

MOBILITÉ, FLEXIBILITÉ
ET COWORKING,
LE TIERCÉ GAGNANT DES
« SMART COMPANIES » P.36

LA GRANDE RUÉE VERS
L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE

P.70

PROTECTION DES DONNÉES
OPPORTUNITÉS ET DÉFIS POUR
LE MARKETING SOCIAL P.78

inside digimedia

**DIGITAL
FIRST**

LE CATALOGUE
DU SALON
EN P.44



Les bonnes recettes de

l'Entrepreneuriat sociétal

Concilier rentabilité et intérêt collectif

LE NOUVEAU LEADERSHIP ET L' « IMPACT INVESTING »

**PIET COLRUYT : IL FAUT FAIRE LE PONT
ENTRE LES BONNES IDÉES ET LES GRANDES ENTREPRISES !**

Digimedia
The digital





FULL SERVICE USER AGENCY

In this Digital Age, consumers have taken back the reins of power and gained an influence they never had before: users appropriate brands, and can make or unmake them. The agencies that understand this new world grew up with the web, just like their Digital Native experts, who master its

languages, its culture and its ways of thinking. We use the latest technologies, employ only the most talented and creative people, and fight alongside our clients to provide users with unique and memorable experiences that bond them deeply to our clients' brands.



Emakina/ Digital Marketing

Every user deserves creative content, customised to their individual needs.

Emakina is The User Agency. To satisfy the needs of the people we design for, we constantly analyse, challenge and fine-tune our digital marketing initiatives. They need

to be impactful, quantifiable and data-driven to make our users feel unique. We take care of design, copy and UX, weaving creative design, copy, motion, AR and VR techniques into compelling content online and on social media. That's how we make sure they find meaning in what we do.

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
camille@digimedia.be
Tél. 02/349 35 67

Courrier des lecteurs
camille@digimedia.be

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

Content Manager
C. Mokeddem (camille@digimedia.be)

Rédaction
L. Gilles (ludovic_gilles@be.ibm.com)
J.C. Verset (jc.verset@best.be)
C. Mokeddem (camille@digimedia.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
T. Penning (studio1@best.be)
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, neem contact op met Camille Mokeddem (camille@digimedia.be)

Service lecteurs et abonnements
Pour vous abonner,

contactez Camille Mokeddem
(camille@digimedia.be)
95,00 € (1 an) HTVA
Version iPad, accès total à digimedia, ...

ENTREPRENEURIAT, MOBILITÉ ET RECRUTEMENT: LA GRANDE TRANSFORMATION

Dernière grande tendance en date sur le front des entreprises : l'entrepreneuriat social. Cette nouvelle manière d'entreprendre place l'efficacité économique au service d'intérêts supérieurs, et transforme la manière dont les dirigeants font du profit: ce dernier devenant davantage un moyen qu'une fin en soi.

Une tendance qui passe par la recherche de nouveaux types de financements et une diversification des ressources. Et qui place la rentabilité au service d'une finalité sociale ou environnementale, comme la promotion des énergies renouvelables, les circuits courts, les produits bio, la croissance verte, ou encore la lutte contre le gâchis.

Plus aucune entreprise ne peut désormais ignorer les priorités écologiques et sociales qui s'imposent à notre société postindustrielle et à notre environnement consommé par les pollutions les plus diverses.

La plupart des entreprises ont intériorisé le message et réorientent désormais leurs stratégies vers ces nouvelles finalités. Qu'il s'agisse de marketing vert, de politiques de mobilité guidées par les dernières innovations technologiques, ou de politiques de recrutements toujours plus centrées sur l'humain. Et en matière de ressources humaines, il faut admettre qu'attirer les bons profils pour assurer le développement de son entreprise n'a jamais été une sinécure. A fortiori lorsque la pénurie de talents sévit toujours aussi intensément, et que le paradigme du recrutement s'est entre-temps renversé. Si auparavant, la stabilité de l'emploi et le salaire primaient, aujourd'hui les candidats potentiels recherchent plutôt leur accomplissement personnel dans le travail.

"Le recrutement du futur impliquera davantage les employés pour attirer les nouveaux talents", prévient péremptoirement le bureau Michael Page, spécialiste du recrutement de profils ICT et marketing pour le compte de PME et multinationales.

Car "les candidats et employés veulent ressentir un lien personnel avec l'entreprise pour laquelle ils travaillent".

Autrement dit, ce sont les valeurs véhiculées par les entreprises qui deviennent le moteur du recrutement de talents.

Les recettes sont désormais empruntées au monde de l'économie sociale, du marketing et aux réseaux sociaux. Lorsqu'un employé partage les valeurs de son entreprise et se montre enthousiaste, il endosse le rôle d'ambassadeur de celle-ci.

Pas moins de 36% des organisations passeraient ainsi par leurs employés pour recruter de nouveaux talents.

La mécanique est imparable. Lorsqu'un employé est épanoui au travail, il communique son enthousiasme à ses amis et le partage au sein de son réseau professionnel. L'approche amènerait ainsi à un 'recrutement authentique'. Avec pour conséquence une relation recruteur-candidat totalement modifiée et un rapport de force inversé! Et au-delà du lien personnel qu'ils souhaitent entretenir avec l'employeur, ce sont les valeurs sociales, écologiques, caritatives et humaines qui gagnent en importance.

C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les entreprises reconnues mondialement pour leur impact sociétal ont si peu de problème à recruter des talents. Cette tendance conduit d'ailleurs à la création de nouvelles fonctions exclusivement orientées vers l'identification des valeurs, leur mise en place au sein de l'entreprise ainsi que de leur communication interne et externe. Renforçant encore un peu le phénomène de l'employé-ambassadeur. "Le fait qu'un employé soit un ambassadeur donne un bon retour sur ce qui fonctionne bien et moins bien dans l'entreprise", insiste l'étude. Ce qui les amène à prendre en compte le feedback de leurs employés pour mieux comprendre leur satisfaction, leur implication et leur degré d'engagement. Et de constater, que dans une économie tournée vers l'entrepreneuriat social, les recruteurs accordent davantage de priorité aux « soft skills », tandis que l'entreprise doit en même temps apprendre à mieux se vendre auprès du candidat.



MEMBRE

WE ARE TRANSFORMING WALLONIA

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE,
INTERNET OF THINGS, VIRTUAL WORLDS...
WE ARE SUPPORTING DIGITAL STARTUPS
AND INNOVATION.**

DISCOVER MORE THAN

400 digital
and tech
startups

in Wallonia.

Visit digitalwallonia.be/startups



digital
wallonia
.be



W.I.N.G

digital
wallonia
.be



édito 3.

epeople 6.

fastfacts 8.

baromètre 12.

profil 14.

Salesforce, le CRM intelligent qui force le respect

dossiers

16. Quand le business devient social

En 2018, un Belge sur dix affirme ressentir un mal-être au travail. Parmi les explications, le sentiment de ne pas être valorisé arrive en tête du podium. Certains entrepreneurs ont décidé d'en finir avec cette frustration liée à leurs activités. Ils misent sur un équilibre entre valeur professionnelle, temps disponible et stabilité financière pour (re)donner du sens à leur travail. Comme si la rentabilité financière et l'intérêt social étaient incompatibles, le marché voit apparaître ces entreprises d'un nouveau genre.

32. Digital HR: comment gagner la guerre des talents

Les entreprises belges recrutent à tour de bras. Plus de 20.000 nouveaux emplois ont été créés dans les PME durant le premier semestre de l'année. Et la tendance se poursuit. Mais la guerre des talents fait toujours rage. Les profils spécialisés sont toujours aussi difficiles à dénicher dans le secteur digital et celui des prestataires de services liés à la transformation digitale de leurs clients. Pour trouver les perles rares indispensables à leur business, les entreprises ont

intérêt à changer leurs stratégies de recrutement. Quitte à y appliquer les recettes du marketing digital. Analyse avec des experts de la question en Belgique.

36. Mobilité, flexibilité et coworking, le tiercé gagnant des 'smart companies'

Les modes de déplacement et les manières dont les travailleurs exerceront leur métier au sein des entreprises changeront radicalement dans les prochaines années. Pourtant, la "smart company" de demain existe déjà, portée par les dernières innovations technologiques. Avec une stratégie tout entièrement braquée sur la mobilité, la flexibilité et le coworking. Et les modèles se succèdent à un rythme effréné. Analyse d'un univers en ébullition.

70. Transformation digitale des entreprises: la grande ruée vers l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle constitue l'ultime étape du processus de transformation des modèles économiques des entreprises. Sans elle, point de salut ! Les business qui souhaitent faire face à leurs concurrents n'ont d'autre choix que d'investir dans les dernières innovations axées sur des outils capables de récolter et d'analyser les données à tous les niveaux de leur organisation. Un marché en pleine explosion et qui ne semble connaître aucune limite. État des lieux avec le géant de l'informatique SAS dont le business de l'IA connaît une croissance fulgurante.

78. Protection des données: opportunités et défis pour le marketing social

L'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation sur la protection des données des consommateurs sème le trouble chez les marketeurs, et souffle un vent de tempête sur les entreprises de petite taille. Seule

issue au marasme ambiant: se montrer plus 'intelligent' en transformant les données existantes en informations exploitables légalement grâce au marketing psychographique. En tuant le 'marketing identitaire', le RGPD a toutefois créé un cadre juridique plus clair pour les consommateurs et ouvert de nouvelles opportunités salutaires pour les stratégies marketing des marques. Analyse.

focus

40. Survivra-t-on au bug de l'an 2000?

42. Place au marketing pour humains

52. The world is round, Jo Caudron

58. Marketing axé sur les données – Quand l'excès de données fait obstacle aux processus décisionnels

76. Digitalisation: l'intérêt des signaux faibles

publireportage

35. Gravity: allier performance et influence

64. Zememain en plein essor

66. Efficacy, un CRM à la mesure des ambitions des entreprises

68. Facebook

84. La puissance de l'analyse comportementale au service du marketing des marques

case

86. Quand le géant Conrad Electronic développe ses ventes grâce à l'AI

services

88. STIB, Tournée minérale, Zalando, Be Connect, Carglass

index annonceurs

2dehands/2ememain 64-65 | Admind 63 | Admiral Dynamics 53 | Biztory 81 | Clicktrust C4 | CRM 73 | iProspect 75
Emakina C2 – 40 | Dexville 11 | Digital Wallonia 4 | Docbyte 89 | Efficacy 67 | Facebook 69 | Knowledge 13 | Leadist 35
Mediahuis Connect 9 | Outbrain 45 | Phobos & Actor 41 | PwC 47 | Programmads 24 | Smile 91 | SoPrism 84
Striktlly 49 | TradeTracker 31 | Trustpilot 29 | Universe 83 | Vectaury 77 | Wing 26 | Worldline 85

epeople

DIGIZIK ENGAGE

Dans le cadre de sa stratégie de développement sur les marchés belges et français, DIGIZIK renforce ses effectifs et embauche 3 nouveaux profils: **Samantha Lomonaco** (ex Ketchum), François-Xavier Thimister (ex PwC Belgium) et Vincent Bouton (ex Halloween Agency).

À l'heure où certaines agences s'inquiètent de l'arrivée de plus en plus pressante des Big Four sur leur marché historique, DIGIZIK fait son shopping chez ses grands cousins afin d'intégrer la rigueur et l'expérience des groupes de consulting à la flexibilité et la créativité de son organisation. Une stratégie qui s'inscrit dans la juste continuité de son ADN et qui continue à challenger les modèles classiques de distribution de rôles. Cette approche porte ses fruits puisque l'agence s'apprête à signer, fin 2019, son 9e exercice en croissance ininterrompue.

L'ÉQUIPE D'ACCOUNT D'OGILVY SOCIAL.LAB RENFORCÉE

Récemment, **Caroline Charles** s'est jointe à l'équipe Account d'Ogilvy Social.Lab en tant qu'Account Director. Elle travaillera principalement pour IKEA Belgium et ECB, pour lesquels elle sera responsable de l'élaboration des stratégies et le suivi des projets créatifs. Fait intéressant : si Caroline avait choisi un autre métier, elle aurait fait carrière dans la photographie, une de ses grandes passions. Caroline Charles a mené une longue carrière dans la publicité. Elle a travaillé dans diverses agences belges et internationales dont LDV, J. Walter Thompson, Air, Publicis Emil et The Oval Office pour des clients tels que Nestlé, Kraft et VOO.

BRIGITTE WEBERMAN DEVIENT HEAD OF CORPORATE COMMUNICATION CHEZ SERVICEPLAN

Depuis 2014, **Brigitte Weberman** collabore régulièrement avec les agences du groupe Serviceplan. En juillet, cette collaboration s'est vue renforcée et Brigitte coiffe désormais la casquette de Head of Corporate Communication de Serviceplan au Benelux.

Avec **Nancy Delhalle**, CMO du groupe au Benelux, elle supervisera les relations presse et publiques ainsi que les événements organisés par Serviceplan tels que House of Data, Best Brands ou encore unMISSable. Brigitte a une longue expérience dans le secteur marcom. Elle fut Sales Manager au sein du groupe IPM pendant 10 ans et a été responsable de la communication de Filigranes. Brigitte continuera parallèlement à ses activités chez Serviceplan son talk-show chaque mardi sur Radio Judaïca (Bruxelles) et proposera ponctuellement ses services de consultance en marketing.

LE HAVAS FIRE DEPARTMENT ACCUEILLE SES PREMIERS TALENTS

Le Havas Village s'est attaqué ces derniers mois au recrutement des meilleurs jeunes talents au travers d'une campagne originale. La campagne de recrutement 'Hire to Fire' fut soutenue par un site internet et une campagne (digital, presse, out of home) visant les étudiants en dernière année ayant un attrait fort pour le monde des médias et de la publicité.

Sur plus de 100 candidatures reçues, 15 ont été retenues et les candidats de tous horizons ont été invités à

se défendre sur une thématique précise devant un jury d'experts créa et média du Havas Village. Au final, quatre profils ont été retenus: **Julie Rooryck** (Vlerick Business School), **Maxine Heylands** (Belgian Advertising School), **Alix Joiret** (UCL) et **Marin Stas de Richelle** (IHECS).

EMAKINA ACCUEILLE 4 PROFILS SENIORS POUR ENCADRER SA CROISSANCE

Les équipes d'Emakina travaillent depuis quelques mois sur une série de nouveaux projets. Afin d'accompagner cette croissance et pour offrir toujours plus de valeur ajoutée à ses clients, l'agence bruxelloise peut compter sur 4 nouveaux collaborateurs talentueux et expérimentés, dont **Leon Jacobs**, qui rejoint l'équipe en tant qu'Executive Creative Director.

Par ailleurs, Emakina.BE accueille également 4 nouveaux collègues senior pour prendre en charge ses clients. **Eva Koegenboeg** rejoint l'agence bruxelloise en tant qu'Account Director. **Sophie Triollet** endosse quant à elle le rôle de Digital Program Manager pour un compte actif dans le secteur de l'esthétique médicale. **Mark Ponsford**, lui, a fait ses armes en tant que consultant chez Thomson Reuters EMEA, Truvo, Loc Consulting, Gabi SmartCare et Act*, avant de travailler quelques années chez Nufutr. Enfin, **Patrice Bosseaux** apporte son expérience à l'agence digitale bruxelloise, où il rejoint l'équipe CRM et Marketing Automation.

Parallèlement, Emakina accueille aussi des profils talentueux dans ses équipes techniques, notamment des experts .NET, des designers UX et des développeurs front-end.

SOCIAL MEDIA IN BELGIUM 2020

**A SMART AND INSIGHTFUL GUIDE THAT GIVES YOU
ALL THE TRICKS YOU NEED TO ENHANCE YOUR
BUSINESS'S SOCIAL MEDIA PRESENCE IN 2020 !**

WWW.DIGIMEDIA.BE/SOCIALMEDIA2020



- ✓ The Belgium Marketplace: the use of social networks by Belgians (25 pages)
- ✓ More than 35 experts involved !
- ✓ Influencer marketing, an absolute weapon? Interviews with major Belgian influencers
- ✓ Inspiring cases from Cubanisto, Proximus, STIB, AB InBev, ...
- ✓ Best practices 2020 for Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram and Youtube
- ✓ The results of an exclusive survey conducted among +80 Belgian advertisers and agencies on the use of social networks
- ✓ The classification of Belgian pages by engagement rate
- ✓ 122 pages - Language : UK

THE PDF VERSION OF THIS 122-PAGE REPORT IS AVAILABLE IN ENGLISH - EARLY BIRD AT 490 EURO.
DOWNLOAD IT - Check the table of contents **ON WWW.DIGIMEDIA.BE/SOCIALMEDIA2020**



Teamleader

acquiert l'éditeur de logiciel Yadera

L'offre Teamleader actuelle - un outil simple qui combine CRM, gestion de projet et facturation - s'adresse aux petites entreprises de services, comme les professionnels de la construction et à un large éventail d'agences. Le logiciel de Yadera se décrit comme 'Professional Services Automation' et simplifie le travail quotidien des entreprises de taille moyenne, telles que les agences de création, de marketing, de conseil et d'informatique. Il s'agit donc d'une excellente combinaison. Jeroen De Wit, CEO de Teamleader le pense aussi : "Teamleader et Yadera sont parfaitement assortis. En unissant nos forces, Teamleader devient le choix logique pour tous ceux qui veulent améliorer leur flux de travail quotidien. Cela simplifiera le travail d'encore plus d'entrepreneurs." De plus, Teamleader est également heureux de pouvoir grandir avec des clients qui étendent leurs activités et deviennent de plus en plus grands. Dans le passé, cela signifiait parfois que Teamleader n'était plus

la solution adaptée pour leur entreprise. Maintenant, avec Yadera, Teamleader peut également les accompagner dans la prochaine étape de leur croissance. "Avec Teamleader, nous continuons à avoir l'ambition de servir toutes les PME en Europe", déclare Jeroen De Wit. "Le segment des agences est très important à cet égard. Avec l'arrivée de Yadera, nous pouvons maintenant offrir à encore plus d'agences un outil puissant pour automatiser leurs services. La qualité des logiciels Yadera, leur trajectoire de croissance et l'équipe sont impressionnantes. Ils connaissent le monde de l'agence de fond en comble. Ensemble, nous allons continuer à construire les formules du succès de Teamleader et de Yadera." Les deux outils logiciels sont désormais sous l'étendard de Teamleader, mais continueront d'exister côte à côte. Les clients pourront eux continuer à utiliser le produit tel qu'ils le connaissent.

Bibliothèques sans frontières et Samsung mettent en place des parcours numériques dans les écoles

Chaque année, les écoles doivent coller au plus près des besoins des jeunes dans un monde résolument digitalisé. Samsung et Bibliothèques Sans Frontières se sont associés pour proposer aux classes d'enfants entre 10 et 12 ans des écoles bruxelloises et wallonnes - avec un focus sur les écoles à indice socio-économique faible - trois types de parcours numériques.

Les priorités de ces parcours ? Former et sensibiliser les professeurs au digital, développer le travail collaboratif et le sens critique des enfants à l'égard de notre société d'informations. La première école qui accueillera ces parcours numériques sera "Les Etangs" à Anderlecht. Après une formation pour les professeurs participants, les classes ont eu accès pendant deux semaines, du 30/09 au 11/10 aux 3 parcours numériques développés par Bibliothèques Sans Frontières. En outre, grâce à l'intervention de Samsung, une DigiBox - boîte contenant tout le matériel nécessaire ainsi qu'une connexion internet sera mise à leur disposition pendant ce laps de temps. Ces trois parcours s'axent respectivement sur les fake news, l'open data et la découverte des interfaces.



Wijs et Gents devient Duke & Grace

En août 2018, Gents et l'agence de communication numérique Wijs - deux entreprises gantoises - ont décidé de s'associer. Les deux agences vont encore plus loin et deviennent ensemble Duke & Grace, une nouvelle agence de communication à service complet. "Duke & Grace combine le meilleur de Wijs en Gents : créativité, stratégie et technologie", déclare Bart De Waele, CEO.

En tant qu'agence de communication numérique, Wijs s'est spécialisée dans la création et la mise en œuvre de stratégies et de solutions numériques à long terme pour des marques et entreprises telles que Belfius, Partena Ziekenfonds, VanMarcke et Rock Werchter. Gents, une agence interactive

avec 10 ans d'expérience sur le marché international de la publicité, a mis en place des projets passionnants pour des clients tels que Alpro, Ray-Ban, Infrabel et Midas. "Duke & Grace est notre réponse à un monde en constante évolution : nous nous tournons vers l'avenir, avec le sens des tendances actuelles et des enjeux culturels. Nous mobilisons le public cible en déclenchant des émotions fortes. Ce faisant, nous prenons en compte les différentes données et assurons un bon retour sur investissement. Dans ce contexte, les histoires et les personnes sont tout aussi importantes que la technologie", ajoute Leen Van der Mijnsbrugge, CGO Duke & Grace.



L'idée derrière Duke & Grace n'est pas de choisir l'un ou l'autre, mais de trouver un équilibre entre les deux extrêmes du spectre - une combinaison de cœur et d'esprit. "De cette façon, Duke & Grace répond à une lacune évidente sur le marché. Comme les agences de communication se concentrent de plus en plus sur des niches et deviennent de plus en plus fragmentées, les clients doivent souvent compter sur plusieurs agences pour leurs besoins de communication et de marketing. C'est pourquoi Duke & Grace veut

offrir un service de A à Z." Avec des agences à Gand et à Bruxelles, Duke & Grace compte plus de 110 experts qui travaillent ensemble au sein d'équipes clients multidisciplinaires et de studios spécialisés, tels que Build Studio, Creative Studio et Studio V, le pôle d'innovation de l'agence. L'équipe de direction se compose de Bart De Waele (CEO), Ilse Jansoone (CFO), Leen Van der Mijnsbrugge (CGO), Yves Muysen (COO), Peter Grypdonck (CTO) et David Vansteenbrugge (gérant).

Be an advertising pioneer.



Podcast advertising is the next big thing. Let's make it work for your brand too.

Advertise in dsAudio and Sjotcast, the podcasts of De Standaard and Het Nieuwsblad.
Reach the unreachable and go for a seamless consumer ad experience.



Scan and discover

dsAudio

Sjotcast



mediahuisconnect@mediahuis.be

Lancement de The Word sur Digimedia!

Voici quelques mois, Jean-Vianney Philippe, fondateur de l'agence video broadkat et conseiller du Premier ministre Belge sur le marketing digital, a lancé la production de petites capsules vidéos. « On s'est rendu compte qu'il manquait aux annonceurs des possibilités de communiquer sur leur stratégie digitale. Les professionnels du secteur manquent de formats faciles à digérer » explique le spécialiste. L'idée pour y remédier? Saisir un contenu authentique, lequel donne l'occasion à un annonceur de partager une expérience, un point de vue, un aspect de sa stratégie ou un conseil de carrière. Avec "The word", en trois minutes, nous zoomons sur l'essentiel d'un savoir-faire ou d'un savoir-être», annonce-t-il.

Tournées et montées sans chichi par une équipe de spécialistes de la vidéo, issus de broadkat, les capsules se veulent pragmatiques et authentiques, un style caméra sortie de poche, filmé au smartphone. Un format qui s'intègre parfaitement à la stratégie et à la ligne éditoriale de Digimedia.

La série a débuté avec Charles Van den Bogaert, Head of Marketing chez Deliveroo qui s'exprime sur l'utilisation des data au sein de l'entreprise. Une première vidéo que vous pouvez retrouver sur la chaîne youtube de la série.

On peut d'ores et déjà annoncer que des personnalités de Brussels Airlines, de startups tel que Skipr ou encore des industriels B2B comme Etex figurent parmi les prochains inter-

viewés. Des vidéos que vous retrouverez à raison de deux fois par mois, sur Digimedia.be et ses réseaux sociaux bien sûr, mais aussi sur ceux de broadkat. Stay tuned !



D'Ieteren monte à bord de chez Clicktrust

Clicktrust, la biddable media agency de Bruxelles, qui aide les clients pour la stratégie et l'exécution, a gagné le pitch à l'issue d'un processus intensif. Les facteurs déterminants ? L'expertise et la méthode de travail fondée sur l'accompagnement, mais aussi la vision à l'épreuve du futur des médias digitaux en général.

Fabian Van de Wiele, CEO de CLICKTRUST va beaucoup plus loin que l'achat de médias ou leur optimisation. Nous collaborons activement avec D'Ieteren et les autres pure player agencies pour proposer ensemble une histoire cohérente, abordant

frontalement les défis actuels du monde digital. »

Les premiers résultats sont déjà prometteurs. « Après un pitch approfondi, nous avons choisi CLICKTRUST comme partenaire pour la gestion de toutes nos paid search campagnes pour nos marques. L'agence a fait efficacement montre de son expertise et a compris les besoins de notre organisation. Nos premiers mois de partenariat sont réussis, avec des résultats prometteurs. Nous sommes impatients de poursuivre le déploiement de nos stratégies ensemble » explique Simon De Pauw, D'Ieteren Digital Acquisition Manager.

115 cases uniques soumis pour les Mixx Awards 2019 !

Cette année, pas moins de 115 cases uniques (et au total 136 cases!) ont été remis à la Belgian Association of Marketing. a record pour les inscriptions aux IAB Mixx Awards !

Place au renouveau pour cette édition : toutes les catégories ont été ajustées et renouvelées pour mieux refléter l'évolution du marché. Par exemple, la nouvelle catégorie Mark-Ad Tech a été créée. Présidé par Olivier Simonis, le jury de cette catégorie attend d'être séduit par des outils

(tools) et plateformes innovantes (best use of tools) qui rendent le marketing plus performant, s'adaptent à l'évolution fulgurante de la consommation d'information et de contenu, et exploitent efficacement les data, quel que soit leur focus (automation, social, mobile, local, display, e-commerce, SEO, SEA, ASO, analytics, content, DMP, SSP, DSP, etc.

Cette année, les quatre jurys et leurs présidents respectifs sont: Bram Cappaert (Prophets), Président du jury



Digital Platforms, Anne-Clo tilde Picot (Ikea), Président du jury Digital Communications, Els Thielemans (Maxus), Présidente du Jury Média et Olivier Simonis (Qualifio), Président du jury

Mark-Ad Tech. La remise de prix et la soirée de gala sont une initiative de la Belgian Association of Marketing et de Best of Publishing, éditeur du magazine Inside et Digimedia.be

DEXVILLE | DIGITAL
EXPERTS

THE BEST A BRAND CAN GET

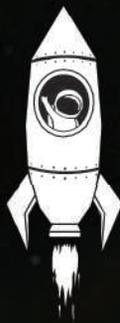
At **DexVille** we bring the power of **creativity** and **strategy** together to build **result-driven**, customized **digital communication solutions** for our customers.

Ready to take your brand to the next level?

Check us out on WWW.DEXVILLE.BE or contact



INFO@DEXVILLE.BE | 03 808 16 38 | 02 808 77 15



STRATEGY & CONCEPT ✦ WEBDESIGN & DEVELOPMENT ✦ SOCIAL MEDIA ✦ PERFORMANCE MARKETING ✦ ANALYTICS & INSIGHTS

Spendesk lève 35 millions d'euros

Spendesk, scale-up française de gestion des dépenses professionnelles, a annoncé une levée de 35M€ en Série B auprès du fond d'investissement Index Venture. Ce troisième tour de table porte à 45M€ le montant total levé par l'entreprise. L'objectif de ce nouvel investissement : proposer un produit encore plus puissant et déployer sa solution à l'international avec notamment l'ouverture de nouveaux bureaux à Berlin et Londres. "Nous sommes fiers de révolutionner l'expérience des entreprises dans la gestion de leurs dépenses. Revolut et N26 ont bouleversé le secteur du B2C, mais les procédures d'achats dans le monde professionnel ont très peu évolué ! Il est temps de réinventer le paiement en entreprise !" a déclaré Rodolphe Ardant, CEO et fondateur de Spendesk.

La plateforme Spendesk centralise et gère les dépenses de A à Z. Avec des cartes de crédit physiques et virtuelles associées à des flux d'approbation, un traitement automatisé des paiements & factures, et des intégrations comptables puissantes, les entreprises sont libérées des contraintes liées au paiement en entreprises. Elles gagnent notamment jusqu'à 3 jours par mois, rien que sur les tâches de réconciliation. Avec cette levée, Spendesk va aussi renforcer son offre, en ajoutant de nouvelles fonctionnalités, comme des tableaux de bord de gestion, de nouvelles devises et toujours plus d'intégrations comme avec TravelPerk. L'entreprise compte aussi accélérer sa croissance en doublant ses effectifs et en ouvrant de nouveaux bureaux en Allemagne et au Royaume-Uni courant 2020.

"Ça a déjà été une très belle année pour Spendesk. En moins d'un an, nous sommes passés de 20 à 120 employés et avons doublé notre nombre de clients. Aujourd'hui, plus de 1500 entreprises utilisent notre plateforme à travers l'Europe. Cette levée de fonds va nous permettre de poursuivre sur cette belle lancée et de déployer notre solution à l'international", explique Ardant.

WeWork désormais licorne déchue

WeWork était tout simplement la licorne la plus valorisée au monde. Mais les 47 milliards de dollars fondent progressivement suite à la déconfiture de l'introduction en bourse, désormais avortée.

Depuis quelques semaines, le prospectus élaboré en vue de l'introduction en bourse a révélé une multitude de conflits d'intérêts, des soucis de gouvernance, des pertes abyssales (1,9 milliard en 2018) et une mauvaise gestion du CEO, Adam Neumann. Il a entre-temps été remercié le 24 septembre.

Les articles de presse dévastateurs s'accumulent et se ressemblent. Bref, le marché questionne de plus en plus le bien fondé de cette valorisation astronomique et, déçu par les performances en bourse d'Uber, les analystes se veulent de plus en plus prudents. Le groupe, qui emploie 12 500 personnes dans le monde, va désormais faire face à une période de rationalisation excessive pour tenter de remettre de l'ordre. Suppressions d'emploi et grand ménage remplacent la stratégie d'hyper croissance poursuivie jusqu'ici. Des milliers d'emplois vont tomber.

La start-up belge ZapfloorHQ lève 1 million d'euros

Les sites de coworking poussent comme des champignons. ZapFloorHQ mise sur cette tendance avec sa plateforme qui prend en charge la gestion complète des immeubles de bureau abritant plusieurs entreprises. Mieux, elle transforme ceux-ci en véritables communautés. La start-up vient de lever 1 million d'euros pour transformer les modes de gestion des bureaux, en Europe et dans le reste du monde.

La start-up anversoise ZapFloorHQ a développé une plateforme destinée aux immeubles qui rassemblent plusieurs entreprises. ZapFloorHQ vous permet ainsi de suivre la gestion d'un immeuble de bureaux (partagés), derrière votre écran. Les utilisateurs du bâtiment peuvent quant à eux utiliser la plateforme SaaS pour réserver, par exemple, une salle de réunion ou communiquer d'éventuels problèmes au gestionnaire de l'immeuble ou aux autres collègues au sein de la communauté de coworking. Chaque espace de coworking est unique. Le logiciel de ZapfloorHQ offre donc la possibilité de construire sa propre plateforme qui peut être intégrée à d'autres outils matériels et logiciels afin de rendre la gestion des bureaux plus intelligente.

ZapFloorHQ a récemment conclu un round de financement. Le fonds d'investissement LeanSquare (Groupe Noshag) et Stefan Grosjean (fondateur et CEO des compteurs d'énergie intelligents Smappee) ont ainsi investi ensemble 1 million d'euros.

La startup qui vantait sa moto électrique de luxe ultra-rapide à 100 000 euros est en faillite

La Arc Vector avait fait envie à toute l'industrie des deux-roues électriques. Mais l'entreprise anglaise a été mise en redressement judiciaire, alors qu'elle avait levé 1 million d'euros en financement participatif trois mois plus tôt.

Une moto électrique de luxe capable de dépasser les 200km/h... Le projet en faisait rêver plus d'un. Pourtant la startup anglaise Arc Vehicles est en train de subir un redressement judiciaire, a repéré le site spécialisé Rideapart le 3 octobre. C'est l'étape qui précède le dépôt de bilan d'une entreprise.

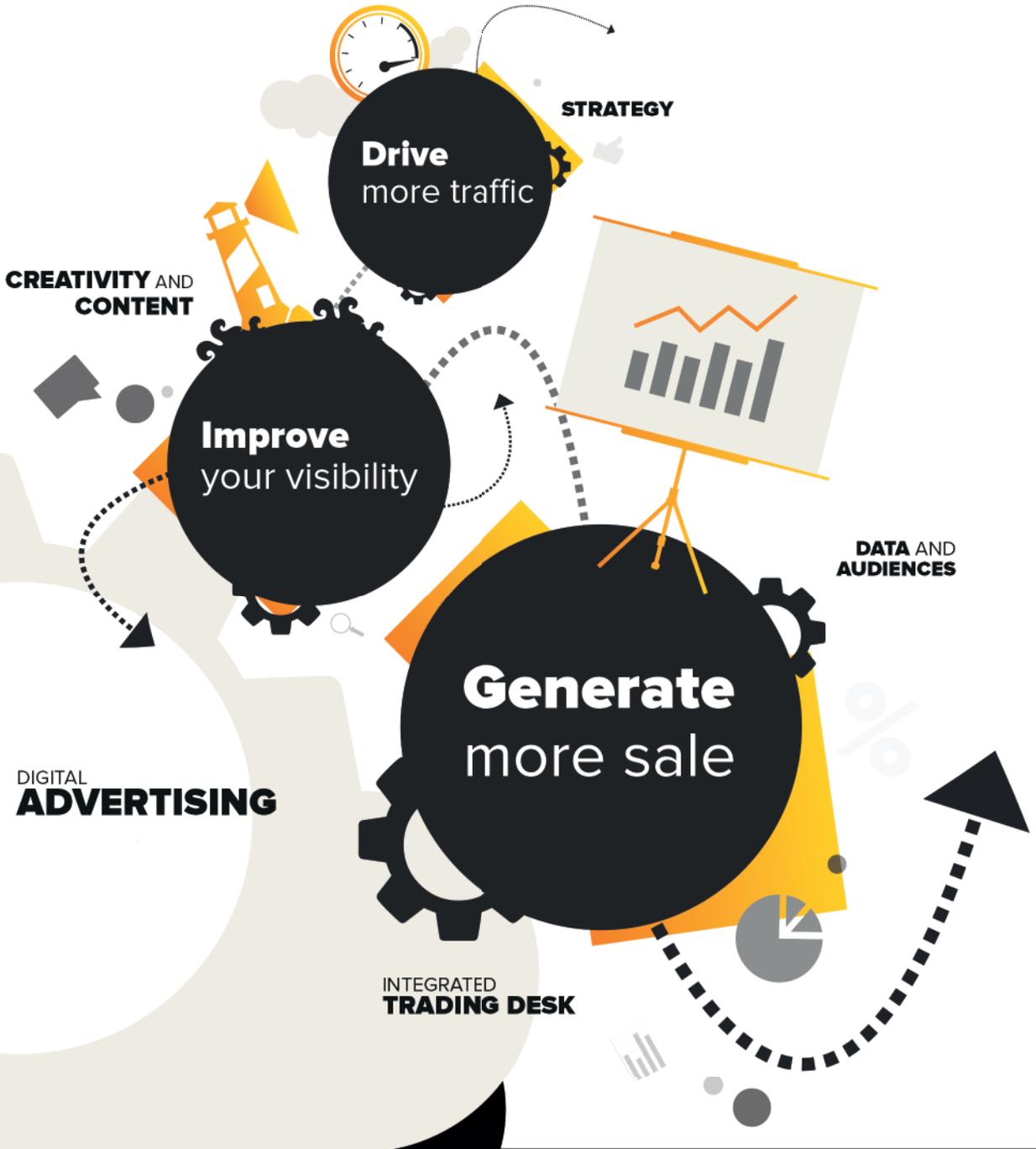
La Arc Vector avait tout pour plaire, si vous aimez son look sportif très courbé: avec 95 kW de puissance, la moto électrique était censée pouvoir toucher les 241km/h, même si sur le site, Arc Vehicles affirmait qu'elle avait été légalement limitée à 200km/h. Elle était capable d'atteindre les 96km/h en 2,7 secondes. Elle devait avoir jusqu'à 274 km d'autonomie en ville, et 193 km sur autoroute. Elle avait un châssis monocoque en fibre de carbone. Elle pesait moins de 220 kg.



knowledge

DIGITAL PERFORMANCE

DATA-DRIVEN
DIGITAL MARKETING AGENCY



Seed Factory | 19, avenue des volontaires | B-1160 Brussels
+32 2 880 40 84 - www.knowledge.com

Salesforce

Le CRM

intelligent qui force le respect

Fondé au tournant du millénaire, en 1999, l'éditeur de logiciels basé à San Francisco fait ses premiers pas dans le 'Software as a service' et acquiert rapidement une renommée internationale grâce à sa plateforme de gestion de la relation client. Ses objectifs sont aussi clairs que précis. Aider les entreprises à construire la meilleure relation avec leurs clients. Et améliorer intelligemment l'expérience en ligne des marques. Nick Botter, Manager Marketing Technology chez Salesforce, explique comment 150.000 entreprises à travers le monde développent leur business grâce à une plateforme qui force le respect.

La gestion de la relation client chez Salesforce a été pensée depuis l'origine 'cloud' et 'expérience utilisateur' ...

Nick Botter, Manager Marketing Technology chez Salesforce: Les fondateurs de l'entreprise se sont inspirés du modèle Amazon pour concevoir une plateforme de gestion de la relation client en ligne sur le modèle SaaS. C'est pourquoi la solution est depuis son origine exclu-



NOTRE PLATE-FORME CRM PROPOSE EN EFFET LES MÊMES FONCTIONNALITÉS INTÉGRÉES À TOUS LES UTILISATEURS, QU'IL S'AGISSE D'UNE START-UP OU D'UNE GRANDE ENTREPRISE

Nick Botter
Salesforce

sivement proposée dans le cloud et orientée vers le succès commercial de nos utilisateurs.

Nous aidons les entreprises à réaliser leur transformation digitale et à faciliter les relations avec les consommateurs. Toute la plateforme est donc centrée sur le client et destinée à améliorer l'expérience tout au long de son parcours en ligne. Il s'agit là d'une des princi-

pales demandes des utilisateurs d'aujourd'hui. Toutes les entreprises doivent offrir la meilleure expérience en ligne à leurs clients, quel que soit le secteur d'activité, qu'il s'agisse d'ailleurs de marques en ligne ou de sociétés de taxis. Car lorsque l'expérience client n'est pas au rendez-vous, les consommateurs n'hésitent plus à rompre avec une marque pour se tourner vers une autre.

Vous nourrissez de belles ambitions commerciales sur le marché belge ...

Notre pays offre-t-il tant d'opportunités à des spécialistes du CRM?

Le marché belge affiche en effet de nombreuses opportunités commerciales dans le domaine du CRM. La plupart des entreprises sont désormais impliquées à des stades divers de leur transformation digitale.

Nos clients cherchent aujourd'hui à offrir la meilleure expérience possible à leurs propres clients. Il est donc important d'être présents sur un marché aussi dynamique.

Votre CRM s'adresse à une audience très large ...

La plateforme est en effet adaptée à toutes les entreprises, qu'elles soient grandes, moyennes ou petites. Et quel que soit le secteur dans lesquelles elles évoluent. Il s'agit d'une plateforme composée d'une large gamme d'outils destinés à tous les départements d'une organisation, de la vente au marketing, en passant par le service après-vente. La plateforme propose un grand nombre d'innovations technologiques destinées à doper le business des marques. Comme par exemple Torfs, Inbev, Samsonite ou Adidas, pour ne citer que quelques-uns de nos grands clients.

Vous proposez une plateforme totalement intégrée, à la manière d'un couteau suisse, et qui offre les mêmes outils à tous les utilisateurs ...

Notre plateforme CRM propose en effet les mêmes fonctionnalités intégrées à tous les utilisateurs, qu'il s'agisse d'une start-up ou d'une grande entreprise. La solution permet ainsi aux marques d'entrer en contact avec leurs propres clients sur tous les canaux en ligne, depuis Facebook au site Web.

Bien entendu, une entreprise peut choisir d'utiliser

dans un premier temps uniquement les outils du 'Commerce cloud', et passer dans un second temps à son canal Web. Tout est envisageable en fonction des stratégies de chaque entreprise.

Quant à la tarification de la solution, elle repose sur un abonnement mensuel par utilisateur adapté à la taille des business.

En tant que leader du marché du CRM, quels sont les points forts de votre plateforme unifiée?

L'expérience client est l'un des principaux atouts de la plateforme. Tout a été conçu pour faciliter son utilisation et simplifier les tâches de ses utilisateurs. Plusieurs fois par an, nous offrons des mises à jour gratuites. Celles-ci s'accompagnent de nombreuses nouveautés et innovations, inspirées par nos clients ou destinées à répondre à des besoins particuliers du marché.

Comme par exemple l'intégration récente d'un chatbot ou d'un outil destiné à développer des applications basées sur la technologie « blockchain ». Nous enrichissons également la plateforme avec de l'intelligence artificielle ainsi que des fonctionnalités orientées IoT (objets connectés). Il faut donc voir la plateforme comme une seule solution proposant de nombreuses fonctionnalités unifiées.

Vous misez beaucoup sur l'intelligence artificielle. Votre moteur 'Einstein' fait donc partie des grands atouts de la plateforme ...

Absolument. L'intelligence artificielle permet d'avoir une compréhension approfondie des clients d'une marque. Le système 'Einstein' est donc naturellement intégré à notre 'Chatbot', aux fonctionnalités Web, à l'outil de recherche, ainsi qu'au moteur de recommandations marketing. Grâce à l'IA, l'outil

de recherche permet, par exemple, d'effectuer des requêtes à partir d'images qu'on lui soumet. Il est également possible, grâce à la technologie 'Einstein', d'établir des recommandations produit plus intelligemment. Dans le but d'envoyer par exemple un e-mail au meilleur moment à tel ou tel client. Et comme nous innovons constamment en matière d'intelligence artificielle, nous sommes en mesure de fournir à nos utilisateurs des outils de plus en plus sophistiqués pour mieux suivre leurs clients.

La plateforme comporte également un programme 'd'apprentissage' accessible gratuitement aux utilisateurs. Son objectif est d'améliorer leur expérience en matière de marketing digital, de la vente en ligne, ou d'apprendre à mieux utiliser les outils disponibles sur la plateforme. Un service que nos clients apprécient particulièrement.

Votre nouveau 'Chatbot' illustre parfaitement l'apport intelligent d'une expérience mise en service du client ...

Pour illustrer les atouts de la plateforme en matière d'expérience client, je vous renvoie vers le site de la marque Adidas. Il est hébergé dans le cloud et lorsque quelque chose se passe mal tout au long du parcours client, ce dernier peut entrer directement en contact avec le service après-vente. Le call center et le service center sont donc gérés par notre plateforme CRM.

En outre, nous proposons depuis peu un 'Chatbot' totalement intégré à la plateforme. Basé sur l'intelligence artificielle 'Einstein', il permet aux utilisateurs de suivre très facilement leurs clients.

À titre d'exemple, le 'Chatbot' présent sur le site d'Adidas "sait beaucoup de choses" et comprend les comportements des

visiteurs du site. Il ne s'agit donc pas d'un simple gadget, mais d'un outil intégré très puissant et particulièrement utile pour les entreprises qui souhaitent construire une relation solide avec leurs clients. Une preuve supplémentaire de notre priorité qui consiste à mettre l'utilisateur au centre de notre solution de gestion de la relation client.

Notre plateforme CRM offre ainsi de puissants outils aux entreprises pour rompre leur mode de fonctionnement en silos. En unifiant les équipes des départements de vente et du marketing, les organisations sont en mesure de mieux construire une relation avec leurs clients, et ce tout au long de son parcours en ligne.

Vous proposez depuis peu un outil 'blockchain' sur votre plateforme ... Quel est son but?

Nous cherchons toujours à développer des outils ou des fonctionnalités qui soient les plus simples à utiliser. C'est dans cette optique que nous avons conçu l'application blockchain. Tout comme Einstein qui ne nécessite pas d'être 'data scientist' pour profiter des atouts d'une intelligence artificielle très pointue, il est tout aussi inutile d'être un grand expert informatique pour développer des applications basées sur la technologie blockchain. Quelques clics de souris suffisent à créer de telles applications à l'écran.

Nous avons lancé l'outil il y a quelques mois seulement, et il rencontre déjà un vif succès auprès de nos clients impliqués dans les secteurs où la technologie blockchain trouve tout son sens. ●

Quand le business devient social

Créer de la valeur au service de **l'intérêt général**

En 2018, un Belge sur dix affirme ressentir un mal-être au travail. Parmi les explications, le sentiment de ne pas être valorisé arrive en tête du podium. Certains entrepreneurs ont décidé d'en finir avec cette frustration liée à leurs activités. Ils misent sur un équilibre entre valeur professionnelle, temps disponible et stabilité financière pour (re)donner du sens à leur travail. Comme si la rentabilité financière et l'intérêt social étaient incompatibles, le marché voit apparaître ces entreprises d'un nouveau genre. Le business devient social. Ces entrepreneurs ont décidé de placer la valeur ajoutée dans l'intérêt général. L'objectif lucratif est une option, un bonus. Ces entrepreneurs visent un équilibre financier, pour faire perdurer leurs activités.

ENTREPRENEURIAT SOCIAL: C'EST-À-DIRE?

Business social, responsabilité sociétale des entreprises, organisation à but non lucratif. La notion d'entrepreneuriat social enfle parfois plusieurs dénominations. Mais le pionnier de l'expression 'entrepreneuriat social' est Bill Drayton. Ce New-Yorkais de 76 ans est le PDG et fondateur de l'ONG

Ashoka. Une organisation mondiale qui s'attaque "aux problèmes les plus pressants de la société".

L'expression a été utilisée pour la première fois il y a trente ans. Pour le fondateur de l'ONG, il s'agit de définir ces entrepreneurs qui ont tout d'un entrepreneur dit 'classique'. À la seule différence que leurs objectifs tiennent dans le souci du bien collectif, de l'intérêt



LES JEUNES SONT PLUS INTÉRESSÉS PAR LA COMBINAISON DE FAIRE DU BIEN ET DE GAGNER SA VIE

Piet Colruyt
Impact House

général. Les entreprises sociales veulent apporter des réponses concrètes et innovantes aux besoins sociaux et environnementaux. Parmi ces besoins l'éducation, la santé, l'écologie, le logement, l'aide à la personne et plus encore. Tous ces moyens qui se mettent au service de l'intérêt général, du citoyen. Cet intérêt général se dessine dans la notion de

l'impact. Il prend la forme d'une influence sur un sujet donné, ou de l'effet produit par le service proposé. Cet impact est impulsé par les citoyens pour les citoyens. "La pauvreté, la solitude, dans les villes... Ce n'est pas que pour le gouvernement et les associations. Je crois qu'il y a aussi un rôle à jouer" explique Piet Colruyt, fondateur du hub d'entrepreneurs sociaux l'Impact House. L'apparition de ces nouveaux business peut donc traduire deux symptômes de société. Premièrement que les citoyens ne sont pas entièrement satisfaits des solutions proposées aux problèmes sociaux actuels. Deuxièmement que les travailleurs ne sont pas tout à fait satisfaits de leurs propres activités. Ces entrepreneurs en quête de sens au travail tentent de réconcilier l'économie et le social. Animés par une envie commune: changer le système.

(RE)TROUVER DU SENS AU TRAVAIL

Ces entrepreneurs veulent casser un schéma traditionnel. Un schéma quasi obsolète pour eux. Celui qui sépare d'un côté des associations dévouées, et de l'autre des entreprises performantes. Ils veulent prouver que l'utilité sociale peut être combinée à l'efficacité économique. Une 'efficacité' à relativiser. Puisque le profit n'est pas une fin en soi pour ces entreprises. Deux types d'entrepreneuriat social se dessinent dans ces business où la lucrativité est limitée. Certains de ces entrepreneurs ne visent aucun profit, ces organismes prennent la forme d'ASBL ou d'ONG. Il s'agit de faire tourner l'entreprise grâce à des donations et/ou investissements et d'assurer que le service soit toujours rendu. De l'autre, des entrepreneurs envisagent des entreprises sociales à profit. Ils gagnent de l'argent. Mais ce profit n'est pas obligatoirement destiné aux poches des dirigeants ou des actionnaires. Les sommes sont directement réinvesties dans l'entreprise. Toujours dans un désir de maintenir le business et ses retombées sociales. Piet Colruyt voit les deux types d'entrepreneurs dans son hub: "Parfois ce

sont des solutions non-profit, comme des ASBL. Parfois ce sont des business, des entreprises. Pour nous la différence n'est pas très importante, on cherche la meilleure solution qui peut aider le plus de gens". Les profils de ces nouveaux entrepreneurs peuvent varier. Un élément catalyseur apparaît chez ces entrepreneurs selon Philippe Eiselen. Il est program manager pour Belgium Impact, une plateforme qui centralise ces projets innovants sociaux ou environnementaux. Pour lui "ce qui les anime tous, c'est d'essayer de faire un monde meilleur".

UN PROFIL TYPE?

Le profil de l'entrepreneur social se tient dans ses motivations. "Le point commun de tous ces entrepreneurs, c'est leur passion" souligne Philippe Eiselen. Trois éléments sont récurrents dans les profils de ces entrepreneurs. Premièrement, l'entrepreneuriat semble être inné chez eux. "Souvent on se rend compte que c'est des gens qui a douze ans ou quinze ans ont lancé des organisations, des initiatives, des projets, très jeunes. Qui ont vu un problème dans leur communauté, dans leur société, dans leur foyer et qui ont directement changé les choses à petite échelle" explique Clémentine Van Hamme qui est program manager chez Ashoka Belgique. Deuxièmement, ils ne viennent pas pour le profit. C'est d'ailleurs un critère d'admission chez Ashoka, "ils ne sont pas là pour surfer sur la vague de l'innovation sociale, ils sont là pour répondre à un problème enraciné dans la société". Pour terminer, ils se rejoignent tous sur l'impact plus global de ces entreprises. La réflexion à petite échelle doit toujours être pensée pour un intérêt plus large: "Ils sont toujours cet aspect system change, le changement de mentalité, le changement de système". Ces entrepreneurs sociaux n'ont effectivement pas choisi cette voie pour le profit. Piet Colruyt a également souligné ces motivations: "On ne commence pas pour gagner beaucoup d'argent, mais on commence parce qu'on voit qu'il y a un besoin et on croit que peut-être

Une remise en question du sens au travail

Comme les entrepreneurs sociaux, Piet Colruyt a passé une période de remise en question. "J'ai fait ma crise de la quarantaine. Est-ce que c'est ça que je veux faire ?" Au fur et à mesure de ses rencontres, il se penche sur ces entreprises qui ont du sens. Il crée l'Impact House en 2018 pour former un hub d'entrepreneur désireux de changer de système.



IL Y A UN AUTRE FACTEUR QU'ON RETROUVE PRESQUE DANS TOUS NOS ENTREPRENEURS, C'EST CE FACTEUR DE EVERYONE A CHANGEMAKER

Clémentine Van Hamme
Ashoka Belgique

il y a une solution". Mais retrouver du sens au travail n'est pas un cas isolé de quelques entrepreneurs. Le business social s'impose, doucement, en Belgique. "Il y a une tendance. Des gens, des jeunes aussi, qui disent moi je ne veux plus travailler juste pour payer mes dettes ou ma voiture. Il y a beaucoup de gens qui cherchent du sens dans leur travail" explique Piet Colruyt. Mais cette recherche de sens au travail va au-delà d'une simple remise en question personnelle. Ces entreprises sociales ne s'attardent pas sur des actions ponctuelles, bénéfiques certes, mais sur le court terme. Tout le jeu de l'entrepreneuriat social se joue sur l'impact au long terme.

UN CONCEPT QUI REPOSE SUR LE SYSTEM CHANGE

Ne dit-on pas que quand un homme a faim, mieux vaut

lui apprendre à pêcher que de lui donner un poisson? Ce proverbe prend tout son sens dans le contexte de l'entrepreneuriat social. Ashoka l'exprime clairement: "On ne va pas aider quelqu'un qui va apporter une solution directe comme apporter de la soupe aux sans-abris. On va aider quelqu'un qui veut faire en sorte qu'il n'y ait plus de sans-abris. Qui va essayer de voir ce qui, dans la société, dans notre système, fait qu'il y a des sans-abris" explique Camille Van Hamme. L'essence de l'entrepreneuriat social se tient dans le changement du système, sur le long terme. Qu'il s'agisse de santé, de logement, d'éducation ou d'environnement, l'impact sociétal doit viser un changement profond des mentalités plutôt qu'une amélioration ponctuelle.

Chez Impact House, on vise également des projets qui peuvent se développer. "Ce que nous cherchons c'est des choses qui ont la possibilité d'avoir une plus grande échelle" explique Piet Colruyt. Il mise avant tout sur des projets solides: "On voit beaucoup de gens très idéalistes, mais pas très manager". Il s'agit alors de dénicher des entreprises où le modèle d'impact social et le modèle financier sont intégrés. Entreprendre ce n'est pas facile, "il faut faire des choix, il faut choisir un focus et s'y tenir. C'est très difficile

pour un entrepreneur social de se limiter" d'après Piet Colruyt.

Mais ces nouveaux modèles économiques sont trop porteurs d'évolution pour passer à côté. "C'est un peu comme dans les années nonante, nous explique Piet Colruyt, les grandes entreprises qui étaient à ce moment conscientes qu'il y avait un problème climatique et qui investissaient dans les éoliennes, ou vraiment faire quelque chose pour l'environnement, ce sont les gagnants d'aujourd'hui". C'est aussi par ces entrepreneurs sociaux qui "sont toujours cinq ans en avant pour avoir des idées" selon Piet Colruyt que les grands groupes peuvent évoluer. Ces initiatives visent un changement de système, mais "pour avoir beaucoup plus d'impact c'est mieux peut-être d'utiliser ces bonnes idées et d'essayer de les implanter dans l'économie normale" selon le fondateur d'Impact House. C'est en tout cas ce qu'il essaye de faire avec son organisme: "faire le pont entre les bonnes idées et les grandes entreprises où on peut avoir beaucoup plus d'impact".

DES ENJEUX QUI AUGMENTENT LA PRESSION ENTREPRENEURIALE

Philippe Eiselen a pointé du doigt la pression que subissent ces entrepreneurs. Deux éléments viennent subordonner l'activité de ces entrepreneurs.

Ils répondent premièrement à la pression inconsciente des bénéficiaires de ces entreprises sociales. Travailler pour son propre profit n'engage que soi. Mais lorsque la production crée de la valeur au service de l'intérêt général, l'efficacité n'apparaît plus vraiment comme une option. Ils s'obligent eux-mêmes à la réussite, ou au moins à la pérennité. Une pression qui induit notamment une course au financement permanente.

Le second enjeu de ces entrepreneurs sociaux face aux entrepreneurs dit 'classique' se tient dans la légitimité. Ils doivent prouver en permanence la fiabilité de leurs projets. Une fiabilité qui ne saute pas aux yeux. "Les résultats de ces entreprises

sont difficilement mesurables" souligne Philippe Eiselen. Il s'agit alors pour ces entrepreneurs de convaincre, certifier et attester de la fiabilité de leurs modèles économiques.

"Ils doivent prouver que le modèle économique va tenir", insiste le program manager de Belgium Impact. Clémentine Van Hamme de chez Ashoka a également souligné le problème comme un frein de l'entrepreneuriat social: "Je pense que ça, c'est une barrière, ils doivent toujours trouver des subsides, des fonds, des donations et du coup ça, ça les rend assez vulnérables". Effectivement, puisqu'il n'y a pas toujours de profit brut l'entrepreneur "doit tout le temps consacrer une partie de son activité à rechercher des fonds".

C'est une partie du travail de l'ONG Ashoka. Sur sélection, les entreprises à vocation sociale peuvent devenir Ashoka Fellows. Ils peuvent notamment bénéficier d'une bourse pendant trois années, si le modèle économique n'est pas encore stable. Cette bourse est une réponse à la difficulté de lancement de ces projets (bien qu'elle ne soit pas systématique). Cette aide financière permet aux entrepreneurs sociaux de se concentrer sur leur développement, en oubliant pour un moment la pression financière liée au lancement de l'activité.

LE DIGITAL COMME APPUI? UN DOUBLE AVANTAGE

Le digital prend une place de choix dans ces projets, sans être systématique. Les outils numériques apparaissent comme un appui accessible et souvent gratuit. Deux avantages s'imposent: la possibilité de déploiement et l'accessibilité des dispositifs. Piet Colruyt nous parle de se projeter. Les outils numériques permettent de créer des solutions qui s'étendent à volonté grâce à l'infinité d'Internet. Chez Impact House, on ne se concentre pas sur les initiatives ponctuelles d'ailleurs. Ce qui intéresse l'organisation, c'est le changement de système. Les projets sélectionnés abordent donc une ambition sur le long terme. Les réseaux sociaux sont

L'impact investing, qu'est-ce que c'est ?

Piet Colruyt nous a parlé de son intérêt pour l'impact investing, entendez l'investissement à impact social.

C'est-à-dire "investir avec le but de combiner les deux, faire du bien pour le monde, mais aussi gagner de l'argent" comme l'explique le fondateur d'Impact House. Plus concrètement, il s'agit des investissements exclusivement dédiés à des entreprises à impact social. C'est une des activités d'Impact House.

offerts comme des outils de visibilité gratuits. Les logiciels libres d'accès permettent la création de contenus écrits, audio, vidéo. Et l'infinité d'Internet permet la création de plateformes sur mesure pour ces business particuliers.

Piet Colruyt explique que ce sont des entreprises prometteuses grâce au numérique. "Si c'est vraiment des matériaux des maisons, on a besoin de beaucoup de fonds. Si c'est un software, c'est quelque chose qui peut avoir une échelle énorme". Grâce au digital, ces entreprises sociales conservent leurs capacités d'extension en cas de succès.

Le digital intègre tous les pans de nos vies. On ne hèle plus un taxi, on commande un Uber. On ne consulte plus des archives de journaux, on surfe en ligne pour trouver des informations. On évite de rentrer à pied, on débloque une trottinette électrique en quelques clics. Le numérique est présent plus que jamais chez les jeunes générations, qui aborde le monde d'une manière différente.

"DE NOUVELLES COMPÉTENCES POUR UNE NOUVELLE SOCIÉTÉ"

Lorsqu'on questionne Clémentine Van Hamme de chez Ashoka Belgique à propos du changement par l'éducation, sa réponse est sans équivoque. "L'éducation est une des armes les plus puissantes du changement". Au fil des projets et des années, Ashoka constate que: "les problèmes étaient tellement grands et complexes et de plus en plus importants, qu'on avait vraiment besoin de tout le monde pour participer aux changements". Autrement dit, une poignée d'entrepreneurs sociaux ne peuvent pas porter le poids d'un changement de mentalité. "Déjà c'était beaucoup de pression de se dire que les entrepreneurs sociaux vont changer le monde, et ils sont les seuls à pouvoir changer le monde. Et donc on s'est dit qu'en fait il fallait travailler sur toute la société. Et tous les acteurs en fait de



LE POINT COMMUN DE TOUS CES ENTREPRENEURS, C'EST LEUR PASSION

Philippe Eiselen
Belgium Impact

la société". Tous les acteurs, avec les jeunes en première ligne.

Ce penchant des jeunes pour un travail qui a du sens n'est pas une mode selon Piet Colruyt. Il décèle une réelle tendance chez les jeunes: "Les jeunes sont plus intéressés par la combinaison de faire du bien et de gagner sa vie". Mais cette tendance, cet intérêt nouveau, ne sera pas sans conséquence pour le fondateur d'Impact House. "Je vois que c'est une tendance, et je crois que c'est irréversible", précise-t-il.

Ces nouvelles ambitions ne vont pas sans un changement de mentalité plus global. Parmi ces changements, la définition du leadership se voit transformée.



ON NE COMMENCE PAS POUR GAGNER BEAUCOUP D'ARGENT, MAIS ON COMMENCE PARCE QU'ON VOIT QU'IL Y A UN BESOIN ET ON CROIT QUE PEUT-ÊTRE IL Y A UNE SOLUTION

Piet Colruyt,
Impact House

LE NOUVEAU LEADERSHIP

La tendance à l'entrepreneuriat social en Belgique soulève de nouvelles problématiques. "On parle beaucoup de new leadership" souligne Clémentine Van Hamme. Le leadership ne tiendrait plus dans le fait de gagner de l'argent par un business ou d'imposer une stratégie. Mais plutôt de créer des plateformes, des services qui permettent aux autres de se développer. Ici est tout le sens de l'entrepreneuriat social : transformer le leadership au service de l'intérêt général.

Comme si la course au profit s'était transformée dans une course au soutien. Soutenir les autres, la planète, l'emploi. En passant au sein même de la profession des citoyens. "C'est comment travailler un nouveau style de leadership, c'est comment travailler en équipe, comment travailler avec d'autres acteurs, d'autres organisations qui font la même chose, comment collaborer avec d'autres personnes dans l'écosystème."

Parallèlement au nouveau leadership, la place de chaque citoyen est également abordée avec un nouvel œil. Clémentine Van Hamme a décelé cette notion chez les entrepreneurs sociaux qu'elle rencontre chez Ashoka Belgique. "Il y a un autre facteur qu'on

retrouve presque dans tous nos entrepreneurs, c'est ce facteur de everyone a changemaker". Il s'agit effectivement d'offrir au citoyen la possibilité de participer au changement. "Nos entrepreneurs veulent vraiment créer une société où tout le monde est acteur de changement", avec ses propres compétences, ses propres capacités d'agir.

RECONSTRUIRE L'ÉCO-SYSTÈME: BEEODIVERSITY VEND LE GÉNIE DES ABEILLES

Les abeilles se meurent. Pourtant, on ne cesse de répéter qu'elles sont nécessaires à notre écosystème. Puisque ce sont des insectes pollinisateurs, leur survie influe sur la pérennité de nombreux végétaux. Bach Kim Nguygen veut redéfinir le rôle des abeilles dans nos écosystèmes grâce à son entreprise BeeOdiversity. Il est un Ashoka Fellow, il a été sélectionné par l'ONG pour faire partie de son réseau. BeeOdiversity veut développer de manière innovante et scientifique des projets régénérateurs de biodiversité, grâce aux abeilles. Plus simplement, il a développé toute une méthodologie pour analyser la qualité de l'environnement grâce au pollen des abeilles. Il agit à la fois pour la préservation de l'abeille et de son écosystème, mais aussi pour la santé en améliorant les environnements analysés. En s'appuyant sur un logiciel d'interprétation de données, l'entreprise a mis sur le génie de l'abeille comme un outil de mesure des polluants. L'entreprise propose alors des bilans aux entreprises. Clémentine Van Hamme de chez Ashoka Belgique nous parle de son travail avec Spa. "Il vend ses services à Spa où il analyse en fait tout l'espace des sources de Spa, de l'eau minérale. Et il va analyser grâce aux abeilles, et il va pouvoir rendre un rapport à Spa en disant voilà le taux de pesticide dans votre source, voilà le taux de métaux lourds, voilà le taux de pollution". Le service est payant. Dans cet exemple, BeeOdiversity se fait payer par Spa pour installer des ruches sur des sites précis, analyser toutes ces données et proposer des

recommandations. BeeOdiversity est l'exemple d'une entreprise sociale qui vend un service, pour l'intérêt général. "Il s'occupe mieux des abeilles, il met plus de ruches, donc plus d'abeilles. Il aide une entreprise à diminuer son taux de pesticide, à diminuer son taux de pollution. Et donc lui c'est un entrepreneur social, qui apporte de la valeur à la société avec un vrai business modèle qui est rentable" explique Ashoka Belgique. Même si la notion de profit est présente dans ce projet, il n'est pas dédié à l'enrichissement du créateur. Clémentine Van Hamme de chez Ashoka le souligne :

"Ça, c'est un super beau modèle parce que ça apporte à la société, quand il fait du profit il ne s'enrichit pas, il réinvestit dans la recherche et développement".

FAIRE LE BIEN EN INVESTISSANT: LA PLATEFORME LITA

Lita croit en l'impact social des entreprises et veut démocratiser l'investissement durable. La plateforme est un système de crowdfunding exclusivement dédié aux entrepreneurs sociaux.

Les deux cofondateurs, Eva Sadoun et Julien Benayoun sont partis d'un constat en deux temps. "D'un côté, la finance classique a opacifié le rapport des citoyens à leur épargne et à leurs investissements. Les citoyens souhaitent reprendre confiance en l'investissement en y donnant du sens". Mais de l'autre côté "les entrepreneurs porteurs d'innovations positives sont trop souvent mis de côté par le système financier classique qui a du mal à intégrer que le profit ne peut plus être l'unique indicateur de performance". La plateforme sélectionne des projets sur base d'un ou plusieurs objectifs de développement durable fixés par l'ONU. Parmi eux, la faim 'zéro', la justice efficace, l'eau propre, des inégalités réduites ou encore des villes durables. Si la plateforme permet aux entreprises sociales de prendre leur envol, elle invite également les citoyens à investir dans des projets différents, à impact positif pour la société.

Ashoka Belgique

veut porter les jeunes

Le changement passe par les nouvelles générations.

Ashoka lance un appel à projets au sein des écoles. Des parents, des professeurs, des étudiants peuvent proposer des projets innovants. "On va travailler avec ces porteurs de projets", explique Clémentine Van Hamme. Après sélection, dix projets seront retenus. Chaque projet recevra la somme de trois mille euros pour concrétiser leurs idées à impact social.

TRANSFORMER DES DÉCHETS EN NOURRITURE

BeerFood veut lutter contre le gaspillage. Et c'est à la production de bière qu'ils se sont attaqués. Selon eux "les micro-brasseries urbaines n'ont généralement pas de solutions pour les grains qui ont servis à faire la bière et les jettent à la poubelle".

BeerFood récupère ces grains pour créer des crackers. Les grains d'une bière donnent trois paquets de crackers. En recyclant les 'déchets' de production BeerFood lutte effectivement contre le gaspillage. Mais l'entreprise sociale participe également au principe d'économie circulaire et veut aider à la durabilité du monde brassicole. Parallèlement, les créateurs Rodolphe Pateronstre et Alan Dartevelle ont opté pour des crackers sains pour poursuivre leur impact positif.

UNE PLATEFORME INTELLIGENTE DÉDIÉE AUX TRAVAILLEURS AUTONOMES

Smart est une coopérative qui s'inscrit dans l'économie sociale. Elle est un appui pour les travailleurs autonomes. L'entreprise propose des conseils ou des outils dans différents domaines. Comme le juridique, la formation, l'accompagnement économique et d'autres.

Concrètement, il s'agit d'accompagner les travailleurs autonomes tout au long de leur carrière, "plus généra-

lement, de ceux qui mènent leur carrière professionnelle de façon intermittente sur base de projets".

Pour s'inscrire dans l'économie circulaire, le modèle économique de Smart tient trois engagements. Dans un premier temps, la plateforme s'engage à fournir des services aux membres tout en assurant que les marges bénéficiaires sont réinvesties dans le développement. Dans un second temps, la coopérative promet une autonomie de gestion grâce à un prélèvement de 6.5% sur les montants facturés. Pour terminer, elle maintient un processus de décision démocratique avec l'assemblée générale des sociétaires élit le conseil d'administration.

UN PROBLÈME APRÈS L'AUTRE: L'EXEMPLE DE LA MOBILE SCHOOL

Arnoud Raskin a créé Mobile School, un modèle d'entreprise durable, innovant et hybride qui lui permet de gérer des 'écoles mobiles'. L'entreprise estime que 150 millions d'enfants et de jeunes grandissent "dans des conditions difficiles sans environnement sécurisé". Des conditions qui découlent de différents environnements. "Ils vivent et travaillent dans les rues des grandes villes, sont en train de fuir des conflits ou des catastrophes naturelles ou fuient des problèmes socio-économiques domestiques" selon l'entreprise.

L'éducation non formelle et le travail de proximité apparaissent comme un point essentiel au développement des compétences de ces enfants dont l'environnement d'apprentissage est la rue. Entre matériel de formation mobile et coaching, Mobile School veut soutenir les éducateurs de rue locaux à instaurer un climat de confiance et aider les enfants et les jeunes de la rue à se développer.

Un tableau monté sur roues permet de transformer les rues en milieu d'apprentissage. Les éducateurs peuvent également s'appuyer sur une gamme de jeux éducatifs proposés par l'entreprise sociale. Un des éléments systé-



C'EST PAR CES ENTREPRENEURS SOCIAUX, QUI SONT TOUJOURS CINQ ANS EN AVANT POUR AVOIR DES IDÉES, QUE LES GRANDS GROUPES PEUVENT ÉVOLUER

Piet Colruyt
Impact House

L'ENTRAIDE MUTUELLE: CRÉATRICE DE VALEUR ET DE LIEN

BeeGo est une plateforme en ligne. Elle a été fondée par Frederick Scraeyen et Manno Evrar avec une idée commune: réduire l'écart numérique.

D'un côté il y a des étudiants en vélo. De l'autre, des personnes en difficulté avec leur matériel informatique. Piet Colruyt avait décelé un intérêt chez BeeGo: "C'est quelque chose dans lequel on a décidé d'investir avec un de nos fonds". L'objectif est de créer un match entre une personne qui a besoin d'aide avec son smartphone et/ou son ordinateur et un étudiant compétent pour apporter des conseils dans ce domaine. Il est à noter que l'impact écologique est intégré au projet. Ces étudiants se déplacent uniquement à vélo. Les étudiants sont rémunérés, et les personnes en difficulté avec leurs matériels informatiques profitent d'un service de conseil à prix abordable.

Ce projet sonne comme un écho à l'entreprise Helpper, "qui est beaucoup plus grande déjà" selon Piet Colruyt. C'est une plateforme collaborative d'aide à domicile. Elle met en relation des personnes qui cherchent de l'aide dans leurs tâches quotidiennes et des help-ers, qui sont prêts à venir aider. Contre rémunération. L'entreprise sociale a fait ses preuves: "et maintenant ça va très bien" explique Piet Colruyt.

Le fondateur de l'Impact House rappelle que ce genre de service "c'est vraiment pour aider à avoir un réseau". Mais à force de créer de l'entraide et des liens entre les personnes "ça devient parfois des amis" souligne-t-il. ●

matiques dans le profil de ces entrepreneurs sociaux tient dans le fait de ne pas lâcher un projet tant que le problème n'est pas réglé. Arnoud Raskin ne s'est donc pas arrêté à Mobile School. Parallèlement, il lance StreetWize et StreetSmart. StreetWize est une organisation de conseil. Ashoka présente la présente comme une organisation qui "inspire les gens à regarder différemment le monde et les invites à réimaginer leur rôle personnel dans leur organisation et leurs chances et/ou opportunités d'en faire une différence". C'est d'ailleurs l'activité de StreetWize qui finance la Mobile School. Un projet en appelant un autre, Arnoud Raskin lance StreetSmart en 2018. Toujours dans la même optique, il s'agit d'une "start-up tech apportant une solution de mesure d'impact et de gestion de cas aux éducateurs de rue et aux travailleurs de jeunesse". Avec notamment une application pour les éducateurs de rue pour mesurer l'impact de leur travail. Concrètement, les éducateurs enregistrent les données dans la rue. Des rapports sont générés automatiquement pour mesurer le niveau de participation et de responsabilisation des enfants.

Avec ces différentes initiatives, Arnoud Raskin illustre le caractère passionné de ces entrepreneurs sociaux. Il appuie également l'idée d'un nouveau leadership: il permet aux éducateurs de rue de développer leurs propres outils dans un intérêt éducatif.



LES RÉSULTATS DE CES ENTREPRISES SONT DIFFICILEMENT MESURABLES

Philippe Eiselen
Belgium Impact

STARTUP LAB

THE BEST STARTUPS IN BELGIUM

FOR THE FOURTH YEAR, THE ORGANIZERS OF DIGITAL FIRST SELECTED THE MOST PROMISING START-UPS AND SCALE-UPS. THEY HAVE BEEN SELECTED TO APPEAR IN THE MAGAZINE WHICH IS NOT INTENDED TO BE A CLASSIFICATION. THE LIST BELOW IS NOT EXHAUSTIVE AND WAS COMPLETED 10 DAYS BEFORE THE EXHIBITION. TO FIND THE COMPLETE LIST OF STARTUPS PRESENT AT THE FAIR, DOWNLOAD THE DIGITAL FIRST APP.

| | | | |
|---|---|---|---|
|  | <p>ACCELCITY 2019 Internet of Things</p> | <p>Aziz El Yaagoubi</p> | <p>AccelCity, a smart innovation professional enterprise, proposes transparent solutions in Parking, Transit and SmartHome. Accelcity uses IoT technology to involve citizens and to make the city a better place to live. We believe in the collaborative management of cities, between engaged citizens and governments. www.accelcity.com</p> |
|  | <p>ALLTHINGSBLUE 2019 HR</p> | <p>Lida Joly</p> | <p>Allthingsblue delivers a digital platform to cultivate diversity in the workspace. They collect diversity related data, analyse and benchmark the data, visualize the results and provide a rating label. www.allthingsblue.eu</p> |
|  | <p>ARKANE 2018 Blockchain</p> | <p>1 000 000 € Tim Dierckxsens</p> | <p>The Arkane platform takes away the pain of building on blockchain. It gives enterprises the support they need to build new business models. Arkane is a technology provider, a middleware solution that can be used by enterprises in any industry to benefit from blockchain. www.arkane.network</p> |
|  | <p>ASMARTWORLD 2018 Circular economy</p> | <p>320000 € Geoffroy Van Humbeeck</p> | <p>aSmartWorld has the objective to change the refurbished market industry and to make it more sustainable and transparent. We are applying local circular economy processes. We are collecting locally, refurbishing locally and recirculating locally. We ensure the best traceability possible for each devices going through our start-up. www.asmartworld.be</p> |
|  | <p>ATHERIS SERVICES 2017 Internet of Things</p> | <p>Jean-Vital Durieu</p> | <p>Atheris Services is an Internet of Things (IoT) company that offers services in IoT Integration, Data management and Visualization. Atheris helps companies integrate these new technologies, in order to create impacting improvements in their business. Atheris helps your company in the setup of smart devices from your needs' definition to the full installation. www.atheris.eu</p> |
|  | <p>BASSITE 2017 AI</p> | <p>Gael Matina Egbidi Yendou-Palu Kossi</p> | <p>Bassite is an innovative startup that operates in intelligent solutions to improve life in our community. Our company brings conversational interaction between customer and brand which allows the brand to be closer (social media and messaging), more authentic, more available (24/7), to speak the customer's language and better know him. www.linkedin.com/company/bassite</p> |
|  | <p>BEINFLUENCE 2017 Digital Marketing</p> | <p>50000 € Thomas Angerer</p> | <p>BeInfluence is the leading nano and micro influencer marketing agency in Belgium. With 2.500+ content creators in its community, having 7+ million cumulated followers. www.beinfluence.eu</p> |

STARTUP LAB

| | | | |
|---|---|---------------------------------|--|
|  | BOTS FACTORY 2017 AI | Khaoula Tanfioui | Bots Factory is a conversational artificial intelligence technology for instant messaging in companies. It allows to save on customer support costs and guarantees customer satisfaction. |
|  | CARONAE SYSTEMS 2017 AI | Souhail Benhamou | Caronae systems is both a mobile solution for remote cheque delivery and a mobile and desktop solution for scanning and extracting data from Moroccan ID cards. |
|  | CIKISI 2016 Web Intelligence | Franck Di Liberto | Cikisi can be considered as a Master in Web Intelligence and Social Media Intelligence. Cikisi is an acronym for « Catch it, Keep it & Share it ! », that illustrates the expertise in collecting, conserving, analysing, exploiting, disseminating and using the informations extracted from the Big-Data. The team provides personalized assistance in order to enable their customers to maximize their intelligence cycle and to integrate it into their processes. www.cikisi.com |
|  | DATARROOTS 2016 AI | Jonas Tundo, Bart Smeets | Dataroots is an AI company built around a strong team of experts. Over the years we have helped numerous clients to successfully implement AI solutions. This support ranges from building performant AI models, data pipelines and AI platforms up to AI strategy advisory. www.dataroots.io |
|  | DEPTHEN 2018 AI | Stéphane Dupont | Organize, tag, add keywords, curate, identify, recognize, search, moderate, discover, find visual similarities and make analytics with custom learning models applied to your images, videos and beyond. The Depthen's high performance framework is evolutive, scalable, responsive and highly customizable for your concepts with different modules. wwwwww.depthen.com |
|  | DIGITEAL 2015 Fintech | Christian Bettendorf | "Many companies talk about digitalisation but still send thousands / millions of paper bills!" By optimizing invoice management and payment, Digiteal avoids the ecological waste of paper invoices and brings a real alternative to the consumer. www.digiteal.eu |
|  | EASYLLABUS 2019 Education | Antoine Cariat | Easyllabus is a platform on which summaries, syntheses and course notes from higher education are available in the audio podcast form. The objective for the student is to assimilate the academic material quicker and in greater quantity. www.easyllabus.mystrikingly.com |
|  | EDGISE 2019 AI | Nick Destrycker & Sam Sterckval | By developing custom hardware and using agile software methodologies, Edgise enables a fast hardware prototyping track for Edge Computing. We quickly validate an Edge AI prototype for your problem, possibly resulting in a low/high quantity production track. www.edgise.com |

STARTUP LAB

| | | | |
|--|---|-----------------------------------|---|
|  | <p>ELEVEN WAYS 2018 Information Services</p> | <p>Roel Van Gils</p> | <p>Eleven Ways is a Digital Accessibility Lab. It helps organizations deliver digital experiences anyone can use — including people with a sensory or physical impairment. It offers end-to-end digital accessibility services — from strategy to WCAG compliance (for websites and applications). www.elevenways.be</p> |
|  | <p>EMAX 2016 Renewables & Environment</p> | <p>Thong Vu Van</p> | <p>EMAX is a Brussels-based business consultancy and technology firm specialising in the electricity sector and consists of high-level experts in market integration, planning, research and innovation within transmission and distribution systems. EMAX is a bridge between R&D excellence and business realization. www.emaxgroup.eu</p> |
|  | <p>FAQBOT 2017 Artificial Intelligence</p> | <p>400 000 € Mathis André</p> | <p>Faqbot transforms companies' FAQ pages into automated chatbot that is installed on the web, Facebook and Messenger platforms. Faqbot enables companies to automate their organisation processes to create self-servicing chatbots accessible online 24/7. www.faqbot.co</p> |
|  | <p>FLOWY 2019 Commerce Shopping</p> | <p>Adrien Lafosse</p> | <p>Flowy delivers beautiful, healthy and eco-friendly plants to your door — directly from the grower. It handpicked a selection of the most eco-friendly plant growers in Holland and allows you to purchase plants directly from their greenhouse. www.flowy.be</p> |
|  | <p>GIVEACTIONS 2019 Advertising</p> | <p>Maxime Van der Meerschen</p> | <p>GiveActions is a platform in the form of an app and a website that puts 3 types of players in touch: social and green companies, committed users, and associations or NGOs. Every day, users can realise small deeds like discovering a video of selected companies or filling out small surveys, in order to generate money. Then, they can give the money to concrete projects of NGOs. www.giveactions.com</p> |
|  | <p>HACKAGES 2017 Education</p> | <p>Davy Engone</p> | <p>Hackages is a Brussels & Amsterdam-based organisation with the mission of helping mobile and web developers in their projects and supporting their continuous learning. Hackages is specialised in JavaScript and its ecosystem, C# and .NET Core, Java and DevOps. www.hackages.io</p> |
|  | <p>HAPPYDOC 2018 Tech</p> | <p>Oussama Lakhssaissi</p> | <p>HappyDoc is a platform to make appointments and to deliver drugs at home. It also offers medical services at home, 3D entertainment to reduce stress before and during a surgery or medical treatment.</p> |
|  | <p>HQ 2018 Cloud/Data</p> | <p>Florian Hendrickx</p> | <p>HQ is a central place to search & organize information that's spread over multiple services. Connect your Dropbox, Drive, Gmail, Outlook, Sharepoint and anything else that stores contacts, documents, notes, emails and more... Our standard product is freely available online at HQ.app! www.hq.app</p> |
|  | <p>HTDEV 2018 Digital Marketing</p> | <p>Henri Mfwamba</p> | <p>HTDev helps SMEs, startups and works in white label for website generation from Facebook page. It also works in white label to propose the creation of a custom site with a better UX than Wordpress. www.htdev.be</p> |

Programmads

A Marketing **Technology** Company



Google Marketing Platform
Sales Partner



ANALYTICS

Audience and Tag Management
Tracking and Web Analytics
Dashboarding



ADVERTISING TECHNOLOGIES

Data-Driven Attribution
Programmatic Consultancy
Dynamic Creatives



DATA

Data Activation and Quality Assurance
API/Feed Management
CRM Onboarding

| | | | |
|---|---|--|--|
|  | <p>HUNGRY NUGGETS 2019 Digital Marketing</p> | <p>Pierre van Steenberghe</p> | <p>Hungry Nuggets connects brands to people and gives you the best of creatives to reach your goals and targets. All your communication needs in the same place with the same nuggets ! Communication Project management Web strategy Graphic Design Filmmaking. www.hungrynuggets.com</p> |
|  | <p>INKCOMING 2019 E-paper</p> | <p>Mathieu Demeuse & Antoine Baudoux</p> | <p>INKcoming is the leading company 100% focused on developing and integrating electronic paper solutions in Belgium. www.inkcoming.com</p> |
|  | <p>INOOPA 2016 AI</p> | <p>700 000 € Jean-Pol Boone</p> | <p>Inoopa developed a technology that provides in-depth knowledge of companies and ecosystems. This plays a crucial role in identifying prospects, improving marketing and sales or to generate competitive benchmarks. Thanks to AI and in particular through Natural Language Processing, Inoopa has extensive expertise in semantic and image analysis. www.inoopa.be</p> |
|  | <p>INVITEDESK 2018 Digital Marketing</p> | <p>950 000 € Jan Heiremans</p> | <p>InviteDesk helps you to get the right guests to your events – and avoid no shows. They allows you to manage the full process of inviting over registration to check in, using smart marketing automation for both sales and marketing. Their SAAS platform increases your event ROI through Marketing automation, Sales and Marketing collaboration and Real Time insight. www.invitedesk.com</p> |
|  | <p>KAZI 2015 HR</p> | <p>2 000 000 € Nikolaas Bellens</p> | <p>Kazi rehumanises HR through technology and makes happy jobs happen through better insights, by mapping talent and workplaces to our own work values and team role expectations www.kazi.co</p> |
|  | <p>KIVO 3D 2019 3D</p> | <p>Charles Henniker-Heaton</p> | <p>Kivo 3D offers a bespoke service tailored to a company's commercial needs, creating beautiful 3D Virtual Reality walk-throughs of company showrooms, real estate, shops, art galleries, etc As we progress we are now offering VR headset walk-throughs and are working on Virtual Reality and Augmented Reality solutions. www.kivo3d.com</p> |
|  | <p>KNOWLEDGEFLOW 2016 Business Services</p> | <p>Bruno Koninckx</p> | <p>KnowledgeFlow is the #1 tool to capture, distribute & adopt organizational knowledge. KnowledgeFlow is an online tool that boosts employee effectiveness and reduces the cost of onboarding, knowledge management & training by up to 20%. www.knowledgeflow.io</p> |
|  | <p>KONECTO APP 2017 Education</p> | <p>Denis Jacquemin</p> | <p>Konecto App is an ecological digital service that helps schools communicate simply and efficiently to all parents in a secure way. www.konectoapp.com</p> |
|  | <p>LINKCOMMUNITY 2018 AI</p> | <p>Mohamed Alaoui</p> | <p>Linkcommunity is an innovative vertical social network for managers of professional communities. www.linkcommunity.com</p> |

Vous êtes **une startup numérique**
dans le domaine technologique ?

Vous êtes à **la recherche d'un investissement** ?

W.IN.G by Digital Wallonia vous propose :

- ▶ Un **financement** pour accélérer votre croissance
- ▶ Entre **50.000 et 2.500.000** euros
- ▶ La **mise en relation** avec son réseau étendu d'investisseurs
- ▶ Des **mentors expérimentés** pour faire face à vos défis
- ▶ Un réseau de **partenaires privilégiés**
- ▶ Le **soutien des équipes de la S.R.I.W.** et l'accès à leurs réseaux d'entreprises

From
Start Up
To
Scale Up



PLUS D'INFOS ?
www.wing-digitalwallonia.be



W.IN.G
by digital wallonia

STARTUP LAB

| | | | |
|---|---|--|--|
|  | <p>MABALISE 2019 Digital Marketing</p> | <p>Philippe Henin</p> | <p>Ma Balise, a proximity marketing platform for mobile phones offering contactless technology for marketing services. Intended for all companies who want to enrich the customer experience Ma Balise allows brands to connect to consumers through their micro-moments. The platform is in 4 languages and does not require any special computer knowledge. www.mabalise.be</p> |
|  | <p>MANUAL.TO 2016 Education</p> | <p>530 000 € Jorim Rademaker</p> | <p>At home, you're turning to Youtube if you want to find out how. At work, you're turning to Manual.to www.manual.to</p> |
|  | <p>MONSIEURBOT 2019 Artificial Intelligence</p> | <p>Jean-Noël Fameni</p> | <p>MonsieurBot is a bot builder for Facebook Messenger that aims to make bot building easy. You don't need any coding skills to use MonsieurBot and the free version of the platform gives you access to almost every feature for up to 5,000 subscribers www.mr-bot.fr</p> |
|  | <p>NIRLI 2016 Real estate</p> | <p>Jean-Marc Duyckaerts</p> | <p>At nirli, we create VR experiences to redefine the real estate sector and make you feel already at home before construction. Thanks to our virtual reality solution, you can even compare and visualise various scenarios of ground floors, window types, dressing, kitchen, etc. www.nirli.eu</p> |
|  | <p>OTIV 2019 Mobility</p> | <p>Sam de Smet & Niels Van Damme</p> | <p>OTIV is an AI company improving safety and efficiency of railway transport in complex environments by teaching vehicles to drive autonomously www.otiv.ai</p> |
|  | <p>PASHA PARKING 2018 Mobility</p> | <p>410 000 € Salvatore Arrigo & Pierre Van Nieuwenhove</p> | <p>PASHA is the acronym of Parking Sharing. How a driver could park on the street in front of a private garage during owner's pre-defined periods? Pasha Parking offers a unique solution to share the display of number plate on a digital signage. www.pasha-parking.com</p> |
|  | <p>PHIKIGAI 2019 Online communication</p> | <p>Albijona Fejzullahu & Ryan Antenor</p> | <p>We strive to help a great community of photographers worldwide, to connect the right customers with the right photographers with the most orders of photo shoots done through the platform itself. www.phikigai.com</p> |
|  | <p>PIMALION 2015</p> | <p>Philippe Bindels</p> | <p>PIMALION is the high performance answer to the challenges of managing multi-channel retail communications. PIMALION is a SaaS platform for the global management of referential data, from data sourcing to multichannel publishing. www.pimalion.com</p> |
|  | <p>PLUGNOTES 2018 Cloud/ Data</p> | <p>Camille De Bruyn</p> | <p>One tool to classify everything that matters in your private & professional life to always find it easily and structured...as it should be ! By reinventing the way independents and small structures classify their data and files, Plugnotes is the best way to structure, manage and find all their information at anytime www.plugnotes.com</p> |

STARTUP LAB

| | | | |
|---|--|--|---|
|  <p>ROCKESTATE</p> | <p>ROCKESTATE 2017 Artificial Intelligence</p> | <p>Kasper Van Lombeek, Mathieu Carette & Pietjan Vandooren</p> | <p>Rockestate specializes in the remote and real-time evaluation of buildings with a focus on the Belgian housing market. This consists of determining the value or any other characteristic of a house, immediately, without inspecting the house on-site. www.rockestate.be</p> |
|  | <p>SEEKANDCARE 2018 Commerce - Health</p> | <p>144 000 € Alexandre Dewulf & Pierre Collard</p> | <p>The first B2B marketplace for healthcare practitioner www.seekandcare.com</p> |
|  | <p>SEETY 2017 Mobility</p> | <p>750 000 € Hadrien Crespin</p> | <p>Seety is a Belgian start-up that builds a mobile & web app to make parking in cities smarter. We help users to avoid parking tickets and to find the cheapest or most convenient spot to park both for on-street and off-street parking. www.seety.co</p> |
|  | <p>SELECTOS 2018 Digital Marketing</p> | <p>Robin Lespagnard</p> | <p>Selectos is a web media that offers product comparisons on a very diverse category panel. Their goal is to advise the consumer as much as possible about his future purchase thanks to complete, objective and relevant articles. www.selectos.eu</p> |
|  | <p>SETTLEMINT 2016 Blockchain</p> | <p>3 400 000 € Matthew Van Niekerk</p> | <p>SettleMint is a Blockchain technology company. It was set up with a simple purpose : make it easy for developers to integrate blockchain technologies into their applications. www.settlemint.com</p> |
|  | <p>SKILLDEAL 2015 Sharing Platform</p> | <p>Thierry Giraud & Erik Vanberg</p> | <p>SkillDeal helps you to find the answer to your request even when you do not know the expert and do not want to waste any kind of time trying to find out if the answer already exists somewhere. SkillDeal avoid to having multiple knowledge sharing platforms in the company. www.skilldeal.net</p> |
|  | <p>SKWIQ 2019 Blockchain</p> | <p>Doha Maguillej</p> | <p>Skwiq is a blockchain-based KYC manager gathering all identity documents. Thanks to Skwiq, it is possible to share with corporate customers one's identity documents without carrying them thanks to a unique ID. It also allows to see the history of the different groups that have accessed to the data.</p> |
|  | <p>SMARTON BY VIATOILE 2017 Internet of Things</p> | <p>Yassine Essaid</p> | <p>SmartOn by Viatoile is a platform for managing connected objects, VR and AR. It is open, constantly evolving and configurable with a Plug and Play system.</p> |
|  | <p>SOULMADE 2016 Cross Reality</p> | <p>Sander De Roeck & Marijn Goossens</p> | <p>Soulmade is a team of experts who are in love with the future, technology and media. Together we are on a mission to make XR technology accessible for organizations by creating usable, long-term solutions. www.soulmade.media</p> |
|  | <p>STARTUPSTUDIO 2018</p> | <p>Guillaume de Viron</p> | <p>A studio that provides a specific framework and secured environment for disruptive early projects in Life Sciences & Technology. www.startupstudio.be</p> |



Trustpilot reviews get you closer to your customers and power your business forward.

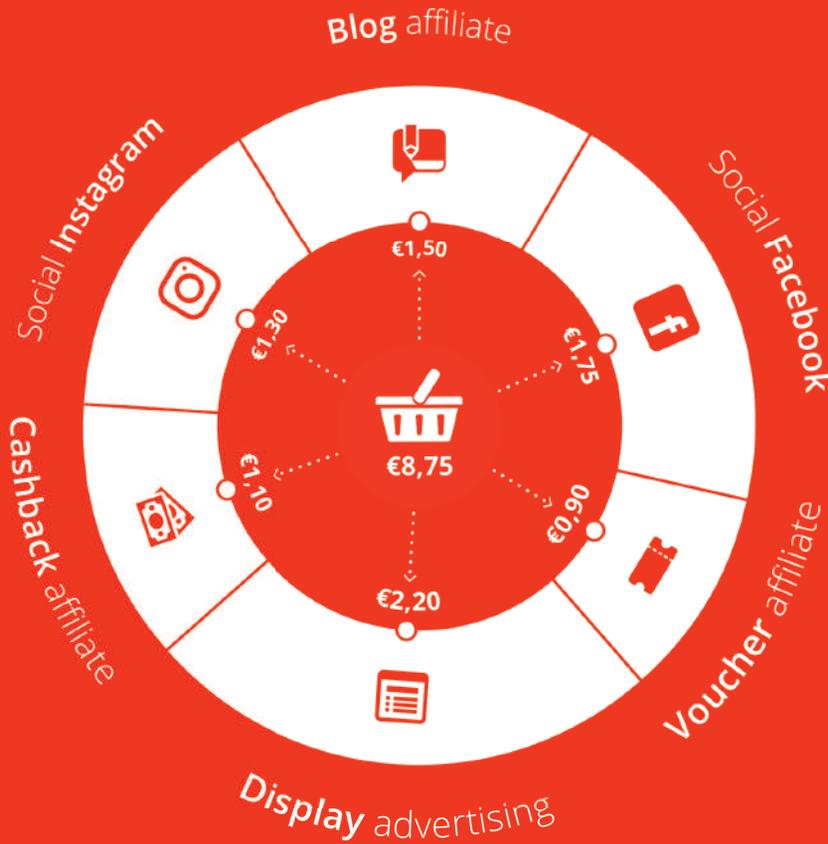


→ See you at
Stand 7N



STARTUP LAB

| | | | |
|---|---|--|---|
|  | SYMPlicity 2019 Legal | Adrien Dumonceaux | Symplicity collects relevant information on a legal problem to simplify the lawyer's case law research www.symplicity.com |
|  | TRACTONOMY 2018 Robotics | Keshav Chintamani | Tractonomy is founded on the premise that design thinking, robotics and rapid prototyping combined, will maximize value for your robotics needs. We are building the next generation of cost-effective, cooperative mobile manipulation robots for intra-logistics applications. www.tractonomy.com |
|  | TWINN TAX 2019 Financial services | Olivier Daxhelet | Your Digital Tax Assistant www.twinntax.com |
|  | UMAN.AI 2019 Education | 60 000 € Charles Boutens | With our experimented Shared Services, Uman.ai mitigates non-core risks and therefore assure our partners a sustainable growth. www.uman.ai |
|  | UNPAID 2016 Financial services | Jeroen De Man | With our knowledge of the ecosystem, Unpaid identifies synergies among our network to induce a closer collaboration between our partners in order to create, finance and coordinate alliances. www.unpaid.be |
|  | VISUAL LEGION 2018 Digital Marketing | 20.000 € Erick Tavares & Ulyse Coates | We are a team mixed of creative geeks & adrenaline junkies. Our team is made of designers & digital marketers, based in Lisbon. We design stunning digital products and digital campaigns. Our strength lays in combining a strong sense of aesthetics and a strategic mindset. www.visual-legion.com |
|  | WAD 2019 HR | Laurent Dabomprezz | With WAD, you are now a leader able to keep control of your workers time and presence on the jobs without tedious management tasks. www.wad.work |
|  | WATCH & WIN 2016 Advertising | 285 000 € Vincent Deulin-Campion & Vincent Leurs | Watch and Win is a new type of digital advertising media, where consumers go to watch ads... and nothing else ! After choosing & watching an ad, the consumer will win either the product presented in the ad, or a voucher for that product. www.watchandwin.be |
|  | WELLNEST 2017 Well-being | Pauline Hanuise | Wellnest is an online platform that measures & increases health, well-being and productivity in the workplace. Wellnest measures and helps you understand your employees' specific needs and wellness levels. www.wellnest.be |
|  | WIXLY 2019 Business Services | Delphine De Wulf | Wixly is the first online business matchmaking platform connecting entrepreneurs with potential partners/co-founders, investors and mentors in Belgium & in Luxembourg. www.wixly.be |
|  | WOWLAB 2018 Business Services | Gerald Kervyn & Olivia Blondeau | WowLab was born with the ambition to bring more sense and connection to companies, customers and employees. Within 2 years, we want to be the reference in terms of advice and accompaniment for SMEs. www.wow-lab.be |
|  | XETAL 2013 Internet of Things | 1 500 000 Francesco Pessolano | Xetal develops innovative technologies for detection and tracking of people. Their latest technologies (Yugen, Yugen Flow and Kuma) can detect and track people and any emitting body in real time with a resolution of 30cm. www.xetal.eu |



Reward all contributing publishers in a **fair way**

Join the revolution!

📍 Ottergemstesteenweg - Zuid 808 - Bus 513
9000 Gent, België

🌐 www.tradetracker.com/benl

☎ +32 50 310 150

✉ info.be@tradetracker.com

Digital HR

le tiercé gagnant des smart companies

Les modes de déplacement et les manières dont les travailleurs exerceront leur métier au sein des entreprises changeront radicalement dans les prochaines années. Pourtant, la 'smart company' de demain existe déjà, portée par les dernières innovations technologiques. Avec une stratégie tout entièrement braquée sur la mobilité, la flexibilité et le coworking. Et les modèles se succèdent à un rythme effréné. Analyse d'un univers en ébullition.

QUAND LES PME BELGES RECRUTENT À TOUR DE BRAS

Le taux d'emploi structurel au sein des PME en Belgique a progressé sans discontinuer entre juin 2013 et juin 2019. Il aurait ainsi bondi de 7% si l'on en croit l'indicateur « PME » établi par le prestataire de services RH SD Worx qui suit l'évolution de l'occupation structurelle depuis plus de dix ans.

Et la tendance se poursuit. Depuis le deuxième trimestre de 2019, l'emploi dans les petites et moyennes entreprises belges a encore augmenté de 0,3 %, soit nettement plus que durant la même période l'année précédente (+0,17 %). En chiffres absolus, SD Worx estime que les PME belges ont connu une augmentation de 21.000 postes depuis le début de l'année.

L'indice 'Emploi PME' de SD Worx observe néanmoins que cette croissance s'est surtout opérée en Flandre dans les entreprises comptant jusqu'à 50 travailleurs. "Dans les organisations plus grandes (50-99 collaborateurs), nous observons une stagnation en Flandre et à Bruxelles; seule la Wallonie affiche une croissance dans les plus grandes PME", tempère l'étude.

"Les organisations comptant moins de 20 travailleurs ont,



NOUS DEVONS UTILISER TOUS LES TALENTS DISPONIBLES ET, DANS LE MÊME TEMPS, RAPPROCHER L'ENSEIGNEMENT ET LE MONDE DU TRAVAIL

Dominik Verrydt
Elevate people

quant à elles, affiché une croissance plus modeste de 0,3 %, propulsant l'indice de SD Worx à 118,2 points. Un chiffre qui signifie qu'en mars 2019, nos PME occupaient 18,2 % plus de personnes qu'en 2005, année de référence pour le calcul de l'indice. L'année 2019 a démarré en force pour l'emploi au sein des PME belges et la tendance se poursuit", confirme Vassilios Skarlidis, Directeur Régional PME chez SD Worx.

VAGUE DE RECRUTEMENT ET GUERRE DES TALENTS

Un employeur sur trois en Belgique prévoit de créer de nouveaux emplois cette année.

"90% des employeurs sondés prévoient des recrutements au cours du premier semestre de l'année", souligne une étude récente menée auprès de 700 employeurs belges pour le compte du cabinet de recrutement spécialisé Robert Half. Ce flux constant de nouvelles offres d'emploi a ainsi permis au taux de chômage dans notre pays de baisser ces dernières années.

Un taux de chômage estimé par Eurostat à 5,6%, soit un point et demi de moins qu'en 2017. La vague de recrutement ne semble d'ailleurs pas devoir se tarir à court terme. Près de neuf entreprises sondées sur dix ont, en effet, des projets d'embauche pour le premier semestre 2019. Un chiffre d'autant plus positif qu'il s'agit, dans un cas sur trois, de création de nouveaux emplois.

L'étude pointe toutefois des différences régionales notables. Pour ce qui concerne les projets de recrutement, les entreprises flamandes (87%), wallonnes (84%) et bruxelloises (85%) semblent plus ou moins suivre le rythme. Mais les entreprises bruxelloises sont davantage susceptibles de créer de nouveaux emplois (45%), alors que les entreprises flamandes (20%) et wallonnes (27%) envisagent plutôt de pourvoir des postes rendus vacants.

Mais dans la réalité, les choses

ne sont pas si simples. Car la « guerre des talents » sur le marché du travail belge fait rage plus que jamais. A commencer dans le secteur des TIC et des entreprises innovantes.

DES POSTES SPÉCIALISÉS DE PLUS EN PLUS DIFFICILES À POURVOIR

Si les employeurs continuent à créer de nouveaux emplois, le vivier des talents se réduit sensiblement année après année. Un phénomène qui préoccupe les entreprises, a fortiori dans le secteur informatique où les postes vacants sont traditionnellement difficiles à pourvoir. "Quelque 63% des employeurs belges indiquent, par exemple, qu'il est aujourd'hui plus difficile de trouver du personnel qualifié qu'il y a cinq ans. Un problème qui devrait encore s'aggraver à l'avenir si l'on en croit les projections du bureau Robert Half tirées de l'enquête 'Workplace Survey' menée auprès de 700 CIO, CFO et cadres supérieurs belges. "65% des employeurs s'attendent à ce qu'il soit encore plus difficile de pourvoir les postes vacants au cours des cinq prochaines années", confirme le bureau d'études.

"Trouver des candidats n'est pas facile, surtout pour les fonctions requérant des profils spécifiques", confirme Joël

Poilvache, Directeur chez Robert Half. Des études de l'OCDE montrent également que 70% des postes vacants à long terme nécessitent des compétences spécialisées. La situation des salariés et demandeurs d'emploi hautement qualifiés reste donc très confortable. "Leur position devient de plus en plus forte", poursuit Joël Poilvache. "Il est donc primordial pour les entreprises de mettre en place des processus de recrutement les plus courts possible et d'éviter de continuer à chercher indéfiniment la perle rare", souligne avec détermination l'expert. Car il est fort probable qu'un candidat ou une personne en interne réponde à de nombreuses exigences qui pourront être complétées par la suite. "Il est donc plus important de vérifier la bonne adéquation entre l'individu et la culture d'entreprise. Si tel est le cas, les compétences supplémentaires nécessaires peuvent être enseignées en interne ou par le biais d'une formation", assure Joël Poilvache.

AUTRES PROFESSIONS 'GOULOTS D'ÉTRANGLEMENT'

Au niveau sectoriel, l'informatique et les partenaires de la transformation digitale ont, depuis des années, d'énormes difficultés à trouver les talents adéquats. Mais d'autres secteurs, tels que la finance et les ressources humaines, font également face à la pénurie de talent. Selon les recruteurs sondés par Robert Half, le secteur financier a surtout du mal à trouver des profils adéquats dans le domaine de la Corporate Finance, de la gestion financière, de la consolidation et de l'analyse financière/commerciale. Du côté des CIO, les fonctions les plus difficiles à pourvoir ont trait au networking, à la gestion des données et à l'analyse opérationnelle et fonctionnelle. Sur le plan du support administratif, les besoins les plus importants concernent le Management Support, les ressources humaines, la gestion des salaires, la logistique et les achats.

PÉNURIE D'EXPERTS : EXPLOITEZ LES PROFILS ATYPIQUES !

L'écart grandissant entre l'offre et la demande de certains profils risque de freiner la

croissance économique du pays, en à tout le moins celle des entreprises en quête de la perle rare. "Si nous ne voulons pas rester à la traîne, nous devons utiliser tous les talents disponibles et, dans le même temps, rapprocher l'enseignement et le monde du travail", estime Dominik Verrydt du bureau de sélection et formation Elevate People. Le fondateur de la société soeur de 3-it basée à Westerlo constate en effet que le monde IT demeure trop hermétique et que les talents atypiques ont trop peu d'occasions de percer. "De nombreuses entreprises mettent la barre trop haut pour les candidats", regrette Dominik Verrydt. "Si vous ne possédez pas deux ans d'expérience professionnelle pertinente, un diplôme de bachelier technique et les soft skills nécessaires, vous restez sur la touche. Parfois un seul aspect fait défaut aux demandeurs d'emploi, mais cela les empêche d'être engagés". C'est donc pour soutenir ces candidats "laissés-pour-compte" que nous avons créé en 2016 Elevate People, résume Dominik Verrydt.

DES FORMATIONS SUR LE LIEU DE TRAVAIL

La promesse de formations est un argument important pour attirer de nouveaux talents dans une entreprise. Les entreprises n'en disconviennent pas. Mais une étude récente menée par Acerta montre toutefois que l'utilisation des formations n'est pas toujours faite à bon escient. C'est pourquoi "nous engageons des informaticiens juniors, et nous les détachons chez nos clients où ils

acquièrent 6 à 12 mois d'expérience professionnelle. Leur CV devient directement beaucoup plus attractif pour les autres employeurs du secteur". Acerta fournit en outre, durant cette période, toutes sortes de formations personnalisées: depuis la façon de postuler jusqu'au coaching technique. "La formation continue et le recyclage sont essentiels dans une branche qui évolue si vite. Les collaborateurs peuvent en outre compter sur deux équipes pendant leur formation: la nôtre et celle du client. Nos stagiaires ne se sentent ainsi jamais livrés à eux-mêmes", souligne-t-on chez Acerta.

FORMER OU RECRUTER POUR RÉUSSIR SA TRANSFORMATION DIGITALE ?

Le constat est là: pas moins de 8 entreprises sur 10 éprouveraient des difficultés à préparer leur personnel à la transformation numérique, indique une étude réalisée par Robert Half.

Selon cette dernière, les PME recherchaient principalement les bons profils en externe, alors que les entreprises de plus de 250 travailleurs ont davantage tendance à former leur personnel en interne. Les PME sont ainsi davantage susceptibles d'embaucher de nouveaux talents, qu'ils soient temporaires (42%) ou permanents (40%). Même si 66% des recruteurs admettent avoir également des difficultés à trouver des professionnels qui disposent des compétences technologiques appropriées. Outre la formation ou le recrutement du personnel, "l'intégration des nouvelles technologies aux processus traditionnels, ainsi que la résistance au changement demeure des obstacles majeurs à la transformation numérique", poursuit Jeroen Diels, Directeur chez Robert Half.

Cette mutation requiert, en effet, certaines compétences de la part du personnel. À cet égard, la gestion du changement, l'expérience et les compétences en communication sont mentionnées comme étant des facteurs clés par les recruteurs. Les femmes managers attacheraient toutefois beaucoup plus d'importance aux compétences communicationnelles que leurs homologues masculins (70 % contre 50 %).

Pour Jeroen Diels, il ne fait aucun doute que l'investisse-

ment dans une politique de formation bien définie et rythmée par des cours fréquents et personnalisés est désormais essentiel. "Nous constatons également que les soft skills, notamment les compétences en communication, sont de plus en plus importantes dans le processus de recrutement". Si l'accent était autrefois principalement mis sur les compétences techniques, "les entreprises optent de plus en plus pour la compatibilité entre les futurs collègues", poursuit l'expert. "Elles ne se concentrent donc plus en priorité sur des hard skills difficiles à trouver, qu'elles peuvent de toute façon compenser grâce à des formations".

NE PAS SURESTIMER L'IMPORTANCE DU 'BON' PROFIL

De l'avis des professionnels du recrutement, il convient aujourd'hui d'éviter de surestimer l'importance du 'bon' profil. "L'enseignement supérieur devrait lui-même évoluer vers un rôle de coaching", souligne l'étude "Shaping the future of work" réalisée par Agoria. Grâce à une offre plus large de formes d'enseignement numériques et de formations (continues), les travailleurs actifs pourraient à l'avenir se recycler plus rapidement. "Les étudiants doivent pouvoir goûter plus tôt à la vie professionnelle. Ce qui est déjà possible grâce aux stages et projets traditionnels", insistent les spécialistes à l'origine de l'étude. Mais les entreprises devraient avoir davantage le réflexe de soumettre leurs cas concrets aux écoles supérieures. Autrement dit, "si nous ne voulons pas rester à la traîne, nous devons utiliser tous les talents disponibles et, dans le même temps, rapprocher l'enseignement et le monde du travail", conclut l'étude "Shaping the future of work" réalisée par Agoria.

GAGNER LA GUERRE DES TALENTS

En 2019, les entreprises devront plus que jamais se concentrer sur la guerre des talents. "Le maintien des collaborateurs est crucial pour les départements RH", rappelle, Klaas Olbrechts spécialiste RH chez Attentia. Il y a pénurie de talents dans certains secteurs, c'est sûr. A fortiori dans les métiers du digital s'alarme chaque



IL FAUT S'ADAPTER À LA CULTURE DES CANDIDATS ET OPÉRER LE CIBLAGE LÀ OÙ SE TROUVENT LES PROFILS RECHERCHÉS. COMME POUR LES CAMPAGNES MARKETING EN LIGNE OÙ SONT APPLIQUÉES LES TECHNIQUES DU RETARGETING

Ann Buysse
HR Marketeers

année l'association Agoria. Si le sujet n'est pas nouveau et s'il est toujours aussi difficile de recruter certains profils spécialisés, il est tout aussi problématique d'entretenir l'employabilité des collaborateurs déjà en poste. Dès lors, pour limiter les effets collatéraux de la guerre des talents, "il convient d'innover, de faire bouger les organisations et notre façon de travailler !", insiste l'expert. Malheureusement, la plateforme ou l'outil miracle qui permettrait de dénicher à tous les coups les bons candidats n'existe pas.



IL EST PRIMORDIAL POUR LES ENTREPRISES DE METTRE EN PLACE DES PROCESSUS DE RECRUTEMENT LES PLUS COURTS POSSIBLE ET D'ÉVITER DE CONTINUER À CHERCHER INDÉFINIMENT LA PERLE RARE

Joël Poilvache
Robert Half

En revanche, il existe une série de plateformes en ligne qui permettent de chercher les perles rares, comme LinkedIn, Facebook, Instagram et d'autres 'job boards' spécialisés. "À condition toutefois que les profils recherchés s'y trouvent", admet avec lucidité, Ann Buysse, fondatrice du bureau de consultance The HR Marketeers

"L'arrivée de LinkedIn a changé la donne sur le marché du recrutement, mais la manière dont les entreprises recrutent est restée identique", observe Ann Buysse. "Elles se contentent toujours de publier les postes à pourvoir comme au temps des pages d'or". Or pour attirer les bons profils, il faut s'y prendre autrement. Car à peine 20% des personnes disponibles sur le marché de l'emploi rechercheraient activement un (autre) job. "Il faut donc mettre en œuvre des stratégies plus créatives pour toucher les 80% restants", conseille activement Ann Buysse. Et pour y parvenir,

estime la spécialiste, "rien de tel que de revenir aux bases du marketing".

APPLIQUER LES RECETTES DU MARKETING POUR DOPER LES CAMPAGNES DE RECRUTEMENTS

Les experts l'admettent volontiers : la plupart des entreprises en Belgique effectuent leurs recherches de façon traditionnelle. Le recours à Facebook est fréquent: les entreprises publiant les postes vacants sur la page 'entreprise' du réseau social. "Or, il est fondamental de s'adapter à la culture des candidats recherchés", insiste Ann Buysse. "Il faut s'adapter à la culture des candidats et opérer le ciblage là où se trouvent les profils recherchés. Comme pour les campagnes marketing en ligne où sont appliquées les techniques du retargeting", poursuit l'experte. Quitte à utiliser des solutions intelligentes capables de définir les espaces les plus pertinents pour publier les annonces d'emploi. "Car les personnes qui ne sont pas à la recherche d'un emploi ne se comportent pas de la même manière que des candidats actifs", précise la fondatrice de The HR Marketeers.

"Dans un marché aussi compétitif que le recrutement et où les talents sont devenus des clients, il est désormais impératif d'appliquer les stratégies du marketing aux méthodes de recrutement. Avec toutes les tactiques liées à l'identification des profils et les méthodes de ciblage", résume Ann Buysse. Autrement dit, les entreprises doivent, si elles veulent mettre toutes les chances de leur côté pour attirer les bons profils, recourir aux solutions technologiques les plus avancées, comme dans le marketing, pour délivrer le bon message à la bonne personne au bon moment. Ce n'est donc plus uniquement l'outil qui fait la différence, mais sa mise en application. "En adaptant l'annonce de recrutement aux mentalités des candidats potentiels".

RECRUTEMENT PERSONNALISÉ OU À LA CARTE

Pour autant, les choses ne sont pas aussi simples qu'elles n'y paraissent. "Impossible d'appliquer la même recette à tous les profils", réagit

Ann Buysse. "La recette des recrutements qui aboutissent consiste à coller au plus près des attentes personnelles des collaborateurs".

"Le salaire ne suffit plus. La reconnaissance, l'équilibre, la flexibilité sont devenus beaucoup plus importants que la rémunération pour les plus jeunes profils", souligne l'experte. Les employeurs doivent donc revoir leurs promesses, en prenant en compte une constante: "la quête de sens est aujourd'hui ce qui compte le plus pour les jeunes collaborateurs".

Ce changement de paradigme est aujourd'hui parfaitement intégré dans les entreprises américaines ou en Grande-Bretagne. En Belgique, il y a encore du travail à faire de ce côté-là, surtout au sein des PME.

"Si les grandes entreprises en Belgique ont compris qu'elles doivent désormais opérer des stratégies de recrutement plus adaptées, c'est encore loin d'être le cas pour les nombreuses PME qui constituent en grande partie le tissu économique de notre pays", regrette Ann Buysse.

Il est également primordial de créer un sentiment de complicité avec les candidats. "C'est désormais au recruteur d'aller séduire les candidats, et plus l'inverse", insiste Ann Buysse.

MISER SUR L'IA

Les avantages de LinkedIn reposent principalement sur son énorme base de données et le fait que presque tout le monde y est présent. "Mais les chercheurs s'effectuent toujours de manière manuelle", constate Ann Buysse.

Or, l'avenir du recrutement passera "par l'automatisation des tâches et l'intelligence artificielle afin de toucher les profils recherchés de manière plus ciblée qui ne sont pas nécessairement actifs sur les plateformes en ligne", poursuit la spécialiste.

La start-up hollandaise Wonderkind a bien compris ce nouveau défi en lançant il y a quelques années un outil de recrutement capable de "pousser" les 'job ads' vers les bons candidats avec l'objectif ambitieux "de transformer tout Internet en une gigantesque plateforme de recrutement". L'entreprise entend ainsi "attirer les candidats passifs et atteindre 100% du marché du travail". La recette? Une IA capable de rechercher les

candidats en fonction de leurs comportements en ligne pour les cibler ensuite avec les bonnes offres sur Google ou les réseaux sociaux Facebook.

FORMATIONS CONTINUELLES

Si les nouvelles technologies tendent à réduire le besoin des entreprises en collaborateurs en interne, il convient dès lors d'attirer de nouveaux talents et de mettre continuellement à jour les compétences des personnes en poste pour garantir leur employabilité demain. Concrètement, cela signifie davantage de formations et plus régulièrement. Des formations ciblées pour répondre aux nouvelles attentes comme aux nouveaux enjeux des entreprises.

Se former, mais pas uniquement aux technologies, car, sur ce point, le niveau des nouveaux arrivants est déjà très bon. Pour se distinguer, il convient de développer d'autres talents dans les différents métiers. Des profils disposant d'une double compétence: l'informatique d'une part, mais aussi, d'autre part, la connaissance du métier client. Car la transformation digitale affecte les métiers et le business des clients qui recherchent des personnes capables de comprendre leurs enjeux et d'y trouver les réponses technologiques adéquates.

Autrement dit, la quête du Graal consisterait à trouver des personnes capables de gérer la conduite du changement, d'accompagner les usages des technologies et leur appropriation par des équipes. Bref, "ce n'est plus l'IT en tant que métier qui est recherché, mais une somme de compétences. Autrement dit, un savoir-être, une capacité à s'intégrer dans des équipes pour les aider à mener une transformation ou, tout simplement, à gérer un projet numérique ».

Voilà le besoin principal auquel seront confrontés la plupart des business de demain. "La formation doit se faire en mode projet et préparer réellement au travail en entreprise. Et non pas se contenter d'une maîtrise des technologies comme le marché le laisse croire trop souvent". ●

Allier

performance et influence

Pour de nombreux produits et services il n'est pas facile encore aujourd'hui d'allier performance des stratégies marketing et influence auprès du bon public cible. Pourquoi me direz-vous ?

Car bien souvent les canaux utilisés sont différents et ne communiquent pas entre eux. Donnons un exemple concret : les canaux paid média sont en général gérés par certaines équipes sur des produits définis alors que l'influence marketing est gérée soit en direct par les product managers, soit par une agence PR ou encore, par une agence spécialisée. Le résultat est que trop souvent aucune stratégie ne converge. Il est très rare de voir une action menée sur les canaux online classiques prendre en compte une stratégie d'influence. Finalement, chacun calcule le résultat de la campagne sur son canal et la vraie stratégie omnicanale n'existe pas dans les faits.

Ce que nous proposons à nos clients chez LEADIST, c'est justement de ne pas opposer les canaux classiques online media aux canaux type influence marketing mais de comprendre l'ensemble de cette chaîne comme un réseau omnicanal cohérent. Evidemment l'influence ne va pas nécessairement générer un résultat direct mais il est extrêmement puissant quand on veut placer son produit de manière créative et humaine dans un usage précis auprès d'un public précis, l'authenticité vaut bien souvent de nombreuses impressions inutiles. Nous parlons ici de placement efficace à CPM bas (4 € CPM en moyenne). Cette stratégie doit être mêlée à une campagne de performance pour ici davantage 'convertir' le public qui aura été visé, le retarge-



ting bien évidemment aide à cet exercice mais il faut aussi penser 'mécanique de conversion', sampling, essai, test, simulation, concours, code promotion etc.

De cette manière, vous passez d'un canal spécifique à une vraie stratégie mêlant les canaux entre eux. L'influence Marketing est un maillon qui vous permettra de faire découvrir à votre futur client ce que vous avez créé pour lui : subtilement – efficacement- rapidement. Prenons un exemple précis: Notre client AXA a lancé une campagne spécifique pour sa solution Students travel, une offre ciblée destinée aux étudiants qui partent en Erasmus ou aux jeunes actifs qui décident de voyager dans le monde avant d'entrer réellement dans la vie active. Quel autre canal qu'Instagram pour atteindre ce public cible? Nous avons d'abord lancé une campagne influenceurs avec

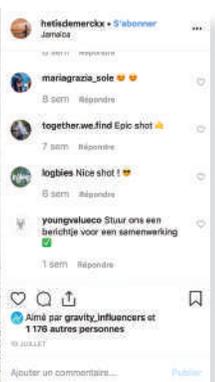
des étudiants travelers et des influenceurs voyage pour expliquer de manière qualitative et contextuelle l'importance d'avoir une bonne assurance voyage.

Ensuite, nous avons continué cette campagne sur un axe pure performance et les ventes ont nettement

augmenté. Il s'agit donc pour nous d'une preuve indéniable que sur un public spécifique, ce type de stratégie fonctionne parfaitement. ●

Marion Min, Managing Director Partner chez Leadist & Gravity Influencers

GRAVITY



Mobilité, flexibilité et coworking,

le tiercé gagnant des "smart companies"

Les modes de déplacement et les manières dont les travailleurs exerceront leur métier au sein des entreprises changeront radicalement dans les prochaines années. Pourtant, la 'smart company' de demain existe déjà, portée par les dernières innovations technologiques. Avec une stratégie tout entièrement braquée sur la mobilité, la flexibilité et le coworking. Et les modèles se succèdent à un rythme effréné. Analyse d'un univers en ébullition.

"Le marché de la mobilité urbaine est en pleine ébullition". Le constat émane d'une étude récente menée par le groupe Xerfi-Precepta. En effet, une multitude de protagonistes rivalisent d'initiatives pour doper la mobilité dans les villes. Des opérateurs qui se trouvent aussi bien parmi les acteurs économiques traditionnels (constructeurs automobiles) que des spécialistes en mobilité émergente, comme par exemple les nouvelles plateformes de VTC, vélos, trottinettes et autres services de carsharing.

Un plan mobilité qui fonctionne demande toutefois une vision claire, des stratégies d'envergure régionales, des plans d'action cohérents ainsi que des moyens importants. Qu'il s'agisse de la Flandre de la Wallonie ou de Bruxelles, toutes les régions du pays s'évertuent à mettre en place des plans ambitieux pour fluidifier et simplifier les déplacements des travailleurs. Avec souvent des primes et autres incitants fiscaux à la clé.

Du côté des entreprises, l'heure est donc au changement de paradigme en mettant la technologie au service de la flexibilité du travail.



L'IMAGE D'UNE ENTREPRISE DÉPEND AUJOURD'HUI DE L'OFFRE DE SERVICES ET DU PACKAGE SALARIAL QU'ELLE PROPOSE À SES EMPLOYÉS

Klaas Olbrechts
Attentia

"De plus en plus d'entreprises abandonnent le modèle horaire antédiluvien de 'neuf à cinq' et permettent à leurs employés d'organiser leurs journées", observe Paul Dunne, EMEA channels chez Poly. Rien de surprenant à cela, "étant donné que cette méthode de travail flexible offre de nombreux avantages, tant pour les employés que les entreprises".

QUAND L'ENTREPRISE DEVIENT 'SMART'

Le spécialiste en solutions de mobilité des employés, Crown World Mobility, dresse les dernières tendances de la mobi-

lité dans le monde. "2019 est une année de transformation pour les entreprises et pour la mobilité internationale", confirme Lisa Johnson, Directrice des services de conseil chez Crown World Mobility. "On assiste aujourd'hui à une vague d'engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale, ainsi qu'à l'irruption de technologies capables de créer de nouvelles façons de travailler avec les jeunes employés, obligeant les entreprises à modifier leurs valeurs et leurs stratégies", poursuit la consultante en mobilité.

Presque toutes les entreprises ont mis en œuvre des solutions technologiques pour soutenir leur stratégie de mobilité. "Il existe des outils technologiques destinés à améliorer l'expérience des employés, comme les plateformes de gestion budgétaire, la recherche virtuelle de logements, ou encore des outils d'e-packing, d'informations en ligne ou sur les réseaux sociaux", développe la spécialiste.

Pour Edouard Cambier, fondateur de la société de bureau partagé Seed Factory, la mobilité serait intimement liée au coworking et au concept de

smart company. "Le coworking s'inscrit dans de véritables stratégies de mobilité des travailleurs. C'est d'ailleurs la méthode incontournable utilisée par les start-up implantées dans les grandes villes comme Bruxelles, Gand ou Anvers", confirme le spécialiste.

Pour le prouver, quelque 30 acteurs impliqués dans la mobilité urbaine en Belgique testent actuellement de nouvelles stratégies de mobilité auprès des 2.000 travailleurs au sein d'un espace dédié à la mobilité urbaine de la Chambre de commerce de Bruxelles. L'ambition de ce 'Do tank' est de promouvoir des solutions concrètes et durables auprès des 35.000 entreprises de la Région. Il s'agit d'un véritable laboratoire d'idées où toutes les options sont prises en compte, depuis le "stationnement intelligent, la mobilité partagée, les données intelligentes, la navigation, micro-mobilité, logistique urbaine, vélos, trottinettes, véhicules électriques, stations de recharge, accessoires de mobilité active, drones, etc", précise Edouard Cambier. "MO se présente comme un espace expérimental destiné à promouvoir des solutions

de mobilité urbaine existantes (70%) ou futures (30%). Les visiteurs peuvent y découvrir et tester des produits ou services innovants pendant 6 mois”, poursuit le spécialiste. Le projet propose ainsi de nombreuses activités en collaboration avec des acteurs locaux et internationaux autour de conférences, déjeuners, apéros, lancement de produits exclusifs, apéros, etc. “Plusieurs startups y sont accueillies pour y bénéficier d’un accompagnement (financement, coaching, marketing ...) offert par les équipes de la Chambre de Commerce de Bruxelles et le programme Be Starter”.

LA DÉFERLANTE MAAS

Dernière tendance en date en matière de mobilité : le MaaS, pour ‘Mobility as a Service’. Des solutions concrètes qui déploient une large variété d’offres de services autour de la mobilité et de la flexibilité. “Les solutions MaaS proposent des plateformes regroupant différents modes de transport”, explique Klaas Olbrechts responsable de l’offre Rémunération flexible chez Attentia. “Elles englobent à la fois les offres de transports en commun, le vélo ou le covoiturage”. Le principe d’une stratégie basée sur le MaaS est simple: l’entreprise met un solde financier à la disposition de ses employés qui peuvent l’utiliser selon leurs besoins. De nombreux fournisseurs MaaS (Lab-box) proposent ainsi une variété de services de mobilité, comme par exemple des applications capables de calculer des itinéraires ‘intelligents’ pour se rendre au travail. Et la formule séduit les entreprises en Belgique : à commencer par les start-up comme Skipr ou Whim à l’origine des applis mobiles destinées à centraliser les services de transport, ou encore de grandes entreprises internationales comme Olympus. “Des offres de mobilité qui sont appelées à évoluer rapidement dans les années à venir”, reconnaît l’expert chez Attentia.

QUAND AUDI MISE SUR LA FLEXIBILITÉ SALARIALE POUR CONSERVER SES TALENTS

Confronté à la mutation sociale des entreprises, le spécialiste en solutions RH Atten-

tia multiplie les initiatives pour aider les entreprises clients à attirer et conserver leurs talents. “On assiste aujourd’hui à un véritable tournant en matière de flexibilité. Les entreprises qui souhaitent attirer des talents doivent adapter les stratégies aux revendications de flexibilité et de mobilité de la jeune génération”, admet avec lucidité Klaas Olbrechts. “L’image d’une entreprise dépend aujourd’hui de l’offre de services et du package salarial qu’elle propose à ses employés”, insiste l’expert. En liant notamment les questions de santé et de mobilité (voir encadré).

Dankwaart Leen, spécialiste Comp&Ben chez Audi Bruxelles, s’étend sur la nouvelle formule de prime flexible introduite au sein de l’entreprise. “Audi Bruxelles fournit désormais à ses employés un incitant supplémentaire pour atteindre leurs objectifs individuels. Il s’agit donc d’une interprétation flexible de la prime variable baptisée ‘plan flex’. Les 500 employés de l’entreprise peuvent donc choisir le type de prime qu’ils souhaitent recevoir (jours de vacances supplémentaires, épargne-pension, appareils mobiles, etc). Prime qui reste, selon le spécialiste, budgétairement neutre pour l’employeur. “Cela ne nous coûte pas plus cher, et le collaborateur profite d’un avantage plus important”, résume Eiman El Hmoud, Manager HR chez Audi Bruxelles.

“Les collaborateurs peuvent choisir le type de prime à obtenir en fonction des besoins et des étapes de leur vie”, poursuit Eiman El Hmoud. Une nouvelle politique de bonus qui renforce d’ailleurs la gestion des performances de la marque. “Le plan flex nous donne des leviers supplémentaires pour faire toute la différence en matière de motivation et d’efficacité au travail: certains membres du personnel se développeront plus rapidement que d’autres”. Une stratégie qui met ainsi en évidence le lien entre les objectifs individuels et les objectifs du département de l’entreprise.

Dankwaart Leen développe cette approche : “les employés peuvent choisir entre une épargne-pension payée par l’employeur ou des jours de vacances supplémentaires, un paquet TIC comportant un smartphone ou tablette, ou se tourner vers le ‘cluster

Télétravail

l’arme ultime de la mobilité

Se rendre au bureau tous les matins n’est plus une réalité pour un nombre grandissant de personnes. On estime qu’environ 20% de la population active est en mesure de travailler de chez soi ou dans un lieu tiers, bien au calme 2 ou 3 jours semaine. Les entreprises qui sont passées au télétravail ont ainsi constaté une réduction de l’absentéisme de 20% en moyenne. Les symptômes de maladies bénignes, chez les télétravailleurs, se transforment plus souvent en jour de télétravail qu’en jour d’absence maladie.

En outre, le télétravail permet de réduire le nombre d’heures perdues par véhicule, en particulier en heures de pointe.

Pour l’illustrer simplement : lorsque 10 personnes travaillent à domicile, c’est en moyenne 5 véhicules en moins sur la route pour les trajets domicile-travail, matin et soir. Selon des études récentes, il suffirait de réduire de 10% le nombre de voitures à Bruxelles (c’est le cas en été) pour solutionner les problèmes de mobilité.



LE SECTEUR DU COWORKING EST ACTUELLEMENT ‘EMBOUTEILLÉ’ SUR BRUXELLES CAR UN GRAND NOMBRE D’ENSEIGNES SE SONT JETÉES AU MÊME MOMENT DANS LA BATAILLE

Edouard Cambier
Seed Factory

mobility’ comportant une carte de carburant pour ceux qui disposent d’une voiture de société’. Au final, reconnaît l’expert, ‘la plupart des collaborateurs optent pour l’épargne-pension’.

CAP SUR LE ‘BRING YOUR OWN DEVICE’

Les attentes, les méthodes de travail et les ambitions des jeunes sont très différentes de celles des générations précédentes. Ayant grandi avec la technologie et l’Internet, ils sont habitués à travailler n’importe où – sur un ordinateur portable, un smartphone ou une tablette, – quand ça

les arrange. “La technologie ne doit pas se mettre dans leur chemin et les entreprises doivent accepter le concept du Bring Your Own Device (BYOD)”, estime Paul Dunne. Flexibilité et prise de décision sont devenues deux éléments importants de la transformation de la mobilité en 2019. “Les politiques flexibles sont à la hausse”, note l’étude réalisée par Crown World Mobility. Au même titre que les programmes de formation culturelle accessibles en ligne, ou les stratégies de flexibilité des options de travail et d’hébergement.

Mais dans la réalité les choses peuvent être encore plus complexes. “Les employés en début de carrière sont généralement heureux de venir au bureau, où ils sont en contact avec leurs collègues. Le travail flexible consiste alors à offrir une liberté de choix afin que les employés puissent trouver le juste équilibre entre travail et vie privée”, constate Paul Dunne. Ainsi, une jeune maman souhaitera des horaires flexibles à son retour de congé de maternité. Tandis que quelqu’un d’autre pourrait vouloir travailler à la maison dans le cas où un technicien doit passer au domicile. “Les

employeurs capables d'offrir cette latitude de flexibilité recevront en retour davantage d'estime et de loyauté, ce qui les aidera à conserver leur personnel", estime l'expert.

'Huddle room', le bureau flexible du futur

Le monde change, ceci n'est pas nouveau. Ce qui est nouveau en revanche, c'est le poids de la technologie dans ce changement.

Si les innovations technologiques de communication unifiée permettent aujourd'hui de faciliter le travail flexible à distance— depuis la vidéo jusqu'à la gestion de la voix et du contenu — le principal défi réside toutefois dans l'identification de la plate-forme adéquate.

La 'huddle room' serait à ce titre l'une des technologies les plus prometteuses. Contrairement aux salles de réunion habituelles équipées de systèmes classiques installés, les 'huddle rooms' se veulent plus spontanées grâce à leurs systèmes mobiles spécialement conçus pour une collaboration étroite en petite équipe.

"Ces salles ne se substituent pas aux autres salles de réunion, mais constituent la réponse logique à un besoin qui n'est pas encore satisfait", explique Paul Dunne.

Les employés peuvent ainsi se déplacer librement à l'intérieur d'un bureau ou d'un lieu de travail partagé sans être limités par une technologie fixe ou par la rigidité de salles de réunion réservées à l'avance. Cela leur permet de travailler ensemble d'une manière plus naturelle, ce qui favorise la créativité, quelle que soit la taille de l'entreprise.

"Les gens veulent pouvoir s'asseoir n'importe où, au

moment même où ils ont des idées". Pour y parvenir, "les bureaux doivent avoir moins l'air de bureaux et ressembler plus à des espaces de travail. Une 'huddle room' nécessite donc des équipements plus petits et flexibles. "Les grandes installations, telles que les gigantesques systèmes de visioconférence, ont leur raison d'être, mais servent à d'autres fins", explique Paul Dunne. Il arrive d'ailleurs fréquemment que de grandes entreprises installent les deux environnements, car ils sont complémentaires et offrent de nouvelles opportunités commerciales, à la fois chez les nouveaux clients et les clients existants. De plus, les options mobiles (applications, casques audio, etc) deviennent essentielles pour ceux qui veulent pouvoir travailler rapidement en déplacement. Ce qui amène le spécialiste à insister sur l'autre aspect important de la technologie collaborative : le BYOD.

"Certaines personnes assistent à une réunion sur le chemin du travail. Une technologie de communication unifiée de haut niveau permet à chacun d'entrer dans son bureau et de poursuivre la réunion, sur n'importe quel appareil, le tout sans interruption", explique Paul Dunne. "À condition que toutes les technologies de collaboration prennent en charge les principaux logiciels de communication mobile, comme Skype for Business ou Zoom", prévient le spécialiste. Et comme les plates-formes de visioconférence dans le cloud ont le vent en poupe, une large gamme de produits basés sur des terminaux proposant d'excellentes expériences sont désormais disponibles pour les grandes entreprises. Des applications qui ont toutes pour but de faciliter la communication en face à face.

IMPORTANCE CROISSANTE DE L'EXPÉRIENCE DES EMPLOYÉS

Les entreprises font face à un besoin croissant de proposer aux employés un soutien émotionnel, axé sur l'expérience humaine sur leur lieu de travail, particulièrement important à des moments clés, comme lors d'une relocalisation internationale. "Il est important de disposer d'une bonne infrastructure pour offrir toutes les informations et le soutien nécessaire, avant, pendant et après la relocalisation",

Comment Atlas Copco Airpower

mise sur le vélo pour satisfaire ses employés

L'entreprise spécialisée dans la fabrication de compresseurs à air comprimé emploie 2.600 personnes sur son site dont la plupart (42%) vivent à moins de 10 kilomètres de leur lieu de travail. L'entreprise a donc décidé de mettre en place une stratégie audacieuse basée sur la mobilité durable. Outre un plan de leasing de vélos, l'entreprise Atlas Copco Airpower, basée en périphérie de Bruxelles, a étendu son parking pour les engins à deux roues en supprimant les places réservées au management, prévu des douches pour les cyclistes ainsi que des points de recharge pour les batteries des vélos électriques. Le plan accompagné d'un développement du covoiturage (grâce à des parkings spéciaux de covoiturage à proximité de la porte et une garantie d'être déposé chez soi) aura ainsi aidé le personnel à franchir le pas et stimulé la mobilité durable.

Concrètement, le principe du plan est simple : en échange d'une petite part du budget salarial, les travailleurs peuvent choisir le nouveau vélo d'entreprise (y compris modèle électrique d'un montant maximal de 4.000 euros HTVA, assurance et entretien) mis à leur disposition, moyennant l'engagement de venir au moins un jour par semaine travailler en deux roues moyennant la perception d'une allocation vélo. Avec l'option de pouvoir l'acquérir au bout de trois ans à sa valeur résiduelle. "Ce nouvel élément de rémunération est intéressant du point de vue fiscal, les prélèvements ne représentant que 25 % du coût annuel, contre environ 42% pour les voitures de fonction et jusqu'à 70% pour les bonus", explique Yves Labeeu, Tax & Legal Consultant chez Attentia.

Lancé le 1er avril 2016, la stratégie de leasing de vélo aura convaincu 300 personnes dès le premier mois, soit 10 % du total du personnel concerné. Un nombre qui a atteint par la suite un pic de 900 utilisateurs dans les deux années suivantes.

souligne l'étude Crown World Mobility.

L'évolution des professionnels de la mobilité est un processus continu. Le recours accru aux politiques de mobilité flexibles associée à la croissance de l'entreprise, et à la demande croissante d'exigences des employés, nécessite de nouvelles formes de soutien et de conseil ainsi que de nouvelles compétences et aptitudes. "Nous allons vraisemblablement voir à l'avenir des équipes de mobilité réécrire des offres d'emploi, des compétences d'équipe, et embaucher de nouveaux talents plus expérimentés dans le conseil et la stratégie", admet Klaas Olbrechts chez Attentia.

En effet de plus en plus d'entreprises doivent faire face à des défis divers, comme celui des employés menant de front une double carrière, et trouver des solutions créatives. "De nombreuses organisations constatent une augmentation des affectations avec des familles séparées ou des affectations avec voyages fréquents, limités généralement à 4 heures de trajet. Nous devons également tenir compte de l'augmentation des affectations d'employées et des affectations concernant des couples de même sexe", observe Paul Dunn. En outre, poursuit Lisa Johnson, "les employés actuels exigent un équilibre entre la



LES EMPLOYEURS CAPABLES D'OFFRIR CETTE LATITUDE DE FLEXIBILITÉ RECEVRONT EN RETOUR AVANTAGE D'ESTIME ET DE LOYAUTÉ, CE QUI LES AIDERA À CONSERVER LEUR PERSONNEL

Paul Dunne
Poly

vie professionnelle et la vie privée, et plus largement, ils recherchent des options d'alimentation saine, un accès aux activités physiques, des services communautaires, des services médicaux, un développement personnel, etc. Ils exigent également de plus en plus de services de transfert DIY, de paiements en espèces ou de montants forfaitaires selon les besoins". Et de conclure, "nous mettons en lumière chaque année les nouvelles mesures prises par les entreprises pour refléter l'augmentation de la diversité des employés. Les entreprises internationales ont dès lors besoin de dirigeants disposant d'une expérience internationale à laquelle tous les employés devraient pouvoir avoir accès. Par exemple, prendre également en compte les employés présentant un handicap quelconque et pouvoir leur proposer tout le soutien nécessaire".

LE BOOM DU COWORKING ET DES CENTRES D'AFFAIRES

En quelques années, ces espaces se sont multipliés très rapidement en Belgique où l'on en dénombre désormais plus de 171 un peu partout dans le pays. La poussée actuelle des zones de travail partagées résulte d'une évolution de la société et des technologies liées à la mobilité. "Le coworking est dopé par les changements de société et le besoin des travailleurs de se retrouver ensemble au bureau, de se concentrer sur un dossier à la maison", résume Edouard Cambier Président de la Belgian Workspace Association. En outre, les prix élevés des loyers poussent les entrepreneurs à chercher des solutions innovantes pour travailler et se loger. Pour autant, reconnaît le spécialiste, le secteur du coworking serait actuellement 'embouteillé' sur Bruxelles, "car un grand nombre d'enseignes se sont jetées au même moment dans la bataille". Un secteur qui devrait toutefois connaître une consolidation début 2020, prévoit Edouard Cambier.

BIENVENUE DANS LE MONDE DES 'COMMUNAUTÉS AUGMENTÉES'

Véritables 'communautés augmentées' ancrées dans la nouvelle économie connectée, les locaux de bureaux partagés ne vivent plus selon

le traditionnel horaire 9h -17h, mais plutôt sur base d'un mixe entre télétravail et 'travail au ticket'.

"Avec la croissance rapide des espaces de travail partagés, nous pouvons dire que le traditionnel horaire de travail 9h-17h00 est mort", botte en touche Edouard Cambier. "Le bureau n'est plus l'endroit où l'on travaille, mais où l'on socialise. Les collaborateurs sortent des bureaux classiques pour travailler dans des lofts, des hôtels, des tiers lieux, voir même dans les parcs quand il fait beau", poursuit l'expert.

Si ces espaces ne sont pas adaptés à tous les métiers, ils se prêtent en revanche parfaitement professions liées à la consultance, aux freelances, programmeurs, designers, ainsi qu'à certains types d'équipes, comme chez Deloitte où le coworking se décline sous la forme d'un 'corpworking'. "Les métiers les plus attirés par le coworking appartiennent au secteur ICT, aux lobbys, consultants, au secteur de l'import/export, analystes, experts en IA, LegaTech, GovTech, FoodTech, ou encore au secteur de la communication", résume le spécialiste. Au-delà de la centaine d'espaces recensés dans le pays, la Belgique compterait ainsi 7 grands pôles de coworking consacrés essentiellement aux métiers du digital, localisés principalement en Flandre, à Bruxelles et à Charleroi (Startit, Co-Station).

DES ESPACES DE TOUTES LES TAILLES

"Le petit coworking d'une surface comprise entre 2 et 300 m² se présente généralement sous la forme d'une extension des bureaux d'une entreprise", entame Edouard Cambier. "À défaut d'être financièrement rentable, il offre des facilités pour les consultants et autres stagiaires".

Au-delà, le centre de coworking d'une taille avoisinant les 2000 m² devrait être occupé par un minimum de personnel et demeure l'extension d'une fiduciaire, d'un bureau comptable ou d'une boîte de pub", précise le spécialiste. Les grands coworkings, d'une surface équivalente à 5000 m², sont nettement plus rentables. "Leur ticket d'entrée est toutefois généralement plus élevé, car ils proposent davantage de confort (meubles, décoration, animations) et de personnel



LE COWORKING EST LA MÉTHODE INCONTOURNABLE UTILISÉE PAR LES START-UP IMPLANTÉES DANS LES GRANDES VILLES COMME BRUXELLES, GAND OU ANVERS

Edouard Cambier
Seed Factory

et se déclinent sur le modèle économique des chaînes Starbucks et autres McDonald". On trouve également sur le marché des espaces publics ou des espaces liés aux universités. "Ils ne recherchent pas forcément la rentabilité économique, et se contentent du break-even", observe Edouard Cambier.

"Si certains d'entre eux s'avèrent très dynamiques, d'autres le sont moins", reconnaît le spécialiste. "Ce type d'espace est intéressant lorsqu'on souhaite organiser des conférences, pitches, vernissages, etc.". Bref, le secteur du coworking bouge énormément. Pour preuve, relève Edouard Cambier, "de nouvelles initiatives naissent régulièrement dans des endroits insolites, comme les églises, clubs de sport, chambres de commerce, restaurants, gares, bouches de métro, ou boîtes de nuit".

DES ESPACES QUI S'ADAPTENT AU 'WORKING JOURNEY' DU TRAVAILLEUR

Le secteur du bureau partagé doit faire preuve de créativité pour parvenir à s'implanter de manière durable. "Nous devons régulièrement réinventer le concept, nous spécialiser, nous internationaliser. Dans la location de bureaux, nous passons du traditionnel prix au m²/an à la location de bureaux Fix-Flex à l'année et à un service plus personnalisé comme les membres d'un club", confie le fondateur de Seed Factory.

Les espaces partagés s'adaptent également à la journée de travail complète (working journey) des travailleurs. "De plus en plus d'espaces

proposent des solutions de mobilité diverses. Chez certains il y a des trottinettes, alors que d'autres proposent des formules permettant d'accéder à l'ensemble de l'offre de transport train-tram-bus-taxis-Uber-DriveNow-Poppy, etc", explique Edouard Cambier.

Autrement dit, les espaces de coworking alimentent les stratégies de 'mobilité' basées sur des programmes MaaS (Mobility as a service) aussi innovants qu'originaux. "Ce type d'offre m'a convaincu de changer de mode de transport à Bruxelles, et limité au strict minimum l'usage de ma voiture", confie Edouard Cambier.

DES ESPACES PARTAGÉS 'FULL ÉQUIPÉ' AUX NOMBREUX ATOUTS

La plupart des espaces de coworking s'installent dans des bâtiments flambants neufs et équipés d'une panoplie de nouvelles technologies que l'on est en droit d'attendre dans les villes intelligentes. Edouard Cambier rappelle les principaux atouts du coworking.

"Ces espaces permettent de réduire les coûts d'occupation avec un ticket d'entrée pour un bureau 7/7 -24/24 qui commence déjà à 300 euros. Ils permettent également de réduire l'espace-temps entre le lieu de travail et d'habitation, puisque ces espaces se multiplient dans toutes les villes de Belgique (www.belgianworkspaceassociation.be).

Autre avantage, poursuit le spécialiste, "les bureaux partagés permettent d'accroître la flexibilité professionnelle. Lorsqu'un business ne fonctionne pas ou plus, l'entrepreneur peut arrêter les frais à tout moment et déménager dans une autre ville". Ce type d'environnement de travail permet également de recruter plus facilement des talents étant donné qu'y a toujours un profil intéressant dans le réseau pour pallier un manque d'effectif ponctuel ou à plus long terme. "Il est en effet difficile d'attirer des talents lorsqu'on habite encore un kot d'étudiant, un appartement ou même une villa isolée", conclut le spécialiste. ●



Brice Le Blévenec, CEO, Emakina Group

20 ans plus tard, je ris encore des prédictions apocalyptiques des Nostradami Nul.Zéro qui nous promettaient à l'époque une fin du monde à base de 1 et de 0. Voici donc ce que j'aurais pu écrire un soir de décembre 1999, sans rien inventer, en me contentant d'une revue de presse animée par des publications respectable qui auraient trébuché dans le caniveau pour se noyer dans l'hystérie collective. Et aujourd'hui encore, en 2019, les diseuses de mésaventure courent toujours : les prédictions ont changé de nature mais pas de délire.

Survivra-t-on au bug de l'an 2000 ?

Il est de plus en plus probable qu'il n'y aura pas d'avions le 1^{er} janvier 2000.

Dominique Strauss-Kahn, ministre de l'Économie et des Finances, novembre 1998

"C'est comme la fin du siècle, on aura tout compris..." Ce qu'on a surtout compris, c'est que les progrès scientifiques et technologiques formidables dont bénéficie l'humanité depuis le début de l'ère moderne ne sont pas près de venir à bout des superstitions les plus fantaisistes : si la nature humaine est indéniablement dotée d'une salutaire curiosité scientifique, elle est également munie d'une créativité qui s'égare encore trop souvent dans un imaginaire absurde teinté de panique existentielle. Florilège de délires collectifs à relents bibliques sur fond de trompettes de l'apocalypse.

Chassez le naturel, il revient au galop : on aura beau envoyer des hommes sur la lune et cloner des chèvres, l'irrationnel, apparemment infatigable, se rappelle régulièrement à notre 'bon' souvenir. En cette veille d'un nouveau, l'on ne peut pratiquement pas ouvrir les yeux ou les oreilles sans lire ou entendre des prédictions catastrophiques brandées Y2K qui feraient passer le prophète Philippulus, qui annonçait à Tintin la fin des temps dans L'Étoile mystérieuse, pour un gars raisonnable.

ET POURTANT...

Alors que la planète dénombre déjà plus de 150 millions d'utilisateurs d'Internet, ses effets bénéfiques sur l'évolution de notre civilisation font passer les virus informatiques Melissa et Chernobyl pour de vulgaires rhumes, et les portails Altavista, Lycos et le petit dernier Google, qui vient de sortir de

sa phase de beta test, permettent à tout un chacun de retrouver facilement n'importe quel contenu (scientifique inclus) disponible sur le web. Et grâce à l'application Wiki, qui permet de créer des projets collaboratifs ouverts à tout un chacun, l'on peut imaginer, pour la première fois de l'histoire de l'humanité, rassembler l'ensemble des connaissances et créations humaines dans une sorte de dictionnaire qui compterait 6 milliards de rédacteurs potentiels.

On pourrait donc légitimement s'attendre à plus de rationalité scientifique de la part de l'espèce humaine. Mais ces progrès accélèrent également la propagation de la bêtise et de la peur de l'effondrement civilisationnel imputé à ce bogue de l'an deux mille qui nous est servi à toutes les sauces : catastrophes nucléaires, avions tombant du ciel, centrales électriques en rade, système financier en lambeaux, émeutes urbaines, guérillas de quartier pour l'appropriation des dernières boîtes de conserve, la liste est aussi longue que débile. Si elle a coûté bonbon en mise à jour logicielles et matérielles dans d'innombrables organisations (100 milliards de dollars rien qu'aux États-Unis), la bombe Y2K annoncée ne sera certainement rien de plus qu'un pétard mouillé.

À qui profite le délire collectif ? Avec lassitude, l'on remarquera que les plus ardents oiseaux de mauvaise augure font souvent partie de milieux fondamentalistes ou survi-

valistes annonçant à intervalles réguliers le prochain 'Doomsday', que ce soit par impatience de faire partie des élus lors de l'apocalypse ou tout simplement par appât du gain. Les vendeurs de matériel de camping, d'abris antinucléaires et d'indulgences (les organisations religieuses sont exemptes d'impôt et donc très rentables outre-Atlantique) connaîtront probablement un excellent bilan comptable. Les secteurs de l'IT, des éditeurs de software et des fabricants de hardware ne sont pas en reste, l'obsession d'être préparé en vue de la catastrophe imaginaires ayant dopé les chiffres d'affaire du secteur.

CHERCHONS L'INTELLIGENCE AILLEURS PUISQUE SUR TERRE ELLE SE FAIT RARE

Puisqu'on trouve assez peu d'amour de la sagesse dans tout ce ramdam, finissons cette année par un peu de philosophie, avec l'existentielle question 'Sommes-nous seuls dans l'univers?', qui trouvera peut-être enfin une réponse grâce au Net: SETI@home, en ligne depuis peu, met en commun la force de calcul des ordinateurs des particuliers qui le souhaitent pour mieux scruter les cieux à la recherche de signes... d'intelligence extraterrestres sous la forme d'ondes radio ! Ce qui est au final infiniment plus rationnel que de prédire que l'humanité devra repartir de zéro juste parce que les deux derniers chiffres du calendrier grégorien font de même. ●

MARKETING & AUTOMATION

phobos
& actor

GET YOUR **FREE AUTOMATED**
CUSTOMER JOURNEY AT BOOTH 9M

LIVE DEMO



 SharpSpring
PLATINUM PARTNER

Voor bedrijven

- meer leads
- betere processen
- hoger rendement

15 EXPERTS serving
+ 100 SME'S:

Phobos & Actor
Grotesteeweg 3a
2440 Geel

www.sharpspring.be

ARCOMET

KdG
Karel de Grote
Hogeschool

CHARRELL
HOME INTERIORS

Lab9

Ford

DC
BICAR
MOTORHOMES

Place au marketing pour humains

Si notre ambition est de mettre l'humain au centre du débat, le marketing comportemental est un bon point de départ. En nous aidant à mieux comprendre la manière dont l'être humain pense et agit réellement, il nous donne les clés pour créer des communications, des interfaces et des produits ou services plus faciles et engageants.

L'humain est définitivement au cœur des discussions marketing en 2019. L'ACC nous disait dans son Trends Report que « le futur est humain », l'UBA Trends Day se posait la question de savoir si avec l'ubiquité de la technologie, « l'humanité ferait un grand bond en avant », et BAM articule son congrès autour du thème « L'ère de l'humanité ».

Au milieu de tous ces échanges, un sujet n'est pas ou peu abordé. Un domaine qui a le potentiel de nous aider à faire du meilleur marketing, et certainement un marketing qui respecte la nature humaine : le marketing comportemental.

Le marketing comportemental, c'est cette intégration d'éléments de psychologie, sociologie et neuroscience dans le marketing mix, qui se concentre sur la manière dont l'être humain pense et agit réellement, et non pas comment nous, marketers, voudrions qu'il le fasse.

L'humain en mode autopilote

Une des notions centrales en marketing comportemental, c'est le fait que notre cerveau opère selon deux modes, un mode pilote et un mode autopilote.

Le mode pilote est conscient, analytique. C'est lui qui intervient quand on calcule 317×45 . Il est lent, plutôt limité, pouvant traiter l'équivalent de 40 bits/seconde (plus ou moins 7 mots ou chiffres) et il est rapidement saturé.

Le mode autopilote opère au niveau inconscient, intuitif. C'est lui qui intervient quand on calcule 2×2 . Il est rapide, peut traiter jusqu'à 11 millions de bits/seconde, mais il est sujet aux erreurs.

Sa rapidité et sa nature automatique font que le mode autopilote filtre et prend la plupart de nos décisions. Dans certains cas, le mode pilote intervient pour valider et parfois changer la décision – mais le plus souvent, il post-rationalise. Comme le dit Jonathan Haidt :

« Le cerveau conscient pense qu'il est le Bureau Ovale alors qu'il n'est que le bureau de presse. »

L'humain sous influences

La capacité limitée du cerveau pilote et l'état 'toujours en veille' de notre autopilote donnent lieu à une série d'influences sur nos décisions et comportements, dont on ne tient pas assez compte en marketing, comme :

- La fatigue décisionnelle : plus nous prenons de décisions sur une journée, plus la qualité de nos décisions se détériore, pouvant mener à des mauvais choix.
- Une différence entre nos intentions et nos comportements : nous avons parfois toutes les bonnes intentions du monde, mais ne les mettons pas en application.
- 'Satisfaisant' est suffisant : nous nous contentons souvent d'un choix satis-

faisant ou habituel, et n'analysons pas toutes les options possibles.

- La dépendance au contexte : la manière dont on nous présente les choses a une influence disproportionnée sur nos choix.
- La dimension sociale : nous avons tendance à suivre les autres, en particulier lorsque nous ne sommes pas certains de la direction à prendre.
- Le recours à la comparaison : le cerveau humain est une machine à comparer. Nous ne choisissons pas dans l'absolu mais en comparant avec d'autres options.
- Une difficulté à se projeter : il nous est très difficile de nous projeter dans l'avenir et d'établir des probabilités futures. C'est pourquoi nous avons tendance à préférer une satisfaction immédiate à une satisfaction à venir.

En conclusion ? La plupart de nos choix ne sont pas réfléchis, nous ne sommes pas forcément conscients des raisons de ces choix, et nous ne sommes pas complètement indépendants quand nous les faisons.

Le marketing pour humains

Là où ça devient utile en marketing, c'est que ces influences ont été non seulement prouvées scientifiquement, mais elles sont également prévisibles

et actionnables. En effet, il existe de nombreux modèles les cataloguant et d'autres modèles pour capitaliser sur leurs effets. Voici quelques exemples de tactiques comportementales qui en découlent :

Comment influencer via la norme sociale ?

Communiquer la popularité de sa marque ou de son produit est une technique courante, comme par exemple le classement des meilleures ventes ou des prix tels que 'Élu Produit de l'Année'.



Une autre technique est de montrer le 'bon' comportement à adopter, créant ainsi la perception que c'est ce que tout le monde fait. Comme cet exemple du séparateur dans le caddie, servant de guide pour la quantité de fruits et légumes à acheter. Le résultat ? Une augmentation de 30% des achats correspondants.

Montrer ce que les autres font est aussi une manière d'activer la norme sociale. Comme cette facture d'électricité comparant la consommation d'un ménage à celle de ses voisins, et l'invitant ainsi à faire un effort supplémentaire. Cette technique était de loin la plus efficace. Le message d'Amazon « Les clients ayant acheté cet article ont également acheté ... » joue le même rôle.

Enfin, amener le consommateur à s'engager en public peut porter ses fruits : une promesse faite en public sera davantage tenue de par la pression sociale qu'elle exerce. Pour un défi sportif par exemple.

Comment influencer en réduisant l'effort mental à fournir ?

La méthode la plus efficace reste d'avoir une marque forte. En effet, il a été prouvé qu'une marque favorite active davantage l'autopilote et moins le pilote qu'une marque moins préférée.

Rendre le comportement souhaité plus accessible est particulièrement efficace. Comme cette invitation d'un supermarché parisien à arrondir son paiement par un don pour la réparation de Notre-Dame.



Une autre tactique qui porte ses fruits est de présenter le comportement souhaité comme l'option par défaut, jouant sur l'inertie dont nous faisons tous preuve. Par exemple, payer la salle de sport par virement automatique ou pré-cocher une option à un service.

Comment influencer en augmentant l'attrait du comportement souhaité ?

Une approche qui peut sembler contre-productive, mais qui a fait ses preuves, est de reconnaître ses faiblesses ou imperfections. La science montre que si vous êtes réputé compétent et que vous commettez une erreur, votre capital séduction s'accroît. Dans l'exemple ci-dessous, lorsqu'on demande aux gens de choisir entre les deux cookies, la version à bords irréguliers est préférée.



Une autre méthode est de faire appel à la peur de perdre, qui est bien souvent plus forte que l'appât du gain. Par exemple, le message « Si vous utilisez des méthodes de conservation d'énergie, vous économiserez €300/an » est moins efficace que « Si vous n'utilisez pas des méthodes de conservation d'énergie, vous perdrez €300/an. » Un autre exemple, en politique cette fois, est le message des partisans du Brexit, qui ajoutèrent le mot « back » dans « Take back control ».

Une autre technique est de changer le cadre de comparaison pour rendre une offre plus attractive. Lorsque The Economist supprima l'offre du milieu ci-dessous, que personne ne choisissait, les ventes de celle de droite diminuèrent. Même si elle ne se vendait pas, l'offre du milieu jouait le rôle de point de comparaison et rendait l'offre de droite plus attractive.

| | | |
|----------------------------|------------------------------|--|
| Economist.com Subscription | Economist Print Subscription | Economist.com + Economist Print Subscription |
| \$59 | \$125 | \$125 |

Et puisqu'on parle de prix, deux autres techniques sont à considérer. La première, connue dans la restauration, est de retirer le sigle « € » à côté du montant, rendant ainsi le prix moins tangible. La seconde est de changer le cadre temporel d'une offre. Par exemple, acheter une voiture à €4,57/jour est plus attrayant que €1.668/an, même si mathématiquement équivalent.

Comment influencer en améliorant la qualité d'une expérience ?

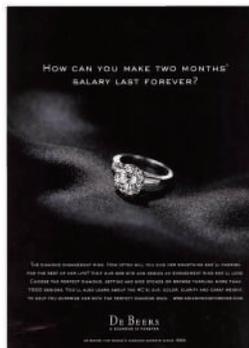
Comme Uber nous l'a montré, en réduisant l'incertitude. On préfère attendre un taxi dix minutes avec l'assurance qu'il sera bien là à temps, plutôt que d'attendre cinq minutes sans certitude.

Mettre l'utilisateur dans une position de contrôle et lui permettant de s'approprier certains éléments de l'expérience peut augmenter sa satisfaction. Comme par exemple, pouvoir choisir son coach sportif à la salle de gym. Ou, comme ci-dessous donner de la visibilité sur l'ensemble des étapes à suivre.



Le marketing pour humains : en pratique

L'application de techniques comportementales n'est pas neuve. Dans les années 1930, le diamantaire De Beers utilisait déjà une technique dite d'ancrage pour vendre ses diamants, à savoir créer un point de référence pour le consommateur. A l'époque, l'annonce communiquait de dépenser un mois de salaire pour un diamant. Dans les années 1980, cette campagne est réutilisée et la référence devient alors deux mois de salaire.



Ce qui est nouveau par contre, ce sont les outils qui existent aujourd'hui pour appliquer ces techniques de manière volontaire et systématique. Et rendre ainsi vos communications, interfaces et produits ou services plus faciles et engageants pour les humains que sont vos consommateurs.

Et si notre ambition est de faire du marketing plus humain, faisons confiance à notre nature plutôt que de naviguer à contre-courant.

Fred Dorsimont,
Managing Director Isobar

DIGITAL FIRST

2DEHANDS - 2EMEMAIN



2ememain.be/2dehands.be are part of eBay and the eBay Classifieds Group. It combines the energy of a start-up with the resources of one of the leading technology companies in the world. We offer the top 500 advertisers relevant ways to connect and communicate with our 3.2 million monthly unique users, customized integrations and partnerships.

www.2dehands.be & www.2ememain.be

87 SECONDS



87 seconds is a pan-european creative video content agency aiming to help (all types of) organisations reaching better results with video and offering services ranging from concept creation and production to distribution and communications strategy.

www.87seconds.com

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

ADMIND



Admind Branding & Communication is a global, borderless branding agency that was founded in 2010 in Krakow, Poland. Throughout the years we have changed in many ways in order to be able to help the largest companies to develop innovative and creative solutions on brand.

www.admindagency.com

ADMIRAL DYNAMICS



Admiral Dynamics helps its customers achieve their digital transformation. We provide services from strategic thinking to designing the processes, implementing the tools, training the people and measuring the outcome. All on a single integrated platform with 1 technology backbone provider: Dynamics 365.

www.admiraldynamics.com

ADOBE SYSTEM BENELUX



Adobe is revolutionizing the exchange of ideas and information. Through images of remarkable visual richness for printing, video and cinema or dynamic digital content adapted to a multitude of media, the impact of the solutions is obvious and can be felt.

www.adobe.com/be/

AMBASSIFY



Employee Engagement. Reinvented. Ambassify is the most complete employee engagement platform.

www.ambassify.com

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

BEELANCE



Beelance is a platform that connects freelancers and companies. We allow Freelancers with IT/Digital skills to match with the best companies' job offers. Our easy to use and secured matching platform aims as well to considerably reduce administrative tasks.

www.beelance.io

BIZTORY



Biztory helps you get answers from data. Easier. Faster. They can help you with licenses, services, and training in a simple and unique oriented approach to provide better insight on your company goals. Biztory is a Tableau Gold reseller, the market leader in Analytics.

www.biztory.com

BRUSSELS AIRLINES - LUFTHANSA GROUP



PartnerPlusBenefit is Brussels Airlines and Lufthansa Group airlines' free corporate bonus programme. Optimise your travel costs on flights with Brussels Airlines, the Lufthansa Group airlines and the Benefit partner airlines and earn valuable Benefit points for your company. These points can be redeemed for attractive flight, travel and product awards. Convinced? If so, register now at

www.partnerplusbenefit.com

CRM



CRM offers Insusoft, an all-in software for insurance brokers, now open to all large companies to take insurance out on big data. The new CRM Chatbizz tool, allows you to create an increased online business for both B2B and B2C. The app meets the highest authentication- and cybersecurity standards!

www.crm.be

DIGIMEDIA



Digimedia is the n°1 information channel about and for the digital sector and community in Belgium.

www.digimedia.be

DIGITAL WALLONIA



More than a brand, Digital Wallonia is the digital strategy of Wallonia. It sets the framework of all actions of the Walloon Government in terms of the digital transformation of the Wallonia.

www.digitalwallonia.be

DOCBYTE



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.docbyte.com

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. Their mission is to help the customers achieve their goals and develop their business by adapting to their specific needs.

www.efficacy.com

EFLUENZ



Efluenz develops and execute successful strategic influencer marketing campaigns from influencer audit to creative concept. Our job is to help brands create authentic connections with their ideal clients thanks to our database counting on the best influencers.

www.efluenz.be

GAMNED



Gammed has been the leading Programmatic expert in Belgium, offering advanced personalized Display, Video, Mobile, Native and Social campaigns to reach Advertisers digital ambitions over the last 10 years. We deliver both performance and actual support to our 400 clients. Check it out!

www.gammed.com



Programmatic + Native

The best of both worlds

A unique and brand-safe discovery feed experience across premium publishers.

Access Outbrain via your preferred platform:



CPM Buying Model



Real-Time Bidding and Optimizations



Integration of Preferred First and Third-Party Data



Outbrain Troubleshooting and Optimization Support

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 & Personalization to help you achieve your goals.

www.humix.be

KNEWLEDGE



Knewledge is a digital marketing agency with a focus on performance marketing. Knewledge has a multilingual team (French, Dutch, German, and English) of 14 proven experts, two offices (Brussels and Luxembourg) and is certified Premier Google Partner.

www.knewledge.com

LEAD FORENSICS



98% of your website visitors don't enquire, we show you who they are. Lead Forensics is the market leading B2B lead generation software that reveals the identity of your anonymous website visitors. Start tracking your leads today with a no obligation, free trial!

www.leadforensics.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

MAKING WAVES POLSKA



Making Waves Polska is a full-stack digital powerhouse, established in 2005. We craft enterprise web and mobile solutions based on solid technology, seamless integrations, bold designs and engaging content (internal content studio). Content-rich digital platforms is where we really make waves.

www.makingwaves.com

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.

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 an unique approach which is a subtle mix of creative content creation, paid media targeting, influence marketing and result optimization.

www.mkkm.be

ONETRUST PREFERENCECHOICE



OneTrust PreferenceChoice enables marketing teams to drive engaging user experiences and build trust while demonstrating compliance across 100s of global data privacy regulations including GDPR & CCPA

www.onetrust.com

OUTBRAIN



Outbrain, the world's leading Discovery & Native Advertising feed for the Open Web. One third of the world's internet-connected population discover information through our feed technology, trusted by brands and integrated into thousands of media companies to manage and monetize their publishing operations.

www.outbrain.com

PHOBOS & ACTOR



As a full service agency Phobos & Actor is trend setter in Marketing Automation. More than 15 specialists will help you grow. We are platinum partner of SharpSpring. SharpSpring is a sales & marketing platform for the SME market: powerful, affordable and for everyone.

www.phobosenactor.be

PWC



At PwC we are committed to help transform our clients and ourselves. We do this by combining our core BXT philosophy of Business, eXperience and Technology with the power of our agile Digital Squad. We also offer young innovative companies the necessary knowledge, expertise and network to grow faster

www.pwc.be

RAAK



Always find relevant inspiration for your next marketing campaign in the Content Planner 2020. And get a step-by-step roadmap to roll out a marketing automation plan that fits for the future. Come and collect your free copies from RAAK Marketing Automation Agency during Digital First 2020.

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

SAP CUSTOMER EXPERIENCE



SAP is the market leader in enterprise application software, helping companies of all sizes and in all industries run at their best: 77% of the world's transaction revenue touches an SAP system. Our machine learning, Internet of Things (IoT), and advanced analytics technologies help turn customers businesses into intelligent enterprises. Our end-to-end suite of applications and services enables our customers to operate profitably, adapt continuously, and make a difference.

www.sap.com

SHARINGBOX



Sharingbox is the worldwide leader for digital photobooths. We are the most effective way to activate brands and help them engage with their audience. We create unique experiences. We capture a moment, attention and data for our clients. We amplify digital presence, brand messages and experiences.

www.sharingbox.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



We simplify your transformation journey

It's crucial to be innovative and continuously transform your organisation to stay relevant and successful.

At PwC we are committed to help transform our clients and ourselves. We do this by combining our core BXT philosophy (Business + eXperience + Technology) with the power of our agile Digital Squad.

Next to this, we offer young innovative companies the necessary knowledge, expertise and network so they can grow and scale their business much faster than they could imagine.



www.pwc.be/digital
www.pwc.be/startups

DIGITAL FIRST

SOCIALSKY

Our main goal is to help and support companies to create active and effective communication in this connected world. Let's unlock and leverage the power of the digital media to maximize your reach, your impact and improve your business outcome.

www.socialsky.be



SYNAPSE AGENCY

Synapse Agency is a data driven agency specialized in Digital Strategy, Social Media Marketing and Search Engine Advertising (SEA). Client focused and result oriented, the way we work combines creativity and advanced web analytics (advertising techniques, conversion tracking, dashboarding).

www.synapse-agency.be



STARTUPS.BE

Startups.be is the one-stop-shop for Belgian tech entrepreneurs with a global ambition. We help them by providing easy and qualitative access to investors, customers and experts. As a non-profit organisation, we connect the dots in the tech ecosystem and we are the voice of the startups in Belgium, looking to foster the startup culture to a national and international reach.

www.startups.be



STATISTA

Statista CM & ID works to present content, market data and insights in a more snackable way. As part of Statista we have access to 22,500 sources helping us bring any data visualisation topic to life for our clients in the form of infographics, presentations, videos, microsites and more.

www.statista.com



STELLAR

Stellar leverages the power of Data and Word-Of-Mouth to build smart tools and services that help brands connect with the right influencers and launch content that drives performance and ROI on Social Media.

www.stellar.io



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



STRIKTLY BUSINESS SOFTWARE

Striktlly Business Software is a digital CRM software to eliminate paper in your daily administration. With Striktlly you can create offers, invoices, work orders and projects. Where you can follow up planning, payments, client e-mails and phonecalls. All in the cloud and with specialised features. Join us for a free demo.

www.striktllysoftware.com



TEAMLEADER

Teamleader develops intuitive cloud software that simplifies work. Built with small businesses in mind, it makes the process from lead to cash more efficient and integrates seamlessly with other software tools. Visit us at www.teamleader.eu to discover how we can make your work easier.

www.teamleader.be



TRADETRACKER BELGIUM

TradeTracker Belgium is the largest affiliate network in Belgium and provides advertisers and publishers the tools to develop and optimize their online sales and marketing activities on a pay per performance basis.

www.tradetracker.com



TRUSTPILOT

Built on honesty and transparency, Trustpilot is the people's choice for reviews. With over 300,000 businesses reviewed, over 70 million reviews written, and 1.1 trillion ratings and reviews displayed in Google annually, companies use Trustpilot to establish credibility and improve their reputation.

www.trustpilot.com



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



YOOZ

Yooz provides the smartest, most powerful and easiest-to-use cloud-based Purchase-to-Pay (P2P) automation solution. It delivers unmatched savings, speed and security with affordable zero risk subscriptions to more than 3,000 customers and 200,000 users worldwide.

www.getyooz.com



YUKI

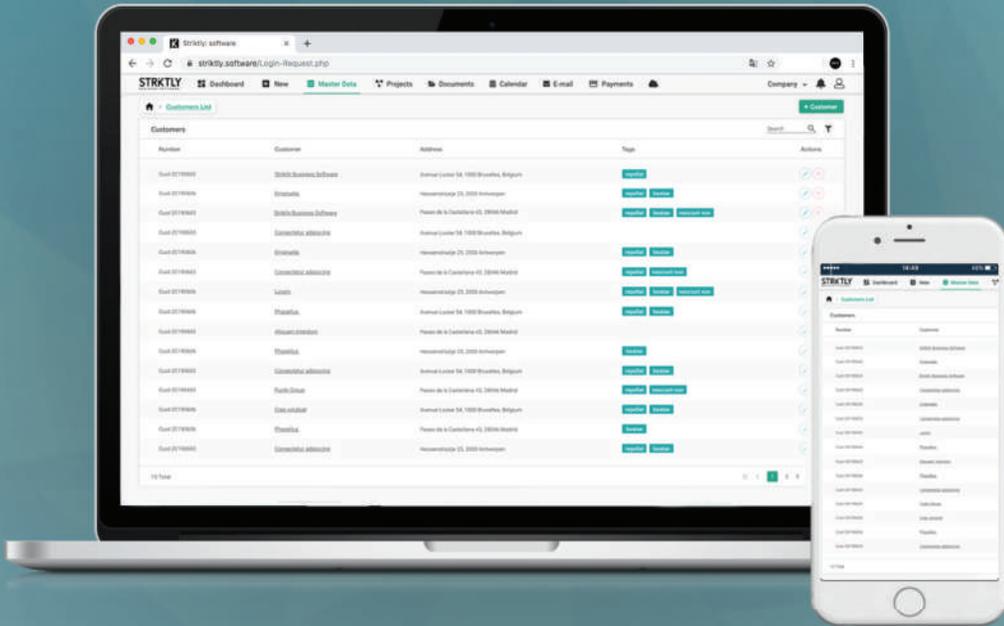
Accounting without having to log things yourself, and always an up-to-date overview of your company's financial figures. That is Yuki, an innovative accountancy platform that allows you to outsource all accounting tasks in a clever way. Visit Yuki! All you need is Yuki

www.yuki.be



DOWNLOAD THE DIGITAL FIRST APP : An application to view the outline of the program with a comprehensive timetable to stay informed on all key moments of the day. Also get exclusive access to the list of speakers and attendees' contact details in order to arrange meetings. **See the full programme on the Digital First App !**

INVOICING PLATFORM CRM/ERP FROM PROJECT TO GETTING PAID AND EVERYTHING IN BETWEEN.



INVOICING IN AND OUT GOING
EXPENSES SCAN WITH STRIKTLY APP
FINANCE CONNECT WITH YOUR BANK
PROJECTS SPECIALISED FEATURES
TIME REGISTRATION AND PLANNING



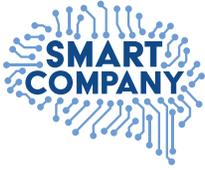
AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN

DIENTVERLENER VOOR DE
KMO-PORTEFEUILLE

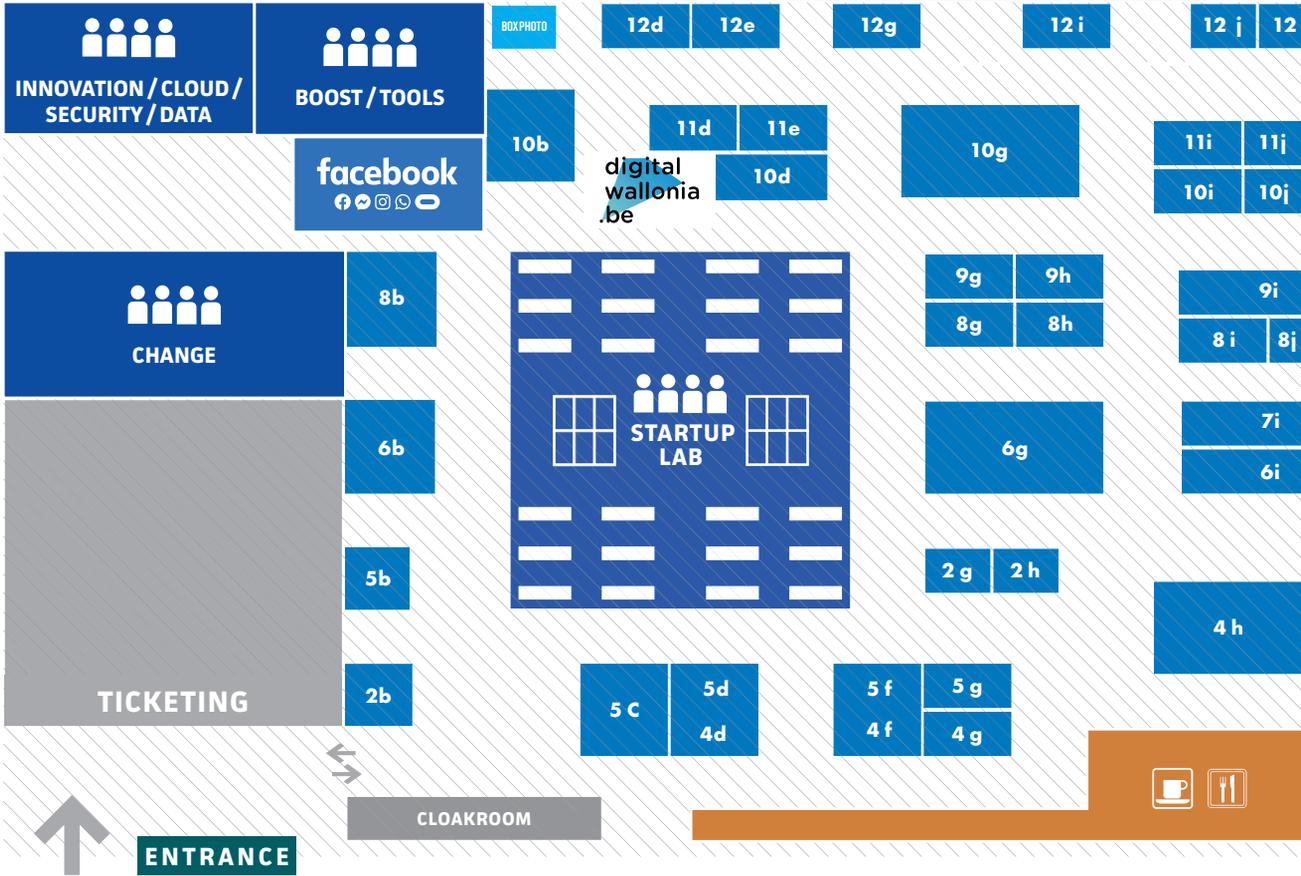
STRIKTLY
BUSINESS SOFTWARE

WWW.STRIKTLYSOFTWARE.COM

IT'S NOT PERSONAL, IT'S STRIKTLY BUSINESS SOFTWARE



MAIN STAGE



A-P

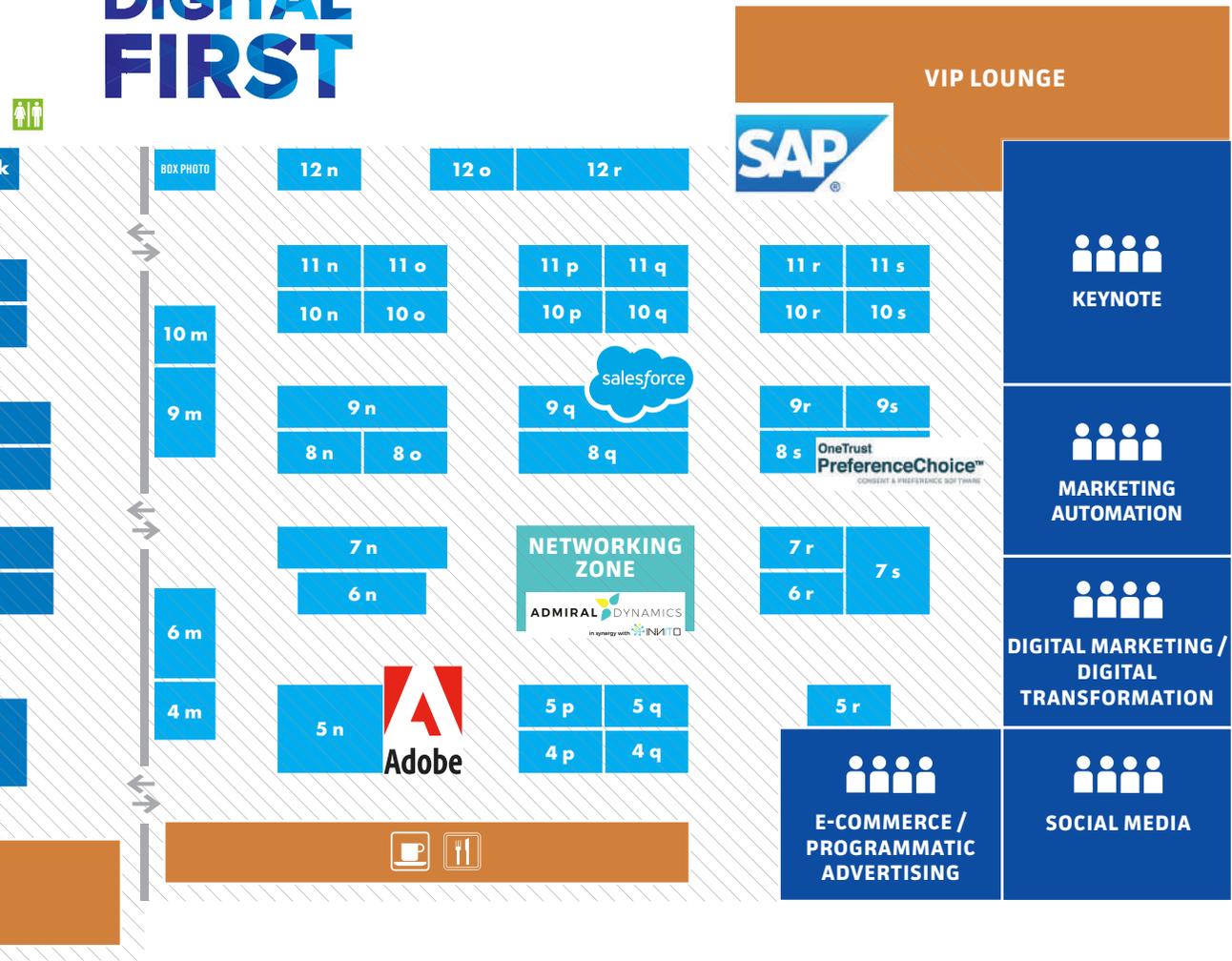
| | | | | | | | |
|-------------------------------|-----|-----------------------------------|-----|----------------------------------|-------|----------------------------|-----|
| 1819 | 2b | Biztory | 6m | Docbyte | 11r | Knowledge | 5r |
| 87 seconds | 9n | BrightBiz | 8h | Effic | 10m | Lead Forensics | 4m |
| Actito | 9s | Brussels Airlines - | | Efluenz | 11o | Leadist | 12o |
| Admind | 11s | Lufthansa Group | 11j | EFP | 9h | Making Waves | 10n |
| Admiral Dynamics | 8q | Belgian Workspace Association | 12e | Facebook | 10b | Microsoft Innovation | |
| Adobe System Benelux | 5n | Cisco Small Business IT Solutions | 2h | Federale Overheidsdienst | | Center | 12g |
| Agence pour la Simplification | | Comandi | 10j | Financien | 4h | MKKM Social Media Experts | 12r |
| Administrative (ASA) | 4h | Connecttime | 5b | FEDNOT | 5d | Multiburo | 11e |
| Alohaonline | 11d | CRM | 12n | Gammed | 10o | Onetrust Preference Choice | 8s |
| Ambassify | 9r | Dienst Administratieve Vereen- | | Humix | 10p | Outbrain | 10r |
| Becommerce | 11p | voudiging (dav) | 4h | INASTI | 4h | Phobos & Actor | 9m |
| Beelance | 8o | Digimedia | 6i | ITAA, Institute for Tax Advisors | | Printideal | 5c |
| Belfius | 6g | Digital Wallonia | 10d | and Accountants | 4d/4f | Proximus | 2g |

GOLD SPONSORS



Institute for Tax Advisors and Accountants

DIGITAL FIRST



P-Z

| | | | | | | | |
|---------------|-----|-------------------------|----|-----------------------------|-------|----------------------|-----|
| PwC | 9g | Socialsky | 6r | Stricktly | 6b/6n | UCM | 8b |
| RAAK | 10s | Spaces | 7i | Synapse Agency | 11q | Unified Post | 5f |
| RSVZ | 4h | Service Public Finances | 4h | Teamleader | 7s | Uniglobe Axon Travel | 12d |
| Salesforce | 9q | Statista | 4p | Telenet Business | 10g | Universem | 12i |
| Sharingbox | 10q | Stellar | 7r | TradeTracker Belgium | 8n | Voys | 10i |
| Smile | 11n | Stepstone | 4q | Trends Business Information | 8i | Yooz | 8j |
| Social Seeder | 5p | StoryMe | 5q | Trustpilot | 7n | Yuki | 9i |

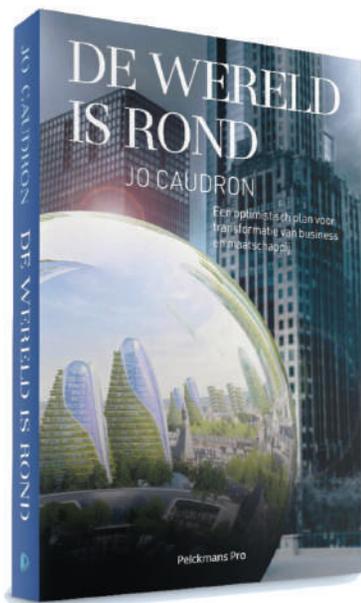
DOWNLOAD THE DIGITAL FIRST APP: An application to view the outline of the program with a comprehensive timetable to stay informed on all key moments of the day. Also get exclusive access to the list of speakers and attendees' contact details in order to arrange meetings. **See the full program on the Digital First App!**

SILVER SPONSORS



The World is round

Le plan optimiste de Jo Caudron



Cette année, Jo Caudron publie son cinquième livre, "The world is round". Dans cet ouvrage, il étudie les transformations majeures auxquelles le monde est confronté et adresse aux lecteurs un projet optimiste pour ces temps d'extrême instabilité.

Les évolutions numériques et sociales modifient notre façon de vivre, de travailler et de nous déplacer. La combinaison de tous ces facteurs créera une révolution sans précédent, laquelle touchera une multitude de domaines, mettra des industries entières sous pression, et influencera la manière dont les entreprises agissent. Plus que jamais, il est crucial pour les organisations d'être à l'écoute de leur marché, d'innover, de pivoter ou d'ajuster leur modèle d'affaires et leur stratégie. "The World is round" offre aux entreprises un cadre holistique et les prépare aux changements imminents. L'ouvrage constitue un guide idéal pour les organisations à l'épreuve de l'avenir.



Depuis 25 ans, Jo Caudron est actif dans le secteur numérique. Il est fondateur de Duval Union Consulting et co-fondateur de plus d'une vingtaine d'entreprises numériques. Il met son expérience au service d'entreprises internationales dans différents domaines d'activité. Auteur du livre Digital Transformation - vendu dans plus de 60 pays - et conférencier inspirant, il partage sa vision du monde et apporte un éclairage sur la manière dont les entreprises devraient s'adapter au pouvoir disruptif des nouveaux acteurs.



Sales Automation



Marketing Automation



Service Automation

WE EMPOWER YOUR DIGITAL TRANSFORMATION

Consultancy

Implementation

Training & Support

LISTEN TO OUR

INSPIRING SPEECH

2PM 16/10

@ DIGITAL TRANSFORMATION ROOM

GET TO KNOW US

AT THE NETWORK DRINK

4.30-7PM 16/10

@ NETWORKING ZONE

LIVE DEMO AT
BOOTH 8Q

SCAN &
DISCOVER
MORE >>>



GET IN TOUCH >>>

+32 (0)3 376 45 01

INFO@ADMIRALDYNAMICS.COM

WWW.ADMIRALDYNAMICS.COM

DIGITAL FIRST WEDNESDAY 16 OCT. CONFERENCE PROGRAM



MARKETING AUTOMATION

SOCIAL MEDIA

DIGITAL MARKETING/ DIGITAL TRANSFORMATION

PROGRAMMATIC ADVERTISING

| | | | | |
|-------|---|---|---|---|
| 11:35 | KAZIDOMI Stop wasting precious time, start automating marketing TESS VAN VEER <i>Business Development</i> | ICI PARIS XL How to increase traffic to our inspirational beauty blog and upgrade our engagement rate on social media E. CHEVALIER <i>Social Media Specialist</i> | UNIVERSEM Unlock the full potential of your audiences with advanced remarketing strategies HAROLD STINGLHAMBER <i>Head Of Advertising</i> | BECOMMERCE Steady Growth for Belgian E-Commerce: BeCommerce Market Monitor's S1 2019 Facts and Figures SOFIE GEEROMS <i>Managing Director</i> |
|-------|---|---|---|---|

12:00 **BREAK**

| | | | | |
|-------|--|---|---|---|
| 13:00 | SMILE Digital Ecosystem Revamp: a step by step & 360° roadmap of the 1001 things you'll have to do! VINCENT PELLETIER <i>Consulting Director</i> | OONA The evolution of influencer marketing & how to create & measure impact with thought leaders SHANICE ENGEL <i>Influencer expert</i> | TRADETRACKER TradeTracker and Adgenerous explain how you get consumers to see your ads, and how they report the results JOEKY GEILLEIT <i>Country Manager</i> | WORLDFINE Taking away the pain of paying How to transform payment constraints into benefits and improve conversions! TIM FRANSEN <i>Head of Marketing and Sales Leader</i> |
|-------|--|---|---|---|

| | | | | |
|-------|---|---|---|---|
| 13:25 | RAAK What 241 client meetings taught us about marketing automation TIM KARPISEK <i>Business Development Manager</i> | BRAND NEW DAY AGENCY Data privacy and transparency: how a data-driven social media strategy can perform and stay relevant after Cambridge Analytica? SABINA GISHVAROVA <i>Managing Director</i> | DOCBYTE Turning compliance in a competitive advantage with digital transformation FREDERIK ROSSEEL <i>CEO</i> | PHPRO The challenges of food in e-commerce PIETER CALUWAERTS <i>E-commerce consultant</i> |
|-------|---|---|---|---|

| | | | | |
|-------|---|--|---|--|
| 13:35 | PHOBOS & ACTOR Marketing Automation: when marketing becomes personal & sales physical CARLO VAN TICHELEN <i>Founder</i> | 87 SECONDS Video content 2020: video trends to prepare for PHILIP SWINNEN <i>Managing Director</i> | ADMIRAL DYNAMICS How to install an impactful Campaign to Lead Process? – The Derbigum case LAURENT VAN AERT <i>Business Development Manager</i> | MEDIASCALE Programmatic in the era of enhanced tracking protection REGIS WATRISSE <i>Managing Director</i> |
|-------|---|--|---|--|

| | | | | |
|-------|---|---|--|---|
| 14:00 | COCA COLA The power of chatbots : from autmation to consumer engagement coca-cola light taste quiz ALEXANDRA ILLIASHOVA <i>Digital Manager BELUX - Lead</i> | SWIFT Enhance your social media dataset to develop more insightful KPIs PAOLO MARGARI <i>Social Media Manager</i> | BELFIUS The digital transformation of DVV/ les AP, from IT driven to customer business driven. PATRICK GOYSENS <i>Head of digital insurance projects DVV</i> | GAMMED Programmatic: What to expect from an expert pure player? JEAN-FRANCOIS ZIRGER <i>Managing Director</i> |
|-------|---|---|--|---|

| | | | | |
|-------|---|--|---|--|
| 14:10 | TEAMLEADER Bold. Simple. Human. REINHARD DE MILT <i>VP of Marketing</i> | OGILVY SOCIAL.LAB BELGIUM AR state of affairs MATEUSZ WANAT <i>Social Media Strategist</i> | BIZTORY Embedded Analytics What does it actually mean and why are you missing out? GEOFFREY SMOLDERS <i>Managing Partner</i> | OUTBRAIN Native & Programmatic. How to combine both worlds? AGATHE RAKOWICZ <i>Global Director, Programmatic Revenue</i> |
|-------|---|--|---|--|

| | | | | |
|-------|--|--|--|---|
| 14:35 | SOCIALBAKERS How To Turn Marketing Automation Programs Into Success CHRISTINA MANN <i>Director of Marketing Operations</i> | EFLUENZ Turning your brand into a friend YASMIN WANTUYKOM <i>Founder</i> | AUXIPRESS Digitalization & brand image: How to take the lead in a disrupted industry? L.VON BEUST, S.VANDERLINDEN <i>Marketing and Communication Planner Senior Media & Data Analyst</i> | GFK How to optimize channels in e-commerce FREYIA HAN & KATHLYNE DOTREMONT <i>Marketing Effectiveness</i> |
|-------|--|--|--|---|

16:20

17:00

DIGITAL FIRST

NETWORKING DRINK
POWERED BY

ADMIRAL DYNAMICS
In synergy with **INITO**

DOWNLOAD THE DIGITAL FIRST APP : An application to view the outline of the program with a comprehensive timetable to stay informed on all key moments of the day. Also get exclusive access to the list of speakers and attendees' contact details in order to arrange meetings. **See the full program on the Digital First App !**

DIGITAL FIRST CONFERENCE PROGRAM WEDNESDAY 16 OCT.

🎧
INNOVATION / SECURITY/DATA
KEYNOTE
MAIN STAGE

| | | | | |
|-------|---|--|-------|--|
| 11:35 | VECTAURY The Location Data Revolution: How to unlock the power of location data to enrich your marketing decisions BENJAMIN SEKKAI <i>Country Manager Belgium</i> | AMBASSIFY A tool, tactics & transformation: a road trip to modern customer-centric marketing & communication KOEN STEVENS <i>CEO</i> | 11:00 | SNAPCHAT The Future of Commerce on Snapchat DAAN JANSONIUS <i>Business Solutions</i> |
|-------|---|--|-------|--|

12:00 **BREAK** 11:30

| | | | | |
|-------|---|--|-------|---|
| 13:00 | JOBAT Building a talent network in a tight labour market RUBEN VAN GOETHEM <i>Head of Product and Marketing</i> | 2DEHANDS The War for Attention: Time Well Spent ELKE CARELS <i>Head of Advertising</i> | 11:40 | ADOBE The Future of Customer Experience Management is Now! WALDO SMEETS <i>Head of Solution Consulting, Digital Marketing</i> |
|-------|---|--|-------|---|

| | | | | |
|-------|---|--|-------|--|
| 13:25 | RISE AND SHNE Consumer-first marketing: A winning case study in data-driven marketing for the retail industry MICHEL DEMOOR <i>Head of Strategy</i> | MAKING WAVES How to use digital technology to support innovative business ideas WOJCIECH SOWA <i>Technology Advisor</i> PIETERJAN BENOIT <i>UX Writer/Content Strategist</i> | 12:20 | SAP ROI in Digital Customer Experience RUBEN BRU <i>Qualtrics Benelux Director</i> |
|-------|---|--|-------|--|

14:00 **BREAK** 12:50

| | | | | |
|-------|---|---|-------|--|
| 14:10 | ONETRUST ePrivacy - A Marketers Guide to the New ePrivacy Regulation: How to Tackle Consent, Cookies and Other Privacy Challenges DAVID SINCLAIR <i>Privacy Solutions Manager</i> | MKKM Build an amazing social media strategy and be ready for 2020 MAHA KARIM-HOSSELET <i>Managing Partner</i> | 13:30 | AMAZON Building smart applications with AWS AI services JULIEN SIMON <i>Global Technical Evangelist, AI & Machine Learning</i> |
|-------|---|---|-------|--|

| | | | | |
|-------|--|--|-------|--|
| 14:35 | WEMANITY Culture Hack-tivism JEAN-CHRISTOPHE CONTICELLO <i>CEO</i> | TRUSTPILOT Building an online brand - How ASAP be improved their customer journey and grew their business with online reviews T. BRATH, Sr. Director Europe C. HABEX, Digital Marketing Expert ASAP | 14:00 | FACEBOOK People First: Building ideas that thrive in a connected world ALEXIS LEBEDOFF <i>Country Director</i> |
|-------|--|--|-------|--|

| | | | | |
|-------|---|---|-------|--|
| 15:10 | COLRUYT Life after barcodes. How we are using AI to automatically recognize products. GINO VAES <i>Innovation Officer</i> | LEADIST Opportunities & Challenges in influence marketing MARION MIN <i>Managing Director</i> | 14:50 | MASTERCARD Is anybody out there? From chatbots to the Internet of Things HENRI DEWAERHEIJ <i>Country Manager</i> |
|-------|---|---|-------|--|

| | | | | |
|-------|---|--|-------|--|
| 15:45 | LIVINGSTONE From what people write to what people say QUENTIN VAN DONGHEN <i>Digital Marketing Consultant & Founder</i> | SIRRIS M&A is the new R&D in a world where agility defines business success OMAR MOHOUT <i>Growth Engineer</i> | 15:20 | SALESFORCE Salesforce Commerce Cloud - The Samsonite case EDOUARD WATTEL <i>General Manager Digital & E-Commerce</i> |
|-------|---|--|-------|--|

| | | | | |
|-------|-------------------------|--|-------|--|
| 16:20 | NETWORKING DRINK | | 16:00 | DUVAL UNION CONSULTING The world is round JO CAUDRON <i>Founding Partner</i> |
|-------|-------------------------|--|-------|--|

| | | | | |
|-------|---|--|-------|--|
| 17:00 | ADMIRAL DYNAMICS POWERED BY in synergy with INVI TO | | 16:10 | DUVAL UNION CONSULTING The world is round JO CAUDRON <i>Founding Partner</i> |
|-------|---|--|-------|--|

| | | | | |
|-------|---|--|-------|--|
| 17:00 | ADMIRAL DYNAMICS POWERED BY in synergy with INVI TO | | 16:40 | DUVAL UNION CONSULTING The world is round JO CAUDRON <i>Founding Partner</i> |
|-------|---|--|-------|--|



DOWNLOAD THE DIGITAL FIRST APP : An application to view the outline of the program with a comprehensive timetable to stay informed on all key moments of the day. Also get exclusive access to the list of speakers and attendees' contact details in order to arrange meetings. **See the full program on the Digital First App!**

DIGITAL FIRST THURSDAY 17 OCT. CONFERENCE PROGRAM



MARKETING AUTOMATION

SOCIAL MEDIA

DIGITAL MARKETING/ DIGITAL TRANSFORMATION

PROGRAMMATIC ADVERTISING

11:35

CRM TEC

How an all-in-one business tool and cybersecurity can ensure your online comfort?

ROLAND MAES
CEO

SOCIAL SEEDER

It's all about your network, not about your product

PATRICK DEPAUW
CEO

OZ

How OZ - powered by Adobe - is transforming their customer onboarding journey

THOMAS VANDIERENDONCK
Enterprise Architect -
OZ Transformation Team

TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM

12:00

BREAK

13:00

ACTITO

Why orchestrating your marketing stack should be your major focus. A true story about how we approach it to compete against the American solutions

JONATHAN WUURMAN
Product Evangelist

SMARTPHOTO

How to get the happiest customers with the help of social media

FIEN ACKERMAN &
KRISTOF BLANCKE
Social Media & Content marketers

EFFICY

Digital Transformation - How to deal with resistance at the work floor

CÉDRIC PIERRARD
CEO

PROGRAMMADS

CPM is Dead. Meet the new market standard

GAETAN GODART
Managing Director

13:25

13:35

SODEXO

Reactive marketing and key automation

ALEJANDRO OLAVE
Marketing Automation Expert

STORYME

How video storytelling and data can drive the perfect full-funnel campaign

JORDAN HAGAN
Video Marketing Educator

YUKI

AI powered administration

ELLEN SANO
Managing Director

KNOWLEDGE

10 Digital Marketing Trends You Can't Ignore for 2020

GERALD CLAESSENS
Founder & CEO

14:00

14:10

ADAGIO

How to make Marketing Automation work for you

JOOST VAN DRIESSCHE
Digital Transformation Consultant

MIVB/STIB

Fare evasion in Brussels Public Transport: agent Verhaeghen as chief of security

RUTH NEIRYNCK
Product Manager

BRUSSELS AIRLINES

From Digital Marketing to Marketing in a digital world

HÉIDI DE CLOET
Head of Digital Marketing and CRM

TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM

14:35

14:45

BOTHRs

Marketing Automation Goes Conversational

GIL NIMMEGEERS
Co-Founder

EMAKINA

Has advertising killed social media?

LEON JACOBS
Creative Director

PWC

How to simplify your transformation journey

J. STOCQ, Partner at PwC Belgium
Digital
J. VERHAEGEN, Experience Lead

SPOTX

The Spot6 initiative: addressing the growing trend of short-form (programmatic) advertising

MEROUANE SAADI
Director Platform Services

15:10

15:20

SPRINGBOK

Evolution of the Marketing Automation Manager

ISABELLE RUBBRECHT
Head of Strategy and Marketing Automation

KBC BRUSSELS

How to develop a good social media strategy from scratch? KBC Brussels case

MARIE-SOPHIE PEPE
Social Media Manager

ADMIND

Digital Transformation Don't Leave the Brand Behind

KRZYSZTOF LANGER
Partner and CEO

ADFORM

Forward. Together. Introducing the Integrated Advertising Platform by Adform

DAX VERCAUTEREN
Commercial Director

15:45

15:55

THE HOUSE OF MARKETING

Setting up a winning marketing automation strategy in B2B. Case: Messer Group

ELLY COOLS
Head of Marketing Automation

LOLA LIZA

Always on and always close: how social media strengthens a fashion brand

A. ALAERTS, Digital Communication Coordinator
L. SCHAOKEN, Junior Digital Marketeer

SNCB

Digital transformation at SNCB, a look inside

STEFAN COSTEUR
Digital Sales and Marketing Manager

TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM



DOWNLOAD THE DIGITAL FIRST APP: An application to view the outline of the program with a comprehensive timetable to stay informed on all key moments of the day. Also get exclusive access to the list of speakers and attendees' contact details in order to arrange meetings. **See the full program on the Digital First App!**

DIGITAL FIRST CONFERENCE PROGRAM THURSDAY 17 OCT.

| | INNOVATION / SECURITY / DATA | KEYNOTE | MAIN STAGE |
|-------|--|---|---|
| 11:35 | CLICKTRUST How to do data driven marketing in a world that hates cookies FABIAN DE WIELE Managing Director | STELLAR Predicting and measuring influencer collaborations success in 2020 : Trends, Technology, Data SARAH LEVIN WEINBERG Cofounder & CMO | 11:00 MOM I'M FINE Does influencer marketing really work? JONATHAN KUBBEN CEO |
| 12:00 | BREAK | | |
| 13:00 | EUROPEAN COMMISSION Empowering innovation in Europe: EIC Accelerator OANA POPESCU Community Adviser | ONETRUST Don't Let the GDPR Kill Your Marketing Strategy: Maximizing Opt-In and Building a Compliant Marketing Program DAVID SINCLAIR Privacy Solutions Manager | 11:30 SALESFORCE Salesforce marketing Cloud DONOVAN MAZZONI E-commerce Manager Krefel The Krefel case |
| 13:25 | BREAK | | |
| 13:35 | AHOLD DELHAIZE How Ahold Delhaize challenged assumptions (and found internal peace) thanks to data CARLOS VICENTE Digital Products Manager | SHARING BOX Top Trends - Photo Marketing 2019 SIDNEY VALENTA Co-Founder | 12:10 SPACES TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM |
| 14:00 | HUMIX Measure & optimize your customer's journey LONNEKE SPINHOFF Managing Partner Humix | IN THE POCKET How to create cutting-edge digital products with the help of machine learning KENNY HELSENS AI Lead | 12:50 DIGITAL WALLONIA How to boost your startup in Wallonia? EMILIE FOCKEDEVY Digital Wallonia Startups Ambassador |
| 14:10 | STRIKTLY How digitalizing your administration becomes a priority versus luxury. VICTOR CIMPEAN Sales Director | FACEBOOK Exclusive conference for Alumni IHECS ALEXIS LEBEDOFF Country Director | 13:30 IMPACT HOUSE Social Entrepreneurship. The ecosystem view of an Impact Investor PIET COLRUYT Founder |
| 14:35 | ISOBAR Marketing for humans FRED DORSIMONT Managing Director | FACEBOOK Exclusive conference for Alumni IHECS ALEXIS LEBEDOFF Country Director | 14:00 FACEBOOK People First: Building ideas that thrive in a connected world KATE BOOGAERTS Sales Manager Benelux |
| 14:45 | YOOZ The Robots Are Coming to Corporate Finance! FLORIAN ROBIN EMEA Field Marketing Manager | DELIVEROO Bringing Data into the Kitchen PIERRE VERDIER General Manager | 14:40 PANEL INFLUENCERS TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM |
| 15:10 | BREAK | | |
| 15:20 | BREAK | | |
| 15:45 | BREAK | | |
| 15:55 | BREAK | | |



DOWNLOAD THE DIGITAL FIRST APP : An application to view the outline of the program with a comprehensive timetable to stay informed on all key moments of the day. Also get exclusive access to the list of speakers and attendees' contact details in order to arrange meetings. **See the full program on the Digital First App !**

Marketing axé sur les données

Quand l'excès de données fait obstacle aux processus décisionnels

Les responsables marcom et les clients ont le même objectif: entrer en contact les uns avec les autres au bon moment, au bon endroit et avec le bon message. Le problème, c'est qu'ils adoptent tous des approches radicalement différentes et que les sociétés procèdent rarement à des évaluations en temps réel des données nécessaires à cet effet. Les clients en quête de produits ou services spécifiques souhaitent bénéficier d'un traitement personnalisé, à tout moment, sur tous les appareils et canaux. Le 'parcours client' ne suit pas une trajectoire rectiligne. Les clients peuvent approcher les marques directement ou indirectement, via des canaux de marketing de performance comme les comparatifs de prix et les plateformes de réseaux sociaux. Résultat: le labyrinthe du parcours client génère de plus en plus de données liées au processus d'achat. Les spécialistes du marketing, quant à eux, ont toujours leur retour sur investissement dans un coin de leur tête et doivent d'abord se frayer un chemin à travers la jungle des données.

L'ÂGE D'OR DE LA CROISSANCE EST RÉVOLU

La majeure partie des données qui ne cessent d'être recueillies finissent par prendre la poussière dans un tiroir virtuel. Dans le secteur du marketing, en particulier, des quantités infinies de données utilisateur sont collectées dans le but de mettre sur pied des campagnes marketing personnalisées répondant autant que possible aux attentes de chaque visiteur de sites Web ou de magasins. Le marché étant de plus en plus saturé, les spécialistes du marketing devraient prendre conscience que l'âge d'or du commerce en ligne est révolu et qu'ils doivent désormais adopter une stratégie de collecte de données.

PARTAGE DE DONNÉES ENTRE LES DÉPARTEMENTS

La première étape vers la mise en place d'une stratégie de collecte de données efficace pourrait consister en un inventaire des données disponibles. Pour les sociétés, les données existantes constituent la base de l'élaboration de publicités ciblées qui seront proposées aux consommateurs à un stade ultérieur. Mais cela aboutit à la création de silos de données qui étouffent toute l'utilité que ces données auraient pu avoir. Il est donc essentiel que tous les départements – de l'IT aux ventes en passant par le marketing – communiquent les



uns avec les autres et rassemblent leurs données dans une solution SSOT ("Single Source Of Truth") commune.

CHANGEMENT D'ORIENTATION: PRIORITÉ AUX BESOINS DES CLIENTS PLUTÔT QU'AUX VENTES

Le passage d'une stratégie axée sur les ventes à une stratégie axée sur l'expérience client représente un changement structurel important pour le marché. Il est important de déterminer la valeur de chaque client lorsque ces derniers peuvent être ciblés directement. Les clients en quête de produits ou services spécifiques souhaitent profiter d'une communication personnalisée, associée à des offres pertinentes. Les clients bien informés font beaucoup de recherches et comparent les différentes offres disponibles, laissant derrière eux de plus en plus de données liées à leur processus d'achat. Les responsables marketing doivent pouvoir rassembler toutes ces données à partir des différents points de contact et les attribuer à un client spécifique.

LES SOLUTIONS BI SONT SYNONYMES DE DÉCISIONS MARKETING PLUS RAPIDES

Afin de pouvoir proposer des offres personnalisées aux clients, il est essentiel d'harmoniser les données existantes. Vu l'existence de montagnes de données impossibles à traiter manuellement, l'adoption de solutions de business intelligence (BI) adaptées est presque devenue une nécessité pour les sociétés et leur infrastructure marketing. Après tout, c'est non seulement une question d'automatisation des processus marketing, mais également une question d'interprétation correcte des

données. S'agissant de l'infrastructure, il est également important de disposer d'un dépôt central de données. De cette façon, les données issues de nos activités marketing – optimisation des moteurs de recherche, marketing d'affiliation ou display, réseaux sociaux – sont rassemblées.

DU BIG DATA AU SMART DATA

On peut dire que les sociétés ont à leur disposition des quantités ingérables de données. Toutefois, avec l'aide d'un logiciel adapté, il est possible pour elles de surveiller le comportement des utilisateurs en ligne. L'utilisation du bon logiciel rend les données analysables, ce qui permet aux spécialistes du marketing de savoir dans quelle mesure les différents canaux, plateformes, modèles commerciaux et éditeurs influencent la décision d'achat. Rien qu'avec l'aide de ces informations, elles peuvent optimiser l'ensemble des mesures de marketing numérique et la publicité personnalisée au bon moment, au bon endroit, pour la bonne personne et sur l'appareil approprié. En bref, dans le marketing en ligne, il est impossible de prendre des décisions judicieuses sans smart data.

CINQ ÉTAPES VERS UNE MEILLEURE PRISE DE DÉCISIONS

Ces cinq étapes permettent aux responsables du marketing en ligne de surveiller leurs données:

1. Ouvrez vos silos départementaux et de canaux internes !
2. Si vous souhaitez aller un peu plus loin, créez une équipe BI dédiée pour l'analyse et le classement des données.
3. La stratégie de collecte de données doit être basée sur un objectif clair et orientée vers cet objectif. Pour l'équipe BI, cela implique de ne demander que les données qui servent un but clairement défini.
4. Le nombre de solutions logicielles différentes utilisées doit se limiter au strict minimum.
5. Assurez-vous de choisir un outil de business intelligence offrant un système de génération de rapports uniforme et des analyses systématiques. Ce n'est que de cette façon que vous pourrez rendre vos données lisibles, analysables et en faire des outils capables de vous aider à prendre les bonnes décisions. ●

Enzo Ricciulli,
Managing Partner Mediascale

SMART COMPANY WEDNESDAY 16 OCT. CONFERENCE PROGRAM



START

BOOST/TOOLS

CHANGE

MAIN STAGE

| | | | | |
|-------|--|--|---|--|
| 11:00 | JAY JAY COMMUNICATION We help you tell the right story on social media JOLIEN DURWAELE <i>Social Media Manager</i> | YUKI Votre compta et votre administration toujours à jour ARIANE VAN DEN BOGAERT <i>Business Development</i> | BRIGHTBIZ The 4 secrets to fill-in your agenda with qualitative prospects meetings and boost your business! PHILIPPE SZOMBAT <i>CEO</i> | SNAPCHAT The Future of Commerce on Snapchat DAAN JANSONIUS <i>Business Solutions</i> |
|-------|--|--|---|--|

| | | | | |
|-------|---|--|---|---|
| 11:25 | 1819 Développez et financez votre entreprise avec la Région de Bruxelles-Capitale ! BARBARA TRACHTÉ, <i>Secrétaire d'Etat à la Région de Bruxelles-Capitale</i> PIÈRE HERMANT, <i>CEO of Finance.Brussels</i> ANNELORE ISAAC, <i>Deputy CEO hub.brussels</i> PETER MICHIELS, <i>Directeur général Bruxelles Economie et Emploi</i> STÉPHANIE SAUVAGE, <i>Première attachée ff.</i> MARC RENSON, <i>Directeur Citydev</i> HUGUES VERBROUCK, <i>Head of Commercial Citydev</i> | FEDNOT Het nieuwe vennootschapsrecht : Vlot aan de slag als ondernemer YORIK DESMYTTERE <i>Medewerker Notariskantoor Berquin</i> | FACEBOOK How to build an effective advertising strategy DRIES SMET <i>Account Manager</i> | ADOBE The Future of Customer Experience Management is Now! WALDO SMEETS <i>Head of Solution Consulting, Digital Marketing</i> |
|-------|---|--|---|---|

| | | | |
|--------------|--|--|--|
| BREAK | | | |
|--------------|--|--|--|

| | | | |
|-------|---|--|--|
| 12:00 | ITAA eStox het digitale effectenplatform TOM VANAUTRYVE <i>Product Portfolio Manager at Fednot</i> BART VAN COILE <i>Chairman at ITAA</i> | CISCO Today's workplace is an exciting mix of Millennials, Generation X'ers, Baby-boomers and Digital Natives. How can you build a strong collaborative culture? ANTOINE ENGELEN <i>Collaboration Systems Engineer</i> | SAP ROI in Digital Customer Experience RUBEN BRU <i>Qualtrics Benelux Director</i> |
|-------|---|--|--|

| | | | | |
|-------|---|---|---|--|
| 13:00 | BETUNED How to define and use your employer branding to recruit as a startup? AMÉLIE ALLEMAN <i>Founder</i> | ASA La facturation électronique, où en êtes-vous ? LAURENCE GEYDUSCHEK <i>Project Manager</i> | COMANDI Change the way you drive your business. A business dashboard for data driven decision making. NICO DE CLERCK <i>New Partner Manager</i> | AMAZON Building smart applications with AWS AI services JULIEN SIMON <i>Global Technical Evangelist, AI & Machine Learning</i> |
|-------|---|---|---|--|

| | | | | |
|-------|--|---|---|--|
| 13:25 | UCM Devenir indépendant pas à pas INGRID JUCQUOIS <i>Regional Manager Starters et indépendants</i> | PROXIMUS Le digital pour les indépendants et PME : c'est pas si compliqué ! DOMI MAES <i>CEO de DJM Digital, partenaire Proximus BizzOnline</i> | PROXIMUS How to plan and organise your transformation journey as a mid size company JOHAN DE BELIE <i>Manager Advisory Services</i> | FACEBOOK People First: Building ideas that thrive in a connected world ALEXIS LEBEDOFF <i>Country Director</i> |
|-------|--|---|---|--|

| | | | | |
|-------|--|--|---|---|
| 14:00 | KIVO 3D The Future of the Internet is 3D CHARLES HENNIKER-HEATON <i>Business Owner</i> | FEDNOT Le nouveau droit des sociétés: se lancer rapidement en tant qu'entrepreneur SOPHIE MAQUET <i>notaire associée</i> | FACEBOOK Identify Facebook Tools That Work Best for Your Business FLORENTINE VAN DER MOLEN <i>Account Manager</i> | MASTERCARD Is anybody out there? From chatbots to the Internet of Things HENRI DEWAERHEIJD <i>Country Manager</i> |
|-------|--|--|---|---|

| | | | | |
|-------|---|---|---|--|
| 14:10 | MYEUCONSULTING Demystifying the EIC Accelerator OANA BOURAQUI <i>Partnerships Manager</i> | TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM | BELFIUS Cassie, l'outil de facturation digital qui facilite votre comptabilité SARAH DÉTALLE <i>Commercial Manager Business Banking & Insurance</i> | SALESFORCE Salesforce Commerce Cloud - The Samsonite case EDOUARD WATTÉL <i>General Manager Digital & E-Commerce</i> |
|-------|---|---|---|--|

| | | | | |
|-------|--|---|--|--|
| 14:35 | STARTUP LAB AWARDS TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM | TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM | BELFIUS Cassie, de facturatiestoel die uw boekhouding eenvoudiger maakt LAURANNE SCHEUER <i>Agile Feature Designer</i> | DUVAL UNION CONSULTING The world is round JO CAUDRON <i>Founding Partner</i> |
|-------|--|---|--|--|



DOWNLOAD THE DIGITAL FIRST APP : An application to view the outline of the program with a comprehensive timetable to stay informed on all key moments of the day. Also get exclusive access to the list of speakers and attendees' contact details in order to arrange meetings. **See the full program on the Digital First App !**

SMART COMPANY CONFERENCE PROGRAM THURSDAY 17 OCT.

| | START | BOOST/TOOLS | CHANGE | MAIN STAGE |
|--------------|--|---|---|--|
| 11:00 | DATAROOTS Getting an ROI from your AI efforts GIL HENRI <i>Business Development, Data & AI</i> | FEDNOT Le nouveau droit des sociétés: se lancer rapidement en tant qu'entrepreneur CATHERINE HATERT <i>Notaire associée</i> | BELFIUS Cassie, de facturatiëtool die uw boekhouding eenvoudiger maakt LAURANNE SCHEUER <i>Agile Feature Designer</i> | MOM I'M FINE Does influencer marketing really work? JONATHAN KUBBEN <i>CEO</i> |
| 11:25 | | | | |
| 11:35 | DIGITAG Growth hacking: Think like a traveler - kickstart your experiments today! SIMON VAN LIERDE <i>CMO</i> | ITAA eStox la plate-forme des actions digitales ALEXIS DE BIOLLEY <i>Public Affairs at ITAA</i> MARC VAN THOURNOUT <i>Member of Directory Board at ITAA</i> | UCM Intégrer l'environnement étape par étape dans mon activité PERRINE COLLIN <i>Conseillère en économie circulaire</i> | SALESFORCE Salesforce marketing Cloud DONOVAN MAZZONI <i>E-commerce Manager KrefeL The Krefel case</i> |
| 12:00 | | | | |
| BREAK | | | | |
| 13:00 | INVITEDESK Why event tech is missing the point : 3 takeaways to increase the ROI on your B2B Event Marketing J. HEIREMANS & M. VAN DER KINDEREN, <i>Co-founders</i> | COMANDI Why a dashboard? The best tool to drive your business! NICO DE CLERCK <i>New Partner Manager</i> | FACEBOOK How to build an effective advertising strategy BABBETTE GOMMEREN <i>Account Manager</i> | SPACES TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM |
| 13:25 | | | | |
| 13:35 | STARTUPS ON STAGE TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM | BRIGHTBIZ The 4 secrets to fill-in your agenda with qualitative prospects meetings and boost your business! PHILIPPE SZOMBAT <i>CEO</i> | BWA Why are co-living and co-working spaces so popular? Three distinguished factors, namely cost, convenience, and community. EDOUARD CAMBIER <i>President BWA & CEO Seed Factory</i> | DIGITAL WALLONIA How to boost your startup in Wallonia? EMILIE FOCKEY <i>Digital Wallonia Startups Ambassador</i> |
| 14:00 | | | | |
| 14:10 | STARTUPS ON STAGE TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM | WOWO COMMUNITY Je fédère ma communauté online FLORENCE BLAIMONT <i>Owner</i> | FACEBOOK Identify Facebook Tools That Work Best for Your Business FLORENTINE VAN DER MOLEN <i>Account Manager</i> | IMPACT HOUSE Social Entrepreneurship. The ecosystem view of an Impact Investor PIET COLRUYT <i>Founder</i> |
| 14:35 | | | | |
| 14:45 | STARTUPS ON STAGE TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM | FEDNOT Het nieuwe vennootschapsrecht : Vlot aan de slag als ondernemer YORIK DESMYTTERE <i>Medewerker Notariskantoor Berquin</i> | TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM | FACEBOOK People First: Building ideas that thrive in a connected world KATE BOOGAERTS <i>Sales Manager Benelux</i> |
| 15:10 | | | | |
| 15:20 | STARTUPS ON STAGE TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM | TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM | BELFIUS Cassie, l'outil de facturation digital qui facilite votre comptabilité SARAH DÉTALLE <i>Commercial Manager Business Banking & Insurance</i> | PANEL INFLUENCERS TBC - DOWNLOAD THE APP TO OBTAIN THE LATEST VERSION OF THE PROGRAM |
| 15:45 | | | | |

★ Une certification IPCF vous sera donnée à la fin de cette conférence (formation continue). Téléchargez l'app pour obtenir la dernière version du programme.
 ★ Een BIBF-attest van permanente vorming zal u aan het einde van deze sessie gegeven worden. Download de app om de laatste versie van het programma te bekijken.



DOWNLOAD THE DIGITAL FIRST APP: An application to view the outline of the program with a comprehensive timetable to stay informed on all key moments of the day. Also get exclusive access to the list of speakers and attendees' contact details in order to arrange meetings. **See the full program on the Digital First App!**

1819



1819 is the leading information service for all entrepreneur who is starting or developing a business in the Brussels-Capital Region. Its purpose is twofold: providing entrepreneurs with first-hand knowledge about the different aspects linked to the performance of any economic activity whatsoever and orientating companies in terms of the entire network of Brussels institutions and organisations set up to help businesses.

www.1819.brussels

AGENCE POUR LA SIMPLIFICATION ADMINISTRATIVE (ASA) / DIENST ADMINISTRATIEVE VEREENVOUDIGING (DAV) 4H



Agency for Administrative Simplification. This transversal Federal Public Office is a small team of high-level civil servants dedicated to reduce the administrative burdens involved at a Federal level, for the good of everyone in Belgium: the enterprises of all sizes, but also the associative sector and of course the citizens.

www.simplification.be & www.vereevoudiging.be



ALOONLINE 11D



Always attainable, with your very own Personal Assistant. Vous êtes indisponible? Activez simplement l'application Aloa et tous vos appels sont redirigés. Une personne réelle y répondra de la manière que vous choisirez : au nom de votre entreprise ou de la vôtre. Dans la minute qui suit l'appel, vous recevrez un résumé sur la personne qui a tenté de vous appeler et sur les raisons pour lesquelles elle a tenté de le faire.

www.aloonline.be

BELFIUS 6G



Belfius helps you turn your talent into success! As an entrepreneur, you do everything you can to boost your business. At Belfius you can always count on a business banking specialist nearby for expert advice and innovative digital solutions that make life easier for you.

www.belfius.be/professional

BELGIAN WORKSPACE ASSOCIATION 12E



BWA is a non-profit association representing the needs of operators, suppliers and customers of business and coworking centres. The BWA promotes the sector to government, local authorities and the wider business community in general.

www.belgianworkspaceassociation.be

BRIGHTBIZ 8H



BrightBiz offers 360° solutions in Sales by helping entrepreneurs, SME's and Corporates to rapidly transform their sales dynamic with: 1. Sales Training 2. Sales Coaching 3. Sales Consultancy 4. Sales Recruitment

www.brightbiz.eu

CISCO 2H



Cisco Small Business IT Solutions Small business solutions designed for big ideas. See how our technology can power your growing business simply, securely, reliably, and within your budget.

www.cisco.com

COMANDI 10J



Comandi is an innovative software company active in the Netherlands and Belgium. It is our mission to impact and improve our customers bottom line. We offer the best tools for insight and action, designed for advisors, consultants and entrepreneurs.

www.comandi.nl

CONNECTLIME 5B



ConnectLime is a Digital Product Studio specialized in new technologies. We provide expertise and develop high impact solutions adapted to each project, using cutting edge technologies.

www.connectlime.com

EFP 9H



The ambition of the EFP is to become the number one organisation for SME apprenticeship in the Brussels Region. The main objective is to offer quality training to encourage the entrepreneurial spirit of both young people and those already in the working world.

www.efp.be

FACEBOOK 10B



Founded in 2004, Facebook's mission is to give people the power to build community and bring the world closer together. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover whats going on in the world, and to share and express what matters to them.

www.facebook.com

FEDNOT.BE 5D



Fednot supports notarial offices in the areas of legal advice, office management, IT solutions, training and information for the general public. It has a network of 1,150 notarial offices. Whether it is organization, tools or quality control: we are constantly working to improve efficiency and provide optimal service to citizens.

www.fednot.be

INASTI - RSVZ 4H



The National Institute for the Social Security of the Self-employed (NISSE) protects the self-employed entrepreneurs' social status - from the establishment of their company to their pension - in order to contribute to their social and economic well-being.

www.inasti.be/fr & www.rsvz.be/nl

ITAA 4D/4F



ITAA, Institute of Tax Advisors and Accountants ITAA exists to guide and inspire its members, the 15.000 tax advisors and accountants active in Belgium. The sector employs more than 20.000 employees. These highly qualified professionals work closely with entrepreneurs by providing them with financial and multidisciplinary services.

MICROSOFT INNOVATION CENTER BRUSSELS 12G

Created in 2011, the Microsoft Innovation Center Brussels helps people, businesses & organizations:

- understand, anticipate & adopt technology
- shape their vision on technology
- get trained on technologies"

www.mic-brussels.be



MULTIBURO 11E



Multiburo offers flexible solutions of offices, coworking and meeting spaces adapted to all types of companies, from start-up to multinational company, in the heart of big cities and main business districts of Brussels, Antwerp, Wavre, Paris, Lille, Lyon, Marseille, Aix, Toulouse, Nantes and Geneva.www.multiburo.com

PRINTDEAL 5C



Bringing creative ideas to life and making every story successful. That demands a trustworthy partner and high quality print. From flyers to banners, and everything in between: Printdeal.be takes care of all of your corporate and commercial print. And always for a competitive price.

www.printdeal.be

PROXIMUS 2G



Proximus provides access anywhere and anytime to digital services and easy-to-use solutions for SME and large companies. As a pioneer in innovation, Proximus transforms technologies like the Internet of Things (IoT), the Cloud and Security into future-proof solutions.

www.proximus.be

SMART COMPANY

SPACES

We believe work is about people and ideas. Our Spaces are inhabited by forward thinkers, innovators and game changers who are confident in achieving their goals. Whether a small business, entrepreneur or a corporate intrapreneur, at Spaces we help our community to expand their horizon.

www.spacesworks.com

SPACES. 7I

SERVICE PUBLIC FINANCES - FEDERALE OVERHEIDSDIENST FINANCIEN



4H

The Federal Public Service Finance contributes to the economic and social well-being of every citizen and every enterprise and to the construction of a healthy, safe and forward-looking society by applying taxation correctly, controlling international flows of goods, ensuring legal security and financial stability and fighting all types of fraud.

www.finances.belgium.be

STRIKTLY BUSINESS SOFTWARE



6B

Striktlly Business Software is a digital CRM software to eliminate paper in your daily administration. With Striktlly you can create offers, invoices, work orders and projects. Where you can follow up planning, payments, client e-mails and phonecalls. All in the cloud and with specialised features. Join us for a free demo.

www.striktllysoftware.com

TELENET BUSINESS



BUSINESS 10G

Telenet Business, the Telenet B-to-B division, is for all companies and organizations in Belgium, from small to large. The basic services consist of professional solutions for internet, digital TV and mobile.

www2.telenet.be/fr/business/

TRENDS BUSINESS INFORMATION



8I

Trends Business Information provides high quality information about all Belgian and foreign companies so that you can make the right decisions for your business. You have access to all the information about all the companies thanks to a range of communication tools.

www.roularta-business-information.be

UCM



8B

Whatever your needs as an entrepreneur, UCM is your go-to partner from the day you look into launching your own business until the day you hand it over. Our team of multidisciplinary experts is committed to supporting you as a business initiator, self-employed entrepreneur or SME manager.

www.ucm.be

UNIFIED POST



5F

Simplify your administration with BilltoBox; the digital link between you and your accountant! Via BilltoBox (desktop & app) you can create, send, receive, pay, archive and share all your documents with your accountant. Say goodbye to that quarterly stress and make time for what's important!

www.unifiedpost.com

UNIGLOBE AXON TRAVEL



12D

UNIGLOBE Axon Travel takes care of all your business trips. We make sure they're more efficient, cheaper and more comfortable. During the Smart Company fair we will introduce our brand new online booking tool UBI. This tool enables you to book your trip from A to Z in only a few clicks.

www.uniglobe.be

VOYS



10I

Voys liberates companies of old fashioned telecom solutions. With our advanced yet easy to use online control panel, we offer you great flexibility. You decide how and when you're available for your customers. If you use a deskphone, our mobile app or our webphone: Freedom is calling.

www.voys.be



DOWNLOAD THE DIGITAL FIRST APP : An application to view the outline of the program with a comprehensive timetable to stay informed on all key moments of the day. Also get exclusive access to the list of speakers and attendees' contact details in order to arrange meetings. **See the full program on the Digital First App !**

Admind

BRANDING AND COMMUNICATIONS



Digital Transformation

Don't leave the brand behind

WE OFFER COMPLEX SERVICES:

1. BRAND IDENTITY
2. BRAND EXPERIENCE DESIGN
3. DESIGN & CREATIVE SERVICES
4. BRAND GOVERNANCE AND MANAGEMENT
5. BRAND IMPLEMENTATION AND TRANSFORMATION
6. WEB AGILITY
7. PRESENTATION DESIGN

2ememain

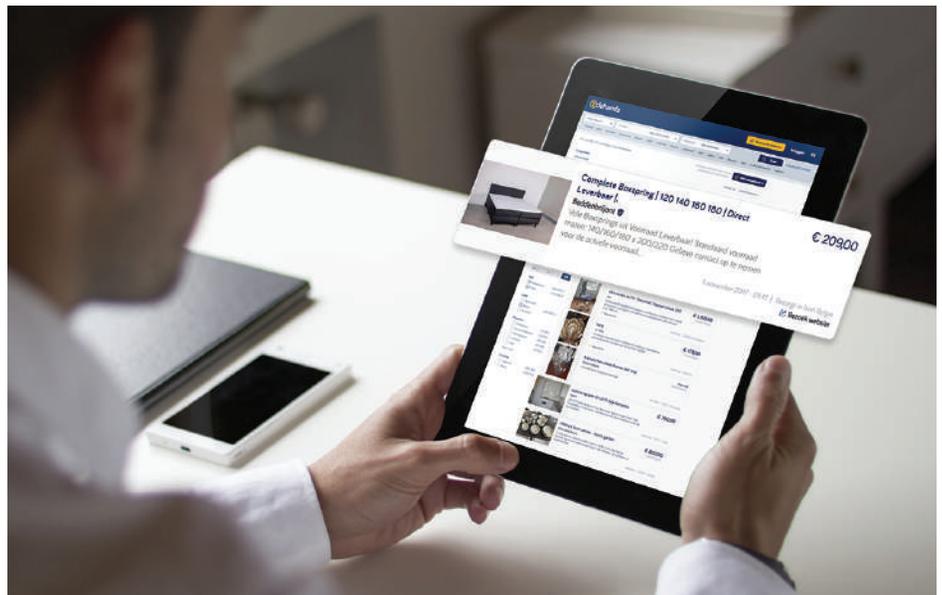
en plein essor

Depuis quelques mois, 2ememain ne chôme pas. Le populaire site de petites annonces s'est d'abord doté d'un nouveau look & feel pour refléter ses ambitions stratégiques. La plateforme de commerce en ligne est en effet progressivement passée d'une plateforme strictement dédiée à la vente d'objets de seconde main à une plateforme plus large, incluant désormais une foule de produits neufs. A long terme, 2ememain se fixe comme objectif d'encore enrichir son contenu.

En juin, le site a entrepris la deuxième phase de sa refonte en procédant à une migration vers une nouvelle plateforme technique, laquelle permet d'offrir davantage d'opportunités de développement. « Le flux permanent d'annonces, l'accumulation de photos et de conversations mettait de plus en plus de pression sur la version précédente de la plateforme, qui avait atteint ses limites d'un point de vue technique. Avec cette nouvelle version, nous sommes prêts pour l'avenir », détaille Alain Buyle, porte-parole de 2ememain.

TOUJOURS PLUS DE PROFESSIONNELS

Les articles vendus par des privés, tout comme ceux



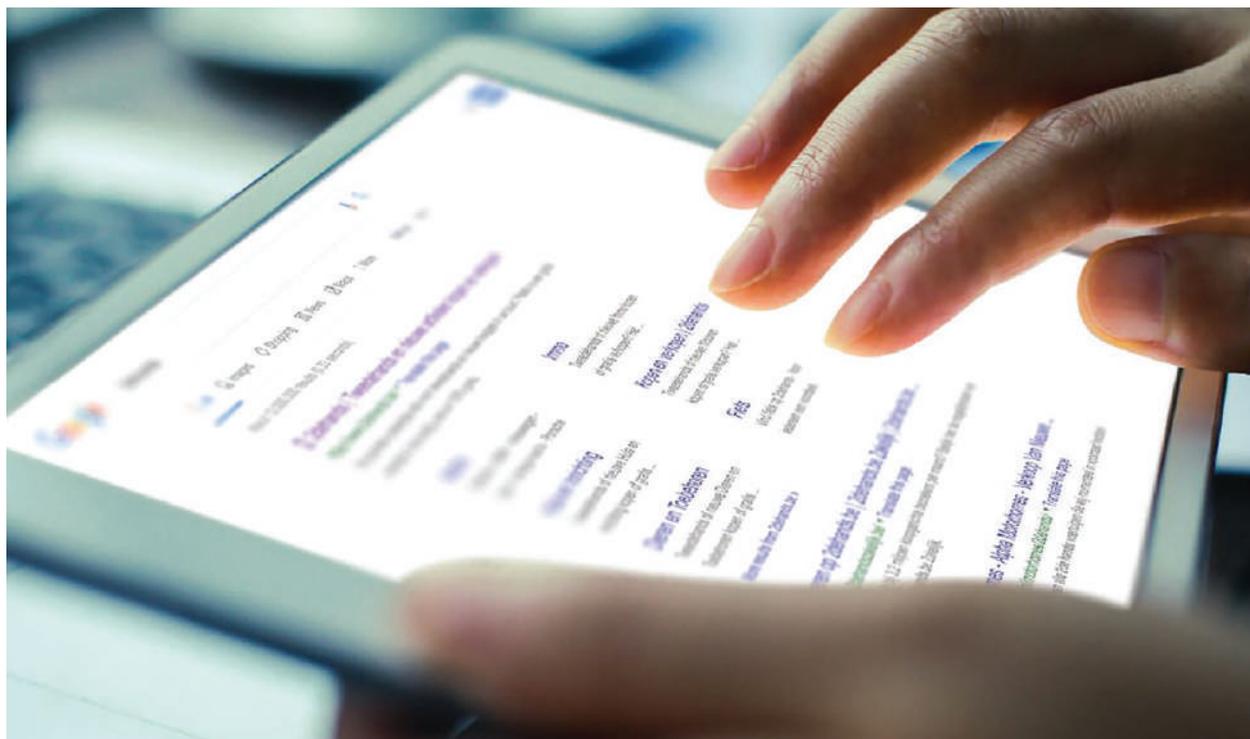
des professionnels, connaissent un succès grandissant sur 2ememain. Pour mieux répondre aux besoins de ces derniers, plusieurs fonctionnalités intéressantes ont été ajoutées à la plateforme. L'environnement Admarkt offre aux entreprises la possibilité de faire de la publicité à un coût limité. Les vendeurs professionnels peuvent accéder au sommet de la liste des résultats de la recherche au moyen d'un système d'enchères très similaire à l'header bidding dans Google. Le grand avantage? Via

l'annonce, les acheteurs intéressés sont redirigés vers la boutique en ligne du vendeur qui ne payera que lorsqu'on cliquera sur son annonce. Pour aider les entreprises à maîtriser leurs coûts, 2ememain propose de fixer un budget journalier, hebdomadaire ou mensuel à dépenser. L'objectif final? Toucher les visiteurs d'une certaine catégorie et/ou d'une région précise. Les entreprises déjà un peu plus familières avec le commerce électronique peuvent quant à elles opter pour

une formule Admarkt avec un "modèle de paiement au clic" qui offre des possibilités plus étendues, nommant l'insertion automatique d'une annonce dans la bonne catégorie.

VOTRE (WEB)SHOP EN ÉVIDENCE

Que les détaillants puissent se distinguer de leurs homologues et des utilisateurs privés est essentiel. C'est pourquoi il est récemment devenu possible pour les utilisateurs d'Admarkt de



créer une page vendeur. Sur cette page, les détaillants peuvent attirer l'attention des visiteurs sur le nom de leur entreprise, leurs activités et leur valeur ajoutée. Il leur est également loisible d'ajouter un certain nombre de photos d'entreprises ou de produits. Toutes ces informations permettent aux acheteurs potentiels d'avoir une plus grande confiance dans l'offre du détaillant. Et de concrétiser un achat plus rapidement. 2ememain étudie actuellement d'autres options pour que les détaillants

puissent davantage se distinguer.

GRANDS ANNONCEURS ET DISPLAY

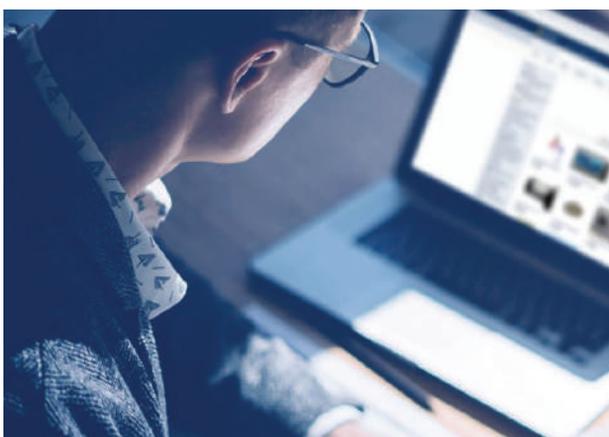
2ememain offre aux grands annonceurs la possibilité de cibler leurs campagnes numériques sur ses 3,2 millions de visiteurs uniques mensuels (en moyenne, 60 000 nouvelles annonces sont ajoutées à la plateforme chaque jour). Le site se distingue par sa très grande portée et ses possibilités de ciblage précises qui permet-

tent à l'annonceur d'atteindre les utilisateurs à tout moment de son parcours. L'offre publicitaire ne fait d'ailleurs aucune distinction entre les espaces d'affichage vendus en format programmatique ou direct.

UN SERVICE ENCORE MEILLEUR POUR LES UTILISATEURS PRIVÉS ET PROFESSIONNELS

Enfin, dans les mois à venir, de nombreux autres projets verront le jour pour répondre de manière plus

précise aux besoins des utilisateurs. Les recherches en cours fournissent de nombreuses informations qui permettront aux équipes de 2ememain de développer de nouvelles fonctionnalités. Les utilisateurs BtoC et BtoB pourront bientôt conclure des affaires encore plus rapidement, plus facilement et en toute sécurité. Que de belles perspectives pour 2ememain ! ●



Efficy

Un CRM à la mesure des ambitions des entreprises

Née en Belgique il y a 14 ans et présente aujourd'hui dans 33 pays, la société Efficy s'est imposée comme un acteur incontournable sur le marché européen du CRM. Avec 20 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018, la société experte en gestion de relations client mise sur sa croissance organique et une stratégie d'acquisition pour franchir cette année le cap des 30 millions d'euros.

Le CRM belge Efficy affiche à son compteur près de 170.000 utilisateurs répartis dans 2.500 entreprises localisées dans 33 pays et Efficy a des bureaux dans 7 pays européens, dont la France et les Pays-Bas. Ses valeurs basées sur l'efficacité, l'ouverture et l'écoute du client permettent à l'entreprise d'occuper une belle place sur le marché du CRM.

Cédric Pierrard, CEO de l'entreprise, présente les caractéristiques et atouts d'une solution de gestion de la relation client originale qui en a dans le ventre.

A qui s'adresse en priorité votre CRM ?

Cédric Pierrard, CEO Efficy: Notre approche du CRM est verticale. La solution s'adapte à tous les secteurs, aussi bien aux banques et assurances, qu'au secteur immobilier, à l'industrie ou aux entreprises de services. Bien que la plupart de nos clients soient essentiellement impliqués dans le B-to-B, notre solution s'adresse également au secteur B-to-C. Il s'agit pour la plupart de petites et moyennes structures composées de 30 à 50 utilisateurs, mais nous avons également des clients comptant 5 à 10 utilisateurs, ou de très grandes entreprises employant jusqu'à 10.000 personnes.

Une solution 'home made' pensée pour évoluer avec les besoins du client ...

Notre outil est développé entièrement 'maison' par notre équipe R&D répartie en France et en Belgique. A l'origine de sa création, le constat était qu'il manquait une véritable solution CRM SaaS sur le marché belge. Nous avons donc lancé un outil capable de s'adapter à l'évolution des besoins des utilisateurs. Cette philosophie se retrouve dans notre stratégie consistant à fournir régulièrement et gratuitement des "mises à jour" incluses dans le tarif des abonnements, quelle que soit la formule choisie. Nous

offrons également des possibilités de personnalisation de l'outil selon les besoins spécifiques du client. Le tout à un coût abordable. La force de la solution Efficy est d'être évolutive et conçue pour accompagner le client tout au long de sa croissance.

Votre CRM se décline en 3 formules tarifaires. Avec un ticket d'entrée plutôt abordable ...

Notre gamme de produits est simple, transparente, tout en étant sur mesure. Elle s'articule autour de 3 formules d'abonnement.

La première offre 'Enterprise' est destinée aux petites structures qui recherchent un CRM complet, capable de centraliser les ventes, le marketing, le service client et réaliser des reporting. Cette formule a l'avantage d'être préconfigurée, simple d'utilisation et très abordable.

L'abonnement 'Premium' répond davantage au besoin d'un système de gestion plus puissant, intégré au CRM. Il comprend également des fonctionnalités avancées, comme des outils de 'gamification' destinés à accélérer et améliorer l'utilisation par les collaborateurs. L'abonnement 'Corporate', quant à lui, s'adresse davantage aux entreprises ayant des processus de relation client nombreux et complexes. Cette version prévoit l'intégration de leur 'Business Process Management' au logiciel. Grâce à un processus cadré et automatisé, l'outil limite les tâches répétitives et permet un réel gain de productivité.

Notre grille tarifaire varie de 55€ à 85€ par utilisateur/par mois, selon la formule choisie. Les mises à jour et les personnalisations sont incluses dans le prix, ce qui en fait une solution abordable sur le long terme par rapport aux CRM concurrents.

Quelles sont les principales caractéristiques techniques de votre CRM ?

La solution est proposée dans le cloud, mais le client peut également l'installer sur son poste de travail.

Le CRM s'intègre dans la plupart des environnements informatiques (comptabilité, ERP, téléphonie, système RH, gestion des stocks etc). L'accompagnement pour cette intégration reste au choix du client. Il est possible de faire paramétrer l'outil par nos équipes, choisir un partenaire intégrateur local, ou encore confier la tâche à l'équipe informatique interne du client.

Notre solution permet également d'intégrer un projet spécifique dans un CRM étendu. Planification et assignation des tâches, gestion des ressources et des coûts, tous les aspects de la gestion d'un projet peuvent s'intégrer dans le CRM. La plateforme est également accessible sur smartphone en mode responsive et via une application mobile dotée des fonctionnalités essentielles en temps réel ou en mode déconnecté.

Quels sont les principaux atouts du CRM ?

Le premier atout concerne la gestion documentaire. Elle est entièrement intégrée dans une plateforme unique, ce qui évite d'avoir à utiliser une Dropbox en parallèle. La simplicité du partage de documents rend le travail de l'utilisateur plus efficace.

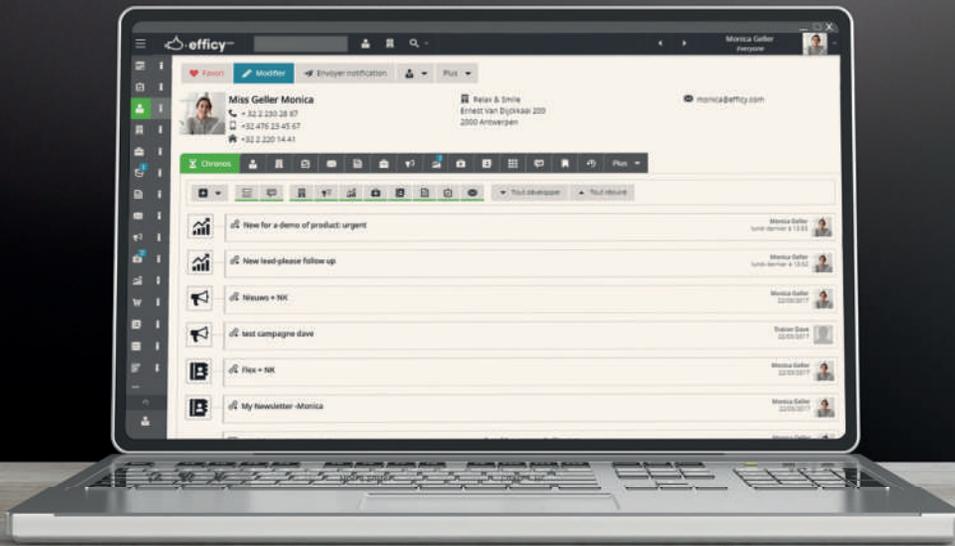
Son second point fort repose sur la « gamification ». L'utilisation des techniques de jeu, sous forme de quiz ou de challenges dans l'outil, a fait ses preuves en termes de motivation des utilisateurs. C'est aussi une excellente manière d'accélérer l'adoption de l'outil par les équipes d'une entreprise. Plus généralement, les autres points forts du CRM se situent dans la flexibilité de la solution, dans la proximité de notre entreprise sur nos principaux marchés et la facilité de communication avec nos équipes. Notre agilité et notre faculté d'adaptation aux besoins des clients permettent de nous démarquer fortement de la concurrence. ●



IMPROVE THE RELATION

WITH YOUR CUSTOMERS

74% of the consumers believe that digital innovations improve the customer experience.



For a free demonstration,
check: www.efficcy.com



Développez votre activité avec Facebook

Alexis Lebedoff, Directeur de Facebook Belgique, nous présente “Boost with Facebook”, une initiative aidant les petites et moyennes entreprises de toute l'Europe à monter en compétence sur le digital.

Les petites entreprises constituent le pilier de l'économie Belge. Elles génèrent croissance économique et nouveaux emplois. Autour de nous, les propriétaires de petites sociétés et entreprises locales font parfois partie de nos amis, de nos familles et de nos voisins. Ils nous fournissent des produits et services qui ont un impact sur nos vies et nous rassemblent. Ici, en Belgique, comme partout ailleurs, les entreprises locales fondent et renforcent les communautés.

Toutefois, il n'est pas toujours facile pour ces entreprises de rester en phase avec un monde de plus en plus digital, et les entreprises qui ne prennent pas efficacement le virage du monde numérique courent le risque d'être rapidement dépassées. Nous voulons les aider. Nous souhaitons armer les petites et moyennes entreprises avec les connaissances digitales nécessaires pour leur permettre d'avancer et croître, via des initiatives comme Boost with Facebook. Boost with Facebook est un programme tout-en-un permettant aux petites entreprises, demandeurs d'emploi et aux leaders de communauté d'accéder aux ressources et formations dont ils ont besoin pour prospérer dans une économie numérique.

Avec nos partenaires locaux, nous investissons dans les économies locales pour contribuer à fonder à travers l'Europe, des communautés plus fortes, qui prospéreront sous l'ère du numérique. Vous souhaitez développer votre carrière, votre entreprise ou votre communauté ? Nous avons les outils, les programmes et les événements qu'il vous faut pour réussir.

Nous pensons que les connaissances digitales sont essentielles pour la croissance des petites et moyennes entreprises. La technologie permet aux consommateurs d'entrer en contact plus facilement avec les entreprises du monde entier et, réciproquement, elle aide toutes les entreprises, grandes comme petites, à se développer chez elles comme à l'international. Dans un monde de plus en plus ouvert et connecté, le moment n'a jamais été aussi propice pour trouver, et se rapprocher, de clients dans différent(e)s villes, régions et pays. Grâce à notre plateforme comptant plus d'un milliard de personnes actives chaque jour dans le monde, Facebook est en mesure d'aider les entreprises à toucher les bonnes personnes, où qu'elles soient. Aujourd'hui, des dizaines de millions d'entreprises locales utilisent Facebook et Instagram pour faire leurs premiers pas dans le digital, contacter



BOOST WITH FACEBOOK EST UN PROGRAMME TOUT-EN-UN POUR PERMETTRE AUX PETITES ENTREPRISES, CHERCHEURS D'EMPLOI ET AUX LEADERS DE COMMUNAUTÉ D'ACCÉDER AUX RESSOURCES ET FORMATIONS DONT ILS ONT BESOIN POUR PROSPÉRER DANS L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Alexis Lebedoff
Facebook

des clients à travers le monde, développer leur entreprise et embaucher. Selon notre étude, plus de 80 % des petites et moyennes entreprises européennes affirment que Facebook les a aidées à attirer plus de clients et près de 50 % déclarent que leurs ventes ont augmenté grâce à Facebook**.

Prenons par exemple l'entreprise belge Iconics. En 2016, les sœurs jumelles Rosine Uwayezu et Nadine Uwineza ont fait de leur passion pour la mode une entreprise, en ouvrant leur boutique de mode vintage. En vendant d'occasion, des articles et accessoires de mode créés par les meilleurs designers du monde, Iconics compte aujourd'hui des clients dans 12 pays à travers l'Europe et les États-Unis. Rosine et Nadine utilisent Facebook et Instagram pour présenter leurs dernières collections, interagir avec leurs clients dans le monde entier et développer leur activité. Les entreprises qui développent des connaissances dans le digital et investissent dans la technologie, comme Iconics, gagnent en dynamisme, grandissent et de créent des emplois. Nous continuerons donc d'investir dans l'accompagnement des personnes, la technologie et les grands programmes pour aider les entreprises et communautés locales à se développer. Dans le cadre de notre programme Boost with Facebook, nous organisons une série de discussions et d'ateliers chez Smart Company, à Bruxelles les 16 et 17 octobre. Cet événement a pour objectif d'aider les petites et moyennes entreprises et les start-ups à améliorer leurs connaissances dans le digital, à échanger avec des experts pour développer leur activité.

Pour en savoir plus sur le programme Boost with Facebook, visitez le site facebook.com/boost

Boost with Facebook arrive à Smart Company !

Rejoignez-nous pour une série de discussions et ateliers gratuits chez Smart Company, à Bruxelles, les 16 et 17 octobre, où vous aurez l'occasion d'améliorer vos connaissances dans le digital, d'enrichir votre réseau et d'optimiser le développement de votre entreprise.

Qu'allez-vous y apprendre ?

Que vous vouliez améliorer vos connaissances dans le digital ou en savoir plus sur la conduite d'une campagne Facebook, vous trouverez un atelier correspondant à vos attentes :

Développez votre présence en ligne
Apprenez à construire votre présence en ligne et à communiquer avec vos clients à l'échelle internationale.

Racontez l'histoire de votre entreprise sur Instagram

Découvrez comment Instagram peut vous aider à présenter les produits et services de votre entreprise, et racontez votre identité de marque.

Apprenez à créer des publicités Facebook

Apprenez-en plus sur le fonctionnement des publicités Facebook et comment créer votre propre campagne.

Repoussez les limites de la créativité avec votre téléphone mobile

Découvrez comment votre téléphone mobile peut vous aider à créer (et lancer) des publicités extraordinaires, le tout en maîtrisant votre budget.

Sources :

*Données Facebook, deuxième trimestre 2019.

**Cabinet Morning Consult, 2017

Boost with facebook



Boost with Facebook is coming to Smart Company!

Entrepreneur? Building an SME? Visit our booth on **16 and 17 October** for a series of workshops and talks designed to help you:

Increase

Your digital skills

Expand

Your network

Grow

Your business

→ To learn more about Boost with Facebook visit:
facebook.com/boost

Transformation digitale des entreprises

La grande ruée vers l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle constitue l'ultime étape du processus de transformation des modèles économiques des entreprises. Sans elle, point de salut ! Les business qui souhaitent faire face à leurs concurrents n'ont d'autre choix que d'investir dans les dernières innovations axées sur des outils capables de récolter et d'analyser les données à tous les niveaux de leur organisation. Un marché en pleine explosion et qui ne semble connaître aucune limite. État des lieux avec le géant de l'informatique SAS dont le business de l'IA connaît une croissance fulgurante.

Présent sur le marché belge depuis une trentaine d'années, le géant informatique SAS s'est classé, en 2018, au deuxième rang de son chiffre d'affaires grâce à la très forte demande des entreprises pour les plateformes logicielles d'intelligence artificielle.

"Le marché de l'IA dans son ensemble a connu une croissance soutenue l'an dernier", confirme David Schubmehl, directeur de recherche des systèmes d'intelligence cognitive et artificielle chez IDC. Dans un tel contexte, le géant informatique SAS a enregistré une croissance quatre fois plus rapide que l'ensemble du marché (+104,6%), souligne le rapport d'IDC "Parts de marché des plateformes mondiales de logiciels d'intelligence artificielle, 2018".

"Les entreprises passent aujourd'hui de l'expérimentation à la production en intelligence artificielle pour résoudre leurs problèmes commerciaux, et beaucoup se tournent vers des fournisseurs de confiance offrant une expertise en matière



LE MARCHÉ DE L'IA DANS SON ENSEMBLE A CONNU UNE CROISSANCE SOUTENUE L'AN DERNIER

David Schubmehl
IDC

d'analyse et une connaissance du domaine", précise David Schubmehl.

Les capacités d'intelligence artificielle intégrées des prestataires de services spécialisés dans l'IA et l'intégration de technologies open source permettraient ainsi aux organisations de tirer parti de la technologie pour automatiser leurs processus, sans avoir à s'appuyer sur des modèles de formation à l'intelligence artificielle.

"Nous avons en Belgique des clients présents dans tous les

secteurs, aussi bien publics (SPF Finance, hôpitaux, etc) que privés (pharmaceutique, chimique, bancaire, etc) et qui développent des applications basées sur l'intelligence artificielle", explique Jeroen Van Godtsenhoven chez SAS Belgique.

Dans un tel contexte, et afin de continuer à favoriser l'innovation et les progrès sur un marché en expansion, le géant SAS s'est engagé à investir pas moins d'un milliard de dollars en IA dans les trois prochaines années. "Un investissement qui sera focalisé sur l'innovation en matière de recherche et développement, les initiatives répondant aux besoins des clients et des partenaires, ainsi que les services experts destinés à optimiser le retour client sur les projets IA", développe David Schubmehl.

En consacrant 26% de son chiffre d'affaires total à la recherche et au développement, SAS réinvestit ainsi plus du double de la moyenne des grandes entreprises technologiques.

"L'intelligence artificielle fait partie intégrante de nos solutions depuis des années", se félicite Jim Goodnight, PDG de SAS.

L'entreprise informatique entend ainsi dépasser le simple battage publicitaire pour rendre l'IA réelle pour ses clients grâce à ses solides compétences en matière d'analyse avancée.

"Qu'il s'agisse de l'apprentissage automatique, de l'apprentissage approfondi, de la vision par ordinateur et du traitement du langage naturel, de la prévision et de l'optimisation, nous souhaitons aider nos clients à tirer parti des technologies d'intelligence artificielle et de l'intelligence qu'ils créent". Pour ne citer que quelques marques réputées, Lockheed Martin, la Royal Bank of Scotland ou Honda figurent parmi ces gros clients investissant massivement dans l'AI de SAS. Des solutions qui doivent permettre à ces entreprises de prendre des décisions commerciales plus intelligentes et automatisées. Dont l'une des solutions clés

se nomme SAS Viya, une technologie transparente qui se propose d'aider les utilisateurs à tous les niveaux de compétences à automatiser des tâches complexes afin de créer des modèles analytiques de classe mondiale.

Doper la valeur des business
Après avoir franchi au cours des deux dernières décennies diverses phases de leur transformation digitale, les entreprises abordent désormais l'étape cruciale de leur mutation grâce à l'intelligence artificielle et les big data supposés apporter à celles qui les exploitent un surcroît considérable de valeur ajoutée.

"L'IA permettra de travailler d'une façon totalement différente en modifiant en profondeur le modèle économique des entreprises", explique Jeroen Van Godtsenhoven, managing director SAS Benelux.

Autrement dit, l'IA se trouve aujourd'hui au cœur même du processus de transformation des entreprises. "Sans technologie intelligente, il sera impossible d'atteindre le stade ultime de la transformation des business", renchérit l'expert.

Alors que l'Internet et le Web ont bouleversé le monde de la communication, ces innovations ne changeaient pas fondamentalement la manière de penser et faire du business.

En revanche, la combinaison des innovations intelligentes récentes et l'analyse des données auront un impact énorme sur les décisions des consommateurs et l'expérience client.

"La combinaison des évolutions digitales traditionnelles

avec l'analyse intelligente des données permet d'améliorer l'expérience client, qui est à la base de la transformation des entreprises à la pointe du progrès", insiste le spécialiste chez SAS.

De nombreuses études reconnaissent en effet le fait que les entreprises qui mettent l'IA au cœur de leur transformation sont celles qui créent le plus de valeur ajoutée ou qui affichent les meilleurs résultats économiques.

"L'usage des données pour obtenir des décisions intelligentes grâce à l'IA aura un impact beaucoup plus grand sur le business des entreprises".

L'IA AU SECOURS DES GRANDS BUSINESS TRADITIONNELS

Pour Jeroen Van Godtsenhoven, en matière d'IA, on évoluerait dans un environnement économique et commercial à deux vitesses: "d'un côté les entreprises qui testent encore les technologies et celles, de l'autre côté, qui investissent massivement dans l'intelligence artificielle dans le but de transformer leur organisation et leur business".

Mais au final, tout le monde s'intéresserait à l'IA. "Je ne vois plus de clients qui ne font rien en matière d'IA, d'analytique, ou de machine learning", admet l'expert.

En réalité, ce sont surtout les grandes entreprises qui cherchent à intégrer l'IA au cœur de leur transition. "Les grands acteurs traditionnels, comme les banques, assurances et autres commerces de détail ont compris l'importance d'investir dans l'IA pour changer leur manière de travailler et leur modèle économique afin de maintenir leur compétition avec les start-up qui utilisent déjà les technologies les plus intelligentes.

Ce n'est donc pas la taille des entreprises qui définirait le degré de maturité de l'intelligence d'un business, "mais plutôt le niveau de leur maturité digitale", précise le spécialiste. "Certaines start-up réputées agiles se situent beaucoup plus loin en matière d'application de l'IA que des entreprises de très grande taille", poursuit Jeroen Van Godtsenhoven.



LES GRANDS ACTEURS TRADITIONNELS, COMME LES BANQUES, ASSURANCES ET AUTRES COMMERCES DE DÉTAIL ONT COMPRIS L'IMPORTANCE D'INVESTIR DANS L'IA AFIN DE MAINTENIR LEUR COMPÉTITION AVEC LES START-UP

Jeroen Van Godtsenhoven
SAS BeLux

Mais entre les deux, le niveau de maturité en matière d'IA de la plupart des PME resterait relativement bas en Belgique, concède l'expert.

LES DÉBUTS DE L'AUTOMATISATION INTELLIGENTE

S'il est entendu que tout le monde s'intéresse à l'IA, dans des proportions diverses, quelles sont les technologies intelligentes les plus convoitées par les entreprises? Et à quelles fins sont-elles utilisées?

"Quasiment tous les postes et process existants au sein des organisations peuvent être rendus plus intelligents". On comprend dès lors l'importance du phénomène qui se déroule actuellement sous nos yeux.

Nous évoluons de la phase de l'automatisation à l'étape de l'automatisation intelligente. "La différence entre ces deux phases est énorme", explique Jeroen Van Godtsenhoven. On peut comparer la situation à l'arrivée du tracteur qui a permis d'augmenter l'efficacité et la production dans l'agriculture. "Mais la machine demeurait stupide et sous le contrôle de son utilisateur. Or, aujourd'hui les machines sont capables de fonctionner seules, tout en adaptant automatiquement leurs cadences aux besoins de production", développe l'expert.

Dans les entreprises de services, l'automatisation des postes de travail s'effectuait de la même manière pour tous les employés concernés selon des règles simples et des segmentations relativement rudimentaires. Mais aujourd'hui, les sys-

tèmes informatiques ont la capacité de comprendre comment les internautes se comportent sur Internet et peuvent donc adapter les décisions des internautes en orientant les messages publicitaires de façon personnalisée, aussi bien dans le domaine commercial que dans le monde industriel. "Les annonces ciblées sur Facebook et Instagram ont dès lors, une pertinence, une efficacité et un rendement nettement plus élevé que les annonces traditionnelles", résume le spécialiste.

DES APPLICATIONS INTELLIGENTES À TOUS LES ÉTAGES

"Nous avons deux clients belges issus du monde industriel qui misent énormément sur l'IA pour accroître les qualités de production et les rendements de leurs usines", entame Jeroen Van Godtsenhoven.

Concrètement, ces entreprises ont installé des capteurs à tous les postes de production. "Elles sont désormais capables, grâce aux données récoltées, d'approfondir en permanence les connaissances des machines pour en affiner les réglages. Alors qu'auparavant, les paramètres étaient supervisés par des ingénieurs qui assuraient le bon suivi de la production", explique le responsable chez SAS.

Aujourd'hui, poursuit Jeroen Van Godtsenhoven, "ces mêmes ingénieurs reçoivent des recommandations de la part de l'IA et sont en mesure de réaliser diverses simulations".

L'intelligence artificielle permet dans ces cas précis d'augmenter considérablement l'efficacité des usines. "Ces gains de productivité se traduisent concrètement par des économies d'énergie étant donné que les machines sont mieux réglées. Et comme les machines travaillent de manière plus précise, elles sont en mesure de réduire les erreurs de production qui pouvaient jusque-là affecter certaines séries de produits manufacturés". Cela conduisait à des problèmes de qualité et à un gaspillage de ressources étant donné que les produits devaient être détruits. Grâce à l'intelligence artificielle, il ne faut donc plus attendre la fin d'un processus



DES ANALYSES AVANCÉES SUR LES DONNÉES EN TEMPS RÉEL ET HISTORIQUES AIDERONT À MIEUX COMPRENDRE LA RELATION ENTRE LES PARAMÈTRES DE PRODUCTION ET À AMÉLIORER LES PERFORMANCES DES ACTIFS

Alain Faessler
Solvay

de fabrication d'une série de produits pour constater d'éventuels défauts. "Le contrôle de qualité s'effectue en permanence et en temps réel tout au long de la chaîne de production. Et dès qu'un processus se dégrade, il est possible d'intervenir immédiatement pour corriger le tir", assure l'expert.

DES GAINS DE PRODUCTIVITÉ QUI VALENT DE L'OR

La transformation des entreprises en organisation intelligente est encore loin d'être à son terme. "Mais toutes les grandes entreprises sont occupées à implémenter des projets innovants, ou du moins à tester des technologies intelligentes", confirme Jeroen Van Godtsenhoven. Les entreprises constatent que les niveaux de qualité et de productivité atteints ces 30 dernières années n'ont pas augmenté d'une manière aussi importante que depuis l'arrivée de l'intelligence artificielle. "L'IA permet d'aller beaucoup plus loin que tout ce que l'on avait connu jusqu'à présent. Traditionnellement, il fallait plusieurs années pour augmenter la productivité d'une usine dans des pourcentages limités, alors que la mobilisation des données au service de l'IA permet de la doper de manière spectaculaire". Les résultats obtenus sont énormes, car de tels gains de productivité représentent généralement énormément d'argent.

L'IA À TOUS LES POSTES DE L'ENTREPRISE

La grande question qui taraude tout le monde est de savoir s'il faut dès à présent s'attendre au grand remplacement des postes existant par des robots intelligents, ou faut-il au contraire miser sur leur accompagnement au quotidien, induisant par-là la question des formations et des talents capables de contrôler l'IA. "L'IA va remplacer un grand nombre de postes de travail dans le secteur tertiaire. Tout comme les robots ont remplacé les ouvriers dans les usines, et les tracteurs un grand nombre de fermiers dans les campagnes", prédit Jeroen Van Godtsenhoven. Si les robots ont remplacé hier les personnes qui travaillaient avec leurs mains,



LE NIVEAU DE MATURITÉ EN MATIÈRE D'IA DE LA PLUPART DES PME RESTERAIT RELATIVEMENT BAS EN BELGIQUE

Jeroen Van Godtsenhoven
SAS BeLux

la robotisation intelligente va donc progressivement prendre la place des personnes employées actuellement à des tâches administratives.

"Mais cela ne signifie pas que tous les métiers sont en péril", tempère l'expert. "De nouveaux jobs vont se créer en marge de l'IA avec une valeur encore inconnue", rassure Jeroen Van Godtsenhoven.

"Nous devons être conscients que nous n'avons jamais aussi bien vécu qu'aujourd'hui, malgré les innombrables innovations qui ont détruit des millions d'emplois à travers le monde ces dernières décennies". L'expert appelle dès lors à rester optimiste par rapport aux innovations liées à l'IA. "Car si l'intelligence artificielle va remplacer de nombreux postes, elle sera source de création de nouveaux emplois et de nouvelles manières de travailler".

DOMPTER L'IA AVEC DES FORMATIONS PERMANENTES

Il y a fort à parier qu'à l'avenir, les stratégies des entreprises consistent à former constamment leurs employés aux applications intelligentes. "Il faut en effet être conscient", prévient Jeroen Van Godtsenhoven. "Mais on ne passera pas soudainement d'un monde où tout était fait par les hommes à une société où tout est régi par les machines intelligentes", poursuit le spécialiste.

"Nous traverserons une phase de transition où les entreprises chercheront surtout à augmenter la productivité des travailleurs grâce aux machines".

Il faudra donc que les écoles s'adaptent à la nouvelle réalité de l'entreprise intelligente. "Il ne sert à rien de former des étudiants à des métiers qui n'existeront plus dans quelques années. Tout comme il ne sert à rien de former ces mêmes étudiants à exercer des métiers à long terme".

La réalité de demain nécessitera des capacités à apprendre vite et à se montrer flexible tout au long d'une carrière.

"Il faudra former les gens à accepter l'idée de s'adapter constamment à des métiers en mutation permanente", conclut Jeroen Van Godtsenhoven.

DES ÉCOSYSTÈMES POUR RÉPONDRE AUX DÉFIS DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Les principaux défis qui se posent aux entreprises confrontées à leur transformation intelligente concernent la recherche des profils spécialisés.

"Des gens capables de travailler dans des projets liés à l'IA, comme par exemple des ingénieurs ou spécialistes de la création d'algorithmes sophistiqués", résume Jeroen Van Godtsenhoven.

"Aujourd'hui, les grandes entreprises recherchent des profils très spécifiques, comme les data scientists par exemple. Une demande qui excède largement l'offre disponible en Belgique".

Des profils que les entreprises viennent cueillir directement dans les écoles spécialisées. "Malgré l'augmentation régulière du nombre de diplômés en intelligence artificielle ou en Business intelligence, l'afflux des titulaires d'un master en IA reste toujours bien en deçà du besoin du marché", constate l'expert.

Du coup, de nombreuses entreprises se tournent vers la formation interne. C'est d'ailleurs le cas chez SAS qui a mis au point un programme de formation destiné à certifier chaque année une centaine de jeunes diplômés en informatique afin qu'ils apprennent à programmer en SAS.

"L'objectif est de créer un écosystème de spécialistes qui pourront être engagés chez nos clients", admet le spécialiste.

Cet ambitieux programme de formation vise ainsi à soutenir la croissance de l'entreprise. "Nous investissons dans la formation des gens, car si nous ne le faisons pas, nous serons dans l'impossibilité de fournir les profils spécialisés dont nos clients ont besoin, ce qui mettrait notre croissance commerciale en péril", reconnaît avec lucidité Jeroen Van Godtsenhoven. Un effort qui repose sur un énorme besoin de talents pour assurer la stratégie de croissance.

En outre, poursuit l'expert, "il y a beaucoup de progrès à faire dans la manière dont on gère les projets IA, car les modèles sont de plus en plus nombreux".

D'autant que les profils très spécialisés sont également impactés par l'industrialisation de la création d'applications IA. "La multiplication des modèles intelligents nécessite une gestion de plus en plus complexe des projets en production", admet le spécialiste.

C'est là que réside le double défi des grandes entreprises: "elles doivent non seulement investir dans le recrutement massif et la formation de profils spécialisés, mais elles doivent également apprendre à anticiper les nombreuses règles liées à la sécurité et à la bonne gouvernance des applications intelligentes".

Dès lors, en l'absence d'un réservoir suffisant de profils correspondant précisément aux postes recherchés par les entreprises, les organisations vont devoir se contenter des gens qui se trouvent sur le marché. "Et les former elles-mêmes aux postes à pourvoir", explique Jeroen Van Godtsenhoven.

Heureusement, la technologie offre des solutions pour y parvenir. "Auparavant, il fallait être mathématicien pour travailler dans le marché de l'IA. Alors qu'aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Un diplômé de l'enseignement supérieur ou toute personne suffisamment compétente pourra, grâce aux outils existants, créer de la valeur pour la société malgré toute la complexité qui se cache derrière la solution intelligente", assure le responsable chez SAS.

Au-delà de la quête des talents, l'autre grand défi

Uw online
veiligheid,
onze zorg!



INSUSOFT
YOUR SOFTWARE, YOUR FREEDOM
20•20

Het meest
complete
beheerpakket

AntumID

More than
just a
Chatbot!

CHATBIZZ

CRM GROUP
creators of
online comfort

CRM Group is een ervaren IT-bedrijf dat onder andere **Insusoft** aanbiedt, een all-in software voor de verzekeringssector.

De allernieuwste versie, bedient vooral de grootste tot allergrootste spelers. Daarnaast wordt dit platform nu ook opengesteld voor alle grote bedrijven die op big data ook meteen verzekeringen willen laten afsluiten. Dit met een broker of rechtstreeks met een verzekeringsmaatschappij. Dit zal bijgevolg een extra omzet creëren bovenop hun core business!

Om dit allemaal te faciliteren heeft CRM Group "ChatBizz" ontwikkeld, een gloednieuw online platform waarin Insusoft ingebed werd.

Met ChatBizz kunnen echter, naast de verzekeringsmakelaars, alle mogelijke spelers geconnecteerd worden (verschaffers van leningen, leasingmaatschappijen, schadebeheerders...) en dit volledig online! De tool zal bijgevolg toestaan dat er een mogelijkheid ontstaat om zowel voor B2B als B2C een verhoogde business te creëren.

Deze APP zal tevens aan de **allerhoogste normen** voldoen op vlak van zowel **authenticatie** als **cybersecurity**. CRM Group heeft namelijk een eigen Cybersecuritycentrum en voor de authenticatie wordt samengewerkt met de revolutionaire blockchain authenticatietool van **AntumID**.

"Het tijdperk waarin enkel de grote online-aanbieders goede zaken doen is voorbij!"

qui attend les entreprises informatiques spécialisées en IA consistera à passer à la phase d'industrialisation des projets actuellement en laboratoire. "Il faut sortir du labo pour entamer la production des solutions intelligentes déjà développées".

Un processus qui ne se fera sans la mise en œuvre d'une stratégie politique et économique à l'échelle du pays, "afin d'assurer une transition favorable à la transformation digitale intelligente des entreprises. Et qui reposera sur des politiques de formation des jeunes et un accès généralisé aux innovations technologiques".

COMMENT SOLVAY SE TRANSFORME GRÂCE À L'ANALYSE DES DONNÉES

L'entreprise chimique belge Solvay fait partie de ces innombrables organisations confrontées à la transformation digitale de leur modèle économique. Avec l'objectif actuel de rendre tous les postes de productions plus intelligents et plus efficaces. C'est dans ce contexte que le géant s'est tourné vers un autre géant de l'informatique, SAS, dans le but de se doter de solutions d'analyse de données avancées. "Et contribuer de manière significative à l'optimisation des performances de production", confirme Alain Faessler, directeur général du groupe Solvay pour l'industrie.



NOS OUTILS PERMETTENT DE TRAVAILLER SUR LA RELATION-CLIENT LORSQUE LES INTERNAUTES RÉDUISENT LEURS ACHATS OU LORSQU'ILS NE RÉPONDENT PAS AUX OFFRES COMME ESPÉRÉ

Neil Chandler
Shop Direct

Une collaboration qui s'appliquera d'abord aux plus grands sites de production de Solvay. "Des analyses avancées sur les données en temps réel et historiques aideront à mieux comprendre

la relation entre les paramètres de production et à améliorer les performances des actifs. Cela devrait augmenter la productivité quotidienne ou réduire la consommation de matières premières", détaille Alain Faessler.

"L'entreprise Solvay a ainsi débuté le processus de déploiement de solutions d'analyse de données avancées dans le but de générer de la valeur de manière innovante et intelligente, notamment via l'augmentation de la capacité, l'optimisation des processus, la réduction de la consommation d'énergie et l'augmentation du rendement".

Le recours à une plateforme unique doit ainsi accélérer le développement et le déploiement systématique sur le réseau industriel, avec un impact commercial plus rapide.

"Notre collaboration a débuté avec une approche très pragmatique, combinant des connaissances en ingénierie et une expertise en science des données. Mais encore plus important, le développement et la conception de nouveaux modèles doit permettre aux ingénieurs et aux opérateurs de changer leur façon de travailler", conclut Jeroen Van Godtsenhoven, directeur général de SAS BeLux.

SHOP DIRECT À LA CONQUÊTE D'UNE EXPÉRIENCE INTELLIGENTE DU CLIENT

Issue du catalogue traditionnel, l'enseigne Shop Direct s'est imposée comme l'un des principaux détaillants en ligne du Royaume-Uni qui comptabilise un chiffre d'affaires annuel de 2,5 milliards de dollars, quelque 49 millions produits vendus chaque année, 1,3 millions de visites sur ses sites tous les jours et pas moins de 69% des ventes réalisées depuis des appareils mobiles. Pour stimuler son succès commercial, la société a décidé de mettre le cap sur l'expérience client.

"Notre objectif est de fournir une expérience de shopping de classe mondiale", explique Neil Chandler, PDG de Financial Services chez Shop Direct. Ce qui signifie

en pratique que la marque réfléchit attentivement à tous les aspects de l'expérience client. A commencer par des contenus intéressants et pertinents pour les consommateurs "lorsqu'ils interagissent avec nous - en ouvrant un courrier électronique, un texte, ou en visitant notre site Web".

"Notre plateforme de modélisation intelligente nous permet de tester et d'apprendre la manière dont les clients réagissent à l'expérience personnalisée que nous leur proposons, et nous aide ainsi dans notre processus d'amélioration continue", développe le responsable de la marque.



LA COMBINAISON DES ÉVOLUTIONS DIGITALES TRADITIONNELLES AVEC L'ANALYSE INTELLIGENTE DES DONNÉES PERMET D'AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Jim Goodnight
SAS

Pour approfondir sa compréhension des préférences et du style de chaque acheteur, Shop Direct examine les données des clients à l'aide de puissantes analyses effectuées avec SAS Enterprise Miner et SAS Visual Analytics pour la modélisation prédictive et la visualisation de données.

Ces solutions intelligentes permettent à Shop Direct de rassembler, de stocker et de traiter des quantités massives de données client granulaires dans des délais très courts, ce qui permet de localiser les produits les plus susceptibles d'être pertinents pour chaque client.

"Lorsque les clients choisissent de partager leurs données avec nous, ils s'attendent à ce que nous les utilisions pour personnaliser leur expérience. Nous avons ainsi la possibilité de hiérarchiser les résultats de recherche afin que les premiers articles que les clients

voient soient ceux qu'ils sont les plus susceptibles d'acheter".

Autrement dit, la marque ne se contente pas seulement de montrer des produits et des promotions pertinents à ses clients, mais veut aller plus loin en cherchant à s'assurer qu'ils arrivent au bon moment et par le bon canal. "Certaines personnes préfèrent acheter sur leurs tablettes, alors que d'autres réagissent mieux aux messages in-app ou aux e-mails. "Notre environnement de modélisation nous permet de tester et d'apprendre la manière dont les clients réagissent à l'expérience personnalisée que nous leur proposons, et nous aide à améliorer continuellement l'expérience d'achat". En outre, Shop Direct utilise l'analyse contextuelle pour décrypter les commentaires des clients, comprendre le Net Promoter Score, identifier les points à améliorer dans son activité et réduire le taux de désabonnement.

"Nos outils permettent travailler sur la relation client lorsque les internautes réduisent leurs achats ou lorsqu'ils ne répondent pas aux offres comme espéré", poursuit Neil Chandler. "Nos modèles intelligents sont capables de détecter ce qui ne va pas dans divers types de comportements. Comme par exemple, une bonne promotion, mais qui est arrivée au mauvais moment. Ce qui nous permet ensuite de prendre des mesures ciblées pour renforcer nos relations et séduire les clients". Autant d'efforts qui ont fini par porter leurs fruits, puisque la société a remporté de nombreuses récompenses, dont notamment le prix de technologie publié par la prestigieuse publication Retail Week. Le recours à l'intelligence artificielle aura ainsi permis à l'entreprise en ligne de se hisser parmi les plus importants détaillants en ligne de la Toile. ●

Listen to Voice

Voice marketing is coming to Belgium

“ Is your business ready? ”



Belgian survey & Business opportunities
<https://www.iprospect.com/en/be>

iProspect. 

Digitalisation

L'intérêt des signaux faibles

Nul besoin d'encre présenter le concept de digitalisation, qui depuis plusieurs années transforme doucement notre quotidien et chacun de ses domaines. Les banques et assurances, la communication, les loisirs, la médecine... il n'y en a pas un qui soit épargné. Que ce soient les loisirs avec la musique qui passe du CD au mp3, la communication avec les GSM passés aux smartphones ou encore du stockage sur clefs USB aux clouds, il y a déjà de nombreux grands changements auxquels nous nous sommes habitués sans nous en rendre compte. Et cela n'est pas près de s'arrêter.

La façon dont nous consommons l'information et les médias a également été fortement impacté par la digitalisation. Comme l'explique Thierry Geerts dans son livre Digitalis, il y a peu nous nous informons deux fois par jour grâce au journal papier le matin et avec la télévision le soir. À présent nous nous bombardons d'information en continu, que nous consommons à petite dose tout au long de la journée. Dans le contexte actuel, digitalisation signifie aussi immédiateté. Malgré la mort des médias dit "classiques" annoncée depuis longtemps, les individus n'ont jamais autant été informés. En effet, les supports classiques (presse écrite, radio, télévision) se sont vus renforcés par les supports digitaux, principalement internet et les médias sociaux, qui ont démultiplié les canaux de communication. C'est dans cet écosystème changeant à grande vitesse que naviguent les marques.

De par l'arrivée du digital, elles se sont vues ballottées entre les différentes sources d'informations possibles. Leur médiatisation s'est fragmentée et leurs points de contacts avec leur audience se sont démultipliés. La visibilité des marques est à présent aussi multifacette que la communication est multi-canal.

Ce nouvel environnement a un impact majeur sur le triptyque marques-média-opinion, et, par extension a entraîné des changements significatifs dans les métiers du marketing et de la communication. Aussi excitant qu'effrayant que ce soit, ces changements nous forcent à prendre en compte tout l'univers médiatique des marques lorsque l'on évalue celles-ci. Or, ces univers sont constitués de quantités phénoménales d'informations qui circulent à très grande vitesse et qui deviennent de plus en plus compliqué de traiter. Les marques ne sont pas ou trop peu armées pour réagir en cas de crise, ce qui explique certaines de leurs difficultés aujourd'hui. Ces difficultés peuvent s'illustrer de plusieurs manières. Mais heureusement il existe également plusieurs solutions pour éviter ces crises, ou du moins limiter leur impact. L'une d'entre-elles consiste en l'identification et l'observation des signaux faibles dans l'écosystème médiatique. Les signaux faibles sont des tendances médiatiques qui ont une faible visibilité lors de



leur détection mais qui ont un fort potentiel perturbateur pour leur environnement. Ce sont d'excellents indicateurs qui permettent d'anticiper de nouvelles tendances ou des crises futures.

Au vu de l'immédiateté de l'information et de la vitesse à laquelle elle circule, repérer ces signaux faibles représente un avantage stratégique de taille pour une marque et lui permet de se positionner en leader sur certaines thématiques visées. C'est un challenge crucial pour les marques à 2 égards. Repérer et interpréter les signaux faibles reste un pari. C'est construire une hypothèse sur ce qui pourrait se passer, mais sans en avoir de certitude absolue. Le second challenge est de se positionner devant ses concurrents, de ne plus être un suiveur, mais bien un meneur de tendances. Parce que peu importe la vitesse à laquelle les marques évoluent, elles semblent toujours être

en retard par rapport à leur écosystème. Repérer les signaux faibles est un moyen de contre-carrer cela.

Il est donc devenu essentiel pour les sociétés de non seulement surveiller leur image de marque et leur visibilité médiatique, mais également d'apprendre à détecter des signaux. Parce que la digitalisation a également permis la création de nouveaux outils, de nouvelles solutions qui permettent d'identifier et de prévenir ces problèmes. Et si la digitalisation représente parfois un challenge, elle offre également d'excellentes opportunités pour les marques exploitant son potentiel presque illimité. ●

Lisa von Beust,
Marketing & Communication Planner



LA VISIBILITÉ DES MARQUES EST À PRÉSENT AUSSI MULTIFACETTE QUE LA COMMUNICATION EST MULTI-CANAL

Lisa von Beust
auxipress

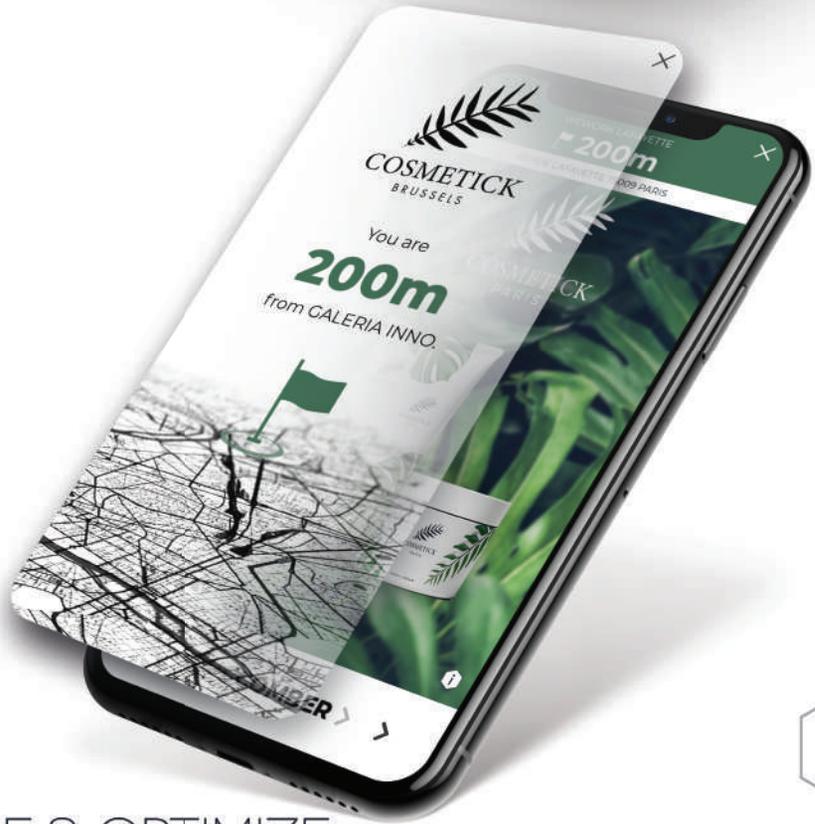


VECTAURY

Unleash the power of location data to help retailers and brands take the best decisions to improve their marketing



REACH PEOPLE
WHERE THEY ARE



MEASURE & OPTIMIZE
YOUR MEDIA PLAN



REAL WORLD INSIGHTS
FROM YOUR STORES

Protection des données

Opportunités et défis pour le marketing social

L'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation sur la protection des données des consommateurs sème le trouble chez les marketeurs, et souffle un vent de tempête sur les entreprises de petite taille. Seule issue au marasme ambiant: se montrer plus 'intelligent' en transformant les données existantes en informations exploitables légalement grâce au marketing psychographique. En tuant le "marketing ident", le RGPD a toutefois créé un cadre juridique plus clair pour les consommateurs et ouvert de nouvelles opportunités salutaires pour les stratégies marketing des marques. Analyse.

Le GDPR fait couler beaucoup d'encre. Et pour cause, l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation européenne sur la protection des données utilisateur, le 25 mai 2018, bouscule les habitudes des professionnels du marketing, bien qu'à des niveaux divers selon les canaux en ligne. "La nouvelle législation introduit beaucoup de changements pour certaines entreprises et très peu pour d'autres", confirme Patrick De Pauw, CEO de l'agence Social Seeder. Le principal défi des responsables marketing s'est aujourd'hui cristallisé autour de la génération de leads. Pour répondre à cet enjeu, de nombreuses entreprises pratiquaient auparavant l'achat de base de données. Or, le RGPD exige la fin du contentement tacite et des mentions légales floues. "Place désormais au consentement clair, visible et explicite". En outre, l'exigence de traçabilité contenue dans la directive porte un coup



LES CAMPAGNES S'APPUIENT DORÉNAVANT SUR DES DONNÉES PLUS RARES, MÊME SI LES POSSIBILITÉS DE TRACKING CRÉENT DES AUDIENCES PLUS QUALITATIVES GRÂCE AUX UTILISATEURS QUI ONT DONNÉ LEUR CONSENTEMENT

Harold Stinghamber
Universem

fatal à la pratique d'achat de banques de données.

L'utilisateur doit aujourd'hui cocher une case sur les formulaires adressés par les marques pour démontrer l'acceptation de la collecte et l'utilisation de ses données personnelles.

Auparavant, les marketeurs pouvaient avoir tendance à collecter plus d'informations que nécessaire, alors qu'à présent les entreprises doivent se limiter au strict minimum des données dont elles ont besoin. Elles se voient également contraintes de mentionner toutes les utilisations qui seront faites des données collectées et de demander le consentement pour chacune d'entre elles. En cela, le RGPD rejoint les pratiques de l'inbound marketing, centrées sur l'utilisateur.

Pas étonnant dès lors que la nouvelle réglementation ait eu un impact considérable sur l'e-mail marketing, les business orientés 'génération de lead' et la gestion des relations avec les clients. "Il n'est plus possible de faire du remarketing sans consentement explicite des internautes", admet Harold Stinghamber, Head of Online Advertising chez Universem. Les canaux touchés par les

dispositions du RGPD et sa mise en conformité doivent désormais offrir davantage de transparence sur l'utilisation des données qu'elles collectent et mieux informer les utilisateurs en amont. Bref, quelque mois après l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation européenne, l'ambiance n'est pas à la fête dans le monde des médias et de la communication.

LES IMPACTS DU RGPD SUR LE SOCIAL MARKETING

Pour le marketing orienté réseaux sociaux, l'atmosphère est plus mitigée. Marion Min, Managing Director de l'agence médias bruxelloise Leadist ne partage pas le sentiment ambiant que les annonceurs ont diminué leurs investissements en social média. "Les autres canaux online, comme l'e-mailing, ont davantage souffert de l'entrée en vigueur de la GDPR. Les annonceurs ayant

dû compenser une partie des investissements effectués sur d'autres canaux", analyse Marion Min.

De leur côté, les principales plateformes sociales se sont adaptées à la nouvelle législation pour garantir la conformité au GDPR à leurs utilisateurs. "Les réseaux comme Instagram et Facebook, où les audiences personnalisées existent depuis longtemps, ont été impactés davantage que LinkedIn ou Twitter. Même si cet impact est resté limité", confie Harold Stinghamer chez Universem.

L'impact du nouveau règlement sur le marketing direct est toutefois loin d'être évident. "Il n'est pas toujours nécessaire de demander le consentement, y compris aux clients existants, pour utiliser leurs données personnelles afin de leur envoyer des offres, informations et promotions. Car une marque peut invoquer son intérêt légitime".

Le GDPR stipule en effet que le marketing visant des clients existants peut être légitime et ne nécessite pas toujours un consentement spécifique.

Selon la réglementation européenne, il faut établir un équilibre entre les intérêts de l'individu et ceux de l'entreprise, ainsi qu'une attente raisonnable de l'individu contacté par l'entreprise à des fins publicitaires. La fameuse notion d'intérêt légitime (legitimate interest) peut donc être invoquée dans un grand nombre de cas, après une évaluation au cas par cas de la situation. "Le GDPR n'interdit pas de faire du marketing one-to-one ou du remarketing, mais il offre une garantie que l'utilisateur soit averti de manière explicite en donnant son consentement explicite à l'utilisation de ses données personnelles: pour le compte de qui, pour quel usage, ainsi que les recours possibles garantissant un droit à 'l'oubli' ou d'être effacé des bases de données collectées", explique Marion Min.

De l'avis de l'experte, dès le moment où une personne a donné son consentement explicite, il n'existerait plus aucun problème à faire du marketing one-to-one et du remarketing (utilisation des

cookies, lien avec le cookie policy, etc).

"Le GDPR a été créé pour protéger les consommateurs à l'égard d'une utilisation abusive voir frauduleuse de leurs données", insistent les experts.

Aujourd'hui, tout le monde a donc l'obligation d'informer, de protéger, d'anonymiser et si nécessaire d'effacer les données du consommateur. "Si ces principes sont respectés, les collectes et la gestion des données effectuées conformément à la réglementation, il n'y a aucun souci à se faire", rappellent les experts interrogés.

'ANONYMISER' LES DONNÉES UTILISATEUR

"La sensibilisation des annonceurs sur la vie privée des consommateurs et l'obligation de devoir prouver le consentement des internautes pour l'acceptation des cookies ou l'inscription à une newsletter ont induit chez certains clients la remise à zéro de leur base de données, ainsi que la refonte du tracking de leur site Web", constate Harold Stinghamer, Head of Online Advertising chez Universem. La situation implique d'anonymiser les données des utilisateurs qui n'ont pas donné leur consentement et donc de ne pas transmettre leurs informations sur les réseaux sociaux.

"La nouvelle réglementation a également obligé la plupart des clients à introduire les fameux 'pop-ups' d'acceptation des cookies. Une condition devenue nécessaire pour faire des campagnes de remarketing tant sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn) que sur les autres canaux digitaux (Display, vidéo ou le Search), rappelle l'expert chez Universem.

"Ce qui a changé pour le 'paid media' et le 'user content generation', poursuit Marion Min, "c'est le fait que tous les maillons de la chaîne médias sont désormais impactés par des contrats entre les annonceurs et prestataires de service destinés à responsabiliser tout le monde sur le traitement des données personnelles, leur gestion, leur sécurisation, ou encore leur anonymisation".

Les bonnes pratiques du marketing social à l'heure du RGPD

La communication organique représente une part importante du marketing social. Heureusement, la nouvelle directive européenne affecte peu cette discipline, contrairement à la publicité payante effectuée sur les principales plateformes.

En effet, la plupart des activités organiques (publication de contenu, engagements de fans) ne collectent pas de données personnelles sur les personnes qui les consultent.

Ceci ne doit toutefois pas empêcher les professionnels du marketing à rester vigilants sur plusieurs points.

- Il faut éviter d'exporter ou d'extraire les coordonnées des abonnés ou groupes, car ce sont des données personnelles.
- La génération de trafic depuis les médias sociaux vers un site Web, par le biais de Google Analytics pour suivre le comportement des visiteurs, nécessite l'obtention de leur consentement.
- Si l'on souhaite utiliser les données clients ou suivre leur comportement en matière de publicité, la diffusion d'annonces sur les réseaux sociaux implique d'obtenir un consentement explicite de la part des clients.
- Les internautes doivent avoir le choix libre et sincère d'accepter ou de refuser ; et pouvoir retirer facilement leur consentement.
- La demande de consentement doit être rédigée dans un langage clair et simple.
- Les marques doivent indiquer explicitement quelles données seront collectées et comment elles seront utilisées.

UNE MONTAGNE DE TRAVAIL SUPPLÉMENTAIRE POUR LES ENTREPRISES

Le GDPR impose ainsi une quantité de travail supplémentaire pour chaque campagne réalisée avec un nouveau client, qu'il s'agisse de questions préalables, des contrats, ou des aspects de sécurité à prendre en compte dans le travail des agences.

"Nous devons nous assurer avec le client que le traitement des données est conforme à la réglementation européenne, signer pour chaque campagne des contrats avec les annonceurs et prestataires, et prendre en compte les nouvelles règles dans les mécanismes de collecte de données", précise Marion Min.

Pour faire face à toutes ces nouvelles obligations légales, l'agence a dû recruter un délégué à la protection des données. Un nouveau métier, plein d'avenir, destiné à

accompagner les professionnels du marketing correctement dans leurs démarches. "Nous devons nous assurer que nos clients sont conscients des obligations qui leur incombent et qu'ils sont bien outillés pour gérer leurs données", admet l'experte.

Concrètement, l'impact du GDPR se ferait davantage sentir au niveau du site Web ou de la landing page des clients. En effet, "Facebook a fait sa part du travail en informant ses utilisateurs et en demandant leur consentement explicite". Les marques utilisent et payent désormais des ciblage vers des utilisateurs 'anonymisés'. Ce n'est que lorsque la personne ciblée clique sur une publicité et qu'elle est redirigée vers l'extérieur de Facebook (en dehors de l'environnement Facebook) que le GDPR reprend ses droits. "Toute divulgation de données personnelles doit

dès lors être générée dans un cadre de consentement clair et explicite de la part du consommateur qui doit au préalable être averti des usages de ses données et savoir comment il peut demander à être oublié, pour quel annonceur dans quel but, etc." Une démarche que tout annonceur ne peut plus ignorer.

GRAND NETTOYAGE DES DONNÉES CLIENT

"Si l'entrée en vigueur du GDPR n'a pas réellement changé la manière de travailler dans le marketing social", estime Christophe De Roeck, Managing Director de l'agence All Colors of Communication and Favorite, en revanche, "toutes les marques ont été obligées d'effectuer un grand nettoyage de leurs bases de données".

A fortiori dans le secteur B2B. "Certaines bases de données étaient si vieilles qu'elles n'étaient quasiment plus utilisables", confie le spécialiste.

Avec toutes les conséquences qu'une telle situation peut avoir sur le ciblage et la taille des audiences visées.

"Les audiences des campagnes sur les réseaux sociaux ont diminué de taille. Avec un impact sur les performances des campagnes de remarketing, contrairement aux campagnes de 'Look alike' sur base d'audiences de site", admet Harold Stinghamber. "Les entreprises se focalisent désormais davantage sur le retour sur investissement des campagnes qu'elles peuvent obtenir sur Facebook ou Instagram", poursuit Christophe De Roeck.

Autrement dit, le GDPR a bel et bien influencé la manière de penser et créer les campagnes sur les plateformes sociales.

DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS POUR LE CIBLAGE

Au-delà du chaos qu'elle a engendré auprès des entreprises disposant de vastes réserves de contacts clients, la nouvelle directive européenne leur a également ouvert de nouvelles opportunités en les obligeant à reconstruire des bases de données à partir de

profils réellement intéressés par leurs produits.

"Les contacts ainsi reconstruits sont nettement plus qualifiés qu'auparavant", confirme Christophe De Roeck.

Les experts estiment ainsi que la plupart des entreprises repartent aujourd'hui avec environ un tiers de leurs contacts existants. Parfois beaucoup moins.

"Les entreprises ont perdu une large partie de leurs cibles, même s'il s'agissait généralement de contacts qui ne lisaient plus depuis longtemps leurs communications", tempère le patron de l'agence de communication.

Le GDPR offrirait ainsi une belle occasion pour les marques de revoir leur stratégie marketing. "Les marques sont en effet obligées d'investir massivement dans la reconstruction de leurs bases de données clients tout en repensant leur manière de communiquer", explique Christophe De Roeck.

"Cette quête du lead conduit d'ailleurs certaines entreprises à se focaliser davantage sur l'augmentation du nombre de contacts qualifiés plutôt que de se préoccuper d'objectifs plus stratégiques", s'étonne Christophe De Roeck.

"C'est même devenu une véritable obsession chez certains clients".

Et au patron de l'agence All Colors of Communication, de dresser l'état des lieux de l'évolution récente des nouvelles stratégies de ciblage sur les principaux réseaux sociaux.

NOUVELLES STRATÉGIES DE CIBLAGE ORIENTÉES 'INFLUENCE MARKETING'

"Les entreprises doivent désormais repenser la manière dont elles veulent atteindre leurs cibles", botte en touche Christophe De Roeck.

"Comme les bases de données et les outils que nous utilisons sur les plateformes sociales appartiennent à Facebook, Instagram et autres LinkedIn, le principal changement réside dans la définition des cibles que les marques souhaitent atteindre", poursuit le spécialiste.

"Le ciblage et l'utilisation des audiences personnalisées à partir d'adresses e-

Médias sociaux, un canal de premier plan

Malgré l'entrée en vigueur du GDPR, les investissements dans le marketing digital et social seraient en hausse, indique une étude réalisée par BrandMuscle.

Les dépenses dans les stratégies de marketing traditionnelles passeraient toujours davantage au second plan. "La publicité traditionnelle visant le plus grand nombre de personnes possible laisse de plus en plus sa place au ciblage publicitaire précis et personnalisé".

Les priorités marketing pour 2019 iraient ainsi à la publicité sur les médias sociaux. "Les médias sociaux restent au premier rang des priorités de nombreux partenaires, bien qu'il existe un large fossé entre les usages et l'efficacité de Facebook par rapport aux autres réseaux sociaux", relève l'étude de BrandMuscle.

mails sont désormais moins utilisés que dans le passé", reconnaît Harold Stinghamber.

Bien que le format des campagnes ait peu changé avec l'introduction du GDPR, les 'lead generation ads' nécessitent désormais un consentement explicite de l'internaute.

"Les campagnes s'appuient dorénavant sur des données plus rares, même si les possibilités de tracking créent des audiences plus qualitatives grâce aux utilisateurs qui ont donné leur consentement", poursuit le spécialiste chez Universem.

Les réseaux sociaux autorisent le retargeting des utilisateurs qui ont interagi avec n'importe quel post organique ou publicitaire (like, commentaire, partage,

click sur un call to action, vidéo, etc). "Ces techniques de ciblage permettent d'activer du retargeting avec des utilisateurs ayant eu un engagement avec votre marque, tout en étant totalement en conformité avec les nouvelles réglementations", développe Harold Stinghamber.

C'est la raison pour laquelle les annonceurs doivent, d'une part, se concentrer sur la personnalisation et la qualité des audiences provenant du site web, et d'autre part, utiliser tout le potentiel de ciblage retargeting résultant d'un engagement avec la marque sur les réseaux sociaux.

"L'efficacité globale des campagnes sur les réseaux sociaux reste à un bon niveau, à condition d'utiliser le potentiel des audiences disponibles et la personnalisation des messages", reconnaît Harold Stinghamber. Le prix à payer, en somme, pour contrebalancer l'impact du GDPR.

Pour Marion Min chez Leadist, il convient désormais "de trouver les cibpages qui offrent les meilleurs retours sur investissement". C'est la raison qui a poussé l'agence à se tourner davantage vers 'l'influence marketing'; afin de proposer une approche différente du ciblage sur les réseaux sociaux.

Ce canal en progression rapide offrirait ainsi de très belles performances pour



L'INFLUENCE MARKETING EST UN CANAL HORS PAIR POUR TOUCHER CERTAINES POPULATIONS JEUNES ET PRÉCISES, ET UN EXCELLENT COMPLÉMENT AUX STRATÉGIES SOCIALES CLASSIQUES

Marion Min
Leadist



We help you get answers from data. **Easier. Faster.**



Licenses



Services
& Training



Center
Of Excellence



Aftercare

Center of Excellence

Put Biztory's expertise to work for you: build an analytics Center of Excellence within your organisation in combination with our **accelerated approach**. This structured approach is necessary to improve internal analyst efficiency, deliver greater ROI on Tableau, and further data-driven decision-making throughout the organisation based on Tableau. Biztory is your trusted partner on the journey of Tableau platform adoption.



World-class Training

Are you ready to take your Tableau skills to the next level? Biztory will help you master Tableau. Discover our **extensive training curriculum** or register for our free monthly kick-start trainings delivered throughout Europe.



External Analytics

Ready to share analytics with your customers or partners? We can help. We show you **how to embed Tableau**, and we'll share similar use cases with you so you can own your own target groups. We will help you understand how the Tableau API works and, with the guidance of our Biztory Enterprise Toolkit, we have detailed steps to get your business case up and running in no time.



biztory.com



sales@biztory.com



Tableau EMEA Partner of the Year

tout qui souhaite faire du ciblage précis et local basé sur des affinités communes des comptes Instagram des utilisateurs.

“L’influence marketing est un canal hors pair pour toucher certaines populations jeunes et précises, et un excellent complément aux stratégies sociales classiques”, résume Marion Min, qui y voit également une manière intelligente d’aligner consommateurs et marques de façon subtile et qualitative.

RECULER POUR MIEUX SAUTER

En impliquant la refonte des bases de données clients détenues par les entreprises, le GDPR débouche sur une situation momentanément inconfortable pour de nombreuses marques.

En effet, si certaines sociétés parviennent à reconstruire leur base de données en l’espace de 6 mois, “d’autres mettront plusieurs années à y parvenir”, reconnaît Christophe De Roeck.

Une opération qui s’effectue aujourd’hui en y ajoutant une réflexion supplémentaire: mieux connaître son client.

“La question de savoir qui sont les clients d’une marque est capitale aussi bien pour les entreprises que pour les agences digitales”, poursuit l’expert.

“Cette nouvelle situation nous incite à abandonner le train-train quotidien et à adopter de nouvelles stratégies marketing plus créatives pour les clients afin que ces derniers puissent mieux atteindre leurs publics cibles à travers tous les canaux, a fortiori via le marketing d’influence”, conclut Christophe De Roeck.

LE MARKETING PSYCHOGRAPHIQUE AU SECOURS DES DONNÉES EXISTANTES

“Ne jetez pas vos bases de données! Rendez-les plus intelligentes”, lance William Vande Wiele, CEO de la toute jeune agence Consultant-BI, spécialisée en marketing psychographique, une discipline qui s’appuie sur des critères de segmentation ou de ciblage basé sur les styles de vie, les croyances, les valeurs, les personnalités des consommateurs, plutôt que sur des critères de segmentation socio-démographique.

“Les marketeurs doivent aujourd’hui adopter une démarche plus intelligente qui consiste à transformer les données existantes en de meilleures informations”, poursuit William Vande Wiele. Plus facile à dire qu’à faire ?

Le patron de la nouvelle agence, vieux baroudeur du marketing et fondateur d’email-Brokers, inaugure ainsi une offre de services présentée comme inédite et disruptive pour permettre aux entreprises de qualifier les contacts de leurs bases de données conformément au GDPR. “Inutile de connaître l’identité d’une personne pour la connaître à fond”, développe l’expert. “Le marketing s’est toujours basé sur ce que le consommateur ‘a fait’, ‘fait’ et ‘va faire’, alors qu’il peut être plus pertinent de déceler ‘pourquoi’ un client se comporte d’une telle manière sur base de données non sensibles”.

Le marketing psychographique se présente ainsi comme “une opportunité pour les marques désireuses de connaître et comprendre les aspirations profondes de leurs cibles”.

“Forte d’études approfondies au sein des universités de Stanford et Cambridge, la méthode est construite sur la psychographie de la personnalité”, explique le spécialiste.

L’idée consiste à appréhender le consommateur de manière approfondie en recoupant des informations qui alimentent la création d’archétypes et de profils. “Savoir que Madame Durant a 45 ans et habite au 13 rue de la gare à Filot n’a plus aucun intérêt stratégique pour une marque. Par contre, traduire ces données par ‘rurale’, ‘villageoise’, ‘campagnarde’, permet de rentrer dans une autre dimension”, explique William Vande Wiele.

“Une marque ne communique pas à une personne rurale comme elle le ferait pour une personne urbaine”.

UN ANTIDOTE À BASE D’INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Le marketing psychographique permettrait ainsi, au travers d’analyses de données, de la business intelligence et du deep learning, de catégoriser le

consommateur sur la base de plus de 6.000 attributs de personnalité pour 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 qualifiée de ‘rurale’ induit une série d’informations supplémentaires à très haute valeur ajoutée grâce à l’intelligence augmentée”, analyse l’expert.

En déchiffrant les particularités qualitatives d’un individu, la nouvelle agence est ainsi capable d’identifier les aspirations et donc les intérêts pour telle marque ou tel type produit/service. “L’identité de la personne n’est donc jamais divulguée, et l’annonceur idéalement 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 qu’il adresse”, insiste le patron de l’agence.

Et à William Vande Wiele de conclure: “nous apportons aux annonceurs une alternative probante à toutes les méthodes existantes, mais, en plus, nous enrichissons leurs bases de données d’une bonne dose d’intelligence tout en les libérant du carcan GDPR.”

EFFETS POST GDPR

L’impact du GDPR sur le social marketing aura été bien réel. “Les réseaux ont dû adapter leurs conditions générales auprès de leurs utilisateurs, les obligeant à être plus transparents en matière d’utilisation des données; même si bon nombre d’utilisateurs étaient déjà conscients de l’utilisation de leurs données à but publicitaire”, résume Marion Min.

La plupart des marketeurs consacrent désormais beaucoup d’énergie et de moyens pour reconstruire leurs bases de données, une priorité qui peut parfois distraire d’autres objectifs marketing. “Une tendance qui devrait toutefois s’apaiser dans les années à venir, au fur et à mesure que leurs bases de données client seront recréées”, s’accordent les experts interrogés.

“Les annonceurs sont également devenus plus prudents à cause des sanctions possibles introduites par le GDPR, et des recommandations des départements juridiques internes ou avocats spécialisés”, résume de son côté Harold Stinglhamber.

Enfin, “certaines craintes formulées avant l’entrée en vigueur du GDPR, tel que ‘le remarketing va disparaître’, ne se sont finalement pas matérialisées”, conclut Marion Min.

Le principal défi pour les annonceurs inauguré par le GDPR? “Il n’est pas évident de prouver systématiquement le consentement des internautes, et le fait que l’on fait tout pour protéger les données des clients. Bien que cela puisse être fait avec bon sens”, reconnaît Harold Stinglhamber.



**LA NOUVELLE
LÉGISLATION
INTRODUIT
BEAUCOUP DE
CHANGEMENTS
POUR CERTAINES
ENTREPRISES ET
TRÈS PEU POUR
D’AUTRES**

Patrick De Pauw
Social Seeder

Côté agences, le GDPR pousserait au pragmatisme: “nous préférons que les données personnelles (liste d’adresses email par exemple) soient gérées par les clients pour que la responsabilité de préservation de la vie privée reste chez l’annonceur afin d’éviter de stocker des données sensibles sur nos serveurs. La nouvelle réglementation nous amène à demander aux clients de se connecter aux différentes plateformes pour créer des audiences personnalisées qui, par exemple, pourront ensuite être utilisées pour la gestion des campagnes sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn)”, conclut Harold Stinglhamber. ●

DIGITAL
MARKETING
CONSULTING



DATA AT THE HEART OF YOUR
DIGITAL MARKETING STRATEGY

DIGITAL
FIRST
2019

YES! We are at Digital First 2019!
Let's meet at stand nr. 121

We are glad to present you:
'Unlock the full potential of your audiences
with advanced remarketing strategies'



By Harold Stinglhamber
(Head of Advertising at UniverseM)

WEDNESDAY OCT 16TH, 11h35

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

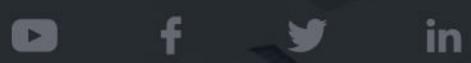
BRUSSELS
AV. H. DEBROUX, 40
1160 BRUSSELS
+32 (0) 2 318 23 90

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

WWW.UNIVERSEM.COM

CONTACT@UNIVERSEM.COM

FOLLOW US



La puissance de l'analyse comportementale au service du marketing des marques

Les marques l'ont bien compris: connaître son audience est la base de toute stratégie marketing digne de ce nom. A fortiori lorsqu'elles cherchent à mieux saisir les comportements et besoins de leurs consommateurs. A l'heure du GDPR, le profilage d'audience apparaît donc comme un moyen efficace pour comprendre les groupes cibles, les segmenter et ainsi décider de manière plus éclairée. Explications.

Recourir au 'profilage d'audience' pour relever le défi majeur de la compréhension des données consommateurs, c'est investir dans une nouvelle compétence qui validerait toute décision marketing. Rencontre et éclairages avec **Jonathann Mingoia, co-fondateur de SoPrism**, une start-up belge spécialisée dans le profilage d'audience.

En quoi consiste le 'profilage d'audience' et quel est son intérêt pour les spécialistes du marketing?

Jonathann Mingoia, l'un des fondateurs de SoPrism: La discipline consiste à définir avec une grande précision le profil d'une clientèle cible grâce à l'exploitation des données provenant des grandes plateformes sociales.

Le développement des réseaux sociaux est à la base de ce nouvel outil. Facebook, Instagram et Messenger réunissent à ce jour près de 2,5 milliards d'utilisateurs actifs, qui à travers leurs activités fournissent de précieuses informations recherchées par les marques.

Ce sont principalement les interactions avec l'écosystème social ainsi que la consommation de contenus qui permettent de décrire avec précision les centres d'intérêt et affinités des cibles visées.

Quel est le rôle d'une société spécialisée en 'audience profiling'?

La mission principale de notre société consiste à structurer et traiter les données pour mettre à disposition des responsables marketing des analyses qui serviront de base pour toute prise de décision. Traditionnellement, les marques se tournaient vers les études de marché pour analyser leur clientèle potentielle. Un

processus long et coûteux qui manque de souplesse, car ces études laissent peu de marge de manœuvre pour préciser ou élargir certains aspects des informations recherchées.

Alors que l'accès direct à la masse d'informations disponible sur les plateformes sociales permet de lever une partie des barrières posées par les méthodes classiques.

Le profilage d'audience a également l'avantage de fournir des données agrégées et anonymisées, conformément au RGPD.

Pourquoi une marque a-t-elle intérêt à se tourner vers le profilage?

Les marques peuvent y faire appel dans le cadre d'une stratégie de positionnement produit ou pour optimiser la pertinence de leurs campagnes de publicités/communications, et cela grâce à un accès direct à toutes les spécificités qui caractérisent leurs clients cibles. L'évolution technologique du profilage psychographique permet de générer des 'insights' consommateur grâce à l'instantanéité de l'accès aux données sur des échantillons largement représentatifs. Ce qui n'est pas envisageable avec les études de marché. Les résultats collectés peuvent ainsi s'appliquer à l'ensemble des décisions marketing stratégiques et tactiques. Autrement dit, ils permettent de mieux cibler une campagne de publicité, d'optimiser un plan média ou encore de créer un contenu marketing pertinent pour une cible donnée.

L'autre atout du profilage repose dans la relation directe avec les données, sans passer par un intermédiaire.

Quelles sont les offres de services proposées par les agences spécialisées en profilage?

Une agence spécialisée peut proposer deux manières de travailler. Le client disposant des ressources internes peut choisir d'accéder directement aux données pré-analysées par l'outil de profilage selon des critères sociodémographiques et psychographiques définis (affinités avec la marque, consommation médias, centres d'intérêt, comportement en ligne, etc.). Autant d'éléments qui permettent

de segmenter les profils d'une communauté intéressante la marque.

L'autre méthode consiste à fournir au client les informations traitées par l'agence sous forme de 'reporting'. Cette solution 'clé en main' a l'avantage de déterminer rapidement des pistes concrètes d'activation.

A qui s'adresse le profilage d'audience?

Tous les secteurs impliqués dans le B-to-C y ont un intérêt. Qu'il s'agisse de retailers, de banques, assurances, télécom, etc. Y compris les agences de communication pour qui les outils d'analyse d'audience représentent une énorme valeur ajoutée dans leurs propositions stratégiques ou planification médias.

Les solutions de profilage permettent ainsi de définir les grandes caractéristiques d'un public donné et de déterminer les sous-groupes afin de les activer par la suite.

Il est aujourd'hui devenu essentiel de passer d'un marketing de masse à un marketing centré sur les caractéristiques comportementales.

La compréhension des leviers de motivation du consommateur passe désormais par un équilibre à trouver entre ces deux méthodes.

Des exemples concrets de profilage d'audience?

Il y a une multitude de possibilités et cas d'usage en termes de profilage d'audiences. Toutefois trois grands cas d'applications sont généralement utilisés:

- Approfondir la compréhension d'un profil consommateur pour augmenter l'efficacité du ciblage publicitaire et optimiser la création de contenus pertinents
- Identifier les différences entre des audiences en relation avec des marques concurrentes et la propre cible de la marque pour mettre en place un plan d'actions d'acquisition.
- Segmenter son audience en sous-profil homogène pour enrichir l'expérience de chaque segment avec la marque.



Une expérience de paiement en ligne optimale. Pour tous vos canaux.

Les clients achètent de plus en plus en ligne. De leur canapé, à la pause de midi, via leur smartphone... Une opportunité à saisir ! Avec les solutions d'e-commerce de Worldline, vous offrez à vos clients une expérience de paiement en ligne sûre et facile, quel que soit le canal

choisi : boutique en ligne, app, chatbot, e-mail, sms... et peu importe que vos clients utilisent un ordinateur, une tablette ou un smartphone. C'est simple, avec Worldline vos ventes en ligne s'envolent !



Flexible et modulaire



Intégration simple



Page de paiement
personnalisée



Prise en charge des
moyens de paiement
les plus courants



Accessible depuis
n'importe quel
appareil



Sécurisé

Passez à la vitesse supérieure pour vos ventes en ligne

...> ecommerce-belgium@worldline.com

...> masolutiondepaiement.be/solutions-ecommerce

Worldline

QUAND LE GÉANT CONRAD ELECTRONIC DÉVELOPPE SES VENTES GRÂCE À L'AI

Le géant de la vente de produits électroniques en ligne investit massivement dans les solutions d'intelligence pour élaborer des offres pertinentes en temps réel à ses clients. Plus de 20 ans après le lancement de son premier site web, les innovations permettent désormais à l'entreprise de réaliser 70% de ses activités sur la Toile, tant dans le secteur BtoB que BtoC. Un exploit obtenu grâce à des campagnes de communication toujours plus intelligemment ciblées. Explications.

La montée du commerce électronique a poussé de nombreux détaillants traditionnels au bord du gouffre. Forcés de rivaliser avec des entreprises telles qu'Amazon ou Alibaba, les magasins se doivent de se réinventer pour survivre dans un monde numérique bouleversé par la concurrence mondiale et des prix toujours plus serrés. C'est dans ce contexte que le célèbre détaillant allemand de produits électroniques, Conrad Electronic, saisit au bond les nouvelles opportunités technologiques pour se propulser dans une nouvelle dimension de l'e-commerce. Plus intelligente, toujours plus sophistiquée et totalement centrée sur le client.

En misant sur une solution intelligente SAS dernier cri, le détaillant entend célébrer son 100e anniversaire d'existence sur le podium des géants européens de la vente de technologie et de l'électronique.

Car à mesure que l'e-commerce BtoC évolue, le pionnier du shopping en ligne en Europe (depuis 1997) n'a d'autre alternative que d'élargir ses efforts de person-

nalisation pour conserver toute sa pertinence aux yeux d'une nouvelle génération d'acheteurs toujours plus dégourdis.

Quel est l'impact de l'intelligence artificielle dans les ventes d'un détaillant en ligne de votre taille?

Florian Lustig, directeur de l'analyse prédictive chez Conrad Electronic: Les temps changent. Les acheteurs attendent aujourd'hui des expériences hautement personnalisées, aussi bien en magasin que sur Internet. Les entreprises capables de fournir des offres pertinentes à grande échelle voient donc généralement leurs ventes augmenter. Même si très peu d'entre elles ont les capacités analytiques pour le réussir.

Pendant des années, nous avons manuellement marqué les modèles marketing. Mais les changements dans les attentes et les habitudes des consommateurs nous ont incité à adopter une nouvelle approche numérique en automatisant et en personnalisant nos campagnes marketing.

Sur quel outil avez-vous porté votre dévolu pour automatiser plus intelligemment vos campagnes marketing?

Nous avons délibérément choisi la solution 'SAS Customer Intelligence'. L'IA qui y est intégrée permet à l'équipe marketing d'être plus indépendante tout en améliorant la collaboration entre les services. Étant donné que nous partageons tous la même plate-forme.

Comment parvenez-vous à aligner concrètement vos offres sur les intérêts des clients?

Björn Eichler Directeur des systèmes prédictifs Conrad Electronic: Nous y parvenons en évaluant les acheteurs en ligne en fonction de leur comportement actuel et historique. Cela nous permet d'en apprendre davantage sur leurs préférences et d'afficher des offres pertinentes tout au long du parcours du client. En ajoutant une suite de solutions d'intelligence client, nous sommes désormais en mesure d'analyser en temps réel les données des clients en ligne et hors ligne afin d'aligner les offres sur les intérêts de chaque client.

Avez-vous un exemple pour illustrer cette nouvelle dimension de vos campagnes marketing centrées plus 'intelligemment' sur les comportements des clients?

Un client intéressé par les thermostats se rend sur le site Web de Conrad Electronic. En arrière-plan, un score de conversion est calculé en fonction de l'historique des transactions et du comportement de navigation actuel. Cela nous permet de déterminer la probabilité d'achat. Sur base de ce score et d'autres facteurs, une bannière appropriée apparaît sur le site Web, les incitant à mener à bien la transaction.

Si le client est distrait et abandonne son panier, notre solution de marketing automatisé lance automatiquement une campagne de déclenchement en fonction du profil de l'internaute. Cela génère une notification push sur son téléphone et l'envoi d'un e-mail doté d'un coupon plus tard dans la journée. Si le client est satisfait de l'offre à prix réduit, il retourne sur le site Web et achète le thermostat.

Autrement dit, la solution dispose de capacités d'apprentissage automatique des comportements des internautes pour mieux cibler les internautes avec des publicités ... Mais quelle est la proportion de personnes réellement touchées?

Cette approche personnalisée, basée à la fois sur l'apprentissage et sur une réponse automatisée appropriée, est rendue possible grâce aux capacités d'intelligence artificielle et d'apprentissage automatique intégrées à la plate-forme informatique.

Les bannières basées sur les comportements ne fonctionnent toutefois qu'avec des clients identifiés. Et comme à peine 2 à 3% des visiteurs du site Web sont reconnus, il est nécessaire d'utiliser une technologie avancée pour former un profil complet des visiteurs inconnus.

On peut comparer la démarche IA à des réseaux de neurones qui tirent des informations en temps réel (comportement du flux de clics, durée de séjour sur certaines pages, etc.). Nous sommes ainsi en mesure d'identifier 60% des visiteurs, ce qui permet d'accroître la pertinence des bannières affichées et, en définitive, d'augmenter le nombre de clients, leur satisfaction et par conséquent les revenus.

La personnalisation permet-elle d'améliorer considérablement les résultats de vos campagnes?

La personnalisation en temps réel et à grande échelle est un défi important pour les détaillants omnicanaux. Il convient donc de tester, modifier, redimensionner et répéter les scénarios des campagnes marketing. Jusqu'à présent, nous étions en mesure de personnaliser 20% des e-mails, ce qui représente 50% des revenus de l'entreprise.

Aujourd'hui, les 'opt-out' ont fortement diminué et, en automatisant les campagnes, notre service marketing a augmenté la productivité tout en réduisant les coûts.

Auparavant, nos campagnes étaient très exigeantes en programmation et nécessitaient un savoir-faire en matière de programmation et de données.

Quels seraient les atouts principaux de votre plateforme marketing intelligente?

Contrairement à d'autres solutions analyses, la plateforme SAS est capable de prendre en charge tous les canaux de marketing, ce qui représente une exigence clé pour un détaillant omnicanal comme nous. L'outil nous a ainsi permis de lancer plus de 200 campagnes multi-canaux dans 12 pays européens, alors que le nombre de contacts a été réduit considérablement depuis l'entrée en vigueur du GDPR. Même si le nettoyage de notre base de données client a toutefois rendu les contacts plus qualitatifs. Tout ceci nous a permis d'améliorer les relations et l'engagement avec les clients grâce à de bonnes offres réalisées au bon moment.

Vous avez lancé récemment une nouvelle plateforme reliant des appareils connectés ... Dans quel but et comment y assurez-vous la protection des données?

Florian Lustig: Pour garantir la pérennité de l'entreprise, nous avons introduit des services de "maison intelligente" avec un nouveau projet basé à Berlin, baptisé Conrad Connect. La plate-forme compte déjà plus de 125.000 utilisateurs et relie des appareils intelligents, tels que des lampes LED, des thermostats et des systèmes d'irrigation, afin de donner aux propriétaires un contrôle poussé sur leurs maisons.

Cette nouvelle stratégie nous permet d'ajouter un volume important de données sur les clients provenant des magasins et du site Web. Mais nous devons rester vigilants en matière de protection de la vie privée et nous conformer aux réglementations européennes strictes en la matière. Bien qu'il s'agisse d'une priorité absolue pour l'entreprise, l'utilisation de données à caractère personnel dans le respect de la protection des données reste une tâche organisationnelle exigeante.

Cela nous oblige à travailler autrement avec notre solution SAS. ●



BRUSSELS AIRPORT

Après compétition, Brussels Airport a confié le budget de la campagne pour le Brussels Airport Marathon à l'agence indépendante Be Connect. Au programme de cette première collaboration entre les deux partenaires: une campagne d'image inspirante mettant en avant les vertus sociales du running, déclinée en vidéo sur les réseaux sociaux mais aussi en print et POS.

We are different but #WeRunTogether. Derrière ce slogan, les bienfaits du running, qui, comme un aéroport, permet d'effacer les frontières. Quand on partage un objectif commun, courir 42,195 kilomètres par exemple, les petites différences ne comptent plus.

Au programme: un key-visual mettant en avant le message d'unité de la campagne et une vidéo de contenu présentant Mélissa et Vincent, un couple qui s'est rencontré en courant. Elle est vegan, lui, carnivore. Ils sont différents, mais ils courent ensemble.

Une partie des quelque 64 ambassadeurs de Brussels Airport, tous travaillant sur le site de l'aéroport, ont également été mis à l'honneur dans un format pre-roll qui ne manquera pas de rappeler, par exemple, que l'un est lève-tôt et l'autre couche-tard. Ces petites différences du quotidien ont aussi été mises en avant dans un spot radio destiné à Spotify et s'afficheront dans la presse et l'aéroport.

Enfin, les influenceurs font aussi partie de l'équation. Noémie Happart-Carrasco, Sieg De Doncker et Claudia Lomma ont bien entendu invité leurs followers à préparer la course.

La campagne a débuté en mai 2019 et s'est poursuivie lors du Brussels Airport Marathon avec de la communication on-event et un after-movie.



Zalando

Pour sa nouvelle campagne automne/hiver 2019, Zalando a révélé son nouveau positionnement de marque et son nouveau slogan : 'Free to be'. Cette campagne à 360 degrés met en avant cinq personnalités, présentant le vaste assortiment du leader européen avec des styles uniques qui permettent à chacun de se sentir libre d'être soi.

"Zalando tend à devenir le point de départ de la mode, offrant tous les styles: casual, streetwear, basic ou premium, et permettant à ses clients d'exprimer leur propre sens du style", explique Jonny Ng, Directeur de la stratégie Marketing et des campagnes chez Zalando. "Avec notre positionnement 'Free to be', nous souhaitons emmener Zalando au niveau supérieur. Notre mission est de réinventer la mode pour le bien de tous, de construire une marque forte qui représente et inspire des millions de clients à travers l'Europe."

"Nous croyons en un monde où tout le monde est libre d'être soi-même, quels que soient sa taille, son âge, son sexe ou ses origines. Avec la campagne 'Free to be', nous recherchons un lien émotionnel avec nos clients. Nous leur permettons d'exprimer leur personnalité au travers de la mode. Pour donner vie à cette nouvelle stratégie de marque, nous avons développé un contenu fort et pertinent qui favorise un état d'esprit plus inclusif. Nous voulons ainsi inspirer nos clients et positionner Zalando comme une marque appréciée et pertinente", déclare Jacintha de Graaf, Responsable régionale Benelux de Zalando.

Créée en collaboration avec l'agence londonienne Grey, la campagne Zalando automne/hiver 2019 met en lumière le courage et l'assurance de ceux qui ont choisi d'être eux-mêmes et de porter ce qu'ils veulent, libres de tous jugements.

La nouvelle campagne a été dévoilée sur fr.zalando.be à partir du 11 septembre 2019, puis a été déclinée en Belgique, à la télévision, en affichage et sur les réseaux sociaux à partir du 15 septembre.



100% Digital Onboarding

From account registration to a signed contract in just a few minutes

Benefits



Offer a better customer experience



Close more deals faster



Lower cost of acquisition



Document Capture



Data Extraction



Contract Generation



Identification



Verification



Digital Signature

▪ Fraud detection ▪ KYC ▪ AML ▪ CDD ▪ Compliance ▪ Real-time

Visit www.docbyte.com

Tournée Minérale

Isobar a décroché le pitch pour l'édition 2020 de Tournée Minérale, une initiative de la Fondation contre le Cancer et du Vlaams Expertisecentrum Alcohol en andere Drugs (VAD), invitant les Belges à ne pas consommer d'alcool durant le mois de février.

Isobar aura pour tâche de développer une campagne dont l'objectif est de convier un maximum de Belges à ce rendez-vous national. Jonathan Deleener, Collaborateur Communication chez VAD: "Après trois ans, il était temps de rafraîchir notre approche. La proposition d'Isobar nous a convaincu, avec une solution qui permet d'activer nos partenaires locaux et de montrer que la campagne vit. L'enthousiasme de l'équipe Isobar a été contagieux."

Fred Dorsimont, Managing Director d'Isobar: "Tournée Minérale est une occasion incontournable d'encourager des comportements plus sains. C'est pourquoi nous avons abordé le brief comme un challenge comportemental plutôt que communicationnel."

CARGLASS

Faisant suite à une campagne DCO très réussie, où l'affichage publicitaire est déployé de manière dynamique et créative en fonction du comportement d'un visiteur, Semetis et AdSomeNoise lancent un projet pilote en matière de services marketing entièrement basés sur la data pour Carglass®. Ce projet est unique en son genre, car il utilise une vidéo dynamique compilée en temps réel. Certaines solutions sur le marché proposent des vidéos personnalisées préparées à l'avance. Ces dernières étant trop limitées en termes de créativité, Semetis et ses partenaires ont décidé de développer leur propre produit pour répondre à ce besoin.

Le produit développé utilise la technologie publicitaire existante de Google, ce qui signifie qu'elle peut être parfaitement liée au système d'offre et de demande de la publicité programmatique. Le projet pilote lancé en collaboration avec SBS utilise le très populaire lecteur vidéo THEOplayer de Leuven, qui est actuellement en train de se développer internationalement.

L'avantage de ce développement interne est une solution beaucoup plus flexible qui peut être connectée à différentes sources de données en temps réel. De plus, il est également possible d'ajouter de l'interactivité et, enfin, une meilleure intégration avec le lecteur et le contenu vidéo, de sorte que nous ne sommes plus limités aux pré-rolls traditionnels. Une telle intégration a été appliquée dans le cas de Carglass®. Lorsqu'un utilisateur regarde un programme sur le site Web de VIER, celui-ci reçoit sur son écran un astérisque, un message adapté au programme, une voix off dans le dialecte local et une carte interactive qui indique le centre Carglass® le plus proche.



STIB

À l'occasion de la semaine de la mobilité et pour la sortie de la nouvelle version de l'app STIB, mortierbrigade a imaginé une "Rue Introuvable." Un lieu secret qui propose des activités musicales et artistiques exclusives et dont l'emplacement ne peut être trouvé qu'en téléchargeant la nouvelle app STIB.

Imaginée par mortierbrigade et créée par Digizik, la Rue Introuvable est l'endroit à ne pas manquer durant la semaine de la mobilité. Au programme: bar éphémère, pop-up shops, marché aux plantes et chaque jour un événement musical exclusif. Mais la Rue Introuvable, c'est aussi l'occasion de montrer une nouvelle fois le côté urbain de la STIB avec l'artiste Wenc qui a dessiné toute l'atmosphère visuelle du lieu.

La Rue Introuvable est un concept de l'agence créative mortierbrigade en collaboration avec le bureau Digizik et en partenariat avec Ibiza Light & Sound, PUP Plezante & Uitzonderlijke Planten, Havana Club, Vedett, Les Tartes de Françoise, CHECK, La Plus Grande Kermesse du Monde, Stereoclip et Under My Garage.

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

Flat fee. Full transparency. Your data.

Full funnel across paid search,
social & programmatic.

Managed services & consulting.
clicktrust.be

CLICKTRUST

