitaire sur Social Seeder, avez-vous remarqué un impact positif sur votre business?

Le télétravail a un impact très important sur les entreprises. De plus, chacun tient compte du fait que le télétravail est en grande partie permanent. Maintenir l'engagement des collaborateurs est un facteur crucial.

D'autre part, nous constatons que cette crise accélère la numérisation au sein des entreprises et que la communication authentique prime sur la communication purement commerciale.

Enfin, le 'capital humain' vaut son pesant d'or. Aujourd'hui, chaque travailleur est à la fois spécialiste du marketing, vendeur et recruteur. Si vous pouvez les activer pour votre communication, cela peut avoir un impact très positif sur vos dépenses de marketing et de RH, ce qui n'est pas sans importance en temps de crise.

Est-ce que la crise vous a poussé à réinventer votre business?

Nous sommes du bon côté de la crise, si l'on peut parler de bon côté, mais cette crise nous rend plus vigilants que jamais. Dans le cadre du déploiement de notre développement, nous avons en effet de nouvelles priorités.

Comment voyez-vous l'avenir? Restez-vous optimiste malgré tout?

Au sein de Social Seeder, nous portons un regard positif sur l'avenir. Nous constatons l'accélération numérique dans toutes les organisations, alors que ce n'était pas le cas jusque récemment. Cette crise pousse chacun à réfléchir sur qui il est et où il veut aller. Autrement dit, avec quelle histoire vais-je aborder l'avenir? Social Seeder offre la possibilité de partager ces histoires d'une manière très simple avec le monde entier. ●



Let's start building your custom-made Digital Story!

- Growth hacker
- Performance marketing architect
- Online advertising expert

**#MoreLeads #MoreSales #nocurenopay
#ConversionRateOptimization**

Work with us!  www.leadist.eu



GRAVITY

by leadist

INFLUENCE MARKETING AGENCY

- Creative strategy
- Influencers technology and matching
- Planning & management
- Data Driven campaign
- Reporting

 www.gravity-influencers.com
[gravity.influencers](https://twitter.com/gravityinfluencers)



SMART COMPANY

FOR THE FIFTH YEAR IN A ROW, THE ORGANIZERS OF DIGITAL FIRST SELECTED THE MOST PROMISING STARTUPS AND SCALE-UPS. THEY HAVE BEEN SELECTED TO APPEAR IN THE MAGAZINE IN ALPHABETIC ORDER (IT IS NOT A CLASSIFICATION) AND TO BE PRESENT AT OUR VERY FIRST VIRTUAL FAIR. THE LIST BELOW IS NOT EXHAUSTIVE AND WAS COMPLETED 10 DAYS BEFORE THE EXHIBITION.

	ADSHOT 2017	Laurens Janssens & Vincent Franken Marketing & Advertising	Adshot is an innovative digital platform, which brings brands and YouTube/Twitch influencers together. Since big brands and content creators are two worlds apart, it used to be difficult for both parties to orchestrate solid campaigns. adshot.io/brands/
	AEROSPACE LAB 2018	Benoît Deper Aviation & Aerospace	AerospaceLab, founded in 2017, develops hardware (small satellites) but also, and primarily, software, linked to AI and machine learning to leverage analytics based on satellite imagery. In this context, AerospaceLab aims to enhance efficiency across all markets by making geospatial intelligence affordable. aerospacelab.be
	ALEXANDRIA.WORKS 2016	Robbe Block & Tom Pauwaert Computer Software	Alexandria.Works is a new-generation Enterprise Search Engine. Alexandria.Works has pilot projects running at the European Council, the City of Ghent, SD Worx, the Belgian Ministry of Foreign Affairs, Renson, Engie and others. alexandria.works
	ALOXY 2017	Jan Coppens Industrial Automation	Alexandria.Works is a new-generation Enterprise Search Engine. Alexandria.Works has pilot projects running at the European Council, the City of Ghent, SD Worx, the Belgian Ministry of Foreign Affairs, Renson, Engie and others. alox.io
	ARKANE 2018	Tim Dierckxens Hightech	We help businesses to benefit from blockchain by delivering them a platform and service to create, secure and monetise their digital assets through the technology. arkane.network
	ASWORLD 2018	Geoffroy Van Humbeeck Clean	Our Walloon start-up buys, refurbishes and resells smartphones and tablets, relying on a circular economy and short, responsible circuits. www.asmartworld.be
	B.FINE 2017	Klaas Van Imschoot & Bert De Vriendt Financial Services	Getting the data right and getting the right data is crucial when it comes down to (regulatory) financial and risk reporting. Therefore, banks rely on b.fine's brx platform to transform their time-consuming reporting processes into an effective reporting supply chain. b-fine.be
	BE BLOCKCHAIN 2019	Harold Kinet Management Consulting	Our job is to improve yours through the integration of technologies. Because we believe that the future is about more autonomy, security and transparency, Blockchain and AI have become our speciality. beblockchain.be
	BEELANCE 2018	Laurent-Philippe Ham Internet	Beelance.io shapes the future of work with an online platform that connects companies and freelancers of the IT & Digital world, with the promise of finding the perfect match. beelance.io
	BIG BOY SYSTEMS 2015	Samuel Meirlaen & Anaïs Caroff Consumer Electronics	We have developed a unique camera that records vision and hearing in 3D. As a perfect replica of the human experience. Thanks to a VR box, users viewing adopt the point of view of the expert "transmitter": they see and hear as he does. Our camera is placed on the forehead. Work, it records you in RV. bigboysystems.com
	BIKE AND REPAIR 2020	Alexandre Le Grelle Quality of Life	Bike repair service at your location. bikeandrepair.com
	BREEZO 2018	Niko Lecluyse Environmental Services	At Breezo, we create healthy indoor environments by misting our probiotics. Using ultrasonic machinery, we spread our active organisms through airducts in order to increase the overall hygiene and have an impact on Fungi, allergens and bad smell, whilst creating bio-balanced spaces. breezo.eu
	BRIGHT B'Z SPRL 2017	Philippe Szombat Big Data	Training, Coaching, Consultancy and Recruitment FOR SALES. brightbiz.eu/
	BUBBLY-DOO 2019	Toine Habets & Grégory Goossens Media Production	Within 6 months we built the company and launched the first book with more than 100.000 personalization options. Since then we have made happy families by selling more than 1000 fully personalized books in The Netherlands and Flanders. We were also selected for the Birdhouse, one of the most renowned accelerator programs in Belgium. bubblydoo.be/nl
	C-SITE 2010	Luc Feytaerts Information Technology & Services	C-SITE is the reference as a visualization platform for the construction, engineering & real estate sector. The C-SITE automatic cloud-based project visualization platform automatically creates real time images, livestream, time-lapse videos, ... of building projects under construction by our C-SITE on-site cameras. c-site.eu
	CALYPSUS 2019	Sven De Meyere Internet	Calypsus supercharges your digital marketing reporting. We allow marketers to easily import all of their online advertising data & to build and share insightful cross-channel reports with just a few clicks calypsus.io

	CHEQROOM 2013	Vincent Theeten Internet	CHEQROOM builds awesome equipment management software. Our online platform lets teams manage and track valuable equipment from anywhere. It enables sophisticated inventory control without the hassle of out-of-date spreadsheets or the need to invest in expensive technology. cheqroom.com
	CHURXI 2014	Emilio Garcia Hightech	Course SEO. campamentoweb.com
	CIKISI 2016	Franck Di Libertio Information Technology & Services	Created in 2016, Cikisi S.A. is an European company, that can be considered as a Master in Web Intelligence and Social Media Intelligence, resulting of the deep reflection based on the long previous experience of its founders in the industry. cikisi.com
	CLUE POINTS 2012	Marc Buyse Information Technology & Services	CluePoints provides Sponsors and CROs a better way of detecting and managing risks that may impact the outcome of clinical trials. cluepoints.com
	CRODEON TECHNOLOGIES 2015	Jonathan Sercu & Sam Vanheule Electrical & Electronic Manufacturing	Crodeon Technologies is a Belgian manufacturer of wireless solutions for real-time remote monitoring and Internet of Things. The Crodeon Reporter is Europe's favourite sensor device, designed with a focus on reliability, versatility and an unparalleled user experience. crodeon.com
	CUBERDON 2018	Els Bulens Big Data	Cuberdon helps you to create a series of digital services tailored to your customer segments via a secured portal of platform. cuberdon.io
	CUMUL.IO 2015	Karel Callens Information Services	Cumul.io's powerful embedded analytics platform lets you build interactive dashboards with simple drag & drop, and integrate them in your own application in just a few lines of code. cumul.io/main
	CUUSTOMER 2018	Florent Hainaut Internet	If you like TripAdvisor, you will love Cuustomer! Cuustomer is the first B2B supplier management tool that helps professionals in their purchasing decisions to increase efficiency and reduce their expenses.If you like TripAdvisor, you will love Cuustomer! cuustomer.com
	CYAN VIEW 2015	David Bourgeois Media Production	Cyanview designs the missing pieces to use any kind of camera for live broadcast productions. cyanview.com
	DELIVERECT 2018	Zhong Yuan Xu & Jan Hollez & Jelte Vrijhoef Computer Software	Deliverect is a SaaS company that simplifies online food delivery management for food businesses. http://deliverect.com
	DESKFLOW 2015	Denis De Cock Computer Software	Why waste time and money on administrative tasks? Choose a platform that delivers simplification and helps you automatize your organization! Our goal at Deskflow is to deliver an operational driven cloud ERP platform that brings power to companies without expensive and long implementations. deskflow.eu
	DIGIBOARD 2018	Timothy Hébert Computer Software	During this unusual and uncertain period that we are going through, the management must be able to act knowing that its decisions have been motivated and validated beforehand. Thanks to its intuitive and secure platform, Digiboard makes it possible to organise meetings, share all the documentation and comment on discussion topics, and finally to write, validate and sign the meeting minutes in record time. digiboard.io
	DIGITEAL 2015	Christian Bettendorf Information Technology & Services	Digiteal is a Belgian Fintech certified as a payment institution by the National Bank of Belgium that operates in the entire SEPA zone.Digiteal reinvents payment and invoicing. digiteal.eu/fr
	DPLOY.AI 2020	Bart Smeets & Jonas Tundo Computer Software	dploy.ai is a PaaS startup from Leuven. Backed by our extensive B2B experience, we've set out on a mission to highly simplify AI model deployment & monitoring by providing an end-to-end platform that brings fast, secure and regulatory compliant AI deployment to our customers' doorsteps. dploy.ai
	ECADE 2017	Patrick Billiet Big Data	"You can't manage what you don't measure, and you don't know where you stand if you don't compare to others!" eCade provides its customers with actionable insights for optimal growth through their e-Channel. Moreover thanks to eCade our customers are the position to benchmark their e-Performance versus their competitors. ecade.biz
	EDGISE 2019	Nick Destrycker Hightech	Edgise makes AI in the field possible. We design innovative solutions by using Edge Computing/Edge AI technology, enabling organizations to run AI in the field on resource constrained devices. edgise.com
	EMAX 2017	Thong Vu Van Clean	EMAX is a digital and innovation partner for energy industry players helping accelerate their journey towards digital energy transition. emaxgroup.eu



ESA SPACE SOLUTIONS

2018

Sam Waes
Defense & Space

ESA Space Solutions Belgium gives Belgian entrepreneurs a boost to innovate with space technology.
spacesolutions.be



ETHECLO
2015

Marnix Van Bockhaven
& Jos Miermans
Logistics & Supply Chain

Etheclo – the missing link for your thermo-sensitive logistics. A reusable, highly isolating cold box for fresh & frozen – food & pharma – B2B & B2C – first & last mile – e.comm & smart city – home & not@home – ... to assure a save and healthy delivery.
etheclo.com/fr/home/



EXJEWEL
2020

Stephane Boghossian
Luxury Goods & Jewelry

ExJewel's tech-powered jewelry appraisal tool is changing the way jewelers and jewelry owners alike manage their prized possessions. We make it (finally) 100% digital and instantaneous to appraise a piece of jewelry, by combining customer input (photo, details) with millions of public and proprietary data points. We believe in a digital-enabled, transparent luxury industry.
exjewel.io



FACTRY
2016

Jeroen Coussement
Industrial Automation

Analyse, visualise and improve any industrial process with Factry's open software, enhancing machine availability, overall plant performance and profitability.
factory.io



FOLLOW TRAINING
2019

Fabrice d'Alcantara
Proptech

Follow training delivers solutions to anchor, in a playful and collaborative way, the valuable learning acquired during a training course. It also stimulates irresistibly the concrete application of these achievements!
follow.training



FOODPROFESSOR
2020

Gert Verbruggen
Food

Consulting for elderly homes and hospitals about the process of delivering food for elderly people.
thefoodprofessor.nl



HALFF
2019

Jona Halfman
Financial Services

Half is third-party mobile banking app, providing one highly intuitive oversight of all financial accounts, for all banks. Ranging from investment and pension accounts to current accounts.
halfapp.com



HEADMINER
2019

Alexander Strobbe
& Bram Verstraeten
Internet

Headminer is an affordable workforce exchange that helps you find, offer and manage skilled workers with ease. We make contingent job allocation faster, more secure and paperless. Our goal is to connect small and big companies, employment agencies and freelancers all together in a trusted network.
headminer.com/nl/



HELLO CUSTOMER
2014

Leslie Cottenge & Bram De Vos & Joeri Pansaerts
Information Services

Hello Customer is a Belgian tech company that offers the most complete customer feedback and insights platform to improve retention rates. Our goal is to eliminate all reasons for customer churn from the world. We want every organisation to know exactly why their customers are happy, why they are leaving and how companies can prevent this.
hellocustomer.com/en/



HELPPER
2017

François Gerard
Consumer Services

Helper is the peer-to-peer platform that assists the elderly and people with a disability in their daily activities. It allows them to build long-lasting, local relationships in a community of screened neighbours who are happy to help with grocery shopping, small chores or a car ride to the doctor.
helper.be



HERON TRACK
2019

Sebastien De Grauwe
Information Technology & Services

HeronTrack (Heron means "tool" in ancient Greek) is a solution for the management of small equipment and equipment used by construction workers or technical services.
herontrack.com



HUNGRY NUGGETS
2019

Pierre van Steenberghe
Hightech

We develop tailor-made solutions and accompany your startup, VSE or SME in order to achieve your objectives for a budget that suits you thanks to our training centre for young talents. In partnership with Meetern, an HR company, we are also specialised in the placement of Junior Digital Marketing in companies.
hungrynuggets.com



HYTCHERS
2016

Domi Maes & Jonas Douin
Information Technology & Services

Hytchers is offering sustainable parcel delivery and return solutions for e-commerce. Making use of the existing trips of a vast community of drivers, Hytchers is able to transport a large number of parcels without emitting any additional CO2 at a competitive price.
hytchers.com/fr



INFINITY MOBILE
2016

Geert Roete
Information Technology & Services

Shopitag, our cloud based commerce platform helps large retail and B2C businesses to digitize their services both in-store as online. The platform combines the best of commerce with the best of AI driven personalisation and recommendations.
infinity-mobile.io



INSENS
2019

Gautier Waterlot
Electrical & Electronic Manufacturing

Young startup bringing IoT solutions for industrial safety.
insens.eu



INVITE DESK
2018

Jan Heiremans & Mark Van der kinderen
Big Data

InviteDesk is a cloud solution that helps companies to have the right guests at their events to maximize your event ROI. Our integrated webinar solution brings also sales power by allowing your sales to interact with your guest and meet them around virtual tables to meet or to network.
invitedesk.com



ITGENIUS
2015

Wannes Grami
Hightech

Itgenius specialises in Consulting, Web and Mobile Development and Search Engine Optimisation (SEO and SEA).
itgenius.be

	IVEX 2017	Mario Henrique Cruz Torres & Jeremy Schuermans Information Technology & Services	IVEX is a young Belgian company, aiming to reduce the number of road casualties to zero by 2030. It combines artificial intelligence techniques and mathematical methods to increase the safety of decision-making algorithms of autonomous vehicles. ivex.ai
	JIGSO 2018	Jan Bal & Bruno Vanneste Information Technology & Services	JiGSO is your AI-based solution for HR Analytics and Strategic Workforce Planning. Combining the JiGSO platform with professional advice, we help you set out your HR Analytics roadmap. jigso.com
	KAZIDOMI 2016	Emna Everard Food	Healthy, clean and innovative products in categories such as food, cosmetics, etc. kazidomi.com/
	KEY-MAX BV 2019	Christine Hanlet Big Data	Create a World of Talent, Make Sense & Enjoy YOUR talent@KEY-MaX + Facilitate your IT Visibility@NET-Measure + ICF Coaching Certification ongoing +Loopbaan Coaching (VDAB Loopbaancheques!) key-max.com
	KEYROCK 2017	Kevin de Patoul Financial Services	Keyrock's vision is to transform the service of market making into a scalable software, which can provide liquidity to all financial markets at a low marginal cost. Currently one of the main market makers in the digital asset space, Keyrock's objective is to become the leading liquidity provider for all financial markets. keyrock.eu
	KIVO 3D 2019	Charles Henniker-Heaton Hightech	We create virtual 3D spaces - Art Galleries, Showrooms, Trade Show booths, Demo Centres. They can be made from real spaces or we can create completely virtual spaces. Your imagination is the only limit. kivo3d.com
	LAN SWEEPER 2004	Dave Goossens Computer Software	We help our customers minimize risks and optimize their IT by providing actionable insight into their IT infrastructure. Our IT Inventory platform enables over 25.000 organizations worldwide to know their IT at all times. lansweeper.com
	LINKED CAR 2019	Mario Schraepen Automotive	LinkedCar's Customer First Mobility Platform unites data from dealers, manufacturers, insurers, fleets and even live data from connected vehicles. A 360 ° view for the dealer, insurer or fleet and a mobile multi-brand app for the consumer. linkedcar.be
	LITTLE BIG CONNECTION 2014	Julien Clouet Hightech	A SaaS service purchasing platform that allows simple, efficient and transparent networking between large account customers and service providers in the consulting world. littlebigconnection.com/fr/
	MA BALISE 2018	Philippe Henin Marketing & Advertising	Thanks to its platform, Ma balise allows you to create all your messages in an exclusively mobile format using easy-to-complete templates. mabalise.be
	MARKETING-4BUSINESS 2020	Tim Vermeir Quality of Life	Marketing. marketing4business.be
	MAYFLYAPP 2019	Florent Anizet Health Tech	MayflyApp is a mobile first digital agency focused on Progressive Web Apps. We help you build your digital strategy and create secure web applications that behave like websites while offering a full native app experience on mobile. Your website becomes your mobile app, as simple as that. Transform your website into a powerful mobile app that will boost and position your business as a market leader. mayfly.app/
	MEET ROGER 2016	Cédric Vercauteren Information Technology & Services	Roger, makes internal corporate communication easy, targeted and measurable. We are on a mission to simplify internal corporate communications. meetroger.io
	MINDGLADE 2021	Kim Rutten Hightech	Coaching and growth hacking for tech start-ups. mindglade.com
	MOPETS 2018	Nancy Delhalle Big Data	Mopets is an online community connecting animal lovers everywhere. mopets.com
	MULTI-PRO 2019	Ove De Backer Information Technology & Services	Based on broad experience in (multi-)project management, we create added value by an optimal management of your project portfolio. We assist your company with our expertise and innovative methodologies to overcome project issues such as unfeasible deadlines, unclear project planning, overload of resources, etc. multi-pro.eu
	NAKAMA 2019	Pieter Neels Human Resources	Nakama HR helps companies to recruit Better & Faster by using the networks of employees. usenakama.com
	NOÛS 2018	Emilie de Riollet de Morteuil & Antoine Sepulchre Health, Wellness & Fitness	Noûs inspire a healthier and happier life with a platform dedicated to support people in their healing journey. noos.community

	NOVUTECH 2019	Frédéric Szikora Information Technology & Services	Novutech is a growing start-up based in Brussels, Belgium and is active in the implementation, optimization and support of business cloud solutions with a particular focus on the NetSuite cloud ERP application. novutech.com
	OKI OKI 2019	Erik Meylemans Accounting	OkiOki is a virtual buddy for entrepreneurs that keeps their paperwork on track, makes sure they pay and are paid in time and gives them real-time financial insights. okioki.be
	ORION 2005	Jelle Van Gompel & Thomas Van Durme Software Technology	Orion is focused at enabling enterprises to take automated action on written and spoken customer requests. Our goal is to increase your company's efficiency in order for your workforce to handle larger customer request volumes more easily, gain more insight in customer requests and increase customer satisfaction. Orion is focused at enabling enterprises to take automated action on written and spoken customer requests. orion-intelligence.com
	PAPERBOX 2020	Maarten Callaert Computer Software	Paperbox is an enterprise platform for intelligent automated document processing, supporting mission critical processes and business cases. Paperbox is a cloud based platform which provides the tools to build mature document indexing, classification, recognition and entity extraction with battle-tested AI and anonymization modules. paperbox.ai
	PASHA PARKING 2018	Salvatore Arrigo Hightech	B2B Smart parking & mobility platform PASHA BUSINESS service is a software/hardware solution based on a digital signage connected to applications to improve the parking management and the users mobility. pashabusiness.com
	PAYFLIP BV 2019	Maura Nachtergaele Legal	Payflip is building a web application for SMEs to strategically optimize their salary policy in a tax-friendly and personalized way. payflip.be
	PLANNR.EU 2018	Pieter Moeremans Human Resources	Relocation Reinvented. Plannr.eu facilitates companies and individual expats to tackle their international mobility challenges. Planning any relocation becomes a matter of a few simple clicks with the combination of our marketplace and management tool. plannr.eu
	PLUGNOTES 2019	Camille De Bruyn Big Data	The best solution for small and medium enterprises to capture & exchange critical data/files and increase the efficiency of their operations. plugnotes.com
	RECOVER 2017	Gerardo Drappa & Alessandro Drappa Information Technology & Services	Recover is the easiest way to manage and collect your unpaid invoices, at 0% commission. We automate the whole credit management and debt collection process. Using Recover, you will be paid faster, with less effort. recover.be
	RELOTRUST 2019	Information Technology & Services	Relocation Management software for companies with employees working in different countries. A platform to reduce time and money, to manage service providers, cost and reporting. relostrust.com
	ROBOVISION 2009	Jonathan Berte Industrial Automation	Robovision.ai believes A.I. is going to be one of the biggest game-changer in many industries. To leverage this technology at its best is to make A.I. accessible to all. This is why Robovision.ai has built a platform that allows anyone to intuitively train and deploy their own AI model based on vision. robovision.ai
	SCANDALOOK 2018	Nicolas Baroud Apparel & Fashion	SCANDALOOK is the new fashion app to inspire you in store and at home! Scan the barcode of apparels and discover every influencers wearing them on most popular social networks: it will give you more inspiration to combine clothes together and for which occasion! scandalook.com
	SEETY 2018	Hadrien Crespin Quality of Life	Seety is a community-based mobile app to help people park smarter in big cities. We help our users to find the most suitable parking option and to pay for it. In 2 years, we have built a community of over 250 000 active users. seety.co
	SEMACTIC 2020	Céline Naveau & Kevin Coppens Big Data	Semactic offers an integrated approach combining SEO management software and personalised coaching. Our experts work with you to develop the SEO strategy, which is an essential step to guarantee the success of your project. Then you take control with Semactic software. semactic.com
	SKWIQ 2019	Doha Magguilej Quality of Life	Skwiq proposes an ubersation of education. skwiq.com
	SMARTYARD 2019	Yannick Renier Construction	As we speak, a digitization wave is taking place in the construction industry. Smartyard wants to pioneer in this. Just like we are able to book a room anywhere in the world through Booking.com, Airbnb or buy a book at Bol.com, Smartyard wants to bring this ease of use to the work floor. Making the process of renting and renting out construction machinery and site equipment more efficient. Smartyard connects construction and rental companies, unburdening them during the entire rental process. yousmartyard.com
	SMOOVED 2018	Nathan Coox & I gnace Buelens Consumer Services	Smoooved offers a free, online one-stop-shop to optimize all your moving administration in one go through smart comparison modules for energy, telecom, insurance etc. Smoooved is free for the mover and is remunerated by utility suppliers for creating better customer experiences. smoooved.be



SOUND TALKS

2011

Information Technology & Services

SoundTalks NV is a technology-driven spin-off company that originated from the KU Leuven (BE) and the University of Milan (IT) in 2011. SoundTalks is committed to improving the health and welfare of livestock animals and the efficiency in the livestock production chain by delivering innovative automated monitoring solutions to the global market.

soundtalks.com

BARBARA STANDAERT

STANDAERT DESIGNS

2019

Barbara Standaert
Quality of Life

The Waterbench collects rainwater for the plants incorporated into the seating surface.

barbarastandaert.com



STARTUP FACTORY

2014

Baudouin De Troostembergh
Legal

Launching ventures with talented first time entrepreneurs.

startupfactory.be/



SYMPlicity

2019

Adrien Dumonceaux
Computer Software

We are developing a legal intelligence solution to simplify the work of lawyers.

startupfactory.be/



TENGU.io

2016

Thomas Vanhove
& Gregory Van Seghbroeck
& Daphné De Troch
Big Data

Tengu enables companies to become data-driven, and boost their business by:

- making this data most useful and accessible at the right moment,
- increasing the efficiency of the data scientists and engineers in executing their tasks to fasten up the data-to-insights cycle, and
- helping them understand and manage the complexity of building and operating a data-driven company.

tengu.io



THE DATA ARENA

2020

Maarten Verschuere
Big Data

We provide insight in the 28 drivers of customer behaviour and offer solutions to maximize acquisition and customer loyalty.

theda.ai



THE GLUE

2015

Jurgen Ingels & Stefan Dierckx
Information Technology & Services

The Glue is a platform builder, focused on the financial sector. We are an end-to-end partner. From ideation to blueprint, PoC and finished project. We support both running and scaling your solution.

theda.ai



TICUP

2019

Jérôme Sanna
Information Technology & Services

TICUP is a technology company based in Belgium. We actively design innovative software that supports analysts and developers in their projects. As Hexapp has produced excellent results to the satisfaction of all our customers, we are expanding its horizons towards new markets.

ticup.net



TRENSITION

2019

Vincent Defour & Mike Vanderroot
Computer Software

Trenition provides data-driven trend insights and foresights, tailored to your organization, industry and region.

renition.eu



UTOPIX PICTURES SA

2017

Maxime Arcari
Hightech

We are the first European marketplace dedicated to photography and videography services.

utopix.com



WE ARE LIONS

2016

Yasmin Dewilde
Professional Training & Coaching

WeAreLions coaches ambitious entrepreneurs and professionals to break free from limiting beliefs and discover blindspots, to create an extraordinary personal and professional life.

wearelions.be



WIKI FLOW

2012

Jean-François de Maere
& Xavier De Poorter
Computer Software

Wikiflow is an interactive, digital platform that manages all your innovation and entrepreneurship processes in a single place.

wikiflow.io/fr



WIXLY

2018

Delphine De Wulf
& Aurian de Potter
& Anthony Dechamps
Human Resources

Wixly is the first online business matchmaking platform connecting entrepreneurs with potential partners/co-founders, investors and mentors in Belgium and Luxembourg.

wixly.be



XYZT.AI

2019

Lida Joly
Big Data

Effortlessly extract the most important insights from your location data. What is hidden in your location data? Xyzt.ai is a visual analytics platform that helps you see and understand your location data.

xyzt.ai



YUCOPIA

2017

Steve Pithie & Olivier Glorieux
Information Technology & Services

Yucopia is a platform for SME's that allows it's clients to digitally validate, manage, centralize, analyse and report orders and suppliers.

yucopia.com



ZINGI

2017

Alexander De Bievre
Hightech

Zingi offers companies and organizations a unique total package for shared bikes, enabling them to quickly and above all worry-free access their own digital solution for cycling mobility. Zingi offers both a solution for an existing fleet of bicycles and an all-in solution with Belgian (electric) quality bicycles.

zingi.solutions



We changed our ERP. Not our biscuits' name.

Alexandre Helson – Chief Spectaculoos Officer, Dandoy

Maison Dandoy produces incredible Speculoos everyday using Odoo. Thanks to Niboo.

niboo.com — info@niboo.com



Gold Partner



Boost your e-commerce

Orders

41000
+250%

Revenue

2.150.470€
+260%

Last Year
16400

Last Year
820.430€

CLICKTRUST has been scaling international e-commerce for years.

Book a call & let's share insights.

Official Google International Growth Agency



Managed services
& consulting.

CLICKTRUST

Silversquare

analyse l'impact de la crise sur le secteur du **coworking**

Silversquare propose des espaces de coworking en Belgique et au Luxembourg et en Belgique depuis plus de dix ans. Les fondateurs de Silversquare reviennent sur l'impact que la crise du Covid-19 a eu sur le secteur du coworking, la manière dont il s'est relevé et l'œil qu'il projette sur l'avenir.

(Axel Kuborn & Alexandre Ponchon)

Quel est le profil des travailleurs qui occupent vos espaces de coworking? Comment le business model du marché des coworkings a-t-il évolué ces 20 dernières années?

Les espaces de coworking sont initialement destinés aux freelancers et aux consultants indépendants. Ils s'adressent aux gens qui travaillent de manière isolée et qui ont besoin d'émulsion et d'innovation. Au départ, un grand nombre de nos membres étaient des solo workers qui prêtaient leur expertises aux entreprises; l'occupation d'espace de coworking leur était donc complémentaire. Depuis la création de Silversquare, les espaces de coworking sont devenus mainstream et notre public s'est élargi et s'est maintenant très varié. En plus du public initial, nos espaces sont occupés par des startups, des groupes de 50 à 60 personnes voire de plus grandes entreprises. Nous couvrons en fait un panel complet d'entreprises tout en restant un endroit très entrepreneurial.

Au-delà des conséquences négatives de la crise sanitaire sur le secteur, avez-vous remarqué un impact positif sur votre business?

Silversquare propose des conditions très flexibles et offre beaucoup de liberté. Au début de la crise, beaucoup de membres ont donné leur renom, nous avons donc souffert de notre hyperflexibilité. À présent, Silversquare récupère un grand nombre de travailleurs très isolés durant la crise qui ressentent maintenant le besoin de retrouver un contact social pendant les heures de travail. Ces travailleurs prennent souvent l'abonnement flex, quitte à payer la somme de leur propre poche tellement leur besoin de compagnie et de stimulation est grand. Nous sommes donc revenu au niveau de lead entrant d'avant la crise. Pour nous, la crise sanitaire a été un accélérateur stratégique qui a ouvert les mentalités et a permis de valoriser la notion de coworking, car elle a révélé que le coworking peut-être une tierce-solution à mi-chemin entre le homeworking et le bureau.

Avant, la présence sur le lieu de travail était requise pour deux raisons: d'abord car les entreprises voulaient garder le contrôle sur les employés. Aujourd'hui, les patrons se satisfont du résultat et plus de la manière dont le travail est fait. La seconde raison qui obligeait les employés à faire acte de présence au bureau était qu'on y avait des outils, mais aujourd'hui la digitalisation nous libère de cette présence. Grâce au coworking, le travail se fait de là où on a envie d'être et plus de là où on est obligé d'être.

Pouvons-nous en déduire que la crise sanitaire a fait évoluer le marché du co-working?

Disons que la crise est un accélérateur des tendances qui étaient déjà présentes avant le Covid. Une métamorphose de la manière dont le travail est fait est en route, elle est lente mais a accéléré durant la crise. On s'est rendu compte que le bureau ne deviendrait plus qu'un espace où l'on vient pour échanger et améliorer le produit ou le service alors que le 'solo work' peut se faire de la maison. Le coworking intervient en étant une solution compréhensive et innovante dans les idées. Silversquare propose 7000 m² d'espace commun, le terrain de jeu est donc beaucoup plus vaste pour le même prix qu'un bail classique. De plus, le coworking permet aux travailleurs de s'entourer de personnes meilleures dans certaines disciplines, or c'est précisément ce qui permet d'évoluer et d'innover.

Est-ce que la crise vous a poussé à réinventer votre business?

Nous avons en fait réagi dès l'apparition de la crise afin de nous adapter à la situation sanitaire. Nos espaces de coworking sont tout à fait praticables; ils sont structurés et organisés, l'espace disponible rend très facilement possible le respect de la distanciation sociale et une personne chargée du nettoyage et de la désinfection des lieux est présente à toute heure. En réalité, nous jugeons capital de réinventer en permanence notre business. À chaque nouvel espace



de coworking créé, nous choisissons avec soin un créateur du bassin économique dans lequel nous nous installons. De cette manière, chaque nouveau lieu est unique et arbore la patte d'un artiste différent. Cela nous permet aussi de débiter chaque projet avec un regard neuf et d'en apprendre toujours plus sur notre propre métier. Nous sommes convaincus que c'est en dupliquant le même modèle que l'on finit par appauvrir ce dernier. C'est pour cette raison que nous remettons constamment la réflexion sur la table et que nous pivotons en permanence.

Comment voyez-vous l'avenir?

Nous sommes évidemment confiants. Il est impossible pour un entrepreneur d'être pessimiste, notre optimisme est une caractéristique des entrepreneurs que nous sommes. Nous nous battons en permanence pour contribuer au bassin économique dans lequel nous opérons. Nous sommes convaincus que notre métier a du sens, économiquement et socialement parlant, car nous proposons aux entreprises d'augmenter leurs chances de réussite grâce à l'environnement et à l'expertise que nous offrons. Ceci dit, il est important de poser un regard critique sur le futur, mais il faut veiller à garder une volonté de contribuer de manière positive à ce futur. ●

SILVER SQUARE

High- performance work spaces made
by entrepreneurs for entrepreneurs!



Business address | Coworking | Private offices | Meeting rooms & Event spaces
7 Locations in Brussels, Zaventem & Luxembourg | www.silversquare.eu

ACTITO

Actito provides a powerful easy-to-use Agile Marketing Automation Platform to 500+ clients in the Benelux, France, UK, Spain and Canada. Based on a 360-degree customer view, our SaaS solution empowers marketers to quickly create, deploy and measure timely, personalized and GDPR-compliant messages.

www.actito.com



BECODE

BeCode's mission : Enabling tomorrow's digital talents to blossom. We believe that education makes anything possible. Since 2017, BeCode has been offering inclusive coding bootcamps for jobseekers to become developers in partnership with Simplon

www.becode.org



BECOMMERCE

BeCommerce is the Belgian non-profit association that brings together companies active on the Belgian digital trade market and that stimulates consumer confidence in e-commerce to contribute to the growth of the sector.

www.becommerce.be



BRANDWATCH

Find meaning in the billions of conversations happening online.

Harness reliable insights with Brandwatch, the #1 digital consumer intelligence platform.

www.brandwatch.com



CONTENTSSQUARE

Our platform analyses billions of digital behaviours to provide unique metrics, visualisations and recommendations every team can use to increase revenue, engagement and growth. As the leading experience analytics platform, we are passionate about the customers we serve because together, we are creating a happier digital future for all.

www.contentsquare.com



DIGITAL WALLONIA

Wallonia's digital strategy, platform and brand, Digital Wallonia sets the framework for all of the Walloon Government's actions in terms of Wallonia's digital transformation.

www.digitalwallonia.be



EFFICY

The Efficacy Group is the European CRM champion. Efficacy helps more than 2,700 customers in 33 countries and has more than 180,000 users. Our mission is to help our customers achieve their goals and develop their business by adapting to their specific needs.

www.efficacy.com



EXACT



Exact is innovating all the time to support you in your growth, goals and challenges. It's how we help you stay on top of your numbers and make the right decisions now and in the future. Check out all the innovative Autumn '20 Release features now.

www.exact.com

FLEXMAIL



Flexmail is a leading multilingual email marketing platform with extensive features that help you get the maximum impact in your contacts inboxes. Powerful features. User-friendly email software. Effective communication. Design emails tailored to your needs, reach your target audience, and learn from the proper results.

www.flexmail.eu

HUB BRUSSELS



Are you a candidate entrepreneur, start-up, scale-up, small, medium or large company? Your professional activities impact Brussels? hub.brussels, the Brussels Agency for Business Support, offers you a wide range of free advice, services and tools to help your project be successful!

www.hub.brussels/fr

HUMIX



Humix optimizes websites and software applications based on user behavior and data. We deliver expertise in the fields of UX, Web Analytics, Conversion Optimization.

www.humix.be

ICTJOB



ictjob.be is an innovative IT job board specialized in the Belgian IT jobs market.

Based on our proprietary search engine, specifically developed for the IT sector, ictjob.be allows companies to easily find the perfect candidates. Candidates can easily find the right job without losing time reading job postings that don't match their needs / skills / professional objectives.

www.ictjob.be

LEADINFO



Leadinfo is top-quality lead generation software that enables you to recognise B2B website visitors. The visitors are displayed on a clearly designed dashboard, so you'll be able to contact your most valuable website visitors immediately. No more waiting for incoming emails or calls! Let our lead generation software work for your company.

www.leadinfo.com

LEADIST



Belgian Digital performance Agency. We are specialized in high quality lead generation strategy and we help our clients to increase their conversion rate. With our service Gravity, we are your influencer specialist for campaigns in Belgium and abroad.
www.leadist.eu

MEDIASCALE



Our programmatic ad buying services connect publishers and advertisers in real time on a global scale. Building high quality one to one customer experience across all channels and devices. Evaluate and optimise the performance of cross-media ad campaigns with precision and accuracy. We assist you in word and deed, to achieve your goals in lead generation, sales and visibility. With a deep understanding of the threat landscape, we help clients minimize risk and make critical decisions. Get instant clarity with stunningly visual analysis. Fast, fluid insights for the entire organization. Capture, organize, and make all your online and offline data instantly actionable. Our expertise in data science can help you harness your big data and turn it into real business value.
www.mediascale.be

MKKM



We are Social Media Experts. We create content, campaigns and spread them. We bring brands alive on social media. We have designed a unique approach which is a subtle mix of creative content creation, paid media targeting, influence marketing and result optimization.
www.mkkm.be

NIBOO



We put our expertise at your disposal by offering advice, training and ERP implementations to digitize your business. Odoo is our tool of choice. It's super fast, super efficient and super clean. We have already worked for a wide range of different industries, how about writing your story together?
www.niboo.com

RAAK



Docbyte is a Digital Transformation pioneer and innovator in developing and deploying completely digital solutions with Intelligent Capture, AI and Machine Learning technology. Our mission is to be one of the main providers of digital information management solutions for large organizations.
www.raak.be

SALESFORCE



Salesforce is the global leader in customer relationship management (CRM) that helps you transform your business by uniting your marketing, sales, commerce, service, and IT teams with one integrated CRM platform to deliver the personalized experiences your customers expect.
www.salesforce.com

SITECORE



Sitecore creates human connections between brands and their customers with rich end-to-end content, seamless commerce, and always-on personalization so brands can thrive in a world where, without a digital experience, there is no product.
www.sitecore.com

SMILE



European leader and expert in Open Source digital services. Smile equals 1700 enthusiasts, hundreds of innovative projects, four vertical offers (Digital/Ebusiness, Business Apps, Infrastructure, Embedded/IoT) and a complete line of integrated services.
www.smile.eu

SOCIAL SEEDER



Activate your online internal and/or external ambassadors. Social Seeder offers a strategic ambassador marketing solution and consultancy service to all companies and brands. Build a relevant corporate reputation on social media through your employees with our employer branding platform
www.socialseeder.com

STEPSTONE



At StepStone, everything we do has one goal: bringing companies and candidates closer together. Today and in the future we strive to find the best matches on the job market, creating unique experiences that benefit recruiters as well as qualified candidates all over the world.
www.stepstone.be

STORYME



With 65+ video experts specialized in video strategy, production and smart distribution, StoryMe is a one-stop-shop for companies who want to win with video. Today, they've created video strategies for over 1,000 clients such as Uber, Alpro, Audi, Test-Aankoop, Microsoft, BNP Paribas Fortis & more!
www.storyme.com

VISIT BRUSSELS



There's no Brussels without us. Colourful, artsy, one of a kind - just like you and me. After months of confinement, we can finally go out and experience all the exciting things the city has to offer.
www.visitbrussels.be

UNIVERSEM



Specialised in Digital Marketing, Universem designs and implements strategies combining SEO, Content Marketing, Online Advertising (SEA, SMA) and Web Analytics to stimulate the growth of your business.
www.universem.com

Conversation Starter

La plateforme star du networking virtuel et des vraies connexions

Comment votre projet de plateforme de réseautage virtuel est-il né? Pourriez-vous le présenter?

Conversation Starter: Conversation Starter est née d'un besoin spécifique perçu par notre fondateur au cours d'événements de réseautage physique : découvrir quels seraient les participants pertinents pour lui et fixer des rendez-vous avec des personnes susceptibles de l'aider ou qu'il pourrait lui-même aider. La première version de la plateforme permettait aux participants de 1) créer un profil, 2) ajouter des offres (je peux vous aider pour ceci ou cela) ou introduire une demande (j'ai besoin d'aide concernant ceci ou cela), et 3) envoyer des invitations. L'application comportait des lieux de rencontre physiques, proposait des créneaux horaires en fonction de vos disponibilités, fixait vos rendez-vous et vous envoyait un SMS de rappel quelques minutes avant. Inutile de dire que tout cela est très pratique.

La version de Conversation Starter destinée aux événements avec présence physique avait reçu un excellent accueil et été rapidement utilisée par des organisations et événements locaux et internationaux. Cela étant, elle comportait un facteur très limitant : chaque événement était lié à un lieu physique. La Covid 19 est venue changer tout cela.

Lorsque la pandémie a frappé, tous les événements physiques ont disparu en quelques jours seulement. Nous avons alors rapidement décidé de passer à un outil de réseautage en ligne. Cela a permis non seulement de supprimer notre dépendance aux événements physiques, mais aussi d'accroître considérablement la portée de notre outil qui devenait accessible à des organisations et des participants situés dans le monde entier. Pour l'essentiel, nous nous voyons comme un outil puissant ayant vocation à relier les gens entre eux. Après tout, c'est comme cela que nous réalisons des choses en tant qu'espèce. En collaborant. Conversation Starter facilite cela d'une façon complètement nouvelle et surprenante. Notre objectif est de nous hisser parmi les meilleurs outils destinés à tisser des liens entre les gens, à une vitesse et à un niveau jamais vus, où qu'ils se trouvent, sur cette planète ou ailleurs.

Comment votre outil fonctionne-t-il concrètement? (Que permet-il de faire, quelles sont les options mises à la disposition des utilisateurs, quels

sont ses avantages par rapport aux plateformes concurrentes?)

Pour résumer le mode de fonctionnement de Conversation Starter: Conversation Starter, c'est un réseautage virtuel sans faille et sous stéroïdes. Notre plateforme connecte des gens pour des conversations en face à face de 12 minutes, où qu'ils se trouvent, grâce à leur navigateur web, sans avoir à installer quoi que ce soit. Il leur faut juste une connexion Internet.

L'ÉVÉNEMENT ET LES PARTICIPANTS

1. Les organisateurs définissent le problème auquel ils veulent s'atteler. Nous les encourageons d'ailleurs toujours à réfléchir de façon orientée client. Quelle valeur souhaitent-ils apporter? Leur objectif est-il de relier des talents avec des entreprises? S'agit-il de personnes dans leurs entreprises nationales ou internationales? Sont-ils en train de bâtir ou d'entretenir une communauté? D'élargir leurs ventes à l'international? Sont-ils à la recherche de nouveaux locaux ou de partenaires mondiaux? Ont-ils pour objectif de rapprocher des universitaires et des entrepreneurs? Les possibilités sont inépuisables. L'approche, la configuration et la communication se fondent toujours sur la définition du problème, qui est généralement très claire.

2. L'organisateur crée un nouvel événement dans Conversation Starter. Il peut importer une liste d'adresses ou inviter des personnes, en public ou en privé, à cet événement pour qu'ils créent un profil de réseau.

3. Les invités créent un profil de réseau, ajoutent une offre (je peux aider pour ceci ou cela) et/ou une demande (j'ai besoin d'aide pour ceci ou cela), insèrent des balises ou métadonnées (CV, sites web ou d'autres informations) selon le contexte (en vue d'obtenir une correspondance) et indiquent leurs disponibilités.

4. Les organisateurs ont la possibilité d'ajouter des flux vidéo en direct ou édité, de vanter les mérites d'entreprises, de mettre en avant certains profils, invités ou orateurs importants ou de proposer des stands virtuels à leurs partenaires.

5. L'algorithme de Conversation Starter va ensuite proposer des profils pertinents sur la base de groupes, métadonnées, demandes ou propositions.

6. Les participants peuvent envoyer et confirmer des invitations, après quoi Conversation Starter proposera automatiquement des créneaux horaires dispo-

 **CONVERSATION STARTER**
Virtual networking, real connections.

nibles.

RÉSEAUTAGE VIRTUEL

7. Les participants participent à des conversations vidéo en direct, généralement de 12 minutes, qui se lancent automatiquement dans leur navigateur web (répétons qu'il n'y a rien à installer). Le profil, la demande et/ou l'offre sont visibles, et ils peuvent prendre des notes. Une fois les 12 minutes écoulées, vous passez automatiquement à la conversation suivante !

SUIVI ET DONNÉES

8. À l'issue de l'événement, afin de permettre un bon suivi, les participants reçoivent un aperçu des personnes auxquelles ils ont parlé, des données de contact et des notes. Pour ce qui est des organisateurs, ils reçoivent des statistiques relatives aux participants et au nombre de réunions virtuelles ainsi que les scores de pertinence. Notre crédo est Virtual networking, real connections (un réseautage virtuel, mais des connexions réelles), et on le retrouve au cœur de l'application. Les scores de pertinence s'élèvent pour l'heure à 4,25/5. C'est énorme. Nous osons supposer, avec une certaine prudence, que ces scores sont bien plus élevés que ceux des événements physiques.

À qui la plateforme se destine-t-elle principalement? (Aux entreprises, aux professionnels, aux particuliers, aux étudiants?)

Virtuellement (le jeu de mots est voulu), à tout le monde. Des plus petites entreprises aux plus grandes, en passant par les universités, les centres de recherche, les associations d'étudiants ou d'anciens élèves, les groupes d'intérêt, les incubateurs et les accélérateurs, les conseils d'innovation, même l'Agence spatiale européenne. Nos tarifs et notre infrastructure sont prévus pour pouvoir accueillir les petits acteurs comme les plus grandes organisations.

La plateforme est-elle gratuite, payante ou fondée sur un modèle de monétisation (publicités, abonnements)?

Nous proposons différents modèles payants sur la base du nombre de participants, du niveau de soutien et des fonctionnalités nécessaires. Nous

offrons également des réductions aux ASBL. Conversation Starter est parfaitement capable de s'adapter à la taille des événements ou des organisations, de plusieurs dizaines à plusieurs milliers de participants.

Et ce n'est pas tout. Nous proposons également des options de reselling et upselling, notamment le prix des billets, des modèles freemium, des coups de projecteurs, des cabines virtuelles, des vidéos enregistrées en direct ou à l'avance, et même des publicités et des bannières. Nous permettons aux organisations d'atteindre le seuil de rentabilité, voire d'engranger des bénéfices, sans avoir à jongler avec les complexités d'un événement physique.

Quel est généralement le profil de vos clients? Comment le modèle d'affaires du marché du réseautage, en particulier du réseautage virtuel, a-t-il évolué au cours des dernières années?

Avec l'arrivée de la pandémie, le marché est presque immédiatement passé à un modèle exclusivement en ligne. Dès lors, absolument toute organisation dotée d'une forme de réseau est devenue un client potentiel, si bien que nous avons vu notre portefeuille de clients et nos activités croître très rapidement. Le réseautage virtuel est un phénomène assez nouveau. Et comme les gens se sont vus contraints d'essayer de nouveaux modèles, Conversation Starter a été adoptée avec beaucoup d'enthousiasme. Le réseautage virtuel offre une foule d'avantages par rapport aux événements physiques, notamment le prix, l'absence de dépendance à des lieux physiques, la portée et le niveau du profil des participants. C'est ainsi que l'on voit des cadres de haut niveau y prendre part : pas de perte de temps dans les transports, participation très facile de leur domicile, conversations limitées à 12 minutes et participation selon leurs propres disponibilités. C'est magnifique !

Outre les effets négatifs de la crise sanitaire sur Conversation Starter, avez-vous observé un impact positif sur vos activités?

Cela faisait déjà plusieurs années que nous travaillions à notre plateforme de réseautage. Avec l'arrivée brutale de la Covid, notre chiffre d'affaires a presque immédiatement dégringolé à zéro, puisque tous les événements étaient annulés. S'adapter ou mourir, nous avons tout de suite remarqué que le secteur événementiel, les entreprises et les organisations étaient à la recherche de nouveaux modèles. Une foule de solutions innovantes ont rapidement été imaginées

ou élaborées pour toutes sortes d'événements: conférences, meetups, talks, jusqu'aux festivals de musique. Aussi nous avons tout de suite adapté notre produit pour continuer à relier les gens d'une manière à la fois directe, significative, impactante et agréable.

Nul doute que le télétravail représente une belle opportunité pour nous, étant donné que le réseautage virtuel se déroule entièrement en ligne. Vous pouvez participer de n'importe quel point de la planète (même de l'ISS). Simplement avec une connexion Internet et un navigateur web. Sans compter que la plateforme est intelligente, agréable et n'exige aucune installation. Le réseautage virtuel est devenu une nouvelle norme, et nous soutenons des clients dans le monde entier pour organiser des salons de l'emploi et des rencontres en tous genres (meetups, matchmaking), bâtir une communauté, investir. Et la liste est longue ! Nous gérons la crise comme un investissement d'amorçage, un afflux temporaire d'argent artificiel. Nous nous efforçons de dépenser cet argent le plus intelligemment possible afin de faire grandir notre entreprise sainement et de manière pragmatique. Tout le monde a dû adopter le télétravail subitement, comprenant l'importance de bénéficier de visioconférences de qualité, ce qui a permis d'élargir considérablement le marché pour les événements de réseautage en ligne. Cependant, nous espérons (et attendons) le retour des événements physiques dans un avenir proche. Notre plan est de mettre en place une solution hybride : soit virtuelle soit physique, ou une combinaison des deux. Une chose est certaine, le monde ne sera plus jamais comme avant. Nous avons évolué vers un nouvel état. Quant à nous, nous désirons rester souples (pour ne pas utiliser le terme « lean ») et continuer à relier les gens entre eux, de quelque manière que ce soit.

Pouvons-nous en déduire que la crise sanitaire a fait évoluer le marché du réseautage virtuel?

Le réseautage virtuel est passé d'une phase de « maturation » à une adoption rapide. Tout le monde s'est tout de suite rendu compte de ses avantages. Les retours qui nous parviennent sont excellents, tant du point de vue du parcours client que de la pertinence pour les participants. Il va sans dire que cela nous rend extrêmement heureux.

La crise vous a-t-elle poussés à réinventer vos activités?

Non, il faut parler d'adaptation plus que de réinvention. Notre produit était étroitement

lié à des événements physiques, et la crise est venue tout chambouler. Elle nous a obligés à faire des choix rapides et à réécrire notre application en quelques semaines à peine. Comme disait Churchill: "Il ne faut jamais gaspiller une bonne crise." Mais ce n'est pas tout. Nous avons prévu prochainement de lancer notre propre événement pour mettre en relation des entrepreneurs et des organisations de toutes sortes à travers le monde afin de leur permettre de trouver de nouveaux partenaires et clients, de nouer des contacts et idéalement, de dynamiser leurs activités. Cet événement sera gratuit. Nous travaillons avec des organisations nationales et internationales pour en maximiser l'impact.

La première édition aura lieu début janvier sous le sceau de la SUPERCHARGR. Inscrivez-vous rapidement et gardez un œil sur www.superchargr.com. Plus le nombre de participants sera élevé, plus la valeur collective de l'événement sera importante.

Avez-vous l'intention d'introduire de nouvelles fonctionnalités ou options pour répondre aux nouvelles exigences en matière de conférences virtuelles?

Absolument. Nous avons une liste assez impressionnante en matière de fonctionnalités de roadmaps et backlogs, mais nous construisons également sur mesure, en veillant à conserver un juste équilibre entre les demandes spécifiques de certains clients et ce qui intéresse l'utilisateur lambda. Nous invitons à ce propos tous nos clients et collègues à nous faire parvenir leurs demandes concernant les fonctionnalités ! Précisons au passage que nous recruterons prochainement des développeurs.

Comment voyez-vous votre avenir?

L'avenir nous apparaît radieux ! Le réseautage virtuel est désormais bien ancré, et notre objectif est de devenir un outil essentiel dans le cadre des collaborations, de continuer à nous maintenir à la pointe, proches de nos clients et de nos participants, et de créer le plus de valeur possible de la manière la plus agréable qui soit. Nous invitons tous les lecteurs à s'inscrire à l'un des événements, et pourquoi pas à tous. N'hésitez pas à aller voir la démo sur notre site ou à nous contacter pour une démonstration personnalisée au cours de laquelle nous nous ferons le plaisir de répondre à vos questions et de réfléchir avec vous à comment assurer votre réussite. Une réponse collaborative apportée par Rutger, Dries et Bram de Conversation Starter. ●

Se préparer à l'inconnu, mais comment ?

Il n'y avait à peine deux mois qu'il était CFO d'Exact lorsque le coronavirus apparut en Europe également. Sans savoir quelles seraient les conséquences pour les Pays-Bas, Alexander Rahusen et son équipe ont d'emblée pris des mesures. Comment a-t-il procédé? Et quelles décisions prendre lorsque l'avenir est incertain?

À la mi-février, Rahusen roule sur l'autoroute A4 en direction du siège d'Exact à Delft, où il travaille en tant que CFO depuis le 1er janvier. En écoutant la radio, il se demande ce qui se passera vraiment si un cas de coronavirus se déclare à Delft. Le bureau restera-t-il ouvert ? Et pourrions-nous éventuellement tous travailler de chez nous ? "J'ai immédiatement appelé mon équipe. Une petite voix m'avait soufflé que cette situation pourrait devenir très compliquée."

AGIR RAPIDEMENT

Sans connaître l'effet du coronavirus aux Pays-Bas et dans le reste du monde, Rahusen et son équipe passent à l'action. En effet, imaginez que... "Les premiers jours, il y a eu énormément de travail de recherche. Que devions-nous faire? Et de qui avions-nous besoin pour cela? Différentes équipes ont été mises en place, qui se réunissaient parfois plusieurs fois par jour", raconte Rahusen. "Durant la première phase, il s'agissait en priorité de garantir la sécurité de nos travailleurs. Si nous avons pu appliquer des mesures en matière d'hygiène et de voyages dans les régions à risque, il n'existait pas



SANS CONNAÎTRE L'EFFET DU CORONAVIRUS AUX PAYS-BAS ET DANS LE RESTE DU MONDE, RAHUSEN ET SON ÉQUIPE PASSENT À L'ACTION

Alexandre Rahusen
Exact

encore beaucoup d'autres directives émanant du gouvernement. Dans l'intervalle, nous suivions de près les développements en Chine, en Italie et puis aux Pays-Bas, et avons essayé de rassembler un maximum d'informations."

Un fameux défi car, comme pour beaucoup, il y avait encore énormément d'incertitudes. "Néanmoins, en arrière-plan, nous étions déjà en train de nous préparer et de concevoir des plans en vue de la fermeture éventuelle des bureaux. Qu'est-ce qui est nécessaire aux collaborateurs pour pouvoir travailler à domicile afin que l'entreprise continue à tourner? De

quelles licences avons-nous besoin, et combien? Et quelle est la situation en matière de capacité de télétravail? En un rien de temps, les bureaux de tous les pays étaient prêts pour une éventuelle fermeture. C'est tout à fait typique d'Exact, explique Rahusen. "Nous sommes connus pour notre capacité à réagir rapidement et à faire face à toutes les situations."

Conseils de spécialistes

Dans l'intervalle, Rahusen et son équipe tentent d'anticiper et de mieux maîtriser la situation. Pour lui, le fait qu'Exact fasse partie de la société d'investissement américaine KKR depuis 2019 y a très certainement contribué. Il s'agit en effet de l'un des plus importants investisseurs technologiques au monde. "Avec l'aide de leurs spécialistes, nous avons examiné différents scénarios et analyses. Nous avons très vite compris qu'il était naïf de penser que les Pays-Bas ne seraient pas touchés. Forts de cette prise de conscience, nous sommes directement passés à la vitesse supérieure et avons pris des mesures anticipatives. Après la répétition générale du 12 mars, tout le monde travaillait à domicile dès le 13 mars."

Vient alors une question importante: qu'est-ce que cela signifie pour la ges-

tion de l'entreprise et les résultats? "Durant la première phase, c'était difficile à estimer », reconnaît Rahusen. "Nous nous sommes penchés sur la crise de 2008 et 2009 et son effet sur Exact à l'époque. C'était informatif, mais la comparaison n'avait pas de sens. Exact était alors une autre entreprise, avec d'autres produits et contrats. Nous avons maintenant bien davantage de clients et travaillons beaucoup plus avec des modèles de revenus récurrents. En d'autres termes, nous réalisons la plus grande partie du chiffre d'affaires via un modèle d'abonnement."

NOUS AVONS EXAMINÉ SUR QUELS COÛTS NOUS POUVIONS AVOIR UNE INFLUENCE À COURT TERME, ET AVONS ÉGALEMENT RÉFLÉCHI ENSEMBLE AUX INVESTISSEMENTS QUE NOUS POUVIONS REPORTER OU ANNULER

DIFFÉRENTS SCÉNARIOS

"Afin de maîtriser la situation, nous avons élaboré différents scénarios. Que se passerait-il si ce confinement intelligent devait durer trois semaines, plusieurs mois ou même davantage ? Nous avons testé et évalué la résistance de nos principaux vecteurs de valeur de même que nous avons examiné l'hypothèse concernant l'acquisition de nouveaux clients, la vente de licences, mais aussi la faillite éventuelle de clients."

"À partir de ces analyses, nous avons élaboré plusieurs scénarios financiers, dont nous avons malheureusement dû écarter celui des trois semaines de confinement intelligent. Avec ces données, nous avons ajusté notre planification financière pour l'année en cours et l'année à venir. Notre objectif était d'atteindre un résultat suffisant, afin de disposer d'une marge de manœuvre nous permettant de continuer à exécuter nos projets à long terme." Importantes mesures de réduction des coûts

"Ensemble, nous avons décidé de ne pas couper dans les initiatives importantes pour le développement à long terme d'Exact. Nous nous sommes serré la ceinture, mais sans rien

compromettre. Heureusement, nous pouvons nous le permettre." D'importantes mesures de réduction des coûts ont été prises afin de réaliser des économies. « Nous avons examiné sur quels coûts nous pouvions avoir une influence à court terme, et avons également réfléchi ensemble aux investissements que nous pouvions reporter ou annuler. Par exemple, nous avons drastiquement réduit les coûts en matière de recrutement de personnel et de services, et même de les arrêter dans la majorité des cas. En outre, diverses campagnes de marketing ont été stoppées ou mises en attente durant la première période et, bien entendu, tous les événements clients ont été annulés. Les augmentations de salaire ont également été reportées et les projets de réaménagement de bureaux ont fait l'objet d'une réévaluation approfondie. Des décisions difficiles mais nécessaires pour conserver une marge de manœuvre maximale en cas de scénario catastrophe."

SUIVRE DE PRÈS LA SITUATION

Comment Rahusen envisage-t-il l'avenir? "Je m'attends à ce que la crise du coronavirus ait des effets sur le long terme. C'est pourquoi chez Exact, nous gardons constamment un œil sur l'évolution des choses. Nous avons augmenté la fréquence de nos tableaux de bord et les avons davantage élaborés de manière à appréhender plus rapidement la situation et l'anticiper. En outre, je m'attends à ce que nombre d'entreprises qui bénéficient encore d'aides publiques soient confrontées à de nouveaux problèmes plus tard dans l'année. Nous en tenons également compte."

Exact essaie de fournir le meilleur soutien possible aux entrepreneurs. "Par le biais de webinaires, nous attirons l'attention des clients sur

JE M'ATTENDS À CE QUE LA CRISE DU CORONAVIRUS AIT DES EFFETS SUR LE LONG TERME. C'EST POURQUOI CHEZ EXACT, NOUS GARDONS CONSTAMMENT UN ŒIL SUR L'ÉVOLUTION DES CHOSSES

EN UN RIEN DE TEMPS, LES BUREAUX DE TOUS LES PAYS ÉTAIENT PRÊTS POUR UNE ÉVENTUELLE FERMETURE

certaines fonctionnalités de nos logiciels qui peuvent être utiles en cette période. Nous les aidons à mettre en ordre leur trésorerie, leurs prévisions de liquidités, leur administration ou la gestion de leurs débiteurs, afin qu'ils aient une vision plus claire de leurs chiffres et de cette nouvelle réalité."

NE SOYEZ PAS PRÉSOMPTUEUX

Pour Rahusen, la leçon la plus importante tirée de cette crise est que « Pour anticiper, il faut comprendre ce qui se passe. » Il convient d'abord de maîtriser la crise et puis seulement d'examiner la continuité des activités.

"C'était et cela reste une période passionnante. Cependant, je n'ai jamais eu le sentiment que nous ne savions pas ce que nous devions faire. C'est parce que j'ai la chance de pouvoir compter une bonne équipe, une base importante. Chacun a réagi à la situation très rapidement, de manière autonome et proactive. Bien sûr, il a fallu travailler d'arrache-pied et nous ne savions pas ce qui nous attendait encore. Cependant, c'est le souci de gérer la crise de manière proactive qui a motivé notre travail et non la peur. Je suis donc très fier de toute l'équipe."

Enfin, Rahusen est heureux d'avoir écouté son intuition à la mi-février. "Il est important d'agir à temps, de se faire conseiller et d'utiliser les outils disponibles. Et enfin, il ne faut pas avoir peur de trancher." Il utilise alors la métaphore de la navigation à voile. "Quand vous naviguez sur un voilier, votre équipage et vous êtes entraînés à faire face à une tempête ou à une calamité comme par exemple, lorsque quelqu'un tombe à l'eau. Même si vous avez un bon équipage, vous n'affronterez jamais une tempête à la grand-voile. Ne soyez pas présomptueux et hissez le tourmentin à temps. C'est la seule manière de naviguer en toute sécurité." ●

Mondial vs local

le cadre de marketing numérique idéal pour la/les prochaine(s) décennie(s)

Au cours de ces dernières années, nous avons tous constaté des changements en matière d'investissements. Cela va des plateformes médiatiques locales aux plateformes mondiales, du marketing au sein des bureaux locaux des annonceurs aux plateformes marketing au niveau régional, ou des agences (qu'elles soient publicitaires ou autres) qui collaborent, tout en étant basées à Bruxelles ou à Anvers, avec des agences créées par des consultants locaux travaillant avec des experts situés en Europe de l'Est, en Inde, etc.

À quoi pouvons-nous donc nous attendre au cours de la prochaine décennie? Un statu quo? Davantage de mondialisation? Un pas en arrière?

Toutes les études et les articles que j'ai lus au cours de ces dernières années, et toutes les conversations intéressantes que j'ai eues avec des experts et des marketeurs dans des fonctions locales ou mondiales m'ont permis de me faire une opinion qui repose sur deux observations: Premièrement, toutes les technologies de communication nouvelles et à venir existent déjà et verront le jour grâce à la vitesse croissante des connexions et aux performances des puces (en d'autres termes, le matériel, les appareils). La 5G est la priorité de toutes les entreprises de télécommunications, d'informatique et de divertissement

d'aujourd'hui, et vous pouvez même déjà trouver des articles sur la 6G. Désormais, tout le monde possède un smartphone, et beaucoup d'entre nous utilisent aussi des montres connectées. Certains possèdent même des appareils de réalité virtuelle. Dans un avenir proche, nous porterons des lunettes intelligentes et des appareils auditifs perfectionnés, et tous ces appareils portables ne seront plus dépendants du smartphone. Si vous voulez découvrir un premier aperçu de ce à quoi ressemblera notre vie dans peut-être 20-30 ans, allez jeter un coup d'œil aux innovations neurotechnologiques sur Google. Tous ces appareils basés sur l'Internet des objets, ainsi que les drones commerciaux ou les enceintes intelligentes de plus en plus populaires, ne seraient pas efficaces sans des connexions accessibles et rapides pour transférer des données ou des puces rapides pour convertir des données en signaux vocaux et vidéo, des ordres de direction, des environnements de réalité virtuelle, etc. L'équation connexions à haut débit + dispositifs rapides (puces intégrées) donne lieu à des attentes élevées en matière d'expérience utilisateur de la part des consommateurs. Achèterions-nous les tout derniers smartphones ou appareils de réalité virtuelle, ou paierions-nous pour la 5G, sans avoir une excellente expérience utilisateur? Non ! Nous le faisons parce que nous voulons des jeux immer-



Damien Nicolas
Chief Digital Officer
Serviceplan

sifs, des vidéos 4K ultra HD sur notre fil d'actualité lorsque nous sommes assis dans un train, ainsi qu'une réponse rapide et correcte de notre assistant vocal. J'en tire une première conclusion: qui peut offrir la meilleure expérience utilisateur aux consommateurs ? Seules les entreprises mondiales peuvent l'offrir ! Tout simplement parce qu'elles sont capables d'embaucher de nombreux développeurs et d'investir des milliards en R&D. Il y a bien évidemment de beaux projets qui sont réalisés par nos éditeurs ou opérateurs de télécommunication belges, et j'aimerais qu'ils fournissent la même expérience utilisateur exceptionnelle que les GAFA. Mais soyons honnêtes et reconnaissons que les acteurs locaux n'auront jamais les mêmes budgets R&D que les acteurs mondiaux. L'expérience utilisateur sur Netflix ne sera jamais meilleure sur une plateforme VOD belge, française, voire européenne, sauf peut-être si elle devient mondiale.

Top 10 toutes pages confondues			Top 10 des pages média		
		Total Fans			Total Fans
1	Jean-Claude Van Damme BELGIUM	17 569 711	1	HLN BE BELGIUM	958 066
2	Tomorrowland BELGIUM	14 625 309	2	Nieuwsblad.be BELGIUM	788 603
3	Eden Hazard BELGIUM	10 119 769	3	RTL Info BELGIUM	768 260
4	Stromae BELGIUM	6 397 653	4	RTL Sport BELGIUM	633 210
5	Thibaut Courtois BELGIUM	5 252 152	5	Radio Contact BELGIUM	617 842
6	Erik Jun BELGIUM	4 177 596	6	Eén BELGIUM	550 666
7	Marouane Fellaini BELGIUM	4 111 533	7	.be logo"/> RTBF Info BELGIUM	516 525
8	Kevin De Bruyne BELGIUM	3 663 340	8	Studio Brussel BELGIUM	501 913
9	Vincent Kompany BELGIUM	3 060 514	9	RTBF Sport BELGIUM	474 957
10	Romelu Lukaku BELGIUM	2 981 628	10	Sporza BELGIUM	469 950

Top 10 toutes pages confondues			Top 10 des pages média		
		Subscribers			Subscribers
1	 StromaeVEVO	2 720 000	1	 VTM	348 000
2	 Tomorrowland	8 750 000	2	 Disney Channel België	425 000
3	 Dimitri Vegas & Like Mike	4 240 000	3	 Disney Belgique	524 000
4	 K3	333 000	4	 Disney Belgique	225 000
5	 VTM	348 000	5	 Turner Benelux	33 600
6	 Lost Frequencies	705 000	6	 Qmusic	74 500
7	 Stromae	4 230 000	7	 EURACTIV	31 200
8	 DamsoVEVO	1 130 000	8	 Cartoon Network Benelux	56 700
9	 Akosi Dogie	2 900 000	9	 CaptainOfficial	64 000
10	 Angèle	1 120 000	10	 La DH	6 840

Comme, selon moi, les consommateurs recherchent une belle expérience utilisateur, on peut s'attendre à ce qu'ils augmentent leur consommation sur les plateformes médias et de divertissement mondiales et passent de moins en moins de temps sur les plateformes locales.

Étant donné que les consommateurs consulteront principalement des plateformes mondiales, et que les inventaires médias de ces dernières seront gérés via des outils en libre service (programmation), cela signifiera également moins de place pour les marketeurs et agences belges. Nos tâches seront effectuées au niveau des hubs (lire 'mondial') avec une connexion directe à ces entreprises médias mondiales.

Est-ce ce qui nous attend? Devons-nous déménager dans des villes internationales pour travailler pour des hubs ou trouver un autre job? Avant d'en arriver là, nous devons explorer une autre partie de cette équation.

Ma seconde observation est que nous, les consommateurs, les gens, continuons à scruter l'actualité et à écouter les histoires de notre propre voisinage. En d'autres termes, nous aimons le contenu local.

À présent, prenez 5 minutes de votre temps pour voir quelles sont vos sources de contenu préférées sur votre fil d'actualité Facebook. Voici deux classements Facebook #fans publiés sur socialbakers.com pour la Belgique (fin octobre 2020). Certains éditeurs mondiaux obtiennent un score élevé pour les chaînes YouTube Media, mais les plus importants four-

nisseurs de contenus sur ces plateformes mondiales sont des sportifs, des chanteurs, des acteurs et des éditeurs... qui viennent tous de Belgique. En bref, nous aimons les contenus locaux sur les plateformes mondiales ! Nous voulons suivre l'actualité de notre village avec une expérience utilisateur fournie par des entreprises mondiales.

Quelles sont mes conclusions concernant l'approche mondiale vs locale pour nos stratégies marketing et nos équipes pour la prochaine décennie?

Même si nous trouvons que c'est dommage, nos éditeurs locaux passeront du statut de fournisseurs de médias à celui de fournisseurs de contenus. Ils conserveront bien entendu leurs plateformes, ou du moins certaines d'entre elles, telles qu'une chaîne de télévision et un site web, mais ils créeront de plus en plus de contenus d'actualité ou de divertissement locaux qui seront principalement publiés et consultés via des plateformes mondiales. Ils compenseront leurs pertes de revenus grâce aux frais de publicité ou d'abonnement sur leurs plateformes avec de nouveaux flux de revenus générés par la vente de leurs contenus à Netflix et à Amazon, ou grâce aux partages publicitaires avec Google ou Facebook.

Outre les créateurs de contenus locaux tels que les journalistes et les cinéastes, les entreprises de contenu local devront également disposer d'experts en expérience utilisateur et données qui sont

capables de comprendre la technologie et l'algorithme mondiaux, et enfin de s'assurer que le format du contenu local soit une réussite.

Au lieu de vendre des espaces publicitaires aux annonceurs, les équipes commerciales devront proposer l'intégration intelligente des histoires des marques dans leur contenu éditorial. Résultat : les revenus tirés de la publicité push comme la télévision commerciale, l'affichage des publicités et les publicités sociales continueront de passer par les GAFAs, mais le modèle publicitaire 'local', 'publi-reportage' et 'placement de produits' sera le principal moteur de revenu local. Les constellations de hubs devraient continuer de se développer du côté des annonceurs et des agences, et les accords seront établis avec les GAFAs sur cette base. Néanmoins, les experts et dirigeants locaux ont leur rôle à jouer. De plus, le côté annonceurs et agences locaux va également changer, par exemple:

- de la planification médiatique à la réflexion et la création de contenu de marque;
- de l'achat média à l'optimisation du contenu de marque;
- du traitement des données à la validation, l'interprétation et la localisation des résultats par intelligence artificielle.

Enfin: en tant qu'agence, vous devez créer des hubs forts, et c'est possible de le faire à Bruxelles. ●

L'IA

au cœur de la transformation digitale des marques

L'intelligence artificielle se décline désormais à toutes les sauces. A fortiori à l'heure de la transformation digitale des entreprises où elle connaît une évolution impressionnante à la faveur de la crise Covid-19, véritable catalyseur d'innovations technologiques. L'IA n'est d'ailleurs plus l'apanage exclusif des grandes structures. Des sociétés de taille plus modestes l'envisagent désormais à moindres frais grâce à l'arrivée de solutions plus agiles déclinées en SaaS. Mais au-delà des aspects technologiques, l'intelligence artificielle soulève un questionnement d'envergure sur la transformation globale de notre société et sur la manière de la planifier. Entre visions optimistes et réalistes, plusieurs experts décryptent la mutation extraordinaire qui affecte le monde du travail dans son ensemble.

Le thème de la transformation digitale ne laisse plus aucun responsable d'entreprise indifférent. A fortiori par les temps qui courent, où la pandémie Covid-19 pousse les entreprises à se réinventer.

Il était donc plus qu'indispensable d'établir un constat aussi honnête que précis de l'impact de l'IA en tant que moteur de la mutation des organisations.

D'autant que le poids des investissements liés aux technologies dites 'intelligentes' dans le processus de transformation des entreprises en Belgique n'a rien de dérisoire. Constat largement partagé par

Albert Derasse, Managing Director de l'agence D-AIM. "Même les structures de taille moyenne envisagent désormais d'investir massivement dans l'IA, car des solutions plus agiles en mode SaaS (qui ne nécessitent pas spécialement de savoir coder) se multiplient sur le marché".

QUAND L'IA PROPULSE LES ENTREPRISES

Qu'elles soient grandes ou petites, les entreprises doivent se familiariser avec le potentiel de transformation de l'IA, estiment les experts en technologies numériques.

Alain Van den heuvel, directeur commercial Mid-Market chez Dell Technologies Belgique, recadre toutefois les possibilités offertes par l'IA aux PME dans un contexte de surmédiation de la technologie, qui sous l'influence du cinéma d'Hollywood prend trop souvent des formes humaines. "Les moyennes entreprises sont généralement celles qui peuvent tirer le plus rapidement profit de technologies disruptives", lance le spécialiste. Et pour cause, elles sont plus flexibles que leurs homologues de plus grande taille et disposent de plus de capitaux que les plus petites entreprises. C'est la raison d'ailleurs pour laquelle elles

désirent implémenter l'IA le plus rapidement possible. Il apparaît toutefois, à en croire une étude de la société de capital à risque londonienne MMC Venture, qu'environ 40% des start-ups européennes considérées comme des sociétés IA n'ont pas recours à cette dernière. Du moins pas de manière pertinente, estime l'expert chez Dell. "Dans la mesure où les investissements ont un impact énorme pour les petites et moyennes entreprises, il est primordial qu'elles puissent comprendre en quoi l'IA peut générer de la réelle valeur".

Car les chiffres sont là: on estime que le marché global de l'IA représentera en valeur quelque 169 milliards de dollars à l'horizon 2025, alors qu'il ne pesait qu'à peine 4 milliards de dollars en 2016. Le nombre de sociétés recourant à l'une ou l'autre forme de technologie IA a ainsi augmenté de pas moins de 270% entre 2015 et 2019. "Une prise de conscience qui se heurte toutefois à des implémentations très vastes", estime Alain Van den heuvel. Cette réalité oblige les experts à revenir aux fondamentaux pour comprendre dans quelle mesure l'IA est réellement appliquée.

RETOUR AUX SOURCES DE L'IA

"L'intelligence artificielle est un sous-domaine de l'informatique qui implique le recours à des algorithmes", entame Alain Van den heuvel. Les tâches prises en charge par l'IA requièrent ainsi habituellement de l'intelligence humaine, comme la résolution de problème, traduction, reconnaissance vocale, perception visuelle, etc. Et son impact se manifeste dès lors dans différents domaines, comme la recherche de nouveaux antibiotiques, l'identification de nouvelles perspectives, ou encore les téléphones mobiles. "Contrairement aux visions les plus répandues, l'IA ne prend pas une forme humaine dans ces matières et la complexité de notre propre intelligence n'est certainement pas dépassée".



MÊME LES STRUCTURES DE TAILLE MOYENNE ENVISAGENT DÉSORMAIS D'INVESTIR MASSIVEMENT DANS L'IA

Albert Derasse
D-AIM

Mais comment fonctionne précisément l'IA? Le directeur chez Dell nous aide à y voir plus clair. Et de fait, l'IA est loin de recouvrir une seule et même technologie.

"L'apprentissage automatique (machine learning) est une forme d'IA qui a recours à des algorithmes pour un processus d'apprentissage basé sur les données". Au lieu de procéder à une programmation explicite, ces algorithmes construisent un modèle qui s'appuie sur les données fournies et qui les utilisent pour dégager des perceptions afin de prendre des décisions ou de formuler des prévisions. "C'est ainsi, par exemple, que Netflix peut recommander de nouvelles séries et que les banques découvrent des fraudes effectuées à l'aide de cartes de crédit", détaille Alain Van den heuvel. Mais il faut toutefois beaucoup de patience avant que le "modèle d'apprentissage" ne produise des résultats exacts. "Le modèle continue d'ailleurs de s'entraîner lorsque les jeux de données changent", poursuit l'expert.

De son côté, l'apprentissage profond (deep learning) se distingue par sa capacité à donner davantage de liberté aux algorithmes en recourant à plusieurs couches de réseaux neuronaux. "La manière dont les données injectées sont organisées à l'aide du principe d'abstraction se rapproche du fonctionnement de notre propre cerveau", explique Alain Van den heuvel. L'apprentissage profond ne repose donc pas sur des propriétés prédéfinies, comme le fait l'apprentissage automatique, et apprend de lui-même si quelque chose est correct ou non. Cette méthode exige toutefois une énorme quantité de données et de puissance de calcul.

DES MONTAGNES DE DONNÉES POUR ALIMENTER L'APPÉTIT DE L'IA

Partant de ce qui a été dit plus haut, l'apprentissage profond permet donc d'optimiser, par exemple, les soins de santé, tandis que l'apprentissage automatique est en mesure de procurer de précieuses informations aux entreprises. "Les sociétés de moyenne envergure utilisent cette technologie pour analyser des documents, détecter des fraudes et mener des activités de marketing". Des applications très pratiques, à défaut d'être sexy. Dès lors, pour tirer parti des avantages de l'IA, "les entreprises doivent tout d'abord mettre de l'ordre dans leurs données disponibles", insiste le spécialiste. En effet, toutes les données ne se prêtent pas à l'exercice. En outre, les performances de l'IA dépendent fortement de la qualité des données fournies. "Les entreprises doivent aborder la technologie en



DANS LA MESURE OÙ LES INVESTISSEMENTS ONT UN IMPACT ÉNORME POUR LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES, IL EST PRIMORDIAL QU'ELLES PUISSENT COMPRENDRE EN QUOI L'IA PEUT GÉNÉRER DE LA RÉELLE VALEUR

Alain van den Heuvel
Dell Technologies Belgique

adoptant la bonne mentalité", prévient Alain Van den heuvel.

"En commençant petit et en osant échouer rapidement", poursuit le spécialiste, étant donné que le processus d'apprentissage ne se maîtrise pas du jour au lendemain.

Il est donc essentiel d'apporter du sang neuf pour guider le développement de l'IA et procurer de nouvelles compétences aux collaborateurs. "La perception que l'on a habituellement de l'IA et le profond fossé de compétences doivent pousser les entreprises à prendre conscience de la manière et des contextes dans lesquels elles peuvent utiliser la technologie avant de pouvoir générer de la réelle valeur", conclut l'expert chez Dell.

L'IA, PUISSANT CATALYSEUR DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

Lier les processus de transformation numérique à l'évolution de l'intelligence artificielle, en affirmant que l'avenir à court terme des entreprises repose sur le couple IA et les données n'a plus rien d'une hérésie. Pour Albert Derasse, Managing Director & Partner de l'agence D-AIM, cette liaison intime est au cœur de la transformation des entreprises. "L'algorithme à la base de tout projet IA en mode machine learning se nourrit de données. Il a donc besoin d'une grande quantité de celles-ci pour observer et apprendre".

Mais faut-il pour autant disposer de toutes les données pour construire un modèle prédictif, s'interroge l'expert. Heureusement non ! Il importe en réalité de disposer d'un maximum de données qualifiées de 'discriminantes' pour obtenir des comportements prévisibles. "Nous ne disposerons jamais de toutes ces données, ce qui d'un point de vue éthique est préférable. Nous restons des êtres présentant une bonne part d'imprévisibilité et c'est tant mieux!", nuance Albert Derasse.

UNE INTELLIGENCE QUI MÉTAMORPHOSE LES MARQUES

Lorsqu'on parle d'intelligence artificielle dans le processus de transformation digitale des entreprises, il est généralement question d'outils destinés à affiner l'analyse des données récoltées, doper l'expérience de ses clients, se différencier des concurrents, ou encore améliorer les processus d'automatisation. Mais de quoi s'agit-il plus exactement ?

Albert Derasse, précise l'idée : "l'intégration de l'IA (c'est-à-dire principalement l'utilisation des algorithmes en mode machine learning) dans les processus marketing et commerciaux a pour vocation de cerner au mieux le client guidé par ses valeurs, ses envies, ou encore son contexte. À travers cette meilleure compréhension et proactivité, l'IA entend saisir la singularité de chaque client pour s'adresser à lui de manière individuelle et automatisée ». Une chimère qui aujourd'hui, poursuit l'expert, prend forme à travers l'automatisation et l'IA. "Ce processus participera dans les années à venir à la métamorphose des marques", estime le spécialiste chez D-AIM.

Entre-temps, les entreprises fixent des priorités dans leurs investissements liés à l'AI. "L'utilisation des algorithmes par les entreprises répond à des problématiques aussi variées que la lutte contre la fraude, la maintenance prédictive, ou encore le défaut de paiement", explique Albert Derasse.

Dans le domaine du marketing, "les organisations se tournent vers l'IA afin d'améliorer le rendement de leurs campagnes de communication et commerciales qui répondent à des enjeux de montée en gamme, de ventes croisées ou de lutte contre la perte de clientèle ou d'abonnés en fonction de leurs priorités stratégiques", précise l'expert.

Certaines solutions technologiques illustrent à elles seules toute la puissance de l'IA dans le quotidien des entreprises.



CE PROCESSUS PARTICIPERA DANS LES ANNÉES À VENIR À LA MÉTAMORPHOSE DES MARQUES

Albert Derasse
D-AIM



LES ORGANISATIONS SE TOURNENT VERS L'IA AFIN D'AMÉLIORER LE RENDEMENT DE LEURS CAMPAGNES DE COMMUNICATION ET COMMERCIALES

Albert Derasse
D-AIM

Il en va ainsi de la solution D-AIM, présentée comme "un outil révolutionnaire permettant d'arbitrer et sélectionner pour chaque client la meilleure opportunité, au meilleur moment et sur le meilleur canal", détaille Albert Derasse. Les annonceurs sont ainsi capables de démultiplier les "possibles relationnels" de façon illimitées.

Par ailleurs, le logiciel D-AIM entend répondre aux enjeux des annonceurs en tenant compte de leurs objectifs propres, tout en permettant également aux marketeurs de libérer leur créativité pour créer des dizaines, voire des centaines ou milliers d'opportunités de communications.

VERS UNE INTELLIGENCE AUGMENTÉE

Voilà des années que la question alimente le fantasme collectif : l'IA serait-elle capable de remplacer l'intelligence humaine au quotidien ? Pour Albert Derasse, il ne fait aucun doute que son usage marque l'entrée dans une nouvelle ère et continuera à métamorphoser nos vies privées et professionnelles au même titre que la robotisation et Internet l'ont fait précédemment.

Néanmoins, "l'intelligence artificielle occupe une place dans nos bureaux, mais n'y prendra pas toute la place", tempère l'expert. Pour autant, elle a pour avantage incontestable de libérer du temps pour les équipes en les déchargeant de tâches lourdes et fastidieuses, voire désastreuses en termes d'efficacité ou de résultats. "Ce temps pourra être réalloué à des tâches mettant en évidence une intelligence profondément naturelle comme l'empathie, la curiosité, l'imagination, ou encore l'esthétisme", évalue Albert Derasse. "Celle-ci, au côté de l'intelligence artificielle, formerait ainsi une sorte d'intelligence augmentée".

L'ENTREPRISE DE DEMAIN, IMPIROYABLEMENT INTELLIGENTE ?

Le monde du travail de demain deviendra-t-il cet univers idéal où

l'homme et la machine cohabiteront de manière harmonieuse ? De l'avis d'Albert Derasse, "l'IA redistribue les cartes dans de nombreux domaines, à commencer par celui du marketing opérationnel". Et pour cause, "elle permet au marketeur de s'appuyer sur la technologie, et à travers elle, sur des algorithmes qui définiront mieux que lui la sélection des cibles, le choix des offres et des canaux de communication individuels en tenant compte des contraintes et des objectifs inhérents". Cette manière de concevoir le marketing doit dès lors "mettre fin à la notion de campagne, puisque la communication devient constante, son contenu et sa temporalité dictés par le caractère singulier de chaque client", juge l'expert.

Du coup, le vieux rêve des marketeurs du "bon message, au bon moment, à la bonne cible" prend tout son sens grâce à l'IA. "Ce constat invite les équipes marketing à s'organiser pour travailler en bonne collaboration avec la machine. Et à concentrer leur temps, leurs efforts et l'énergie sur les aspects du marketing servis par les qualités humaines et nos intelligences naturelles riches en curiosité, empathie, créativité et sensibilité", résume Albert Derasse.

L'IA À L'ASSAUT DU TÉLÉTRAVAIL

Les exemples d'applications de technologies basées sur l'IA se multiplient en entreprise et concernent des domaines de plus en plus variés. À l'heure de la pandémie sanitaire et du télétravail, de nouvelles solutions se proposent de mieux encadrer les tâches des employés à domicile, quitte à prendre de petits airs de 'Big Brother'.

La société d'intelligence numérique Abby a ainsi dévoilé récemment une mise à jour majeure de sa plateforme de Process Intelligence Timeline comportant une nouvelle fonctionnalité intrigante de 'task mining'. Celle-ci permet aux entreprises de cartographier avec beaucoup de précision le fonctionnement réel des processus effectués au sein de leur organisation. Grâce au 'task mining', elles peuvent désormais voir ce que font précisément les travailleurs sur leurs ordinateurs pour mener à bien leurs tâches quotidiennes.

En effet, la technologie OCR (optical recognition character) nimbée d'algorithmes aussi sophistiqués qu'intelligents permet aisément d'extraire des données exploitables de tout ce qui apparaît à l'écran des employés. "Il est possible de sélectionner les informations utiles même dans des applications anciennes disposant d'une interface texte au lieu d'une interface

graphique moderne”, explique Maxime Vermeir, Head of Customer Innovation chez Abbyy. Bien entendu, précise l’expert, il est préalablement déterminé ce que les enregistrements de l’application Timeline peuvent ou non enregistrer, de façon à préserver la vie privée des employés et clients.

UN BIG BROTHER DE L’AUTOMATISATION DES TÂCHES À DISTANCE

Sur base de ces données, il est donc possible de mesurer très précisément la durée de certaines tâches, leur fréquence d’exécution, l’ordre dans lequel elles sont effectuées, ou encore les outils utilisés. “Ces informations permettent de déterminer beaucoup plus facilement quels processus peuvent ou méritent d’être automatisés par la RPA (‘Robotic process automation’)”, précise Maxime Vermeir. Autrement dit, l’IA est ainsi capable de détecter les processus redondants afin de les simplifier.



IL EST POSSIBLE DE SÉLECTIONNER LES INFORMATIONS UTILES MÊME DANS DES APPLICATIONS ANCIENNES DISPOSANT D’UNE INTERFACE TEXTE AU LIEU D’UNE INTERFACE GRAPHIQUE MODERNE

Maxime Vermeir
Abbyy

Mais l’automatisation des processus métier n’a rien d’une sinécure. “Quand un projet d’automatisation échoue, c’est souvent parce que la complexité des processus avait été sous-estimée, ou parce qu’ils sont en réalité complètement différents de ce qui avait été prévu”, souligne une étude menée par ABBYY auprès de 400 décideurs d’entreprises de plus de 50 salariés basés aux États-Unis et en Europe. Selon cette dernière, quelque 65% des sondés ont admis avoir déjà lancé un ‘process mining’ ou projettent d’investir dans la technologie dans les douze prochains mois.

Des projets qui visent concrètement à exploiter des données provenant de diverses applications professionnelles afin de photographier le plus précisément possible les processus d’une entreprise, tels que le paiement d’une facture entrante ou la fabrication d’un produit. L’objectif étant sur le papier d’automatiser des processus, ou certaines phases d’un processus, c’est-à-dire de les faire réaliser de

manière largement ou totalement autonome par un système informatique intelligent.

JEUNE TECHNOLOGIE AU ROI PROMETTEUR

“Le ‘task mining’ est une jeune technologie qui doit encore faire ses preuves”, admet avec lucidité Maxime Vermeir.

Mais la crise sanitaire actuelle bouscule les habitudes et propulse le télétravail au rang d’activité normalisée au sein des entreprises. Induisant par effet de ricochet le recourt aux solutions de monitoring à distance. “Les outils de task mining répondent à une nouvelle demande de la part des entreprises destinée à cibler les tâches à automatiser”. Ces solutions sont désormais accessibles à tout type d’entreprise, quelle que soit leur taille, étant donné que les formules de tarification par abonnement tiennent compte du nombre d’employés. “Et comme l’outil est disponible dans le cloud, il peut évoluer avec la croissance de l’entreprise. Avec un retour sur investissement qui peut être inférieur à 7 mois”, confirme Maxime Vermeir.

Toujours est-il que les responsables d’entreprises pourraient être tentés de contrôler davantage leurs employés avec de tels outils. “Le but de ses applications n’est pas d’espionner les employés, mais de les rendre plus heureux”, se défend l’expert chez Abbyy. Car, poursuit ce dernier, “lorsque vos employés sont heureux, ils contribuent volontairement au succès de l’entreprise”.

Autrement dit, si techniquement l’application de task mining est capable d’endosser un rôle de ‘Big Brother’, son but principal consiste à analyser les activités des employés et faire des recommandations sans se focaliser sur l’une ou l’autre personne. “Les entreprises qui utilisent ou qui s’apprêtent à utiliser ce type d’outil choisissent a priori ce qu’elles souhaitent analyser et monitorer. En se focalisant sur les tâches qui permettent de rendre le travail des employés plus efficace, ce qui apporte in fine de la valeur ajoutée à leur business”.

UNE ARME POUR GÉNÉRALISER LE TÉLÉTRAVAIL

Les entreprises en pleine transformation numérique qui cherchent à automatiser leurs tâches pour mieux franchir cette crise ont donc les yeux rivés sur le task mining. D’autant qu’une étude récente confirme que la plupart des organisations qui échouent dans leur transformation n’ont pas été capables d’automatiser

À TRAVERS CETTE MEILLEURE COMPRÉHENSION ET PROACTIVITÉ, L’IA ENTEND SAISIR LA SINGULARITÉ DE CHAQUE CLIENT POUR S’ADRESSER À LUI DE MANIÈRE INDIVIDUELLE ET AUTOMATISÉE

Albert Derasse
D-AIM

leurs processus business. Or, “un tel outil permet justement de mettre en place des stratégies d’automatisation qui rendront l’entreprise plus performante”, confirme Maxime Vermeir. Le task mining peut donc être considéré comme un vecteur de télétravail. Le genre d’instrument que les entreprises attendaient depuis des années. “L’outil offre une visibilité globale instantanée des activités d’une organisation grâce à des tableaux de bord intelligents”, enchérit le spécialiste.

“Il est normal à l’heure du télétravail généralisé qu’un patron ou responsable d’entreprise puisse contrôler les tâches effectuées par ses employés”. Cela permet en contrepartie de donner à ces derniers une plus grande latitude de liberté dans leur manière d’organiser le travail.

Reste à trouver le juste milieu entre les possibilités offertes par les outils de task mining et la protection de la vie privée des individus. “Il est bien entendu primordial de se conformer aux limites légales d’exploitation des données des utilisateurs conformément à la réglementation européenne en vigueur sur la protection des données privées”, précise Maxime Vermeir. Un expert qui se dit par ailleurs convaincu que ce sont en définitive les possibilités d’améliorer les conditions de travail des employés qui guideront les limites de leur utilisation.

“Peu importe au final qu’une personne consulte Facebook ou regarde un film durant ses heures de travail, dès lors que ses tâches professionnelles sont accomplies. Et peu importe également la manière dont chacun parvient à les effectuer”, estime le spécialiste. Car c’est donc toute la nature du mode de travail qui est en train d’évoluer aujourd’hui. Une culture du travail toujours plus axée sur l’automatisation des tâches et la performance. “L’obligation de moyen cède progressivement la place à un travail fondé sur le résultat”, conclut Maxime Vermeir. Qu’il s’agisse de grandes ou de petites entreprises. ●

Le bureau du futur tiendra-t-il en poche?

Les conséquences de l'annus horribilis 2020 sur notre mode de vie ne seront pas forcément dramatiques en matière d'impact de la technologie sur l'avenir du travail 'de bureau'. Le télétravail pourrait bien devenir la norme dans les secteurs où il peut s'envisager: si en 2019, il ne concernait en Belgique que 22% des travailleurs (contre 5% dans l'UE), le travail à distance incarne l'avenir. Les géants du web, Facebook en tête, semblent en tout cas convaincus que le bureau de demain sera virtuel.

Pandémie oblige, les vidéoconférences sont devenues monnaie courante au travail mais aussi dans la sphère privée: fin 2020, réunions et apéros se déroulent en ligne. Si Zoom et Houseparty ont conquis le grand public, un nouvel écosystème digital professionnel est en train de se développer. Conçus pour permettre aux organisations de retrouver le meilleur des deux mondes, les appareils et logiciels de collaboration virtuelle se multiplient.

LE DIGITAL À LA RESCOURS DES TRAVAILLEURS CONFINÉS

La sortie du nouveau casque VR Oculus Quest 2 de Facebook (au prix d'un smartphone milieu de gamme: de 349 € à 449 € selon les modèles) illustre cette tendance en pleine croissance: hier essentiellement dédiée au divertissement, la réalité virtuelle part à la conquête du monde du travail.

Face à la pandémie, fabricants et éditeurs ont immédiatement commencé à développer des appareils et logiciels toujours plus efficaces pour combler les lacunes 'physiques' du travail à distance. Dévoilée lors du Facebook Connect 7, Infinite Office permet de créer un espace de travail virtuel personnel sur Oculus Quest 2: n'ayant besoin ni d'ordinateur ni de smartphone pour fonctionner, il vous suffit de l'allumer pour vous rendre instantanément au travail depuis le confort de votre fauteuil favori.

LES CASQUES VR BIENTÔT HAS-BEEN: VIVENT LES LUNETTES AR

Facebook et Logitech ont développé ensemble le K830, combo clavier-trackpad connecté à l'Oculus Quest 2. Ce clavier et les mains de l'utilisateur sont repérés par le casque et apparaissent dans l'environnement virtuel: pas besoin de tâtonner ni de maîtriser la dactylogra-



FACE À LA PANDÉMIE, FABRICANTS ET ÉDITEURS ONT IMMÉDIATEMENT COMMENCÉ À DÉVELOPPER DES APPAREILS ET LOGICIELS TOUJOURS PLUS EFFICACES POUR COMBLER LES LACUNES 'PHYSIQUES' DU TRAVAIL À DISTANCE

Brice Le Blévenec
Emakina

phie à l'aveugle, élément indispensable au succès de l'expérience utilisateur en matière d'applications professionnelles. Et très prochainement, les casques de VR cèderont la place aux lunettes de réalité augmentée. L'Apple Watch 6 permet déjà de détecter les mouvements de nos doigts, et les AirPods Pro ceux de notre tête, l'iPhone se chargeant grâce à ces données de calculer la réalité augmentée en HD. Nous pourrions donc bientôt nous passer de claviers et autres interfaces physiques lorsque sortiront des lunettes AR surpassant les performances et l'ergonomie des encombrants Hololens et Magic Leap.

FOISONNEMENT D'APPLICATIONS VR PROFESSIONNELLES

MeetinVR pousse encore plus loin le concept de bureau virtuel. Cette application, entièrement consacrée aux outils collaboratifs, propose des salles virtuelles dédiées à différents types de réunion (conversation, brainstorming, présentations, réunions agiles, etc.), paramétrées et outillées en fonction de ses objectifs. L'immersion totale propose de nombreuses fonctionnalités: whiteboards, écrans, tablettes, mapping 3D, scène et écran géant pour keynote, etc. Le déficit de chaleur humaine trouve

également une (tentative de) réponse virtuelle. Venues permet aux utilisateurs de participer à des événements 'live' avec des collègues, des amis, voire des inconnus, pour collaborer, networker, assister à une conférence, assister à un match de foot ou à un concert en bonne compagnie. Les avatars personnalisés, la liberté de mouvement dans cet espace virtuel et la communication vocale favorisent rencontres et échanges, à la manière de jeux vidéo massivement multi-joueurs. Si cela ne pallie que partiellement le manque de lien social et de chaleur humaine, Venues permet cependant de partager des moments entre proches et de briser un peu l'isolement que le virus nous impose. Le Covid a dopé la demande, mais l'offre technologique existait déjà. Apple, Facebook, Google, Microsoft et bien d'autres investissent massivement depuis quelques années dans la XR (terme englobant VR, AR et MR pour 'Mixed Reality'), tendance fortement renforcée par la pandémie. Un nouvel écosystème logiciel et matériel est donc en train de se développer: l'on ne compte plus les start-ups qui concurrencent les grands éditeurs afin de proposer des solutions toujours plus créatives et innovantes aux défis de l'après-Covid.

La technologie progresse, et la croissance de la demande, due aux circonstances extraordinaires dans lesquelles nous vivons désormais, dynamise ce nouveau chapitre de la transformation digitale. En attendant un retour à la normale, le digital permet d'adoucir — trop légèrement, certes — le lourd impact de la pandémie sur la qualité de notre vie privée, familiale, affective, sociale, culturelle, etc. En revanche, dans la sphère professionnelle, la technologie permet plus que jamais de nous faciliter la vie: il y a fort à parier que le bureau du futur se portera sur le bout du nez. ●

La 'révolution Covid' du commerce omnicanal

La pandémie de Covid-19 a considérablement accéléré la transformation digitale de nos sociétés : travail et école à distance ont entraîné une explosion des ventes de tablettes et d'ordinateurs portables, et les consommateurs ont renforcé leur cordon ombilical numérique en adaptant abonnements internet et mobile à leur vorace consommation de data. L'occasion ou jamais pour les marques de mettre leurs expériences utilisateur à niveau et de convaincre les retardataires d'ouvrir une boutique en ligne dans l'urgence. Mais de nombreux centres commerciaux et détaillants se cherchent encore une place au soleil digital. Pourtant, les solutions sont plus nombreuses que jamais...

À long terme, le défi posé aux marques consiste à mélanger commerce physique et boutique digitale afin d'optimiser l'expérience utilisateur et, surtout, pour rester économiquement viable. Les consommateurs veulent encore pouvoir toucher les produits, profiter du hasard de la découverte et ressentir des expériences émotionnelles qu'aucun écran n'est (encore) capable d'offrir.

Les pénibles circonstances actuelles ne font d'ailleurs que renforcer ce besoin instinctif et vital de nous déplacer librement et de profiter pleinement de nos interactions sociales, physiques, sensorielles et émotionnelles. De vivre vraiment, en somme.

MISE À JOUR DES ÉCOSYSTÈMES DIGITAUX DES MARQUES

Les longs mois de confinement ont forcé les entreprises à revoir le parcours digital qu'elles proposent aux consommateurs : lorsque les comportements changent si rapidement et radicalement, l'urgence d'une mise à jour des écosystèmes digitaux des marques se fait plus criante que jamais.

Que ce soit en ligne, à la télévision, à la radio, via les médias sociaux ou sur tout autre support, intégrer la publicité au sein d'un commerce omnicanal

unifié et d'un marketing automatisé s'impose comme une évidence incontournable.

Les plateformes de commerce omnicanal, de plus en plus abordables, permettent aujourd'hui aux magasins physiques d'écouler leurs stocks, et à leurs clients d'acheter en ligne avant d'éventuellement retourner les produits en magasin, ou l'inverse : boutique, e-commerce et application mobile constituent ainsi une seule et même expérience, à la plus grande satisfaction des consommateurs.

L'APRÈS-COVID DU COMMERCE SERA OMNICAL (OU NE SERA PAS)

En outre, les nouvelles solutions de gestion des commandes (OMS pour 'Order Management System') assurent aux détaillants et marques un lien entre les plateformes commerciales tierces et la gestion de leurs commandes, stocks et catalogues.

Parallèlement, et en parfaite coordination avec leurs plateformes, les marques et commerces de toutes tailles doivent également proposer leurs articles sur les marketplaces pertinentes (Amazon, Instagram, TikTok, Facebook, etc.) pour rester compétitifs.

Mais face à la puissance marchande et logistique du commerce omnicanal, certaines marques peuvent compter sur leur fidèle réseau de détaillants hors ligne pour tirer leur épingle du jeu, au lieu de tenter de rivaliser avec les pure players sur leur pré carré digital.

DES EXPÉRIENCES DE MARQUES TOUJOURS PLUS 'PHYGITALES'

Chez Emakina, nous abordons ces nouvelles possibilités avec enthousiasme. Dernièrement, nous avons créé un showroom en VR, disponible sur smartphone à l'aide d'un simple casque en carton (« Cardboard VR »), pour présenter la gamme d'appareils de conditionnement d'air d'une marque coréenne. Pour un styliste néerlandais, nous avons conçu un e-commerce où ses produits sont présentés, en vidéo et en direct, par un vendeur depuis la boutique physique.

Une autre application, développée par Emakina pour un client suisse, permet aux utilisateurs de visualiser, en réalité augmentée via leur smartphone, des montres de luxe sur leur poignet grâce à un simple QR code imprimé sur un bracelet en papier.

Emakina a aussi répliqué le magasin phare d'une grande marque, en VR et en 3D, invitant les utilisateurs à le visiter et y faire leur shopping sur smartphone ou casque VR. Au Moyen-Orient, c'est tout un centre commercial virtuel qui a vu le jour, regroupant des dizaines d'enseignes de luxe sur la même plateforme omnicanal. Et ce n'est que le début...

VERS UN APRÈS-CONFINEMENT EN RÉALITÉ MIXTE

La technologie permet désormais de fusionner monde physique et univers digital afin de rendre plus concrète cette réalité mixte et d'offrir aux utilisateurs une expérience toujours plus sensorielle et émotionnelle.

Que ce soit sur smartphone, tablette, casque VR, lunettes AR, console de jeux ou que sais-je encore, ce nouveau monde 'phygital' aux possibilités infinies fournissent des expériences de marque aux consommateurs là où ils se trouvent, petit ersatz d'évasion bienvenu en cette période d'enfermement. En attendant le retour à une vie 'normale', qui sera plus phygital que jamais. ●

Logiciels CRM

Pourquoi choisir une solution européenne?

Les logiciels CRM s'imposent de plus en plus dans les entreprises, quels que soient leurs secteur d'activité et leur taille. Mais sur le terrain des outils de gestion de la relation client, certains gros mastodontes américains s'imposent... engendrant par là même des problèmes de sécurité et de confidentialité de la donnée.

Pourtant de nombreuses solutions européennes existent, solutions qui permettent de tendre vers plus de souveraineté numérique mais aussi de favoriser la proximité et la satisfaction client.

Dans cet interview Cédric Pierrard, fondateur d'Efficy, nous apporte un éclairage sur le sujet.

Pourquoi est-ce important d'utiliser un outil CRM en entreprise?

Chaque entreprise a un système pour gérer ses clients: que ce soit un papier et un crayon ou un logiciel CRM professionnel. Faisons le focus sur ce dernier. Un CRM (Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client) est l'outil indispensable pour optimiser les interactions avec ses prospects et clients. Chaque entreprise, qu'elle soit petite ou grande, devrait en être équipée. Les bénéfices sont nombreux, à la fois en interne et en externe. En voici quelques-uns:

- Avoir une vision client 360° et améliorer sa connaissance client.



- Proposer des offres personnalisées pour accroître la satisfaction client.
- Accompagner la transformation digitale des entreprises.
- Offrir un gain de productivité aux équipes commerciales, marketing et service client.

- Favoriser la collaboration entre services pour casser les silos. Un logiciel CRM permet d'être plus agile, de croître plus facilement, d'analyser plus vite, de rendre ses commerciaux plus efficaces... Bref, d'être meilleur que ses concurrents!

Quels sont les intérêts de recourir à une solution européenne pour ses besoins CRM?

On en parle beaucoup tout au long de ce dossier, mais c'est la clé : une solution européenne offrira toujours un plus haut niveau de sécurité des données personnelles. Prenons l'exemple du groupe Efficacy. Si nous comptons parmi nos clients des grands noms des secteurs Banque, Assurance et Mutuelle c'est bien parce que, entre autres, la confidentialité des données est irréprochable avec un hébergement en France ou directement chez le client s'il le souhaite, et des certifications spécifiques à chaque secteur.

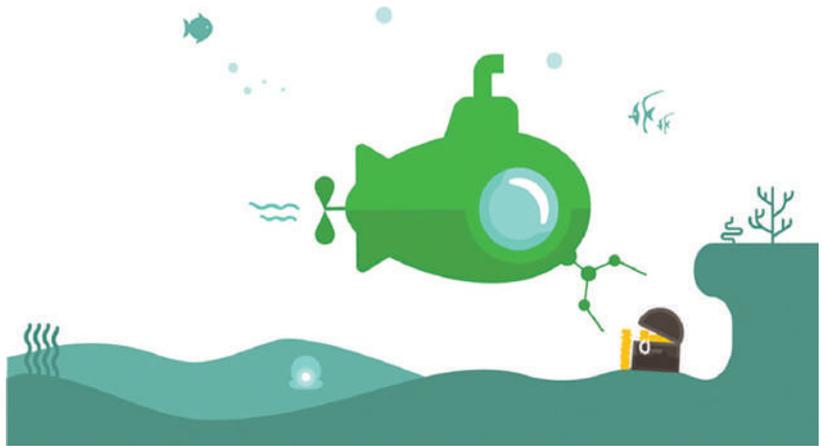
Par ailleurs, le recours à une solution européenne de CRM offre également une nécessaire proximité entre utilisateurs et éditeurs. Par exemple, notre implantation dans sept pays européens nous permet d'être à l'écoute de nos clients. Leurs suggestions d'évolution sont régulièrement prises en compte dans la roadmap produit de nos solutions.

Enfin, l'entrée en vigueur du RGPD a fait bouger les lignes de ce marché ultra concurrentiel et dominé par de gros mastodontes américains. Mais, ces derniers sont souvent épinglés pour transfert ou usage abusif de données personnelles. Et, n'ayons pas peur des mots, ces éditeurs américains ne permettent pas à leurs clients d'être compatibles RGPD. D'où l'intérêt de faire appel à un éditeur européen de CRM.

Le regroupement d'entreprises est-il un bon levier pour reconquérir sa souveraineté numérique?

Avec une croissance moyenne qui frise les +15% chaque année, le gigantesque marché du CRM est loin d'être au bout de sa phase ascendante. Chaque entreprise, quelle que soit sa typologie, a besoin de ce type d'outils pour gérer efficacement ses clients.

Au sein du groupe Efficacy, nous nous sommes lancé un objectif ambitieux, le '5 au cube': 5% du marché européen, un chiffre d'affaires multiplié par 5 (objectif: 100 m€), et 5 ans pour y arriver. En tant que leader européen du CRM, notre stratégie repose sur une croissance organique relativement soutenue, combinée à une croissance volontariste par acquisition (2 ou 3 par an). Les pays visés sont européens bien sûr: Allemagne, Espagne, Scandinavie, France... La finalité de cette ambition? Avoir une taille critique en termes de



R&D pour offrir à nos clients un produit encore meilleur.

De plus, nous sommes convaincus que la souveraineté numérique implique aussi une approche 'best of breed'. C'est-à-dire de viser l'excellence sur un segment spécifique. L'Europe regorge de pépites qui maîtrisent parfaitement leur domaine d'activité. Il faut faire appel à elles. Ensemble, on est plus forts !

Quel est votre point de vue d'expert sur la question de la souveraineté numérique en général?

Le phénomène 'consommez local' attire de plus en plus et a pris une nouvelle ampleur avec la crise sanitaire actuelle. Chacun fait ce qu'il peut à son niveau: alimentation, textile, loisirs, santé... Alors pourquoi ne pas faire de même avec le numérique ?

- La donnée est au cœur du business; c'est le nerf de la guerre. Plus elle est fiable, plus elle est bénéfique. Donc confidentialité et sécurité sont clés.
- Un client européen pèsera toujours plus pour un éditeur européen et pourra influencer les évolutions produits.
- Un éditeur européen sera toujours au plus proche des préoccupations locales. Bref, sur le marché du CRM, l'alternative européenne existe. Et elle est même bien meilleure ! D'autant qu'il existe une multitude de bonnes sociétés nationales. ●



La crise du Covid-19 vécue par **Actito**

Jonathan Wuurman, VP marketer chez Actito, raconte comment la plateforme d'activation de campagnes marketing a vécu la crise du Covid-19.

Il revient sur l'impact de la pandémie sur le business et détaille les défis et les opportunités résultant du Coronavirus.

Quel est l'impact de la crise actuelle sur votre business: observez-vous une évolution importante des ventes de vos services et autres solutions à destinations des entreprises et indépendants, et si oui, l'évolution est-elle positive ou négative?

On subit tous la crise, mais certains secteurs beaucoup plus fortement que d'autres. De manière générale, je nous considère comme relativement privilégiés et épargnés car personne chez Actito n'a dû débrayer ou passer en chômage économique. Cela montre la solidité financière d'Actito, mais aussi sa profonde agilité qui a poussé 160 employés du jour au lendemain à embrasser le travail à domicile. Un objectif, continuer à fournir la même qualité de service à plus de 500 clients à travers le monde.

On ne peut donc pas parler de positif ou négatif, c'est une crise sans précédent. On tente de faire ce qu'on peut et d'apporter notre soutien là où on sait.

Quels sont les services/solutions les plus vendues au sein de l'entreprise, et est-ce que cela a changé depuis le corona?

La personnalisation et l'activation client sont la raison d'être d'un logiciel comme Actito. Nous aidons les marques à orchestrer leurs communications pour maintenir et développer le contact continu avec leur audience. On a donc vu un usage accru de notre logi-

ciel. Il était critique pour les sociétés de communiquer et informer leurs clients. Donc oui les volumes d'e-mails envoyés ont drastiquement augmenté. Ce qui est super intéressant c'est quand en parallèle le taux d'ouverture et de clique des campagnes a lui aussi suivi la même croissance. Il y avait et a toujours des attentes des clients auxquelles les marques doivent répondre. Cela va des nouvelles normes, des horaires adaptés, de nouveaux services disponibles, bref un nombre impressionnant de faire du "I care about YOU Marketing". Certaines marques ont aussi développé leurs canaux de communication en intégrant le SMS qui dispose d'un taux d'ouverture juste impressionnant de plus de 90 %. Bien pensé dans le mix des canaux, ce dernier peut vraiment faire mouche. On a même vu une croissance sur les actions de campagne print personnalisées. Donc oui, Actito est encore plus sollicité.

Quels types de clients avez-vous, et est-ce que vos clients ont directement été frappés par la crise?

Oui, certains de nos clients sont directement impactés par la crise. On pense au secteur Horeca, du voyage, du transport et bien d'autres. On a depuis le jour un, commencé à réfléchir ensemble à ce qu'on pouvait faire pour les aider. Cela passe par des discussions commerciales mais surtout une maximisation de notre



ON SUBIT TOUS LA CRISE, MAIS CERTAINS SECTEURS BEAUCOUP PLUS FORTEMENT QUE D'AUTRES. DE MANIÈRE GÉNÉRALE, JE NOUS CONSIDÈRE COMME RELATIVEMENT PRIVILÉGIÉS ET ÉPARGNÉS (...)

Jonathan Wuurman
Actito

expertise pour qu'ils puissent en ces temps de crise rester en contact avec leurs clients. Pour les accompagner on a produit des guides, des articles de blog, on a fait des cafés virtuels, des événements en ligne. Je pense sincèrement qu'on a fait tout ce qu'on pouvait pour répondre présent. Maintenant il s'agit de continuer à faire cela, car la crise n'est pas finie et il faudra encore montrer plus de soutien pour que la société retrouve une certaine sérénité.

Bien sûr certains secteurs ont littéralement explosé. On pense à l'e-commerce qui est devenu le Saint Grêle sur quelques semaines. Les restaurants qui passent sur des plateformes comme Shopify ou encore les coopératives qui ont elles aussi sauté sur l'occasion pour passer le pas vers

cette "nouvelle économie". Après, ne nous fourvoyons pas, ceux qui ont fait preuve d'agilité et créativité se débrouillent pour survivre, mais nous sommes dans un marathon et non un sprint. Il faudra d'un, tenir la distance, mais aussi intégrer cela dans la vision du demain.

Comment réagissent vos clients face à la crise sanitaire actuelle? Ont-ils modifié leurs comportements et ajusté leurs investissements dans les nouvelles technologies?

C'est trop tôt pour répondre à cette question, on voit à peine la deuxième vague se profiler et on n'a malheureusement pas de boule de cristal. Après comme je mentionnais certains secteurs sont plus touchés que d'autres. Globalement on est dans nos projections de croissance. Nos clients existants ont pour une grande partie même augmenté leur investissement en digital pour parer au mieux à cette crise.

Est-ce que vos clients continuent d'investir dans les technologies, et est-ce que leur budget consacré aux technologies a diminué? Avez-vous une explication à cela?

Le marché continue à investir dans les technologies. Ce n'est pas "un nice to have" mais un "must have". Voir même une question de survie. Il suffit de regarder des solutions comme Zoom, Shopify, Hopin, ... qui explosent littéralement leurs objectifs de croissance. Comme dans chaque crise il y aura des gagnants et des perdants. Et je reste persuadé que les plus agiles survivront.

La crise Covid s'accompagne-t-elle de nouvelles opportunités dans votre domaine d'activité? Nouveaux clients, croissance des ventes, multiplication des champs d'application de vos solutions

ON PARLERA DONC CHEZ NOUS DE CAS D'USAGES COMME LA GÉNÉRATION D'UN DEUXIÈME ACHAT, UNE ACTION DE RÉACTIVATION DES ABANDONNISTES, LA MISE EN PLACE DE SEGMENTATIONS PERMETTANT DE FAIRE DU RIGHT TIME MARKETING

Jonathan Wuurman
Actito

auprès de (nouveaux) clients toujours plus mobiles et flexibles dans leurs modes de travail?

Oui, clairement. Non seulement le marché qui n'était pas équipé, s'équipe. Et celui qui avait des morceaux complète sa stack (écosystème des technologies).

On voit un réel changement dans la manière d'aborder l'achat technologique. Le temps des grosses implémentations des géants de ce monde ne correspond plus au monde actuel ni aux attentes des sociétés. Aujourd'hui on a tous compris que le monde peut changer en quelques jours. L'approche qui consiste à identifier les meilleurs acteurs dans leurs domaines et de les connecter les uns aux autres pour créer alors une solution fait son bout de chemin. Cela se matérialise pour Actito par un écosystème de partenaires métiers et techniques, un market place dans Actito, un portail pour les développeurs et deux événements en ligne dédiés aux partenaires.

Diriez-vous que la crise, ou les crises en général, sont une opportunité de faire évoluer le business model, d'innover ou de se recentrer sur un autre produit par exemple, et que les crises ont donc aussi une incidence positive sur les entreprises?

Un business model dans l'univers du Saas évolue tout le temps. Il doit répondre aux attentes du marché et avec une compétition féroce cela fait partie des éléments qui évoluent en continu. Concrètement pour Actito c'était encore investir plus dans le partage d'expertise avec nos clients mais aussi les partenaires. Ensemble on est plus forts, c'est un leitmotiv chez nous.

Avez-vous adapté vos outils à la nouvelle réalité du marché du travail, ou envisagez-vous de sortir de nouvelles solutions pour mieux coller aux exigences qu'implique la situation actuelle?

On est probablement avantagé par rapport à d'autres secteurs car on travaille dans les nouvelles technologies. Cela faisait déjà partie de notre réalité et celle de nos clients que de faire un meeting en ligne, ou échanger via des outils comme office 365. On investit ceci dit plus dans la vidéo et on développe une offre de formations en ligne pour faciliter l'adoption et les bonnes pratiques par rapport à notre logiciel.

Quelles sont les solutions commercialisées par votre entreprises les

LE MARCHÉ CONTINUE À INVESTIR DANS LES TECHNOLOGIES. CE N'EST PAS "UN NICE TO HAVE" MAIS UN "MUST HAVE". VOIR MÊME UNE QUESTION DE SURVIE

Jonathan Wuurman
Actito

plus demandées par vos clients en ces temps troublés? Et pourquoi?

Actito est logiciel flexible et paramétrable selon les besoins du client. Nous pouvons servir des structures moyennes avec une ou deux personnes au marketing comme servir des grandes entreprises avec des dizaines d'utilisateurs. Actito c'est une plateforme d'activation marketing qui génère des revenus. On parlera donc chez nous de cas d'usages comme la génération d'un deuxième achat, une action de réactivation des abandonnistes, la mise en place de segmentations permettant de faire du right time marketing, etc. On utilise le concept de l'Activation Wheel qui couvre les besoins de lead generation, au nurturing, up et cross sell tout en garantissant une meilleure rétention. On ne parle pas ici d'un produit X avec une fonctionnalité Y qui est plus demandé. Mais une approche globale à une problématique identifiée.

Comment voyez-vous l'avenir dans votre secteur d'activité? Vos raisons d'être optimiste?

On se doit d'être positif et de croire dans le futur. Mais je crois surtout qu'on a tous un rôle à jouer. Qu'on doit continuer à faire évoluer notre plateforme pour répondre aux besoins de nos clients. On doit continuer à accompagner nos clients aujourd'hui encore plus qu'hier pour qu'eux aussi développent leurs business. On doit continuer à s'entourer des meilleurs partenaires dans leurs domaines d'activité pour proposer les meilleures solutions aux marchés. On doit continuer et garder un esprit positif.

Le plus dur dans un combat ce n'est pas la chute en elle-même s'est trouvé la force de se relever et de continuer à combattre. Cette citation caractérise bien la vision "Keep Fighting" et on aura de plus beaux jours devant nous. ●

Comment Colruyt

sa métamorphose vers le "Connected Store"

Profitant de l'effet d'aubaine de la pandémie Covid-19, Colruyt Group appuie sur le champignon et passe à la vitesse supérieure dans le cadre de sa stratégie de transformation numérique. C'est que l'enseigne de distribution a décidé de miser son avenir sur une nouvelle génération de solutions mobiles et d'analyses de marché basés sur l'IA. Explications avec les principaux concernés.

Colruyt Group poursuit ces derniers mois une politique de transformation de ses magasins en peaufinant sa stratégie mobile. Depuis peu, tous les collaborateurs des magasins bénéficient d'un smartphone professionnel personnel ... Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste cet investissement important?

Christophe Dehandschutter, Directeur Vente et responsable du projet pour Colruyt:

Les collaborateurs des magasins Colruyt "Meilleurs Prix" ont reçu un smartphone professionnel au cours des mois écoulés. Soit un déploiement de 12.000 appareils Samsung Galaxy XCover 4s qui doit permettre à terme d'améliorer la connectivité entre les collaborateurs et la communication avec les clients. Et donc d'accroître in fine leur efficacité au travail. Cet investissement



CET INVESTISSEMENT DE 17 MILLIONS D'EUROS S'INSCRIT DANS UNE AMBITION DE NUMÉRISER D'AVANTAGE LES MAGASINS EN ÉVOLUANT PROGRESSIVEMENT VERS UN MODÈLE DE "CONNECTED STORE"

Christophe Dehandschutter
Colruyt

de 17 millions d'euros s'inscrit dans une ambition de numériser davantage les magasins en évoluant progressivement vers un modèle de "Connected Store".

La stratégie vise donc à équiper les collaborateurs de l'ensemble des magasins de Colruyt Group, ce qui portera le nombre total de la flotte de smartphones

à 16.000 appareils au sein du groupe.

La première phase du déploiement de cette stratégie a débuté avec les magasins "Colruyt Meilleurs Prix". Mais notre ambition est de poursuivre cette politique avec toutes les autres enseignes du groupe dans les années à venir.

Une nouvelle étape donc dans votre processus de transformation numérique ... Pouvez-vous nous rappeler quelques détails de votre transition technologique?

En ce qui concerne Colruyt Meilleurs Prix, il s'agit en effet d'une nouvelle étape dans le processus d'innovation numérique des magasins; une voie que l'enseigne a emprunté, il y a quelque temps déjà, avec le passage aux étiquettes de prix électroniques, ou à la reconnaissance automatique des produits pour les fruits et légumes. Un projet

pilote a été lancé en octobre 2019 dans le magasin Colruyt de Ninove afin de tester la facilité d'utilisation et la fiabilité de l'appareil. À la fin de l'année dernière, 700 smartphones ont été déployés dans les magasins de la région de la Lys. Le déploiement a toutefois pris un peu de retard en raison de la crise du coronavirus, mais à l'heure actuelle, tous les magasins et leurs collaborateurs disposent d'un smartphone.

En quoi le smartphone se montre-t-il utile, voire indispensable, dans un secteur d'activité comme celui de la grande distribution? Et plus généralement dans le marché B2B ...

L'idée de la stratégie mobile est de communiquer plus et mieux, et donc de travailler plus efficacement au terme de différentes étapes. Les fonctionnalités des mobiles seront donc étendues

progressivement. Lors du premier déploiement, les smartphones étaient principalement utilisés afin de pouvoir exécuter des tâches spécifiques pour lesquelles un PDA était utilisé auparavant, pour ne citer que l'exemple de la consultation des informations relatives aux articles. Dans une seconde phase, les collaborateurs pourront chatter au moyen de leur appareil et dès lors communiquer plus facilement entre eux. Une fonction de téléphonie viendra s'ajouter par la suite afin de permettre aux collaborateurs d'entrer en contact également avec les clients. Nous cherchons de cette manière à accroître la cohésion en réduisant d'une part les obstacles entre les collaborateurs, et d'autre part avec les collègues des services centraux, tels que la gestion des stocks et les prévisions. La collaboration entre employés du groupe s'en trouvera également plus fluide et plus efficace.

Et par la suite ? Quels sont vos prochains objectifs en matière de stratégie mobile ?

Pour les phases ultérieures, nous examinerons la possibilité d'installer des applis mobiles propres à Colruyt Group (Collect&Go, MyColruyt, Xtra, SmartWithFood...), afin de permettre aux collaborateurs d'entrer plus facilement en contact avec les collaborateurs en magasin et de leur faire découvrir les nombreuses fonctionnalités de ces applis.

Il s'agit d'un projet que nous abordons pas à pas et dans le cadre duquel nous souhaitons tirer de nombreux enseignements. Le but final est de créer un genre d'App Store propre à Colruyt Group où les collaborateurs des magasins peuvent télécharger eux-mêmes les applis qui s'appliquent à eux.

Un petit mot sur les appareils eux-mêmes : outre leur robustesse, les Galaxy XCover 4s bénéficient de

la plate-forme de sécurité Knox de Samsung qui assure une gestion optimale de l'ensemble de ces appareils et soutient des aspects cruciaux tels que la sécurité des données.

Une dernière réflexion sur cet investissement ambitieux qui constitue un sérieux défi en matière de stratégie mobile à l'égard de vos clients ...

L'objectif final de cet investissement est d'améliorer davantage le service aux clients en magasin ainsi que d'accroître l'efficacité. Pour Colruyt Group, ce projet est un véritable travail de pionnier: le recours à un appareil de ce genre à si grande échelle dans un environnement industriel constitue un défi intéressant à relever.

Dans le cadre de ce projet, nous œuvrons également à l'organisation qui doit permettre une approche et une gestion efficaces des nombreuses apps et des milliers d'appareils au niveau du groupe. Cette organisation soutiendra également les projets de déploiement des autres formules de magasins du groupe. Une concertation mutuelle s'impose donc entre les services, un défi intéressant pour Colruyt Group.

Parallèlement à cette stratégie mobile, le groupe Colruyt a choisi de miser son avenir commercial sur une nouvelle génération d'outils d'analyses de marché basée sur l'IA et développée par une start-up belge ... Pouvez-vous développer ce volet de votre transformation numérique ?

• **Jo Willemyns, directeur du marketing du groupe Colruyt:** Le groupe Colruyt s'intéresse de près aux nouvelles solutions d'analyse commerciale 'intelligente' fondées sur les données. La plateforme DataScouts de la start-up gantoise We Connect Data

Le groupe Colruyt Group, spécialisé dans la distribution de denrées alimentaires et de produits non alimentaires, emploie actuellement plus de 30.000 personnes (chiffre d'affaires de 9,5 milliards d'euros en 2019) réparties à travers ses 600 magasins et 580 magasins affiliés localisés en Belgique, en France et au Grand-Duché de Luxembourg.

L'entreprise est également active dans la livraison de produits (hôpitaux, cuisines d'entreprise et secteur horeca) via sa société Solucious, la distribution de carburants en Belgique (DATS 24), les solutions d'impression et de gestion de documents (Symeta) et la production d'énergie verte (Eoly).



NOTRE PARTICIPATION À WE CONNECT DATA EST MOTIVÉE PAR L'AMBITION DE MIEUX MAÎTRISER L'ANALYSE, L'INTERPRÉTATION ET L'APPLICATION DES DONNÉES, AFIN DE POUVOIR PRENDRE DES DÉCISIONS PLUS EFFICACES EN TANT QUE DÉTAILLANT

Jo Willemyns
Colruyt

Plus concrètement, quels bénéfices tirez-vous de cette nouvelle plateforme de marché intelligente ?

Cet outil permet aux gestionnaires d'une entreprise comme la nôtre de se concentrer, par exemple, sur l'automatisation des processus au sein de l'organisation, sur la pérennisation de la chaîne ou sur des collaborations stratégiques avec d'éventuels partenaires. Le groupe Colruyt utilise donc DataScouts pour cartographier et surveiller systématiquement l'écosystème commercial afin d'identifier les partenariats et les opportunités de business pertinentes.

Le groupe Colruyt participe directement au développement de cette nouvelle plateforme intelligente ...

En effet, le groupe Colruyt a pris une participation dans la société à l'origine de DataScouts par le biais d'une augmentation de capital. Notre participation à We Connect Data est motivée par l'ambition de mieux maîtriser l'analyse, l'interprétation et l'application des données, afin de pouvoir prendre des décisions plus efficaces en tant que détaillant. Et nous sommes heureux de pouvoir les aider à développer la commercialisation de leur plate-forme grâce à cette augmentation de capital. ●

nous permet en effet de gagner en agilité stratégique et de construire des scénarios.

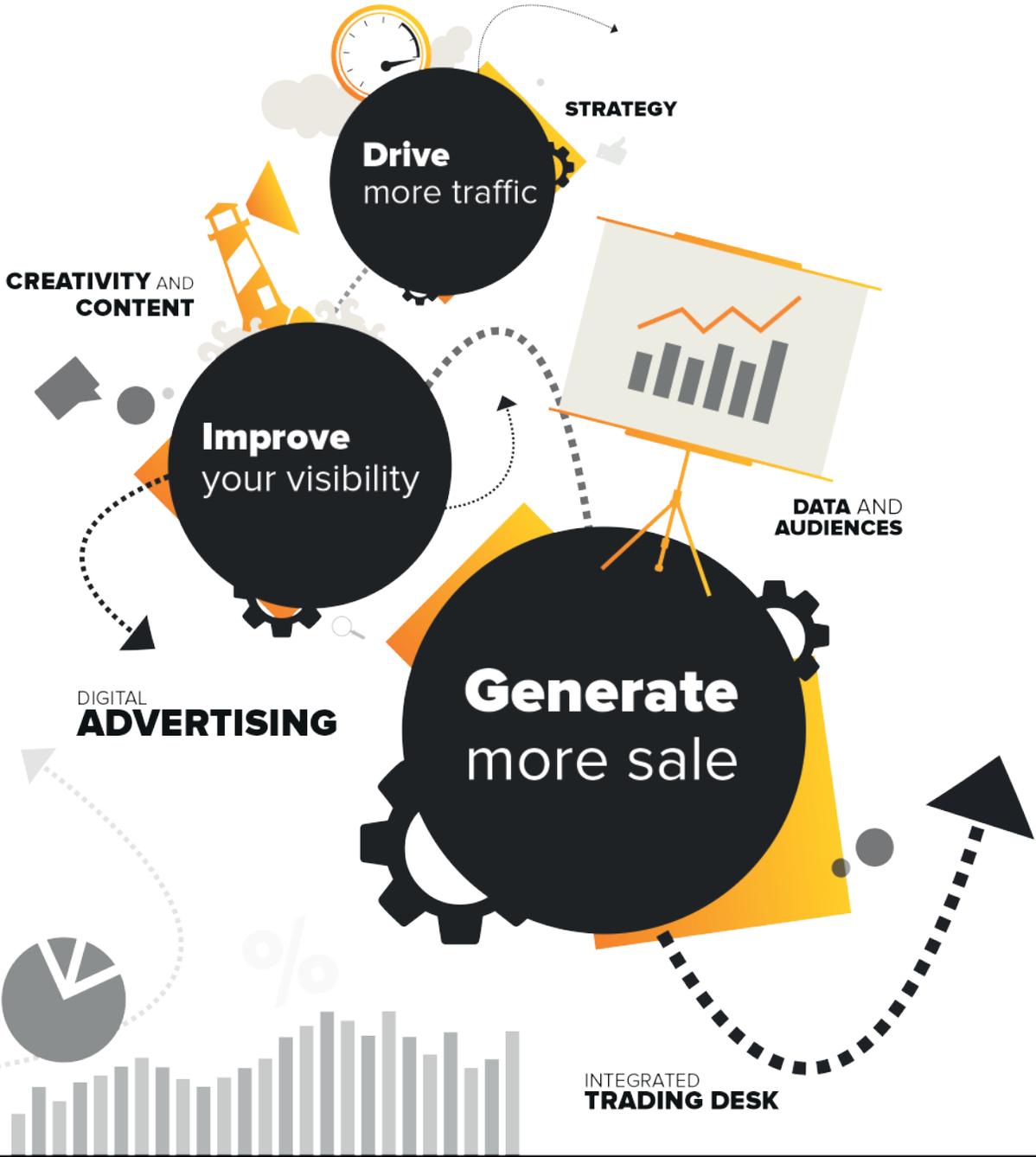
Il s'agit plus précisément d'une solution de "Market & Competitive Intelligence" en ligne qui permet d'obtenir rapidement des informations commerciales précises sur les tendances du marché au sein d'un écosystème commercial. Notre décision de nous tourner vers la plateforme DataScouts est justifiée par l'importance stratégique de disposer aujourd'hui de données fiables pour prendre de bonnes décisions. La solution développée par les fondateurs de la start-up Ingrid Willems et Jan Vansteelandt nous aide à analyser les relations, les groupes, les tendances et de découvrir de nouvelles opportunités.



knowledge

DIGITAL PERFORMANCE

DATA-DRIVEN
DIGITAL MARKETING AGENCY



knowledge
DIGITAL PERFORMANCE

Brussels : +32 2 880 40 84
Luxembourg : +352 2 030 15 75

www.knowledge.com

100% digital by 2020, they said? Le moins que l'on puisse dire, c'est qu'on y est !

L'objectif de devenir 100% digital by 2020 était dans les tablettes de toutes les sociétés désireuses d'être à la page, de suivre la frénésie de la digital economy et de construire leur futur.

On parle ici bien d'objectifs qui ont été formulés au début de la précédente décennie. Période où nous pensions qu'il ne s'agissait que d'une simple transformation de nos businesses, de nos profils, de nos offres. Ce que nous n'avions pas imaginé à l'époque, c'est qu'il ne s'agissait pas d'une simple transformation... Sans le savoir, nous étions à l'aube d'une vraie révolution... qui allait nous infliger une revue complète de notre rôle dans cet écosystème changeant, tout en imposant une mutation de ce qui nous anime : notre consommateur, nos media, notre rôle dans la société, allaient être sous pression. D'un point de vue industriel, les media n'échappent évidemment pas à cette révolution. Puisque c'est le fonctionnement-même de ceux qui sont désormais mis en balance. Plusieurs tendances macros viennent étayer cette affirmation.

Life is a videogame

Nous sommes dans l'ère du virtuel et le gaming sera le media de cette nouvelle décennie. En effet, l'hyperconnectivité du consommateur couplée au développement multi-devices de son équipement moyen et à l'amplification de nouvelles plateformes de gaming changent les habitudes de consommation. Notre vie devient un jeu vidéo, accélérant l'ère des objets virtuels, se développant rapidement et devenant des plateformes de distribution crédibles pour de nombreux contenus (Twitch, Apple Arcade, Stadia, etc.)

Aujourd'hui, le gaming c'est : 2.5 milliards d'utilisateur dans le monde, 150 milliards de valeur, 320% de valeur incrémentale prévue dans les 5 ans. L'augmentation de la portabilité et l'avènement progressif de la 5G vont accentuer cette tendance. Preuve que nous ne sommes qu'aux prémices d'une révolution, saviez-vous que le concert qui a généré le plus d'audience de tous les temps était celui du Deejay Marshmello via Fortnite ? L'impact sur l'industrie est disruptif : l'écosystème de gaming qui se développe va amener un shift d'audience, de revenus et diminuer l'influence des media sur le consommateur rapport de force. Les marques et les agences vont devoir développer des partenariats avec ces nouveaux players qui dessinent l'eldorado de demain.

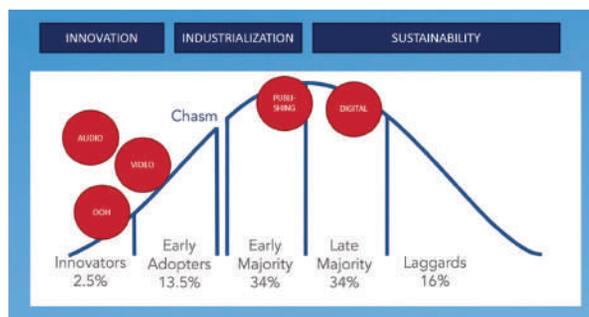
On joue à cache-cache avec l'audience

"If data is the new oil, audience is still gold."

Nous n'avons jamais eu autant de données nous permettant de qualifier le consommateur. Et même dans une ère d'abondance, nous devons bientôt faire face à une pénurie d'audience publicitaire en raison des tendances actuelles. En effet, le consommateur a tendance à diminuer son online footprint

Au même moment, on assiste à quelques événements qui viendront limiter notre visibilité sur l'audience :

- Le cookieless world: 70% des utilisateurs digitaux sont aujourd'hui qualifiables via



cookie (85% l'an dernier), 50% aux USA

- Le (darker) social era: 50% des social users ont des settings de privacy très élevés
- Les techniques d'Ad Avoidance: >30% des users utilisent un Ad Blocker

L'impact sur l'industrie est apocalyptique : l'audience

- sa qualification et sa compréhension - restera un beau challenge dans les années à venir. Sans ceci, il nous sera impossible de monétiser notre business. Les solutions doivent être déployées désormais en tenant compte de nouvelles règles de tracking et d'attribution, de nouvelles sources de données (1P Data, sales channels, platforms) et dans le respect du consommateur.

L'ère de l'adressable

L'opportunité est immense pour l'industrie. Nous avons désormais accès aux supports technologiques et data utiles au développement du precision marketing tool que nous voulons devenir. La connaissance du consommateur et la gestion des données pour lui adresser le bon message de la bonne façon, sont capitaux.

Le niveau de maturité du marché belge est variable en fonction du media dont on parle. La bonne nouvelle est que nous avons une marge d'amélioration et de progression qui laisse présager de belles choses sur le sujet.

L'impact sur l'industrie est exaltant : les opportunités sont énormes. Nos clients sont en attente et l'industrie s'organise - bonnes nouvelles ! L'hyperpersonnalisation, plus qu'une tendance, est un prérequis du consommateur qui lui, souhaite qu'on lui parle comme il l'attend. La technologie nous permet désormais d'y accéder de façon plus pertinente. Il ne tient qu'à nous de nous organiser en augmentant notre enthousiasme via nos investissements.

En conclusion, nous terminons bientôt la première année de cette nouvelle décennie qui s'annonce disruptive et stimulante. Nos enjeux communs vont nous pousser à nous remettre en question et à booster notre innovation au-delà de ce que nous avons connu jusqu'à présent. À nous d'embrasser le sujet comme il le mérite : avec humilité et courage. ●

5 éléments essentiels

pour booster votre taux de conversion en privilégiant l'expérience utilisateur

L'e-commerce est en plein essor, mais la concurrence est également très rude. Proposer une bonne expérience utilisateur est primordial pour que vos clients puissent naviguer facilement sur votre site web, jusqu'à finaliser leur achat. Logique: ne seriez-vous pas plus enclin à acheter quelque chose sur un site web convivial et personnalisé? Voici 5 conseils pour accroître la conversion des visiteurs de votre site en clients acheteurs.

#1

FACILITEZ LA NAVIGATION DANS VOTRE BOUTIQUE EN LIGNE

Imaginez entrer dans un magasin sans structure, sans signalétique et sans personne pour vous indiquer où trouver ce que vous cherchez. Cela rendrait l'expérience d'achat peu engageante et désagréable. Aider les gens à trouver leur chemin dans un magasin en ligne est tout aussi important, car l'offre peut paraître infinie et il manque le côté immédiat qu'on retrouve dans un magasin physique. Les clients potentiels qui se sentent submergés et perdus quittent simplement votre site pour ne plus y revenir. Alors que si vous les aidez à trouver des articles spécifiques, ils resteront plus longtemps sur votre site. Voici quelques astuces pour rendre votre navigation facile et conviviale.

- N'en faites pas trop, less is more: n'encombrez pas vos pages avec trop de blabla. Allez à l'essentiel. Mettez votre produit en avant et encouragez les clients à réagir via des visuels clairs.
- Clarté: utilisez des couleurs contrastées, des flèches et d'autres visuels sans fioritures pour attirer l'attention sur votre call to action.
- Répartition: classez vos produits en différentes catégories avec des

colonnes et des encadrés pour faciliter un aperçu global.

- Barre de recherche: proposez toujours une barre de recherche pour les consommateurs qui savent exactement ce qu'ils cherchent.
- Langage compréhensible: ne soyez pas trop "créatif" dans vos expressions. Des termes d'usage courant aident vos clients à naviguer plus rapidement sur votre site. N'oubliez pas que le shopping n'est pas seulement une façon de trouver un article, c'est aussi une expérience. La rendre plus attrayante et plus pratique sera toujours payant.

#2

OPTIMISEZ LA PRÉSENTATION DE VOS PRODUITS

Super, votre boutique en ligne est maintenant facile à parcourir, mais il ne faut pas en rester là. L'immédiété du shopping physique fait que les consommateurs ont une meilleure vision du produit et de sa qualité. Il n'y a rien de plus décevant que d'acheter un produit en ligne qui ne correspond pas à ce qu'il devrait être, que ce soit pour une question de taille, de matière, de couleur ou un simple détail. Des études montrent que c'est la raison principale pour laquelle les gens continuent à préférer le shopping physique. Parce qu'évidemment,

il ne s'agit pas simplement de vendre un produit, il faut que les clients en soient satisfaits. Voici quelques éléments à tenir en compte lors de la présentation.

- Visuels attractifs et de haute qualité: vos produits doivent bien entendu être présentés avec des visuels de haute qualité. Les photos doivent être à la fois attractives et concrètes. Il est préférable d'utiliser différents angles et de montrer comment le produit est utilisé. Utilisez un Hover Zoom pour que les clients puissent zoomer sur le produit pour le découvrir en détail. C'est ce genre de petites choses qui peuvent inciter un client à acheter !
- Vidéos du produit: elles peuvent fortement augmenter votre taux de conversion. Elles ne sont pas seulement incitatives, mais elles donnent aussi une meilleure idée sur la façon d'utiliser votre produit. Et les images en live aident à créer un lien émotionnel avec votre produit.
- Textes percutants: de beaux visuels méritent des textes à la hauteur. Alors que dans un magasin physique, les consommateurs peuvent recevoir des informations sur un produit de la part des vendeurs, votre contenu écrit joue ce rôle dans le monde en ligne. Des bullet points peuvent être une façon pratique de montrer les points forts d'un produit en un coup d'œil, mais des textes descriptifs accrocheurs et convaincants construisent davantage votre

marque. Vos textes doivent répondre à 3 questions: 1) A qui est destiné ce produit? 2) Quel est son utilité ? 3) Pourquoi faut-il le choisir ? Vous avez ainsi l'opportunité de rendre unique votre marque ou votre produit! Conseil pro: votre produit doit être présenté sous une lumière attractive pour donner aux consommateurs une idée réaliste de ce à quoi ils peuvent s'attendre. What you see is what you get!

#3

UTILISEZ DES CALL TO ACTION CLAIRS ET PERCUTANTS

Maintenant que vos clients peuvent naviguer agréablement sur votre site web, comment allez-vous conclure la vente? Un élément important est le call to action (CTA). Pour les sites d'e-commerce, il se traduit généralement par un onglet "Achetez maintenant" ou "Ajouter au panier". L'impact visuel est essentiel: l'onglet doit clairement ressortir sur la page, avec une couleur contrastée ou des lettres en gras, par exemple. L'énoncé doit toujours être court et donner un sentiment de facilité pour une action immédiate: il doit être clair que c'est là qu'il faut cliquer pour effectuer l'achat. Alors que les textes de vos pages doivent être en ligne avec votre marque ou votre produit et le style de votre site, voici deux CTA qui ont largement fait leurs preuves:

- Achetez maintenant: cette simple phrase va droit au but. Très clair et efficace !
- Ajoutez au panier: à nouveau une formulation évidente. Les clients savent instantanément ce qu'ils doivent faire et cela entraîne un comportement automatique. Soyez conscient que la plupart des acheteurs en ligne utilisent des appareils mobiles. Les CTA mobiles sont souvent négligés sur les pages produits et les sociétés ne pensent pas à ajuster les dimensions pour de plus petits écrans. Il est crucial qu'ils soient adaptés au format mobile pour que les clients puissent facilement cliquer dessus sans qu'ils aient à batailler pour taper sur un onglet minuscule. Il est aussi important de tester soigneusement ce que les utilisateurs préfèrent en termes de visuels, car des détails peuvent faire toute la différence. Faites des tests avec différentes formes, couleurs et tailles pour savoir quel CTA sort du lot.

#4

PERSONNALISEZ VOTRE CONTENU

Dans l'e-commerce comme dans la vie réelle, il n'existe pas de solution

toute faite qui plaise à tout le monde. La personnalisation est indispensable! Selon Forrester, 77% des consommateurs ont opté, recommandé ou payé plus pour une marque qui fournit une expérience ou un service personnalisé. Monetate, le leader des logiciels de personnalisation pour des marques destinées aux consommateurs, indique que les marketeers constatent une augmentation moyenne de 20 % de leurs ventes lorsqu'ils proposent une expérience personnalisée.

Mais qu'entend-on par personnalisation? Il s'agit de créer une expérience utilisateur sur votre site avec du contenu dynamique, des recommandations produit et des offres personnalisées basées sur des actions précédentes. Vous pouvez vous appuyer sur des données concernant la façon de naviguer, l'historique des achats ou des statistiques démographiques, entre autres, pour communiquer du contenu informatif orienté web. La personnalisation est aussi une question de recommandations. Amazon est maître en la matière, générant plus d'un tiers de ses revenus grâce à son moteur de recommandations. En implémentant un tel logiciel sur votre plateforme d'e-commerce, vous pouvez faire des recommandations pertinentes basées sur la façon de cliquer et d'acheter d'une personne, même si celle-ci n'est pas enregistrée sur votre site. Si votre client a un profil utilisateur, vous pouvez encore affiner ses choix en exploitant ses données démographiques ou d'autres informations personnelles. Des recommandations produits favorisent également l'upselling. Si quelqu'un place un article dans son panier qui apparaît avec des articles complémentaires, vous avez de grandes chances d'ajouter un produit supplémentaire à la vente. Enfin, vous pouvez conserver la personnalisation même après que les visiteurs aient quitté votre site. Amazon est aussi maître en la matière en envoyant des e-mails ciblés montrant des offres sur des articles auxquels les consommateurs se sont eux-mêmes intéressés ou en présentant divers articles similaires. Les consommateurs ont parfois besoin de ce délai supplémentaire et d'un petit coup de pouce pour se décider !

#5

LES PAIEMENTS DOIVENT ÊTRE FACILES ET SÉCURISÉS

Vous avez donc réussi à capter l'intérêt du visiteur et à convaincre l'acheteur qui a rempli son panier. Mais un nombre surprenant de ventes en ligne échouent à ce stade. Pourquoi? Parce que l'étape de paiement est trop longue et trop compliquée, annu-

lant ainsi tout le plaisir du shopping en ligne. La solution pour aboutir à davantage de conversions est de rendre le processus de paiement le plus facile possible. Pour commencer, les formulaires de paiement ne doivent pas faire penser à un exercice fastidieux: allez à l'essentiel ou mieux encore, laissez les consommateurs se connecter via leur compte de réseaux sociaux. Ceux qui ne souhaitent pas sauvegarder leurs informations de paiement devraient pouvoir payer en tant qu'invité et se connecter à un profil sauvegardé. Voilà qui ouvre de nombreuses possibilités pratiques. Par exemple, l'option de paiement en un clic offerte par Amazon permet aux consommateurs qui ont introduit leurs informations de paiement au préalable de finaliser leur achat instantanément. Un autre gain de temps pour les consommateurs: les paiements récurrents qui permettent de payer automatiquement des frais périodiques, comme des abonnements. Les visuels des pages de paiement sont également essentiels dans l'e-commerce. Vos solutions de paiement doivent être intégrées en toute transparence dans le design et le branding de votre magasin en ligne, votre app ou votre site mobile. Donnez un aperçu clair de la taille du produit et des conditions d'expédition, complétez le tout avec les logos habituels des cartes de crédit et des autres options de paiement. Gardez également à l'esprit que la réactivité mobile est aussi essentielle pour les paiements. Proposez donc des solutions de paiement adaptées à tous les appareils. Une expérience de paiement réussie nécessite de donner aux utilisateurs le plus de choix possible. Permettez leur donc de pouvoir consulter la page de paiement dans leur propre langue, d'utiliser le mode de paiement le plus courant sur leur marché national et de payer dans leur propre devise. Autant d'éléments qui contribuent grandement à conclure une vente. Evidemment, la sécurité est la principale préoccupation des consommateurs lorsque l'on parle de paiement. Savoir que vos solutions de paiement rencontrent les standards les plus élevés en termes de sécurité et de prévention de toute fraude éventuelle va renforcer la confiance nécessaire pour effectuer leur achat. Pour conclure: une bonne expérience client doit être transparente, personnalisée et sécurisée, quel que soit l'appareil ou la plateforme que va utiliser votre client. Des prestataires de paiement de premier ordre tels que Worldline sont toujours à vos côtés pour vous aider à sélectionner la solution de paiement qui répond parfaitement à vos attentes. ●

Le coronavirus fait exploser le secteur de l'e-commerce

La marque Odette Lunettes et l'entreprise technologique Sparkcentral partagent leur success-story

ANVERS – En mars, tous les magasins non essentiels de Belgique ont subitement dû fermer leurs portes. Les webshops sont alors entrés dans une nouvelle ère et ont vu leur chiffre d'affaires grimper en flèche. Une hausse inattendue, que certains n'avaient pas anticipée: ils ont été submergés de commandes, mais aussi de questions en ligne. Ce fut le cas d'Odette Lunettes, la marque belge de lunettes gérée par Eline De Munck et Bob Geraets et dotée d'un webshop en marge de ses points de vente. Pour faire face à ce torrent d'interactions, Eline et Bob ont pu compter sur Sparkcentral: une plateforme belge unique qui les a aidés à tirer parti de cette crise.

Bob Geraets et Eline de Munck, CEO d'Odette Lunettes, et Christoph Neut de Sparkcentral partagent aujourd'hui leur vision unique du monde actuel. Comment gérons-nous les relations (numériques) avec les clients? Comment nous réinventer pour survivre?

Nous nous réveillons dans un monde nouveau, qui a dû s'armer contre le coronavirus. Qu'est-ce que cela signifie pour vous?

Eline: Odette Lunettes accorde une priorité absolue à ses clients. À l'heure où nous pouvons servir beaucoup moins de clients 'physiquement', nous devons effectivement nous 'réinventer'. Il n'est pas facile d'acheter une paire de lunettes à distance. Pour nous, les médias sociaux et la messagerie ne sont plus secondaires depuis longtemps, ils font partie intégrante de notre approche marketing. De nombreuses entreprises les négligent alors qu'ils ont un impact considérable.



© Hans Roiggen

Bob Geraets, Eline De Munck et Christoph Neut

Christoph: Une crise a la particularité d'être imprévisible. Chaque entreprise doit se réinventer et personne ne peut prédire ce qui fonctionnera le mieux. Le point de départ de Sparkcentral est le même depuis des années: il s'agit d'établir un lien personnel avec les clients via les canaux numériques. Nous remarquons depuis longtemps que les clients, et surtout les jeunes

générations, préfèrent de loin envoyer des messages plutôt que de téléphoner. À l'heure où le numérique gagne en importance, c'est à ce niveau que les entreprises peuvent faire la différence.

Deux entreprises belges qui nourrissent des ambitions internationales et partagent une vision

similaire: voilà un mariage parfait! Comment vos deux entreprises se sont-elles trouvées?

Christoph: Nos visions en matière d'approche client sont en parfaite adéquation. Odette Lunettes place le client au centre de ses priorités, de préférence dans une optique contemporaine. Nous pouvions donc lui être utiles. Nous avons rapidement constaté que les canaux de médias sociaux étaient essentiels dans le cadre de son approche, car ils collent au groupe cible que la marque veut toucher. Maintenant que l'app WhatsApp est venue s'ajouter à la liste des canaux, la communication est très bien huilée.

Que fait exactement Sparkcentral pour Odette Lunettes ?

Bob: En résumé, Sparkcentral est une plateforme qui centralise tous les messages issus de différents canaux dans une boîte de messagerie où notre équipe peut travailler. De WhatsApp à Instagram, en passant par nos formulaires en ligne.

Nous pouvons communiquer avec nos clients (potentiels) à tout moment, qu'il s'agisse d'un commentaire sous une photo ou d'une question médicale sur un examen de la vue. Tout arrive chez nous et nous ne laissons jamais passer une occasion d'établir un contact personnel. Le système est aussi utile à la logistique. Il nous permet de communiquer via WhatsApp pour tout ce qui concerne le processus de commande et de livraison.



JE CONSEILLE AUX MARQUES D'IDENTIFIER TOUS LEURS POINTS DE CONTACT ÉLECTRONIQUES. C'EST EN AMÉLIORANT CHAQUE CONTACT NUMÉRIQUE QU'ON PARVIENT À UNE RELATION OPTIMALE AVEC LES CLIENTS

Eline De Munck
Sparkcentral

Quelle est la particularité de l'approche d'Odette Lunettes et Sparkcentral?

Christoph: Pour les clients tels qu'Odette Lunettes, nous mettons en place un customer journey complet, avec différents points de contact électroniques étalés du moment où le client voit une campagne marketing



LES CONSOMMATEURS CHOISSENT SOUVENT L'OPTION QUI LEUR DEMANDERA LE MOINS "D'EFFORTS". PLUS L'EXPÉRIENCE NUMÉRIQUE OFFERTE AU CLIENT SERA AMÉLIORÉE, PLUS IL AIMERA ACHETER SUR INTERNET

Christoph Neut
Sparkcentral

au moment où il contacte le service après-vente, en passant par la commande et la livraison. Chaque phase comprend des moments essentiels pour garantir une expérience client optimale. Odette Lunettes exploite ces moments-là, de manière réactive ou proactive, ce qui en fait un pionnier du service clientèle sur le marché belge des soins oculaires. Cette approche me rappelle la manière dont notre client américain Zappos s'est lancé dans la vente de chaussures en ligne à l'époque. L'enseigne fait aujourd'hui figure de référence mondiale dans le domaine de la customer centricity.

D'après vous, que doivent faire les entreprises de la distribution pour rester concurrentielles à l'heure actuelle?

Christoph: De nombreuses entreprises de la distribution et de l'e-commerce ont encore du chemin à faire en termes d'expérience client numérique. Une expérience de qualité en ligne est essentielle: pensez au bouche-à-oreille positif et au rachat.

Les entreprises qui proposent déjà une expérience client de qualité en ligne se sont encore développées durant cette crise. C'est d'ailleurs la force d'Odette Lunettes, d'après moi. Les entreprises qui négligent les canaux numériques connaissent une croissance moins forte à l'heure actuelle, ce qui prouve l'importance d'investir dans une relation en ligne durable avec le client.

Eline: Je suggère aux marques d'identifier les points de contact qu'elles ont aujourd'hui avec leurs clients. Je suis certaine qu'ils sont bien différents d'avant le coronavirus. Autrefois, on conseillait essentiellement les clients en magasin. Aujourd'hui, on le fait aussi en ligne. Un changement de taille dans l'expérience client! Et on y travaille encore quotidiennement.

Peut-on raisonnablement en conclure que le shopping en ligne a encore de beaux jours devant lui?

Christoph: Les entreprises d'e-commerce avaient déjà le vent en poupe avant la crise du coronavirus, mais beaucoup moins qu'aujourd'hui. Cette crise nous a fait accélérer le mouvement. Une grande partie des clients en ligne resteront certainement fidèles à ce canal. Les consommateurs choisissent souvent l'option qui leur demandera le moins « d'efforts ». Plus l'expérience numérique offerte au client sera améliorée, plus il aimera acheter sur Internet.

Bob: Je rejoins tout à fait Christoph sur ce point. La crise nous met au défi d'envisager les choses autrement. Si la nouvelle approche marche, elle perdurera à coup sûr. ●

À PROPOS D'ODETTE LUNETTES

Odette Lunettes est une marque belge de lunettes originaire d'Anvers. Elle a été fondée en 2015 par le réalisateur Bob Geraets et la présentatrice TV et influenceuse sur les réseaux sociaux Eline De Munck. Ne trouvant pas de lunettes à son goût, Eline a voulu aider les gens confrontés aux mêmes problèmes en créant son propre style de lunettes.

www.odettelunettes.com

À PROPOS DE SPARKCENTRAL

Sparkcentral est une entreprise technologique belgo-américaine basée sur le Corda Campus à Hasselt. Sparkcentral fournit aux entreprises une plateforme SaaS qui centralise les questions envoyées par les clients via les médias sociaux et les canaux mobiles. Avec des clients comme Zappos, Nordstrom, Cybex, Noon, Engie, Axa, Argenta Bank, Emirates Airlines, Uber/Careem, Slack et Discord, entre autres, l'entreprise s'emploie à améliorer l'expérience des clients dans le monde entier.

www.sparkcentral.com



Plus d'infos:

Mieke Beelen - Brand & Event
Manager - mieke.b@sparkcentral.com

Lise Eerdeken - Digital Content
Manager - lise.e@sparkcentral.com

DIGITAL MARKETING CONSULTING



Digital marketing
strategy



Online Advertising :
Google Ads, FB Ads,...



Search Engine
Optimisation



Web Analytics &
Customer Intelligence



SEO Copywriting



Mobile marketing



DATA AT THE HEART OF YOUR DIGITAL MARKETING STRATEGY

CREALYS PARC
RUE CAMILLE HUBERT, 13
5032 GEMBOUX
+32 (0) 81 713 430

BRUSSELS
AV. H. DEBROUX, 40
1160 BRUSSELS
+32 (0) 2 318 23 90

PARIS
5, RUE DU HELDER
75009 PARIS
+33 (0) 1 86 95 89 29

WWW.UNIVERSEM.COM

CONTACT@UNIVERSEM.COM

FOLLOW US



L'impact de la crise sur l'optimisation des sites web

Robin Van Bouchout, responsable du développement commercial chez Humix, nous fait part de l'impact de la crise sur l'entreprise.

Quel est l'impact de la crise actuelle sur vos activités? Observez-vous une évolution importante dans les ventes de vos produits/services et, dans l'affirmative, cette évolution est-elle positive ou négative?

Notre manière de mener nos projets a changé en raison de l'absence de contact en face à face, c'est pourquoi nous avons dû convertir nos ateliers, nos entretiens et nos tests utilisateurs en formules en ligne à distance (nous avons publié un article à ce sujet sur notre blog <https://humix.be/blog/advantages-of-remote-online-user-testing/>). En mars, lorsque le confinement a commencé, nous n'avons pas ressenti de différence notable dans nos projets en cours, et seul un de nos projets actifs a été mis à l'arrêt en raison de la crise. Nous avons cependant remarqué que les demandes pour de nouveaux projets avançaient plus lentement et que les décisions prenaient davantage de temps. La baisse annuelle du volume d'activités a commencé plus tôt et a duré plus longtemps cette année, mais nous recevons à nouveau un plus grand nombre de demandes d'offre depuis la fin septembre.

Quels sont les produits/services les plus vendus au sein de l'entreprise, et cela a-t-il changé depuis la crise du coronavirus?

Étant donné que nous proposons des services de conseil sur mesure, il est difficile de parler de produits ou services spécifiques couramment vendus. Nous constatons néanmoins un intérêt accru pour l'orientation client et le feed-back sur expérience des utilisateurs finaux réels, une tendance qui existait déjà avant la crise du coronavirus. Il est encore trop tôt pour déterminer si l'augmentation de ce type de demandes d'offre est due à la pandémie ou au report de projets existants durant le premier semestre 2020. L'augmentation du besoin et de l'utilisation d'outils et expériences numériques ne font que souligner davantage la nécessité d'offrir une bonne expérience utilisateur adaptée aux besoins de vos utilisateurs. Et c'est précisément là que nous venons en aide à nos clients.

Quels types de clients avez-vous, et vos clients ont-ils été directement touchés par la crise?

Nous desservons un large éventail de clients, tant des organisations publiques que des entreprises actives dans des secteurs tels que la banque et les assurances, l'industrie automobile, la technologie, l'e-commerce, etc., pour lesquels tous les projets comportent de vastes ensembles de contenus, fonctions et/ou flux d'utilisateurs complexes. Actuellement, seuls nos

clients actifs dans la vente au détail ont été directement touchés par la crise.

Comment vos clients réagissent-ils à la crise sanitaire actuelle? Ont-ils changé de comportement et adapté leurs investissements dans les nouvelles technologies?

Comme indiqué plus haut, nous constatons un intérêt accru pour l'orientation client et une bonne expérience utilisateur numérique, mais c'était déjà le cas avant la crise. Il est trop tôt pour dire si les clients adapteront réellement leur budget pour investir davantage dans l'amélioration de l'expérience utilisateur.

Vos clients continuent-ils à investir dans la technologie, et leur budget technologique a-t-il diminué? Avez-vous une explication à cela?

Je n'ai pas de visibilité à ce sujet concernant nos clients.

La crise du coronavirus s'accompagne-t-elle de nouvelles opportunités dans votre domaine d'activité? Pensez-vous que la crise, ou les crises d'une manière générale, sont une opportunité pour changer de modèle économique, innover ou se recentrer sur un autre produit par exemple et qu'elles ont donc également un impact positif sur les entreprises?

En ce qui nous concerne, la crise et le changement concernant les possibilités de rencontre physique nous ont contraints à organiser une grande partie de nos ateliers, entretiens et tests à distance, en ligne (voir ma réponse à la question 1). Nous le faisons déjà lorsque les déplacements étaient problématiques, mais nous nous sommes mis à opter pour cette solution dans un nombre croissant de situations, ce qui nous a permis de véritablement découvrir les avantages et les inconvénients de cette manière de travailler.

Une crise vous oblige toujours à réfléchir à ce que vous faites et à ce que vous proposez à vos clients et, surtout, à la façon dont vous le faites. Prendre du recul par rapport aux activités courantes et repenser son offre a toujours un effet rafraîchissant, ce qui permet d'affiner son offre et de se concentrer sur les besoins du client/du marché.

Avez-vous adapté vos outils à la nouvelle réalité du marché du travail ou envisagez-vous de proposer de nouvelles solutions afin de mieux répondre aux exigences de la situation actuelle?

En ce qui nous concerne, il n'était pas nécessaire d'adapter nos outils. Tous les outils qu'Humix utilise dans le cadre de l'exécution de ses projets sont conçus pour permettre que tout se déroule de manière virtuelle et sans la moindre entrave.

Quelles solutions commercialisées par votre entreprise sont les plus deman-

dées par vos clients en cette période troublée? Et pourquoi?

Nous aidons nos clients à optimiser leurs sites web et leurs applications par le biais d'une étude utilisateurs axée sur les données et traduisons ces éclairages en améliorations concrètes dans la conversion et l'interface utilisateur (UX & UI design). Comme pour les utilisateurs finaux, le besoin d'une expérience en ligne et numérique de qualité n'a cessé de gagner en importance du fait que de plus en plus d'opérations sont effectuées par voie numérique; l'intérêt du marché pour investir davantage dans ce domaine augmente également. De nombreuses entreprises en étaient déjà conscientes, mais une approche sérieuse et l'enveloppe budgétaire faisaient souvent défaut. Nous tablons sur une augmentation des budgets consacrés à l'optimisation de l'expérience utilisateur numérique au cours de l'année à venir et ce, non seulement dans les environnements B2C, mais aussi dans les outils de travail proposés aux collaborateurs et aux clients B2B. Nous constatons actuellement déjà une augmentation du nombre de demandes de tests utilisateurs afin de disposer d'un premier éclairage concernant l'expérience utilisateur actuelle.

Comment voyez-vous l'avenir de votre secteur? Avez-vous des raisons d'être optimiste?

Comme indiqué plus haut, nous pensons que la nécessité accrue de proposer une bonne expérience utilisateur numérique/en ligne augmentera également la demande d'expertise dans ce domaine. Nous nous attendons donc à pouvoir instaurer avec les clients de nouveaux processus axés sur l'expérience des utilisateurs finaux et accordant une grande attention à l'implication des utilisateurs finaux ainsi qu'à la collecte de leur feedback. De cette manière, nous pourrions établir avec nos clients un 'customer journey idéal' qui fournira les résultats/la conversion attendus aux entreprises ainsi qu'une grande expérience aux utilisateurs finaux.

Comment voyez-vous l'avenir de votre secteur? Avez-vous des raisons d'être optimiste?

Comme indiqué plus haut, nous pensons que la nécessité accrue de proposer une bonne expérience utilisateur numérique/en ligne augmentera également la demande d'expertise dans ce domaine. Nous nous attendons donc à pouvoir instaurer avec les clients de nouveaux processus axés sur l'expérience des utilisateurs finaux et accordant une grande attention à l'implication des utilisateurs finaux ainsi qu'à la collecte de leur feedback. De cette manière, nous pourrions établir avec nos clients un 'customer journey idéal' qui fournira les résultats/la conversion attendus aux entreprises ainsi qu'une grande expérience aux utilisateurs finaux. ●

Le marketing d'influence réinventé

La crise Covid-19 accélère l'adoption des technologies numériques par les consommateurs et introduit de nouvelles tendances en marketing social. Les stratégies des annonceurs mettent le cap sur les micro-influenceurs plutôt que sur les macro-influenceurs. Avec moins d'adeptes, ils paraissent plus inspirants et ont davantage d'emprise sur leurs followers. En 2020, les marques décideront si les influenceurs valent vraiment l'investissement. Et autant prévenir: les entreprises auront à repenser leurs campagnes 'sociales' pour s'adapter aux nombreux changements en cours.

UNE PANDÉMIE QUI PROFITE AU MARKETING D'INFLUENCE

Il ne fait aucun doute que la crise Covid-19 accélère l'adoption des technologies numériques par les consommateurs et introduit de nouvelles tendances. Une étude récente publiée par Deloitte 'Digital Consumer Trends' et réalisée auprès de 2.000 Belges âgés entre 18 et 75 ans pointe l'avènement d'un nouveau consommateur digital. "Une personne qui préfère le télétravail, les achats en ligne et utiliser son smartphone." "Nous constatons que la crise et le lockdown ont changé les habitudes ainsi que les perceptions des consommateurs!", explique Vincent Fosty, responsable du secteur Technologie, médias et télécommunications de Deloitte Belgique. S'il est encore trop tôt pour confirmer que les tendances qui ont émergées vont perdurer, elles sont néanmoins susceptibles d'influencer nos comportements pour de nombreuses années", poursuit l'expert. C'est surtout la consommation des réseaux sociaux qui a connu la croissance la plus importante. "Suivre l'actualité et consulter les réseaux sociaux sont les activités qui ont le plus augmenté pendant le confinement, avec respectivement un bond de 27% et 34%", relève l'étude. Mais le plus intéressant dans l'étude



NOUS CONSTATONS QUE LA CRISE ET LE LOCKDOWN ONT CHANGÉ LES HABITUDES AINSI QUE LES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS

Vincent Fosty
Deloitte

est d'apprendre que 15 à 20% des personnes interrogées ont l'intention de maintenir ces niveaux après la crise. Et sans surprise, Facebook reste le réseau social le plus populaire, avec près de 7 répondants belges sur 10 qui l'utilisent quotidiennement. A exæquo avec Instagram parmi les 18-24 ans utilise également

Autant dire, à la lumière de ces résultats, que le marketing d'influence est bien là pour durer. Et en plus d'évoluer rapidement, il se réinvente au fil des modes et de l'apparition de nouveaux réseaux. Bref, 2020 devrait être une année charnière pour ce nouveau canal de communication avec l'apparition conjointe d'une

pandémie sanitaire sans précédent, l'essor de nouveaux médias sociaux et l'arrivée d'une nouvelle génération de consommateurs très active sur ces réseaux. Et à l'heure du tout à l'authenticité et à la transparence, il devient essentiel pour les marques de bien choisir les influenceurs qui les porteront dans les moindres recoins des réseaux.

BUDGETS 'INFLUENCEURS' EN HAUSSE?

La crise sanitaire Covid-19 semble tout emporter sur son passage. Et il y a fort à parier qu'elle soit à l'origine d'une nouvelle rupture dans le monde de la communication. D'où l'intérêt de se pencher plus en avant sur la manière dont les annonceurs recourent actuellement aux canaux de communication sociaux pour promouvoir leurs marques. Comme à la faveur de chaque grande crise, on est en droit de s'attendre à des transferts d'investissement d'un canal vers un autre et à d'autres modifications plus ou moins importantes dans la manière de mener les campagnes marketing. Pourtant, à en croire certaines agences interrogées, la période de confinement et la reprise de la pandémie actuelle ne semblent pas profiter davantage au marketing d'influence.



LES CLIENTS EN BELGIQUE N'ONT PAS AUGMENTÉ LEUR BUDGET POUR LE MARKETING D'INFLUENCE SUITE À LA CRISE

Stefan Bisoux
Ogilvy

Selon Stefan Bisoux, Influencer Marketing Practice Lead chez Ogilvy Social.Lab Brussels, "les clients en Belgique n'ont pas augmenté leur budget pour le marketing d'influence suite à la crise". Ce qui de l'avis de l'expert s'apparente à "une occasion manquée étant donné que les influenceurs sont des communicateurs sûrs, efficaces et réfléchis en ces temps difficiles".

Pourtant chez Leadist, une agence sociale spécialisée dans le marketing d'influence, la fondatrice Marion Min confirme au contraire avoir observé "un bel engouement de la part des annonceurs pour ce canal durant la crise".

Même son de cloche au sein de l'agence malinoise Starsky, spécialisée en 'celebrity et influencer marketing' à l'origine d'une série de campagnes pour les marques B-Better Water, Ici Paris XL Nature, Lipton Ice Tea et Yula. Kristiaan Cloots, son fondateur, confirme cette augmentation d'intérêt pour la communication sur les media sociaux. "L'indicateur portée devient clé dans toutes les conversations et les KPI". Et à l'expert, qui se targue de totaliser une portée de plus de 5.000.000 grâce à son équipe de 57 personnes, de se montrer encore plus optimiste. "En utilisant des personnalités locales et des fans, on se donne les moyens de tripler les taux d'engagement par rapport aux influenceurs de tous les jours". Une puissance de frappe qu'apprécient visiblement les annonceurs de marque A, et qui explique l'intégration du marketing d'influence dans leurs plans médias.

Autant de témoignages qui confirment que "les influenceurs ont gagné des adeptes depuis la crise du Covid-19, parallèlement à l'augmentation de leurs taux d'engagement".

UN MARKETING AUTHENTIQUE QUI RÉPOND À TOUS LES OBJECTIFS

C'est entendu, le marketing d'influence prend chaque année de l'importance dans les stratégies de communication des marques. "Ces avantages ne sont plus à démontrer, a fortiori en temps de crise sanitaire où les mesures de confinement ne

sont jamais à négliger", souligne Marion Min. D'autant que les stratégies d'influence se multiplient et semblent désormais répondre à une très large palette d'objectifs marketing.

Comme dans toute stratégie de communication efficace, la combinaison des canaux augmente le taux de réussite. Une étude interne menée par Ogilvy montre à ce titre que "lorsque les influenceurs sont intégrés à un mix marketing plus large, le retour sur investissement peut augmenter jusqu'à 35%".

En outre, le marketing d'influence permet surtout de toucher un public sous-représenté sur d'autres canaux média traditionnels, à savoir les jeunes de 15 à 30 ans. Mais la nouvelle discipline marketing est également parfaitement adaptée "pour mettre en avant un produit et un service de manière authentique ou totalement décalée", estime Marion Min. Il suffit de braquer les yeux sur le réseau Tiktok pour constater que "la mise en scène et l'humour ouvrent de nouvelles possibilités de communication aux marques", développe la responsable de l'agence Leadist.

Contrairement à une idée fausse, "le marketing d'influence est donc en mesure de soutenir un large éventail d'objectifs, à condition d'être utilisé intelligemment et en combinaison avec d'autres moyens".

De toute manière, "les consommateurs sont conscients du fait que les influenceurs développent des partenariats avec les marques. Autrement dit, si les internautes choisissent de suivre un influenceur, c'est qu'ils veulent entendre ce que ce dernier a à dire, partenariat ou non. Une réalité qui donne aux marques un moyen moins intrusif d'interagir avec leur public cible", estime Stefan Bisoux.

En outre, avec le marketing d'influence, explique Yasmin Vantuykom, CEO de l'agence Efluenz, il est possible d'adapter rapidement la communication si nécessaire. "Pendant le premier lockdown, nous avons pu adapter rapidement le récit



NOUS OBSERVONS UN BEL ENGOUEMENT DE LA PART DES ANNONCEURS POUR CE CANAL DURANT LA CRISE

Marion Min
Agence Leadist

de la campagne de notre client, tout en touchant un grand nombre de personnes", témoigne la spécialiste. "Vous pouvez immédiatement interagir avec le public, avoir accès à des statistiques réelles, aux opinions de vos clients potentiels. Cette façon de communiquer donne beaucoup plus d'authenticité que toute autre forme de marketing, car elle n'est pas directement gérée par la marque", analyse la spécialiste.

"Il y a toujours un niveau d'opinion propre à l'influenceur", estime l'experte. Contrairement aux bannières publicitaires, imprimées ou numériques, qui imposent une communication 100% B2C".

NANO CONTRE MACRO-INFLUENCEURS

De nombreuses marques se demandent encore trop souvent quels types d'influenceurs doivent-elles privilégier en fonction des types d'objectifs à atteindre.

Marion Min tranche péremptoirement la question. "Il est conseillé de



EN UTILISANT DES PERSONNALITÉS LOCALES ET DES FANS, ON SE DONNE LES MOYENS DE TRIPLER LES TAUX D'ENGAGEMENT PAR RAPPORT AUX INFLUENCEURS DE TOUS LES JOURS

Kristiaan Cloots
Starsky

se tourner vers des nano ou micro influenceurs lorsqu'une marque souhaite favoriser l'engagement et viser un marché de niche, en permettant au consommateur de mieux s'identifier à son égérie qui apparaîtra plus accessible."

En revanche, s'appuyer sur les macro influenceurs, dont le statut de star fait rêver les consommateurs, permet à la marque de profiter de leur rôle de leader d'opinion.

Ainsi, "les nano et micro-intervenants sont plus aptes à s'engager", confirme Yasmin Vantuykom. Malheureusement, regrette l'experte, "les clients privilégient trop souvent le nombre de suiveurs, et ne tiennent pas compte du fait que seul un faible pourcentage de leur public fait partie de leur groupe cible en termes d'âge, de lieu ou d'intérêt".

En réalité, la question n'est pas aussi simple à trancher qu'il n'y paraît. "De nos jours, il y a tant de facteurs

à prendre en considération pour sélectionner les bons influenceurs en fonction d'un objectif spécifique", admet Stefan Bisoux. Tout dépend vraiment de chaque client et de chaque campagne. "Il est donc absurde de prétendre à l'avance que seuls les nano-influenceurs donneront les meilleurs résultats pour une campagne donnée", prévient l'expert.

Lorsqu'on parle de macro influenceurs en Belgique, encore faut-il garder la tête sur ses épaules. Les plus importants influenceurs belges sur les réseaux sociaux ont un poids en termes d'audience et de portée à l'échelle du pays. Les ratios ne sont pas du tout les mêmes selon qu'on se trouve en France ou en Belgique.

"Un nombre de 100 à 200.000 followers est déjà considéré comme une grande communauté à l'échelle de la Belgique", confirme Marion Min. Alors que ce nombre sera perçu comme une micro communauté en France".

Mais, préviennent les spécialistes, "plus la communauté est grande plus le taux d'engagement aura tendance à être faible".

C'est pour cette raison que beaucoup d'annonceurs recherchent principalement des influenceurs nano, micro ou de taille moyenne afin de leur assurer un taux d'engagement supérieur.



PLUS LA COMMUNAUTÉ EST GRANDE PLUS LE TAUX D'ENGAGEMENT AURA TENDANCE À ÊTRE FAIBLE

Marion Min
Agence Leadist

Mais encore une fois, tout dépend in fine d'autres facteurs externes. "Il faut tenir compte des secteurs concernés et du type de média social considéré. Certains influenceurs sont des entrepreneurs, d'autres des spécialistes de la vente, tandis que d'autres de grands créatifs", tempère Yasmin Vantuykom.

Et à Kristiaan Cloots de s'exprimer à propos des influenceurs belges: "des célébrités comme Evi Hanssen (NL), Jill Vandermeulen (FR), Natalia (NL) et Aurélie Van Daelen (FR) font partie des meilleurs, tant en termes de portée potentielle qu'effective. Leurs taux d'engagement se situent parmi les plus élevés. Les nouvelles reines d'Instagram, comme Amy Sonck (NL)

ou Jérôme Carlier (FR) ont trouvé un moyen efficace de s'engager auprès de leur public. Certains clichés de piscine et de gymnase font monter ce taux de manière significative", confirme l'expert.

UN CANAL MARKETING QUI ATTIRE TOUS LES SECTEURS ...

Le marketing d'influence serait-il plutôt l'affaire de certaines marques ? Ou plutôt de certains secteurs traditionnellement portés sur les influenceurs ? Les choses ont tendance à évoluer rapidement. "Traditionnellement, le marketing d'influence était l'affaire des secteurs cosmétique, modes et alimentation", rappelle Marion Min.

Mais ce n'est plus vrai aujourd'hui, depuis que le canal a fait ses preuves: "tous les secteurs souhaitent recourir aux influenceurs, qu'il s'agisse des assurances, banques, industrie automobile, télécom, FMCG, de la vente de détail, ou encore des institutions publiques", confirme la responsable de Leadist. En outre, certains secteurs n'hésitent plus à inscrire leurs campagnes d'influence dans la durée.

C'est le cas du secteur 'Food & Beverages' qui a pris conscience de l'importance de s'intégrer dans la vie quotidienne des influenceurs. "Il ne s'agit plus seulement de courtes campagnes de quelques semaines, mais de collaborations à vie", explique Yasmin Vantuykom. L'authenticité d'une marque et de l'influenceur augmente tout comme l'engagement des adeptes. "C'est ce que nous faisons par exemple avec la marque McCain qui a signé un partenariat d'un an. Cela donne également aux influenceurs le temps de découvrir et de connaître la marque", explique la spécialiste.

... ET QUI PERMET D'ATTEINDRE TOUTES LES GÉNÉRATIONS DANS LE B2C ET B2B

Le marketing d'influence ne se limite plus non plus, en 2020, à certains réseaux, médias et messages à promouvoir pour atteindre diverses tranches d'âges ou profils socio-culturels.

D'ailleurs, souligne-t-on chez Ogilvy Social.Lab Brussels, "une génération donnée ne peut être réduite à un réseau ou un média spécifique. La vraie question est de savoir quelle plateforme utiliser pour atteindre une tranche d'âge donnée".

S'il est pertinent de choisir les réseaux Instagram et TikTok pour cibler les plus jeunes, LinkedIn s'impose comme le choix idéal pour réaliser des campagnes B2B en collaboration avec des leaders d'opinion ou des experts, rappelle Yasmin Vantuykom. Pour le C2C et le B2C, TikTok est l'étoile montante à privilégier. Il s'agit



NOUS SOMMES CONVAINCUS QUE LES CRÉATEURS DE VIDÉO GAGNERONT AU FINAL. LES VLOGGER SONT EN MESURE D'ASSURER UNE CROISSANCE PHÉNOMÉNALE ET UN ENGAGEMENT ÉLEVÉ AUPRÈS D'UN LARGE ÉVENTAIL DE FANS DE LA GÉNÉRATION Z.

Kristiaan Cloots
Starsky

d'un réseau de partage de vidéos en plein essor qui définit les tendances des autres plateformes de médias sociaux. Et c'est d'ailleurs ce que fait Instagram. "La jeune génération n'est pas attirée par le culte du corps parfait et des images montées. En revanche, les contenus qui semblent familiers à leur réalité sont plus facilement approuvés", résume la spécialiste.

C'est la raison qui pousse aujourd'hui l'agence Starsky à investir dans un réseau d'influenceurs de nouvelle génération sur TikTok. "Nous sommes convaincus que les 'créateurs' de vidéo gagneront au final. Les 'vlogger' sont en mesure d'assurer une croissance phénoménale et un engagement élevé auprès d'un large éventail de fans de la génération Z. À condition de rester authentique et conserver un esprit créatif", assure Kristiaan Cloots.

A contrario, lorsqu'il s'agit de développer le marketing d'influence dans le domaine du B2B, d'autres outils, réseaux et stratégies s'imposent. "Le réseau d'influenceurs Gravity Influencers dispose d'un service dédié au BtoB qui se décline sous forme de KOL (Key Opinion Leader), une formule basée sur une communication naturelle et une promotion organique", explique Marion Min.

Yasmin Vantuykom, poursuit l'idée: "les entreprises B2B, en collaboration avec les leaders d'opinion de LinkedIn, obtiennent une visibilité supplémentaire, un contenu authentique, des témoignages réels et un contenu unique". Ainsi, le réseau LinkedIn encouragerait les marques à se concentrer sur des industries particulières tout en leur offrant de nouvelles opportunités.

D'autant que les nouvelles technologies en matière de création de contenu permettent d'accroître le taux d'engagement d'un public cible. "L'intelligence artificielle, la réalité virtuelle et la réalité augmentée sont les formes d'interaction qui

connaîtront un essor dans un avenir proche”, confirment les experts.

Des recherches montrent en effet que le taux d'engagement augmente de 75% lorsqu'un contenu vidéo est utilisé sur LinkedIn. “Les professionnels hautement qualifiés (directeurs, vice-présidents et cadres) passent beaucoup de temps à recueillir des informations”, développe la spécialiste. Ainsi, la plupart (94%) des leaders d'opinion B2B utiliseraient LinkedIn pour partager des idées et encourager les autres à agir. “Le fait qu'ils se préoccupent sincèrement de leur propre réputation et de leur passion pour la marque sans penser au gain financier les différencie du marketing d'influence sur Instagram”, résume Yasmin Vantuykom.

DES CAMPAGNES QUI CARTONNENT

La pandémie et plus particulièrement les périodes de confinement ont été de belles occasions de mesurer toute la puissance du marketing social et par ricochet celle des influenceurs actifs sur les différentes plateformes. Durant le lockdown, plusieurs campagnes se sont particulièrement démarquées en ce qu'elles ont cherché à atteindre les citoyens dans une situation extrême.

L'une d'elles concernait la Ville de Bruxelles durant l'été dernier #feelthebrusselsvibes ! “Notre campagne a été une formidable déclaration d'amour des Belges à leur capitale, d'autant que les résultats et le retentissement ont été bien supérieurs à nos espérances”, confie Marion Min.

Et pour cause, la responsable de l'agence Leadist confie avoir touché plus de 2 millions de personnes en seulement 4 semaines et généré pas loin de 35.000 réactions (likes commentaires, participation à des questionnaires etc). “L'engagement suscité par cette campagne a été incroyable et les réactions authentiquement positives”, se félicite la responsable de la campagne. D'autres campagnes ont connu le même succès d'influence.



POUR ÉVALUER LE SUCCÈS D'UNE CAMPAGNE, IL FAUT AVANT TOUT QUE SON OBJECTIF SOIT CLAIREMENT FIXÉ

Stefan Bisoux
Ogilvy

L'action menée par l'agence Starsky à l'occasion de la fête des mères pour la chaîne de parfumerie Ici Paris XL s'est appuyée sur un “code de réduction basé sur l'influence”, ce qui a permis d'augmenter les ventes en ligne de 10%, confie Kristiaan Cloots. Même exploit pour l'action de communication réalisée durant l'été par l'agence pour le compte de son client Lipton Cold Infuse. La communauté des influenceurs a permis de toucher près de 4.000.000 de personnes, avec un taux d'engagement de 17,2%. Soit “un résultat supérieur de 484% par rapport à la tendance du marché”, confirme le responsable de l'agence Starsky.

IL EST CONSEILLÉ DE SE TOURNER VERS DES NANO OU MICRO INFLUENCEURS LORSQU'UNE MARQUE SOUHAITE FAVORISER L'ENGAGEMENT ET VISER UN MARCHÉ DE NICHE

Marion Min
Agence Leadist

D'autres campagnes menées en plein confinement témoignent de la puissance d'amplification des réseaux d'influenceurs, comme ces actions menées par la ville d'Anvers pour atteindre les plus jeunes qui ignoraient les règles d'isolement exigées par les autorités, ou celle orchestrée par la ville de Bruxelles sous le slogan “Show your #BXLOVE”. “Une campagne pleine d'empathie pour soutenir les personnes âgées isolées grâce à des messages d'amour destinés à leur témoigner de la solidarité”, explique Yasmin Vantuykom. Ou encore cette campagne d'Orange Belgique, où il a été demandé aux jeunes d'écrire des messages de compassion devant les maisons des personnes âgées. Avec les résultats stupéfiants que l'on devine. “L'idée principale était de montrer que chacun d'entre nous fait partie d'une communauté plus grande que sa propre famille”, résume Yasmin Vantuykom.

JAUGER L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE D'INFLUENCE AVEC LES BONS KPI

“Pour évaluer le succès d'une campagne, il faut avant tout que son objectif soit clairement fixé”, entame Stefan Bisoux. Ce n'est qu'une fois l'objectif clairement défini qu'il convient d'adapter les KPI. Même si, reconnaît l'expert, ces derniers peuvent varier durant la campagne. Pour les KPI, poursuit Marion Min

LES ENTREPRISES COMPRENNENT LES ATOUTS DU MARKETING D'INFLUENCE, MAIS N'OSENT PAS TOUJOURS S'Y AVENTURER”

Marion Min
Agence Leadist

chez Leadist, les principaux à retenir sont le reach, le nombre d'impressions, nombre de vues, le taux d'engagement, ou encore l'impact de la campagne.

Pour évaluer le succès de la campagne, développe Yasmin Vantuykom, “nous vérifions des méthodes basées sur les performances telles que la portée unique, le taux d'engagement, les impressions, les métriques de l'histoire (robinets à glissière et autocollants), ou encore le nombre de ventes”.

Même si le principal indicateur dans la ligne de mire des spécialistes reste le taux d'engagement. “Il indique le nombre d'actions entreprises (clics sur les hashtags de la campagne, clics vers le profil, le site web, les partages, les commentaires et les sauvegardes) en proportion du nombre de followers”, précise Yasmin Vantuykom, chez qui le taux d'engagement moyen des campagnes tourne autour de 8 %, un chiffre considéré comme supérieur au taux de référence de 5 %.

Pour autant, reconnaissent les experts, ces chiffres ne sont pas les seuls indicateurs témoins d'une campagne réussie. “Il faut également tenir compte de méthodes de qualité, telles que le niveau d'effort fourni pour les messages et la qualité du contenu”, insistent les personnes interrogées. Cela permet de vérifier si une campagne apporte de bons résultats en matière de motivation des influenceurs à l'égard d'un produit ou service, ainsi que les réactions du public aux messages diffusés.

DE NOUVEAUX CHALLENGES POUR LES ENTREPRISES

“Les entreprises comprennent les atouts du marketing d'influence, mais n'osent pas toujours s'y aventurer”, entame Marion Min. D'où l'intérêt pour les marques de démarrer leurs premières campagnes avec l'aide d'une agence. “Cela peut énormément les aider à y voir plus clair en termes de stratégie, de ton, de méthode, de validation, de contrôle, d'analyse et de suivi des données”. Autrement dit, “une agence spé-

cialisée est en mesure d'épauler les annonceurs à toutes les étapes de leur campagne d'influence: de la recherche du concept, au profil des influenceurs jusqu'au reporting final, en passant par le suivi de toute l'intermédiation", expose la responsable chez Leadist.

Le marketing d'influence pose ainsi une série de défis aux entreprises présentes en Belgique. À commencer par la compréhension des avantages de ce nouveau canal de communication.

"Les principaux défis pour les entreprises sont les ressources, les connaissances dans le domaine, et le calcul du retour sur investissement des campagnes", observe Stefan Bisoux.

"Les marques considèrent trop souvent les influenceurs comme un simple canal de communication qui fonctionne de la même manière que les médias payants".

LES PRINCIPAUX DÉFIS POUR LES ENTREPRISES SONT LES RESSOURCES, LES CONNAISSANCES DANS LE DOMAINE, ET LE CALCUL DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT DES CAMPAGNES

Stefan Bisoux
Ogilvy

Or, il s'agit en réalité de deux approches différentes qui peuvent être complémentaires, et qui doivent être abordées chacune d'une certaine manière, rappellent les experts.

"Les entreprises doivent comprendre que le retour sur investissement va bien au-delà des ventes", reconnaît Stefan Bisoux. À titre d'exemple, les influenceurs ne doivent pas être perçus uniquement comme des canaux de communication, mais avant tout comme des créateurs de contenu. Étant donné qu'ils créent des contenus pertinents au niveau local pour des campagnes spécifiques. "Des coûts de création que les marques n'auront plus à déboursier auprès de leur agence intermédiaire de production", souligne le spécialiste.

De son côté, Kristiaan Cloots regrette toutefois que certaines marques s'attendent à ce que les influenceurs vendent directement leurs produits. "Je ne dis pas qu'elles ne le font pas, mais l'idée que l'on se fait des influenceurs est fautive. Il est donc primordial dans un premier temps de construire une relation solide avec la communauté des influenceurs pour éviter de détruire l'ambiance et la confiance de leurs adeptes/groupes cibles", prévient le spécialiste.

Un autre défi d'importance pour les entreprises consiste à se démarquer des autres messages qui pullulent sur les médias sociaux. "Au lieu de suivre la voie traditionnelle, elles peuvent essayer quelque chose de nouveau", suggère Yasmin Vantuykom. "C'est la raison pour laquelle nous suggérons à nos clients une approche plus large pour toute campagne d'influence incluant différents moyens, tels que des événements, vidéos, ateliers, et autres filtres personnalisés afin d'amplifier la portée et l'interaction de leur public cible".

À l'aune de ce qui a été dit plus haut, l'attitude des marques envers le marketing d'influence reste toutefois encore trop souvent teintée de scepticisme et nimbée de stéréotypes. Mais il est difficile aujourd'hui de nier l'impact que produisent les prescripteurs auprès des consommateurs. Même s'il est toujours permis de douter que cela convienne à toutes les marques.

MONTÉE EN PUISSANCE DES INFLUENCEURS VIRTUELS

Le nombre de 'robots influenceurs' a considérablement augmenté ces derniers mois sur les réseaux sociaux, comme Instagram. À tel point, que certains d'entre eux génèrent des revenus jusqu'à 200 fois supérieurs à celui du Britannique moyen. Une puissance avec laquelle il faut désormais compter dans l'industrie du marketing d'influence.

Les 'influenceurs virtuels', également appelés 'robots', sont de plus en plus nombreux sur Instagram. Il s'agit de 'personnes' fictives générées par ordinateur qui possèdent des caractéristiques et des traits de personnalité humaine.

Avec leur apparition de plus en plus fréquente, ils deviennent une force réelle avec laquelle il faut désormais compter dans l'industrie du marketing d'influence. D'autant que les marques n'hésitent plus à faire la queue pour travailler avec eux. La plateforme de 'marketplace' OnBuy a mené une enquête pour découvrir combien gagnent ces

LES ENTREPRISES DOIVENT COMPRENDRE QUE LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT VA BIEN AU-DELÀ DES VENTES

Stefan Bisoux
Ogilvy

JE COMPRENDS QU'IL Y A UNE GÉNÉRATION QUI AIME LES RELATIONS VIRTUELLES, D'AUTANT QUE L'IA S'AMÉLIORE RAPIDEMENT

Kristiaan Cloots
Starsky

influenceurs virtuels en s'appuyant sur un calculateur de l'Influencer Marketing Hub.

Il en ressort que le célèbre personnage virtuel en 3D Lil Miquela (alias Miquela) s'arroge la première place du classement avec un nombre impressionnant de 2,5 millions de followers sur Instagram. Selon cette même étude, Miquela gagnerait environ 6.550 livres sterling par poste sponsorisé et pourrait potentiellement engranger 8,9 millions de livres sterling par an: soit un montant équivalent à 252 fois le salaire moyen au Royaume-Uni!

Reste à savoir quelle différence établir entre un influenceur humain et un robot, et comment les internautes réagissent face à ces deux types de réalité.

Pour Stefan Bisoux, la différence en matière d'authenticité serait minime, car "les robots ont leur propre vie et la dévoilent publiquement. Ils réagissent comme n'importe quelle personne de leur âge". Ainsi, la plupart des consommateurs de médias sociaux comprennent qu'ils sont des robots et s'en moquent éperdument. L'important est qu'ils demeurent transparents à ce sujet. Après tout, insiste l'expert, "ils sont surtout suivis par la génération Z réputée très inclusive en matière de genre". De son côté, Kristiaan Cloots avoue préférer interagir avec de vrais humains. "Je comprends qu'il y a une génération qui aime les relations virtuelles, d'autant que l'IA s'améliore rapidement". Mais l'expert croit encore fermement au pouvoir de l'Internet combiné au hors-ligne. Pour le démontrer, le responsable de l'agence Starsky confie avoir racheté un vieux cinéma de 720 places pour le convertir en un lieu destiné à organiser des rencontres avec des influenceurs célèbres. L'idée est de faire renaître la connexion humaine dans ce monde virtuel et approfondir la relation avec les fans. Le Club Starsky devrait ouvrir ses portes dès que le gouvernement donnera son feu vert pour les événements en salle. ●

Comment recruter en temps de pénurie de profils ?

Dans le secteur des TIC, de nombreux postes vacants restent à pourvoir à l'heure actuelle. Il ne s'agit pas seulement de trouver suffisamment de candidats, mais surtout de trouver les talents qui conviennent le mieux. Cela nécessite un recrutement créatif.

Les spécialistes des TIC comptent parmi les profils les plus demandés sur le marché de l'emploi belge. Bien que la crise du coronavirus ait freiné le taux d'embauche, le déséquilibre entre l'offre et la demande persiste. Agoria, la fédération de l'industrie technologique, estime que l'écart va continuer à grandir dans les prochaines années, vu que cette même crise accélère la numérisation de notre économie.

Or le secteur doit non seulement s'alimenter dans un vivier limité, mais aussi attirer des profils spécifiques. Pour Sam Van Broeck, directeur chez Accenture, "l'attitude du candidat est aujourd'hui plus importante encore que son diplôme. Notre secteur évolue si rapidement que l'apprentissage continu est devenu la norme. Il faut être curieux, flexible et autonome."

La pénurie de main-d'œuvre nécessite d'être un peu créatif dans le recrutement. Accenture, par exemple, compte sur le centre de formation aux nouvelles technologies BeCode, qui propose des formations gratuites suivies de stages aux demandeurs d'emploi sans connaissances préalables. M. Van Broeck, également



responsable du programme de stage chez Accenture, explique: "les étudiants qui en sortent sont des développeurs juniors disposant de certaines connaissances de base, mais surtout d'une grande maturité. Il est clair qu'ils n'ont pas les mêmes connaissances qu'à la suite d'une formation classique, mais ils compensent aisément grâce à leurs compétences humaines. Ils se montrent très indépendants, orientés-solutions et entreprenants pendant leur stage."

Les stages sont depuis toujours le meilleur moyen d'évaluer le potentiel des candidats. Toutefois, BeCode va un cran plus loin comme le souligne M. Van Broeck. "Ils ont tellement confiance en leurs apprenants qu'ils proposent un modèle Pay As You Hire, où nous ne devons payer que si nous engageons réellement le stagiaire. Dans le cas contraire, nous ne leur devons rien. C'est la garantie que BeCode aligne ses formations aux besoins du marché. Nous collaborons en retour à l'élaboration de formations quand la demande pour

certaines compétences spécifiques augmente. Je pense par exemple aux formations ciblées pour les spécialistes en cloud, en sécurité et en IA." De cette approche est né un partenariat entre Accenture et BeCode, qui a débouché sur 23 stages cette année, parmi lesquels 11 ont abouti à un contrat de travail. C'est le cas de Joost Vannieuwenhuys, ancien apprenant chez BeCode. Durant son stage chez un client financier d'Accenture, il s'est montré si compétent que le client lui a proposé de rester dans son équipe. Joost explique: "J'avais suivi une formation en développement web chez BeCode, mais j'ai travaillé comme analyste fonctionnel pendant mon stage. Au début, je devais un peu chercher, mais j'avais suffisamment de notions d'informatique pour m'en sortir. Ensuite, il s'agissait d'apprendre rapidement. Je crois que c'est surtout mon investissement qui m'a valu le contrat."

La collaboration avec BeCode offre à Accenture davantage d'opportunités de trouver des profils formés aux TIC en cette période de forte demande. L'entreprise de consultance rencontre ainsi des parcours parfois surprenants, comme celui de Claire Perfetti. Elle est arrivée du Japon il y a quelques années avec un doctorat en sciences en poche. Mais n'a pas trouvé de contrat malgré les nombreux entretiens d'embauche. Elle a donc décidé de changer de cap. "J'ai suivi la formation en IA chez BeCode et j'ai fait un projet de stage sur "l'IA éthique" chez Accenture, après quoi j'ai reçu une offre de leur département Fin&Risk. J'avais enfin trouvé ma place sur le marché du travail après des années de recherche. Depuis lors, je reçois chaque semaine une offre d'emploi dans ma boîte mail. C'est chouette, mais je suis bien où je suis (rires)." ●

NOTRE SECTEUR ÉVOLUE SI RAPIDEMENT QUE L'APPRENTISSAGE CONTINU EST DEVENU LA NORME. IL FAUT ÊTRE CURIEUX, FLEXIBLE ET AUTONOME.

Sam Van Broeck
Accenture

FieldDrive

ou comment le secteur événementiel fait sa révolution

Voilà des mois que le coronavirus perturbe nos habitudes et s'immisce dans tous les recoins de nos vies. A fortiori dans le monde de l'événementiel où il impose une mutation inédite avec la généralisation du virtuel. Et pousse les jeunes entreprises à innover sans relâche. Un petit pas pour le secteur dans son ensemble, un grand pas pour la start-up Fielddrive fermement déterminée à transformer la façon dont les marques pensent les manifestations de masse. Entretien avec Danny Stevens, responsable d'une solution destinée à repenser le monde de l'événement post-Covid.

Il aura fallu une pandémie sanitaire d'envergure et des mesures de distanciation strictes pour faire bouger les lignes d'un secteur qui n'avait pas encore fait sa mutation. Et force est d'admettre que par rapport à d'autres industries comme la télévision, le cinéma ou la musique, celle de l'événementiel est trop longtemps restée assoupie sur ses lauriers.

D'autant qu'en matière d'accessibilité et de durabilité, ce secteur était loin de proposer des solutions probantes. Mais avec la crise Covid-19, tout retour au bon vieux temps n'est plus une option envisageable.

Et la start-up Fielddrive a parfaitement capté le message en dévoilant une solution pleine d'intelligence développée pour aider les gestionnaires d'exposition à mieux planifier les flux des visiteurs. Grâce à un système de 'check-in' ultrarapide, hyper sécurisé et d'analyse des données en temps réel.

Pouvez-vous nous présenter votre entreprise ainsi que les activités que vous y développez?

Danny Stevens, CEO de FieldDrive: Notre société fournit des solutions technologiques sur site pour l'industrie de l'événementiel. Localisée près de Bruxelles, l'entreprise opère dans toutes les zones géographiques de la planète, grâce à 12 centres logistiques répartis dans le monde, en particulier au Royaume-Uni, en Europe, en Amérique du Nord et en Asie. Notre ambition consiste à soutenir les organisateurs d'événements en leur offrant des services cohérents, quel que soit le lieu où ils organisent leurs manifestations. Nous desservons des événements de tout type, comme les conférences, congrès, salons, réunions d'entreprises, lancements de produits, réunions de presse, etc. Nos solutions ont été conçues pour prendre en charge des événements dénombrant jusqu'à 20.000 visiteurs.



NOTRE SOCIÉTÉ FOURNIT DES SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES SUR SITE POUR L'INDUSTRIE DE L'ÉVÉNEMENTIEL

Danny Stevens
FieldDrive

Quelle analyse portez-vous sur l'évolution du secteur de l'événementiel en cette période de crise? Comment les entreprises s'adaptent-elles à la situation actuelle et aux nouveaux outils de mise en réseau virtuel ...

Le secteur de l'évènementiel a été durement touché par la pandémie mondiale. Les marques s'appuient traditionnellement sur les événements et les salons pour rencontrer leur public, générer des contacts, établir la confiance, recueillir des réactions, ou stimuler leur communauté. Tout cela se traduit par des carnets de commandes bien remplis, et des perspectives d'investissement. Mais tout cela s'est littéralement arrêté en mars 2020. Bien que la révolution numérique a fondamentalement changé les opérations de marketing, la connexion virtuelle ou en ligne peine encore à remplacer une franche poignée de main, voire une vitrine physique bien réelle.

NOS PRODUITS PRENNENT EN CHARGE DES ÉVÉNEMENTS DE TOUTE TAILLE, EN TOUT LIEU, ET S'INTÈGUMENT À TOUT ENVIRONNEMENT DE DONNÉES

Danny Stevens
FieldDrive

Pouvez-vous nous présenter votre solution que vous destinez au secteur évènementiel? Quelle est son originalité et sa véritable valeur ajoutée par rapport à d'autres outils concurrents ...

Nous avons développé une suite complète de solutions matérielles et logicielles intégrées pour la gestion des flux de participants à des événements. Elle permet concrètement de réaliser l'enregistrement des visiteurs, l'apposition de badges en direct avec des produits durables et en couleurs, la traçabilité des personnes avec scanning des sessions, contrôle d'accès ou de recherche de prospects. L'outil permet également de fournir des rapports et des analyses pertinentes des flux de visiteurs. Au-delà de la qualité du service et d'un score de 89 points NPS qui soutient les activités récurrentes et la croissance, nous cherchons constamment à innover et à lancer de nouvelles solutions technologiques recherchées par les planificateurs d'événements. Bien entendu, nous déployons nos solutions dans pratiquement toutes les régions géographiques du monde, ce qui nous distingue de nos concurrents.

Avez-vous un exemple concret pour illustrer l'utilité de votre solution?

Nous sommes la première entreprise à introduire l'enregistrement par reconnaissance faciale. Cette technique offre une expérience plus agréable aux participants qui rejoignent un événement. Elle offre

également une plus grande rapidité de traitement lié au check-in, une sécurité élevée, ainsi qu'une meilleure souplesse aux clients qui souhaitent associer les événements à leurs marques. En outre, elle est conforme à la réglementation européenne sur la protection des données privées des consommateurs (RGPD).

À qui destinez-vous en priorité vos produits? Visez-vous un type de secteur en particulier ou des entreprises d'une certaine taille? Votre solution est-elle accessible aux petites structures?

Nos services s'adressent spécifiquement aux organisateurs d'événements B2B qui ont besoin de solutions professionnelles et intégrées pour offrir une expérience sur site sans faille aux visiteurs et aux participants. Nos produits prennent en charge des événements de toute taille, en tout lieu, et s'intègrent à tout environnement de données.

Quel modèle commercial avez-vous privilégié pour commercialiser votre solution: le SaaS, la vente de licence logicielle, l'abonnement? Pouvez-vous nous décrire votre stratégie commerciale ainsi que la politique de prix proposés à vos clients?

Notre stratégie commerciale repose sur 3 piliers distincts. Le premier concerne les événements avec services, avec du personnel sur place et nos solutions matérielles innovantes. Le second vise la distribution de produits 'do-it-yourself' pour les organisateurs d'événements afin qu'ils puissent gérer eux-mêmes des événements de plus petite taille avec des solutions de badges portables. Et le dernier pilier de la stratégie porte sur le déploiement d'une offre d'événements en mode SaaS pour étendre notre portée au niveau mondial.

Quel a été l'impact de la crise Covid sur votre business? Vous a-t-elle forcé à réorienter votre portefeuille de services?

La pandémie mondiale nous a contraints à réorienter notre offre de produits pour mettre l'accent sur les solutions technologiques sans contact. Heureusement, l'innovation faisant partie de notre ADN, nous étions déjà en avance sur le marché avec l'enregistrement, par exemple, de la reconnaissance faciale. Nous avons donc peaufiné ce service pour le rendre parfait. Nos nouveaux produits, comme les bornes d'entrée automatisées, ont été testés à la fin du printemps, lorsque les magasins de détail rouvraient lentement leurs portes conformément aux réglementations locales. Ils font désormais partie de notre arsenal de solutions. Alors que les événements physiques commencent à revenir et devraient s'intensifier en 2021, nous prévoyons une forte adoption de cette technolo-

gie de la part des organisateurs d'événements qui sont conscients d'organiser des événements sans risque pour la sécurité des personnes. En parallèle, nous avons également développé des programmes de soutien en ligne pour nos clients qui nécessitent de conseils sur la plateforme virtuelle et les fournisseurs à utiliser.

Quel bilan tirez-vous de vos activités commerciales en cette période crise?

Dès le mois de mars, nous nous sommes recentrés sur la conception et la réalisation d'événements sûrs basés sur un ensemble de règles liées à l'hygiène et la désinfection, sur l'accès et l'enregistrement des événements, ainsi que les défis correspondants en termes de gestion des files d'attente, ou encore sur le contrôle de la distanciation physique. Si le succès commercial ne sera évalué qu'au fil du temps, ces discussions sont au centre de toutes nos relations actuelles avec les clients et les prospects.

Pourquoi avez-vous choisi de développer votre solution en interne et non par un partenaire technologique externe? Disposez-vous de toutes les compétences au sein de l'entreprise pour assurer son support, ainsi que le suivi technologique et commercial?

Il est essentiel de pouvoir se connecter de manière flexible à l'environnement de travail de nos clients. Notre plateforme regroupe des données provenant de divers outils, logiciels ou plateformes que les organisateurs d'événements utilisent pour planifier leur événement, comme par exemple des plateformes d'inscription, des applications mobiles, des plateformes de CRM, etc. Nous avons donc de nombreuses intégrations avec des applications tierces, et garantissons que la pile technologique de l'événement fonctionne de manière transparente.

Comment voyez-vous l'avenir de votre marché: avez-vous des raisons de rester optimiste, et d'entrevoir de nouvelles opportunités commerciales dans le monde post-Covid?

Ces 6 derniers mois ont été une période d'apprentissage intense en termes de réinvention de l'engagement client et d'acquisition des compétences correspondantes. Le paysage des fournisseurs d'événements a dû s'adapter et développer de nouveaux domaines de services pour survivre. À l'avenir, les frontières entre les événements physiques, hybrides et en ligne seront encore plus floues. Bien que les dommages à court terme sur les revenus et l'emploi soient difficiles à estimer pour l'ensemble du secteur, il faudra faire des efforts pour être en mesure d'offrir des solutions innovantes et des expériences d'événements à l'épreuve des temps à venir. ●

Travail hybride

“normalité”

infiltrer l'entreprise

Du jour au lendemain, le coronavirus a forcé des millions d'employés dans le monde à travailler à domicile. Dans de nombreux cas, le travail à distance produit un effet positif sur la productivité des travailleurs et induit un meilleur équilibre entre leur vie professionnelle et vie privée. Mais ces avantages peuvent être contrebalancés par des politiques d'entreprise restrictives et entraîner des défis majeurs pour les organisations. Analyse d'une nouvelle normalité du travail avec Paul Clark, Directeur général de Poly. Et focus sur quatre tendances technologiques qui transforment notre expérience professionnelle, toujours plus hybride.

LA MORT DU TRAVAIL “ROUTINIER” DE PAPA

La pandémie que nous traversons a entraîné la plus grande expérience de travail à distance encore jamais expérimentée jusqu'ici. Les entreprises ont appliqué le télétravail en masse, une solution instantanée pour éviter tous contacts entre les collaborateurs. L'année 2020 a donc été marquée par une transformation sans précédent du 'travail' de papa. Terminée, la classique routine du 8h-18h ! Les entreprises ont rapidement dû adopter le télétravail afin de respecter le confinement et les règles de distanciation; une tendance amenée à s'inscrire dans la durée. En effet, pas moins de 91% des entreprises dans le monde soutiennent désormais le télétravail, un pourcentage en augmentation de 63% depuis la période avant-confinement !

En mettant moins l'accent sur les horaires et les espaces, le travail est désormais orienté vers le 'résultat'. “Des millions de personnes ont désormais plus de liberté pour effectuer leurs tâches et missions où et quand elles le souhaitent, à condition que le travail soit réalisé correctement”, pointe l'International Workplace Group. Des nouvelles méthodes de travail hybrides qui conduiraient à de meilleurs résultats. Ainsi, l'International Workplace Group relevait récemment que 85% des entreprises estiment que la flexibilité concernant le lieu de

travail a directement conduit à une augmentation de la productivité. Pour autant, si les employés veulent tirer le meilleur parti de cette flexibilité pour décider quand, où et comment ils travaillent, les entreprises doivent leur apporter la technologie et les solutions de communication appropriées.

Le temps où les entreprises concentraient leurs investissements technologiques au profit des bureaux, en espérant que les collaborateurs travaillant à distance se donnent à fond, a décidément vécu.

LE TRAVAIL N'EST PAS UN LIEU, IL EST CE QUE VOUS FAITES !

La pandémie a accéléré le travail flexible. Une évidence irréfutable. “Les employés bénéficient aujourd'hui d'une plus grande flexibilité et d'une plus large liberté de choisir comment, où et quand ils travaillent”, lance Paul Clark, Directeur général de Poly, une société spécialisée dans les solutions de vidéoconférence.

Mais cette nouvelle tendance à la généralisation du travail à distance a un impact majeur sur notre façon de travailler, sur les lieux de travail et sur la façon dont les responsables d'entreprise façonnent une culture d'intégration et de collaboration. Ces changements forcés posent ainsi des défis majeurs, et nous obligent à repenser notre mode de travail actuel. “saisir l'occasion de repenser leur organisation et de déterminer la signification réelle du travail dans la



LES ENTREPRISES ONT RAPIDEMENT DÛ ADOPTER LE TÉLÉTRAVAIL AFIN DE RESPECTER LE CONFINEMENT ET LES RÈGLES DE DISTANCIATION

Paul Clark
Poly

nouvelle normalité”, poursuit Paul Clark.

Et de dévoiler la nouvelle stratégie de travail au sein de son entreprise. “Le travail n'est plus assimilé à un lieu fixe, mais aux choses que l'on fait”, explique le spécialiste. Cette manière d'appréhender la question se double ainsi de tous les avantages d'un travail orienté résultat. Paul Clark développe l'idée. “Chez Poly, les heures de travail, le lieu où nous travaillons et les personnes avec lesquelles nous travaillons ne sont pertinents que si l'accent est mis sur le résultat. Nous avons pu constater par nous-mêmes comment l'acceptation de ce mode de travail flexible a aidé nos employés à pouvoir travailler partout, à être mobiles et connectés, à travailler ensemble et à être productifs”.

La crise aura donc créé l'opportunité pour les entreprises de repenser leur

approche globale du travail. Autrement dit, l'invitation est faite aux chefs d'entreprises et autres gestionnaires d'évaluer les modèles de travail qui existaient avant la période de confinement et d'évaluer s'ils sont encore pertinents.

Les politiques relatives au travail à distance pourraient ainsi être mises à jour avec une plus grande souplesse quant au lieu, aux heures et aux jours où le travail est effectué.

En outre, la crise permet aux gestionnaires de se pencher sur les coûts immobiliers. « Investir moins dans les bureaux peu utilisés et davantage dans les lieux de co-working, ou encore dans les technologies professionnelles destinées au travail à domicile », estime le responsable chez Poly. Il devient également essentiel pour les entreprises de soutenir leurs employés, en mettant l'accent sur les aspects comportementaux et culturels du travail flexible qui rassemble des équipes dispersées.

CAP SUR LA NOUVELLE 'NORMALITÉ'

L'année 2020 marque ainsi une rupture, du fait de la crise sanitaire, avec le monde du travail d'hier en accélérant la réinvention de nouveaux lieux de travail flexibles et collaboratifs tout en mettant l'accent sur la productivité des travailleurs grâce aux dernières technologies mobiles (casques anti-bruit destinés à bloquer les bruits de fond gênants, accessoires audio-vidéo ergonomiques permettant un meilleur suivi des intervenants lors de réunions à distance).

Dans le monde de l'entreprise issu de la "nouvelle normalité", la popularité du travail à domicile et des espaces de travail en commun continuera à marquer des points. Mais pas indéfiniment. "Car il existera toujours un besoin de disposer d'un espace de travail central pour les idées, la collaboration et pour donner au personnel un sentiment d'appartenance à l'entreprise", prévient Paul Clark. En effet, l'approche du travail flexible doit à l'avenir reposer sur trois piliers liés au développement du lieu de travail à l'origine d'un modèle de collaboration hybride.

"Ce modèle doit reposer à la fois sur des installations technologiques professionnelles au sein d'espaces de travail à domicile, sur des lieux de travail en commun dont le nombre devrait augmenter de plus de 40% dans le monde entier au terme de la crise, et enfin sur des bureaux satellites", analyse le directeur de la société Poly. À ce titre, une étude réalisée par le bureau Gartner pointait récemment le fait que 13% des directeurs financiers ont déjà réussi à réduire les coûts de l'immobilier. Autrement dit, au lieu d'utiliser de grands bureaux situés au milieu de la ville, il sera à l'avenir préférable d'envisager des bureaux satellites plus petits, dispersés dans

LES ANNÉES À VENIR VERRONT AINSI FLEURIR DES ESPACES DE RÉUNION QUI NE NÉCESSITERONT AUCUNE INTERACTION PHYSIQUE POUR Y ACCÉDER.

Paul Clark
Poly

plusieurs endroits, qui attirent les talents qui ne veulent pas vivre en ville ou qui ne ressentent pas le besoin de s'y rendre.

UNE EXPÉRIENCE DE TRAVAIL HYBRIDE, À MI-CHEMIN ENTRE FLEXIBILITÉ ET LIBERTÉ

Mais si la rentabilité doit guider les entreprises, ces dernières ne peuvent en aucun cas négliger la question de la culture liée au fonctionnement de leur organisation, estiment les spécialistes.

"Les entreprises doivent accorder une importance suffisante à la création d'une culture souple, inclusive et compréhensive", insiste l'expert chez Poly. Chaque voix devrait ainsi être entendue et chaque employé, quelle que soit sa position, devrait avoir le sentiment d'en faire partie.

Cet esprit de 'collaboration' doit donc contribuer à maintenir l'identité des entreprises et à rendre la vie professionnelle des employés plus ordonnée, intéressante et gratifiante.

"Il sera essentiel d'aider les gestionnaires à utiliser les nouvelles technologies pour gérer le personnel flexible", résume l'expert chez Poly. Un défi qui passe nécessairement par l'investissement dans des outils de communication et de collaboration performants pour suivre les équipes et rester en contact avec elles.

Quant aux managers, ils seront amenés dans les mois et années à venir à jouer un rôle important dans l'intégration de la culture d'entreprise par le biais des opérations commerciales numériques. En somme des appels audio et vidéo destinés à créer de l'interaction sociale de type "machine à café virtuelle" où les collègues se 'réunissent' pour prendre un café, un déjeuner ou une boisson afin de partager leurs expériences.

Voilà à quoi ressemblent déjà les nouvelles relations de travail à distance: "vous remarquerez rapidement que la collaboration virtuelle offre la possibilité d'impliquer tout le monde au sein d'une organisation et d'une manière qui n'a jamais été possible par des interactions physiques", admet péremptoirement Paul Clark.

Voilà donc à quoi ressemblera le travail flexible de demain: "des espaces pour travailler ensemble, penser, créer ou simplement parler aux autres".

Un nouveau monde où le moment, le lieu et la manière dont les employés se rendent au travail n'auront plus d'importance dès lors que les solutions technologiques de communication sont en mesure de stimuler la productivité et la collaboration. "Des outils capables de créer des expériences professionnelles cohérentes, faisant du travail non pas un lieu fixe, mais quelque chose qu'ils font", conclut le responsable chez Poly.

CES 4 TENDANCES QUI TRANSFORMENT LE TRAVAIL HYBRIDE

Pour rendre les nouvelles méthodes de travail hybrides efficaces, les entreprises doivent s'assurer que tous les employés sont en mesure de profiter d'une expérience professionnelle cohérente, où qu'ils se trouvent. Quatre tendances technologiques majeures permettront à l'avenir aux collaborateurs d'en tirer parti.

La première d'entre elles concerne les "configurations professionnelles à la maison". Car il ne suffit pas de fournir un ordinateur portable avec une webcam intégrée et attendre des travailleurs qu'ils collaborent de manière productive.

Les technologies déployées au sein des bureaux et 'open-space' doivent désormais trouver leur place à domicile.

La seconde tendance technologique touche à l'IA (intelligence artificielle) et au 'machine learning'. Les solutions de communication et de collaboration doivent devenir de plus en plus intelligentes pour nécessiter moins d'intervention humaine.

La troisième tendance qui se précise, et qui rend le travail à distance encore plus flexible, réside dans l'essor des 'Huddle rooms'. Ces petits espaces dotés d'outils de visioconférence dernier cri spécialement conçus pour collaborer en groupe réduits tendent à remplacer la fameuse salle de réunion de papa.

La quatrième et dernière tendance technologique sous-jacente à la généralisation du travail flexible se cristallise dans le contrôle tactile et vocal des appareils de communication.

"L'épidémie de COVID-19 a contribué à transformer nos habitudes et nos interactions, comme le fait d'éviter de toucher ou de prendre les objets qui nous entourent". Dans le domaine informatique, on assiste donc à une accélération du développement de technologies tactiles et vocales qui ont justement l'avantage de limiter le contact avec les écrans et les surfaces.

Les années à venir verront ainsi fleurir des espaces de réunion qui ne nécessiteront aucune interaction physique pour y accéder. L'identification des utilisateurs suffira à leur donner accès à des services commandés par la voix, grâce notamment à l'intégration de fonctionnalités toujours plus intelligentes. ●

Les modèles de stratégies digitales gagnantes pour réussir la reprise économique

Les technologies innovantes ont joué un rôle crucial dans l'économie pendant la pandémie de COVID-19. Une accélération rapide de la transformation numérique de nos sociétés est en cours et s'avère beaucoup plus forte que les prévisions les plus optimistes d'avant la crise. Andrew Williamson, Vice President Government Affairs and Economic Adviser chez Huawei Technologies, analyse la conjoncture actuelle avec pertinence et présente un modèle théorique concret destiné à dresser des stratégies pour propulser notre économie.

Le secteur des technologies informatiques a enregistré de très belles performances durant la pandémie, et est à l'origine des principaux succès financiers de 2020, comme l'atteste la forte hausse des valeurs boursières des principales entreprises concernées. Le directeur général de Microsoft, Satya Nadella, ne dit rien d'autre lorsqu'il confirme que son entreprise a accompagné ses clients lors d'une transformation numérique équivalente à seulement deux ans en deux mois. Une tendance qui semble d'ailleurs se répandre au sein l'économie tout entière.

La situation est loin d'être due au hasard: l'utilisation croissante des solutions numériques par les entreprises et les consommateurs a en effet permis de faire avancer nos sociétés jusqu'au seuil de l'économie intelligente. Après avoir identifié ce nouveau paradigme, certains gouvernements 'éclairés' ont placé le secteur numérique au centre de leurs plans de reprise macroéconomique. C'est le cas par exemple de la Corée du Sud qui a annoncé son 'Digital New Deal', une initiative ambitieuse qui a pour objectif de transformer le pays en champion des nouvelles technologies grâce à des investissements massifs dans la 5G, l'intelligence artificielle, le cloud computing et l'internet des objets.

Pour prendre un autre exemple, le programme d'incitations fiscales de l'Allemagne a choisi de proposer quelque 4,4 milliards d'euros pour financer les investissements supplémentaires en intelligence artificielle, ainsi que dans les technologies de l'informatique quantique, de la 5G et de la 6G. Il comporte également un montant supplémentaire de 6,1 milliards d'euros pour encourager la numérisation des services publics et les innovations concernant les villes intelligentes. Le gouvernement japonais, de son côté, a lancé une série d'initiatives en matière de réduction d'impôts et de crédits d'impôt pour soutenir le

déploiement de la 5G et les applications associées, comme la fabrication intelligente. D'autres pays se sont engagés dans une telle direction ou sont en train de s'apercevoir des atouts qu'apportent de telles actions.

QUAND LE COVID-19 STIMULE LES ÉCONOMIES NUMÉRIQUES

De tels investissements réalisés au sein même de l'infrastructure numérique et des écosystèmes numériques permettront sans aucun doute aux États qui les stimulent de renforcer leur résilience face au COVID-19 et de stimuler leur reprise économique. « La politique environnementale d'accompagnement jouera également un rôle critique afin que les gouvernements optimisent les dividendes numériques pour leurs sociétés, garantissent que l'argent des contribuables est dépensé à bon escient et fournissent à leurs écosystèmes numériques nationaux l'avantage d'être des précurseurs », observe Andrew Williamson, Vice President Government Affairs and Economic Adviser chez Huawei Technologies. C'est d'ailleurs dans cette optique que le constructeur informatique chinois Huawei Technologies a conclu un partenariat avec le cabinet de conseil en stratégie Arthur D. Little "afin d'évaluer les meilleures approches politiques pour encourager les économies numériques fortes et stimuler la reprise économique".

"Une économie numérique comporte de nombreuses facettes", poursuit Andrew Williamson. "Quelques pays dominent actuellement certaines parties de la chaîne de valeur numérique internationale, comme l'Irlande et les Philippines pour les services informatiques, la Chine et l'Asie du sud-est pour la fabrication de matériel informatique". À l'opposé, relève l'expert, d'autres éléments de l'économie numérique sont locaux par nature,



QUELQUES PAYS DOMINENT ACTUELLEMENT CERTAINES PARTIES DE LA CHAÎNE DE VALEUR NUMÉRIQUE INTERNATIONALE, COMME L'IRLANDE ET LES PHILIPPINES POUR LES SERVICES INFORMATIQUES, LA CHINE ET L'ASIE DU SUD-EST POUR LA FABRICATION DE MATÉRIEL INFORMATIQUE

Andrew Williamson
Huawei

comme le gouvernement, la santé et l'éducation numériques ainsi que les services d'assistance et la connectivité, par exemple.

ADAPTER LES PRIORITÉS NUMÉRIQUES EN FONCTION DES RÉALITÉS ÉCONOMIQUES

Tandis que les décideurs politiques examinent différentes options ou pratiques destinées à optimiser les avantages apportés par l'économie numérique, "nous suggérons de reconnaître que tous les besoins ne sont pas identiques", prévient Andrew Williamson. Et pour cause, "la plupart des politiques en matière d'économie numérique ont tendance à être identiques pour tous les pays, quels que soient leur niveau de développement économique ou leurs priorités nationales". Toute la question est néanmoins de savoir si les décideurs politiques des pays en voie de développement, par exemple, doivent également investir leurs ressources limitées dans des technologies de pointe en intelligence artificielle et attendre les mêmes bénéfices. "La réponse est bien évidemment négative", admet le Vice President chez Huawei. En effet, chaque pays est unique ou peut être décrit

par un ensemble distinct de caractéristiques nationales. "Tous peuvent bénéficier d'avantages comparables dans l'économie numérique internationale". La difficulté consiste dès lors à identifier les points sur lesquels les différents gouvernements doivent concentrer leurs efforts en matière d'économie numérique et la manière dont ils doivent le faire.

"Nous avons recensé différents modèles ou archétypes d'économies numériques afin d'aider les décideurs politiques dans leurs réflexions et à définir leur orientation stratégique", explique Andrew Williamson. De telle sorte que les gouvernements peuvent ainsi adopter une approche plus adaptée et spécifique afin de renforcer leur politique et leurs objectifs en matière d'économie numérique. Il s'agit, selon l'expert, du "seul moyen qui permet d'optimiser les dividendes numériques".

"Notre analyse de la chaîne de valeur internationale des TIC comporte des études comparatives détaillées des politiques et des compétences bénéfiques", poursuit l'expert. Les conclusions de l'étude publiée par Huawei se basent sur de nombreuses discussions avec des experts du secteur des TIC et bénéficient du portefeuille considérable de projets internationaux d'Arthur D. Little dans le domaine des stratégies numériques nationales. L'étude identifie ainsi sept archétypes d'économies numériques auxquelles tout pays peut s'identifier ou s'en approcher: Innovation Hubs (IH), Efficient Prosumers (EP), Service Powerhouses (SP), Global Factories (GF), Business Hubs (BH), ICT Patrons (IP) et ICT Novices (IN).

7 MODÈLES D'ÉCONOMIES NUMÉRIQUES EN PRATIQUE

La classification des pays selon différents modèles fournit deux informations intéressantes. Primo, les archétypes ne s'excluent pas mutuellement: "un pays peut présenter certaines caractéristiques d'un second archétype", explique Andrew Williamson. Secundo, il est possible, voire souhaitable, de passer à un archétype à plus forte valeur ajoutée, "mais cela nécessite des efforts concertés". Selon ce paradigme théorique, la Roumanie est

ainsi passée de l'archétype "ICT Patron" à "Service Powerhouse", notamment dans le domaine des services de cybersécurité. Tandis que la Finlande a basculé du modèle 'Global Factories' vers 'l'Innovation Hub'. Alors que le Mexique a effectué une translation du modèle 'ICT Novice' à 'Global Factories' en très peu de temps. L'étude suggère également que "les pays ont intérêt à développer des chemins de création de valeur numérique qui correspondent à l'archétype le mieux adapté afin de tirer parti de leurs points forts", mais à condition de tenir compte de leurs réalités économiques et technologiques généralement uniques.

Le document va encore plus loin dans le concret puisqu'il fournit aux décideurs politiques un cadre de priorités détaillées subdivisées en 23 domaines importants pour l'économie numérique répartis en 4 catégories thématiques.

'L'étude dresse des exemples de bonnes pratiques constatées dans le monde entier et notées par notre équipe de recherche en fonction de leur efficacité et de leurs résultats', précise l'auteur de l'étude chez Huawei.

"Les quatre thèmes corrélés entre eux sont la technologie, les compétences, l'écosystème et l'industrie. Et à Andrew Williamson d'expliquer la synthèse générale des recommandations dans les lignes qui suivent.

DE L'IMPORTANCE DE LA TECHNOLOGIE

La plupart des pays doivent améliorer leur connectivité. Quel que soit leur appartenance à l'un des archétypes repris dans l'étude, "les gouvernements doivent examiner les problèmes politiques et réglementaires concernant le haut débit, le spectre, la cybersécurité, la protection des données et la confidentialité ainsi que le cloud computing". Ainsi, une stratégie 5G qui respecte les bonnes pratiques est essentielle pour soutenir le lancement de nouvelles applications ou de nouveaux services qui ont besoin de débits plus élevés et de latences plus faibles. Cet aspect est critique pour tous les archétypes à l'exception d'ICT Novices dont l'objectif principal consiste à déployer une infrastructure de communication arrivée à maturité (4G, fibre) avant d'investir dans la 5G.

FOCUS SUR LES COMPÉTENCES

Les archétypes 'Innovation Hubs', 'Efficient Prosumers' et 'Service Powerhouses' doivent se concentrer sur le développement de compétences numériques de base, d'une formation supérieure dans le domaine des TIC et de compétences spécialisées. D'autre part, les politiques RH dans le secteur des TIC sont fondamentales pour les archétypes "Global Factories" et "Business Hubs", "car elles doivent disposer d'un réservoir de talents suffisant pour soutenir leurs modèles d'économie numérique".

NOUS AVONS RE-CENSÉ DIFFÉRENTS MODÈLES OU ARCHÉTYPES D'ÉCONOMIES NUMÉRIQUES AFIN D'AIDER LES DÉCIDEURS POLITIQUES DANS LEURS RÉFLEXIONS ET À DÉFINIR LEUR ORIENTATION STRATÉGIQUE

Andrew Williamson
Huawei

Les archétypes 'ICT Patrons' et 'Novices' doivent quant à eux se concentrer avant tout sur la sensibilisation générale des particuliers et des entreprises.

PENSER 'ÉCOSYSTÈME'

Le financement de l'activité numérique, les politiques d'accompagnement et les réformes concernant la facilité de faire des affaires sont essentiels pour les archétypes 'Innovation Hubs', 'Efficient Prosumers', 'Service Powerhouses', 'Global Factories' et 'Business Hubs', car ils doivent attirer les investissements du secteur privé, notamment dans les domaines qui soutiennent leurs stratégies.

En outre, la réglementation émergente des technologies est critique pour les archétypes 'Innovation Hubs', 'Efficient Prosumers', 'Service Powerhouses' et 'Business Hubs', car ils doivent proposer des environnements favorables pour que les entreprises numériques testent de nouvelles technologies et innovent.

AU CŒUR DE L'INDUSTRIE 4.0

Les archétypes 'ICT Patrons' ont exploité les stratégies de gouvernement numérique pour doper le développement des compétences numériques et améliorer la numérisation dans d'autres secteurs de ces économies. Cet aspect est également essentiel pour l'archétype 'ICT Novices' pour stimuler la demande de services numériques au sein de leurs économies. D'autres archétypes ont mis en œuvre des stratégies de gouvernement électronique par le passé et n'ont pas forcément besoin de se concentrer sur cet aspect.

La politique en matière d'industrie 4.0 est fondamentale pour les archétypes 'Global Factories' et 'Efficient Prosumers' afin qu'ils conservent leur compétitivité en fabrication dans le monde numérisé ainsi qu'en fabrication traditionnelle.

Pour conclure, il est plus que jamais nécessaire d'être ouvert au changement. Les États ne se rendront toutefois compte de tous les avantages de cette transformation que si leurs stratégies numériques s'appuient sur leurs points forts et si leurs politiques numériques sont priorisées, ciblées et efficaces. ●

D'AUTRES ÉLÉMENTS DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE SONT LOCAUX PAR NATURE, COMME LE GOUVERNEMENT, LA SANTÉ ET L'ÉDUCATION NUMÉRIQUES AINSI QUE LES SERVICES D'ASSISTANCE ET LA CONNECTIVITÉ

Andrew Williamson
Huawei

Le marketing "segmenté" à la rescousse des bases de données client

Le secteur du marketing et le monde des entreprises sont actuellement confrontés à un défi de taille. Plus de deux ans après l'introduction du RGPD, la réglementation européenne reste étonnement silencieuse et bien des entreprises n'y sont pas encore conformes. De nouvelles recherches montrent que les données personnelles dites anonymes sont en grande partie une illusion. Plongée au cœur du marketing "psychographique", une méthode de segmentation qui se veut disruptive.

«J'IGNORE TON NOM, MAIS JE SAIS QUI TU ES !»

La solution au RGPD? La segmentation psychographique, une méthode développée dans les années 70-80 à Stanford et Cambridge et utilisée par certains des plus grands acteurs mondiaux de la technologie (Google, Apple, Facebook, Amazon). En Belgique, les plus grands acteurs du marketing manifestent déjà un vif intérêt pour la méthode, d'autant que les premiers résultats démontrent un taux de conversion des ventes jusqu'à 30% plus élevé. William Vande Wiele, serial entrepreneur belge, pionnier du "database marketing" (Email-Brokers) et fondateur de l'agence Consultant BI, fait toute la lumière sur cette nouvelle approche des bases de données qui entend redéfinir l'horizon du secteur.



LA NOUVELLE DIRECTIVE (RGPD) EST VÉCUE COMME UNE IMMENSE CONTRAINTE DANS LE DOMAINE DU TRAITEMENT DE DONNÉES. TOUTE DONNÉE SENSIBLE EST DEVENUE PROBLÉMATIQUE

William Vande Wiele
BI

Le marketing psychographique débarque dans un contexte particulier, celui de l'entrée en vigueur du GDPR. Une coïncidence? William Vande Wiele, CEO de l'agence Consultant BI:

La nouvelle directive est vécue comme une immense contrainte dans le domaine du traitement de données. Toute donnée sensible est devenue problématique. L'impact sur les propriétaires de base de données est colossal. Les plus gros acteurs du marketing à la performance sont fortement touchés par la nouvelle législation.

On constate également un ralentissement des activités liées aux données chez les annonceurs. Le problème actuel réside dans le fait que les données sensibles ne peuvent plus être exploitées à des fins marketing.

Vous prétendez que le marketing psychographique apporte une solution à la problématique de l'anonymisation des données tout en garantissant

une totale conformité au RGPD ...

Depuis toujours les marketeurs se sont intéressés aux critères démographiques (âge, niveau de revenus, code postal) pour comprendre les besoins d'une personne, alors que le marketing psychographique se focalise davantage sur des éléments qualitatifs. La méthode ne tient donc pas compte des données personnelles d'une personne (qui est X), mais plutôt de son caractère, de sa motivation et de son ambition: quel genre de personne est X, comment il raisonne et pourquoi il agit?

On parle donc de la psychographie de la personnalité. Savoir que Madame Durant a 45 ans, habite au code postal 1030 et a tel niveau de revenu n'a plus aucun intérêt pour une marque. En

revanche, savoir qu'il s'agit d'une personne mature, réfléchie, urbaine ou privilégiée nous donne une série d'informations beaucoup plus riches et à haute valeur ajoutée.

Pourtant, la méthode n'est pas nouvelle ...

La méthode n'est pas nouvelle en soi, mais elle n'a jamais été appliquée à grande échelle et de manière approfondie dans le domaine du marketing personnalisé. Aujourd'hui, le marketing psychographique permet de catégoriser aussi bien les particuliers que les entreprises (firmographie). À partir de données existantes, ils sont associés à toute une série d'attributs permettant de les saisir de manière beaucoup plus riche et nuancée, ce qui représente une valeur inestimable pour les annonceurs – et ce, sans aucune donnée privée. Autrement dit, la méthode permet d'appréhender un consommateur de manière beaucoup plus riche et performante en recoupant des informations qui alimentent la création d'archétypes et de profils.

Vous insistez sur le fait que le RGPD a tué le marketing identitaire ... Qu'entendez-vous par là?

La seule issue au marasme dans lequel le secteur s'enlise depuis l'entrée en vigueur de la directive européenne sur la protection des données des consommateurs consiste à être plus 'intelligent' en n'obtenant pas plus d'informations, mais en transformant les données existantes en de meilleures informations.

Nul besoin de l'identité d'une personne pour bien la connaître. Le marketing psychographique inaugure une offre de services disruptive et technologiquement avancée permettant de 'qualifier' un client, qu'il s'agisse d'un particulier ou d'une entreprise.

Savoir que Madame Durant a 45 ans et habite au 13 rue de la gare à Filot n'a, en effet, plus aucun intérêt stratégique pour une marque. Par contre, traduire ces données par 'rurale', 'villageoise', 'campagnarde', permet de rentrer dans une autre dimension. Nous ne communiquons pas à une personne rurale comme nous le ferions

pour une personne urbaine, pareil pour un individu plutôt extraverti ou, au contraire, introverti. Au travers d'analyses utilisant les dernières avancées du data marketing, de la business intelligence et du deep learning, le Marketing Psychographique permet désormais de catégoriser un consommateur sur la base de plus de 6.000 attributs de personnalité et d'ensuite établir des critères de segmentations comportementaux, socio-économiques, démographiques ou encore de RFM (Récence, Fréquence et Montant d'achat). Dans le cas de Madame Durant, le simple fait qu'elle soit 'rurale' induit de nombreuses informations supplémentaires à très haute valeur ajoutée grâce à l'intelligence augmentée. En déchiffrant les particularités qualitatives d'un individu, il est donc possible d'identifier ses intérêts pour telle marque ou tel type de produit ou service. En réconciliant cette analyse à l'identité de la personne qui n'aura donc jamais été divulguée, l'annonceur est équipé pour communiquer le plus adéquatement possible, quitte à faire évoluer son positionnement en fonction de ce qu'il a appris de nouveau sur le marché auquel il s'adresse.

Le marketing psychographique apporte donc aux annonceurs non seulement une alternative probante à toutes les méthodes existantes, mais, en plus, il permet d'enrichir leurs bases de données d'une bonne dose d'intelligence tout en les libérant du carcan RGPD.

Les annonceurs peuvent donc conserver leurs bases de données sans avoir à les nettoyer pour se conformer à la législation ...

En effet, il n'est pas indispensable de nettoyer radicalement ses bases de données pour les traduire de manière différente. Dès lors qu'un annonceur dispose d'une dizaine d'attributs différents, il peut obtenir une meilleure vision de son portefeuille client.

Comment fonctionnent les outils basés sur la méthode psychographique?

Les outils reposent sur des algorithmes dont le rôle

LE MARKETING PSYCHOGRAPHIQUE PERMET D'OBTENIR DES TAUX DE TRANSFORMATION NETTEMENT PLUS ÉLEVÉS

William Vande Wiele
BI

est de poser des attributs sur des codes, donc des données non sensibles. Un fichier client standard comporte généralement des fiches contenant le genre de la personne, un code postal, son parcours d'achat, etc. Ces codes sont dès lors traduits en critères plus généraux (campagnard, villageois, rural, etc). On parvient ainsi à enrichir les données de manière significative pour obtenir des profils de consommateurs proches de la réalité.

D'ailleurs, ces derniers ne sont plus obtenus sur base de segmentations "classiques", extrapolées à partir de données sensibles, mais récoltées à partir de données réputées non sensibles ou anonymisées. La méthode est donc capable de transformer toutes les bases de données existantes en informations segmentées non identifiables conformément au RDPD.

La psychographie permet-elle de réaliser des campagnes aussi efficaces qu'avec les méthodes traditionnelles?

On obtient globalement les mêmes résultats en termes de taux de clic. En revanche, le marketing psychographique permet d'obtenir des taux de transformation nettement plus élevés.

Une opération menée en France par une marque de voiture allemande premium est parvenue à attirer plus de 30% de profils qualifiés vers ses concessions grâce à l'approche psychographique. La marque a en effet constaté que les gens qui se sont rendus chez les concessionnaires affichaient des profils nettement plus qualitatifs que lors de campagnes menées de manière plus traditionnelle.

En outre, les coûts des campagnes restent similaires, et se déclinent selon une tarification classique au 'coût par mille'.

Quels types d'annonceurs sont susceptibles de s'intéresser au marketing psychographique en Belgique?

De nombreuses marques se tournent vers ce type de profilage pour mettre en place leurs campagnes marketing. Ainsi que les agences qui souhaitent apporter de la valeur ajoutée à leurs clients grâce à un service inédit sur le marché.

La psychographie travaille essentiellement sur la personnalité du consommateur, et cherche à comprendre le pourquoi de ses actions. Ce qu'il a fait dans le passé ou ce qu'il va faire n'entre pas dans son champ d'analyse. Tout l'enjeu de la discipline réside dans la raison des comportements du consommateur.

Quels sont les données ou types de données les plus pertinentes pour alimenter efficacement une analyse psychographique?

Tous types de données comportementales permettent d'établir des profils pertinents. Mais rien de plus pertinent que de recueillir le genre d'un individu, son code postal, ou son parcours d'achat. Ces trois critères permettent à eux seuls d'aller relativement loin. Il est évident que plus on alimente les algorithmes avec des données supplémentaires, plus l'outil permettra d'établir des segmentations et profils raffinés. Tout dépend finalement des activités de l'annonceur et de la nature de sa base de données initiale. Certains d'entre eux disposent de données très variées, alors que d'autres pas.

Il est possible de développer des modèles de ciblage à partir de n'importe quel type de base de données, quel que soit le client, ou la manière dont il a acquis ses contacts. Le marketing psychographique est en mesure de sortir des attributs pour apporter une solution dans tous les cas de figure ou presque. Tout en décelant le pourquoi. ●

COMMENT **CARREFOUR** **BELGIQUE** DYNAMISE SES VENTES EN LIGNE GRÂCE À **FOOD-X**

Le réseau Carrefour Belgique s'est récemment doté de la solution logicielle de la société canadienne Food-X Technologies: un puissant outil de gestion e-commerce destiné à améliorer l'efficacité du traitement des achats en ligne dont la croissance ne semble connaître aucune limite. Analyse.

Carrefour Belgique vient de franchir une nouvelle étape dans le développement de ses activités e-commerce en s'alliant à Food-X Technologies, une société canadienne à l'origine d'une solution logicielle destinée à doper le traitement des achats en ligne. Ce partenariat présenté comme "stratégique et exclusif" doit permettre à l'enseigne de grande distribution d'améliorer non seulement la productivité et la rentabilité de son système opérationnel, mais également l'expérience client.

Pouvez-vous brièvement rappeler le parcours e-commerce de l'enseigne Carrefour? Ainsi que l'objectif poursuivi par le nouveau partenariat avec Food-X Technologies?

François-Melchior de Polignac, CEO Carrefour Belgique: La marque Carrefour Belgique s'est illustrée par le passé par son rôle de précurseur dans le domaine de l'e-commerce alimentaire en lançant en 2009 le service de courses en ligne 'Drive'. L'enseigne a également adopté entre-temps des innovations telles que la box- repas 'Simply You Box', ou encore le service de livraison à vélo 'ShipTo' disponible à Bruxelles, Anvers et Gand. Autant de services qui rencontrent un fort écho auprès des consommateurs puisqu'ils sont de plus en plus nombreux à utiliser la plateforme e-commerce.

Pour pouvoir répondre à cette croissance exponentielle, Carrefour se devait d'augmenter la capacité de son système opérationnel. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de conclure un partenariat stratégique avec Food-X Technologies, un grand spécialiste des solutions de gestion pour le 'commerce en ligne'.

Pourquoi avoir choisi la solution de Food-X Technologies pour gérer vos activités e-commerce? Quels sont les termes de ce partenariat technologique?

Cet investissement d'envergure répond à une demande grandissante des commandes en ligne. Face à la forte croissance des courses en ligne, l'expérience client et l'efficacité opérationnelle sont devenues des éléments incontournables. Le nouveau partenariat avec Food-X Technologies nous permettra de confirmer durablement notre position de leader de la transition digitale en Belgique.

Selon l'accord exclusif conclu avec l'entreprise canadienne, Food-X Technologies met son software à disposition de Carrefour pendant plusieurs années. Leur solution doit ainsi permettre à nos magasins de centraliser les commandes de courses en ligne dans un nouveau centre de distribution.

En quoi consiste cette centralisation opérationnelle des magasins Carrefour?

Le nouvel entrepôt a pour objectif de livrer les magasins proposant le "click & collect" et d'assurer la livraison à domicile sur l'ensemble du territoire de la Belgique. Cette réorganisation permettra donc d'étendre le service de courses en ligne à de potentiels nouveaux clients.

Ces améliorations opérationnelles sont par ailleurs assorties de nouvelles fonctionnalités dont bénéficieront les clients, comme l'élargissement de l'assortiment des produits disponibles à la vente en ligne, des substitutions de produits plus pertinentes en cas de références manquantes ou encore de nouvelles fonctionnalités destinées à simplifier les commandes.

La crise Covid-19 est-elle à l'origine de cette nouvelle étape dans le processus de transformation digitale des activités e-commerce de la marque? Et quand sera-t-elle pleinement opérationnelle?

La crise du coronavirus a certes accéléré le mouvement, mais cela fait plusieurs années que nous constatons une demande croissante des consommateurs en matière de courses en ligne.

Parallèlement aux améliorations opérationnelles, la collaboration avec Food-X Technologies sera également bénéfique pour le client puisque l'expérience en ligne sera améliorée et de nouvelles fonctionnalités seront proposées.

Pour nos clients, cette évolution signifie concrètement un plus grand assortiment de produits disponibles sur le site e-commerce, une meilleure qualité des produits frais, des commandes simplifiées grâce à de nouvelles fonctionnalités, ou encore une meilleure capacité à préparer des commandes.

Mais on peut également mentionner une augmentation du nombre de commandes complètes, et des substitutions de produits plus pertinentes en cas de produits manquants.

La nouvelle solution de courses en ligne devrait être mise à disposition des clients d'ici mi-2021. En attendant, tout est mis en œuvre pour continuer à servir les clients au travers du modèle actuel. ●

hi Belgium, we're Merkle.

Merkle is part of **Dentsu Aegis Network**, bringing **CRM** to the Digital and Media capabilities of the network. And we have great news for you: our integrated capabilities are available in Belgium from 2020. Together with Dentsu, we create a total customer experience, focussed on driving customer lifetime value. Merkle has 20+ years of experience in data-driven, tech-enabled people-based marketing. More than 280 digital specialists in Brussels, Amsterdam, Rotterdam and Breda work for top brands such as Air France-KLM, Marktplaats Benelux, T-Mobile and Ahold Delhaize.

We look forward to meeting you.
Can't wait? Get to know us at www.merkle.be



Merkle has leading marketing technology partnerships to deliver added business value at scale:



Google

Adobe



selligent
MARKETING CLOUD

PEGA

MERKLE

Budget cut?

We've been slashing costs and reducing CPCs for years.



Request your digital media cost audit now on **clicktrust.be/roi**

We won't charge anything if we don't save you money.

CLICKTRUST

full transparency