

**MOBILITEIT, FLEXIBILITEIT
EN COWORKING : DE
WINNENDE TRIFECTA VAN
SMART COMPANIES** P.36

DE GROTE STORMLOOP
NAAR **ARTIFICIELE
INTELLIGENTIE**

P.70

GEGEVENSBESCHERMING
KANSEN EN UITDAGINGEN VOOR
SOCIALE MARKETING

P.78

inside digimedia

**DIGITAL
FIRST**

BEURS-
CATALOGUS
P. 44



Digimedia
Media Group

De beste ingrediënten voor **Sociaal ondernemerschap**

Zijn financiële rentabiliteit en maatschappelijk belang verenigbaar ?

NEW LEADERSHIP EN IMPACT INVESTING

**PIET COLRUYT : WE MOETEN EEN BRUG
SLAAN TUSSEN GOEDE IDEEËN EN GROTE BEDRIJVEN!**





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

Inside Digimedia is een uitgave van Best Of Digital Media n.v.
Belvederestraat, 28 ■ 1050 Brussel
Tel. 02/349 35 50

Persberichten
camille@digimedia.be
Tel. 02/349 35 67

Lezersbrieven
camille@digimedia.be

Hoofredacteur
B. Jancen (boris@best.be)

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

Redactie
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)

Financieel directeur
M. Lucaccioni (ml@best.be)
tel. 02/349 35 55

Boekhouding
D. Hennico (compta@best.be)
tel. 02/349 35 54

Grafisch ontwerper
T. Penning (studio1@best.be)
tel. 02/349 35 69

Studio
S. Corbisier (sandra@corbi.be)

Eindredactie
N. Eeckels (nora.eeckels@copy-taste.be)

Marketing en Communicatie
C. Tybergin (caroline@digimedia.be)
tel. 02/349 35 62

Verantwoordelijke uitgever
J. de Gheldere
Belvederestraat, 28
1050 Brussel

De uitgever kan niet verantwoordelijk gesteld worden voor de inhoud van de gepubliceerde advertenties.

20,000+

Met 20.000 opt-in abonnees en een gemiddelde van 40.000 unieke bezoekers per maand is Digimedia de eerste professionele site gewijd aan nieuwe media in België. De Belgische digitale actualiteit wordt elke week verstuurd naar meer dan 20.000 abonnees.
Abonneer gratis via: www.digimedia.be

Het verlenen van toestemming tot publicatie in dit tijdschrift heeft tevens betrekking op de terbeschikkingstelling in om het even welke elektronische vorm. Niets uit deze uitgave mag op enigerlei wijze worden overgenomen zonder uitdrukkelijke schriftelijke toestemming van de uitgever.

Le magazine Inside est également disponible en français
Pour vous abonner, contactez pascale@best.be

Lezersdienst en abonneementen
Neem contact op met camille@digimedia.be
€ 95,00 (1 jaar) BTW excl.
iPad-versie, volledige toegang tot Digimedia,...



ONDERNEMERSCHAP, MOBILITEIT EN REKRUTERING: DE GROTE TRANSFORMATIE

De laatste grote trend op zakelijk vlak: sociaal ondernemerschap. Deze nieuwe manier van zakendoen plaatst economische efficiëntie in dienst van hogere belangen en verandert de manier waarop leiders winst maken: winst wordt meer een middel dan een doel op zich. Deze trend vereist het zoeken naar nieuwe vormen van financiering en een diversificatie van de middelen, die winstgevendheid ten dienste stellen van sociale of milieudoelstellingen, zoals de bevordering van hernieuwbare energie, korte ketens, biologische producten, groene groei of de strijd tegen afval.

Geen enkel bedrijf kan de ecologische en sociale prioriteiten die worden opgelegd aan onze postindustriële samenleving en ons milieu, dat wordt opgeslorpt door de meest uiteenlopende soorten vervuiling, naast zich neerleggen.

De meeste bedrijven hebben de boodschap geïnternaliseerd en heroriënteren nu hun strategieën naar deze nieuwe doelstellingen. Of het nu gaat om groene marketing, een mobiliteitsbeleid dat wordt gestuurd door de nieuwste technologische innovaties of een aanwervingsbeleid dat steeds meer is gericht op mensen. En als we het hebben over human resources, dan moet worden toegegeven dat het aantrekken van de juiste mensen om de ontwikkeling van uw bedrijf te garanderen nooit eenvoudig is geweest. Zeker nu het tekort aan talent nog steeds erg groot is en het rekruteringsparadigma inmiddels is omgedraaid. Vroeger waren stabiliteit en beloning de belangrijkste aandachtspunten, maar tegenwoordig zijn potentiële kandidaten meer geïnteresseerd in persoonlijke prestaties op de werkplek. "De rekrutering van de toekomst zal werknemers meer betrekken bij het aantrekken van nieuw talent", waarschuwt Michael Page, een specialist in de rekrutering van ICT- en marketingprofielen voor KMO's en multinationals.

Omdat "kandidaten en medewerkers zich persoonlijk verbonden willen voelen met het bedrijf waarvoor ze werken".

Met andere woorden, het zijn de waarden die bedrijven uitdragen die de drijvende kracht worden achter de werving van talent.

De inkomsten worden nu geleend uit de wereld van de sociale economie, marketing en sociale netwerken. Wanneer een medewerker de waarden van zijn bedrijf deelt en enthousiast is, neemt hij de rol van ambassadeur voor zijn bedrijf op zich.

Maar liefst 36% van de organisaties zou hun medewerkers inzetten om nieuw talent te werven.

Een niet te stoppen lawine, want wanneer een medewerker tevreden is op het werk, deelt hij zijn enthousiasme bij vrienden en binnen zijn professionele netwerk. De aanpak zou dus leiden tot "echte aanwerving". Als gevolg hiervan is de relatie tussen recruiter en kandidaat volledig veranderd en zijn de machtsverhoudingen omgekeerd! "Vandaag de dag jagen bedrijven achter talent, terwijl de kandidaten vroeger moesten vechten om de baan te vinden die het best bij hen paste," zegt het rapport van Michael Page.

Naast de persoonlijke band die zij met de werkgever willen behouden, worden sociale, ecologische, charitatieve en menselijke waarden ook steeds belangrijker.

Daarom hebben bedrijven die wereldwijd worden erkend voor hun sociale impact zo weinig moeite om talent aan te trekken.

Deze trend leidt ook tot de creatie van nieuwe functies die uitsluitend gericht zijn op de identificatie van waarden, de implementatie ervan binnen de onderneming en de interne en externe communicatie. Een verdere versterking van het fenomeen van de werknemer-ambassadeur.

"Het feit dat een werknemer een ambassadeur is, geeft goede feedback over wat goed en niet goed werkt in het bedrijf", benadrukt de studie. Dit brengt hen ertoe rekening te houden met de feedback van hun medewerkers om hun tevredenheid, betrokkenheid en inzet beter te begrijpen.

In een economie die gericht is op sociaal ondernemerschap, merken we op dat recruiters meer prioriteit geven aan "soft skills", terwijl het bedrijf tegelijkertijd moet leren zichzelf beter te verkopen aan de kandidaat.

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



WING

digital
wallonia
.be



edito 3.

epeople 6.

fastfacts 8.

barometer 12.

profile 14.

Salesforce, de slimme CRM die respect afdwingt

dossiers

16. Waarde creëren voor het algemeen belang

In 2018 gaf 1 Belg op 10 aan niet goed in zijn vel te zitten op het werk. De meest aangehaalde reden was een gebrek aan waardering. Sommige ondernemers besloten komaf te maken met deze frustratie die verbonden was met hun activiteiten. Ze streefden naar een balans tussen professionele waarde, beschikbare tijd en financiële stabiliteit om (opnieuw) betekenis te geven aan hun werk. Het lijkt erop dat financiële rentabiliteit en maatschappelijk belang niet verenigbaar waren, want op de markt verschijnen nieuwe ondernemingen van dit type.

32. Digital HR : hoe win je de talentenoorlog?

Belgische bedrijven werven stevig aan. In de eerste helft van het jaar werden in kmo's meer dan 20.000 nieuwe banen gecreëerd. En de trend zet zich voort. Maar de oorlog om talent woedt nog steeds. Gespecialiseerde profielen zijn nog altijd even moeilijk te vinden in de digitale sector en in de sector van de dienstverleners voor de digitale transformatie van hun klanten. Om de

zeldzame parels te vinden die essentieel zijn voor hun bedrijf, moeten bedrijven hun wervingsstrategieën veranderen. Ook al betekent dit het toepassen van de recepten van digitale marketing. Analyse met deskundigen in België.

36. Mobiliteit, flexibiliteit en coworking : de winnende trifecta van "smart companies"

De wijze van verplaatsen en de manier waarop werknemers in bedrijven werken zal de komende jaren ingrijpend veranderen. De "smart company" van morgen bestaat echter al, gedreven door de laatste technologische innovaties. Met een strategie die volledig gericht is op mobiliteit, flexibiliteit en coworking. En de modellen volgen elkaar in een razend tempo op. Analyse van een bruisend universum.

70. Digitale transformatie van bedrijven: de grote stormloop naar artificiële intelligentie

Artificiële intelligentie is de laatste stap in het proces van het transformeren van businessmodellen. Zonder is geen optie! Bedrijven die willen concurreren, hebben geen andere keuze dan te investeren in de nieuwste innovaties op basis van tools die gegevens kunnen verzamelen en analyseren op alle niveaus van hun organisatie. Een markt in volle expansie die geen grenzen lijkt te kennen. We bekijken de stand van zaken bij IT-gigant SAS, wiens AI-business snel groeit.

78. Gegevensbescherming: kansen en uitdagingen voor sociale marketing

De inwerkingtreding van de nieuwe verordening inzake de bescherming van consumentengegevens zorgt voor verwarring bij marketeers en zaait onrust bij kleine bedrijven. De enige uitweg uit de huidige crisis is om "intelligenter" te zijn door bestaande

gegevens om te zetten in legaal bruikbare informatie door middel van psychografische marketing. Door "identity marketing" te elimineren, heeft de AVG echter een duidelijker wettelijk kader voor de consument gecreëerd en gezorgd voor nieuwe en gunstige mogelijkheden voor de marketingstrategieën van merken. Een analyse..

focus

40. Zullen we de milleniumbug overleven?

42. In de lift: marketing voor mensen

52. The world is round, Jo Caudron

58. Data-driven marketing - Wanneer te veel data het besluitvormingsproces in de weg staan

76. Digitalisering: Het belang van zwakke signalen

publireportage

35. Gravity: Performance en Influence verenigen

64. 2dehands neemt de vlucht vooruit

66. Efficacy, een CRM die meegroeit met de ambities van bedrijven

68 Facebook

84. SoPrism: De kracht van gedragsmatige analyse voor merk marketing

case

86. Wanneer gigan Conrad Electronic zijn verkoop ontwikkelt dankzij AI

services

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

index adverteerders

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 | Knewledge 13 | Leadist 35
Mediahuis Connect 9 | Outbrain 45 | Phobos & Actor 41 | PwC 47 | Programmads 24 | Smile 91 | SoPrism 84
Striktly 49 | TradeTracker 31 | Trustpilot 29 | Universe 83 | Vectaury 77 | Wing 26 | Worldline 85

epeople

OGILVY SOCIAL.LAB VERSTERKT ZIJN ACCOUNTTEAM

Ogilvy Social.Lab heeft onlangs een nieuw gezicht verwelkomd in zijn accountteam. **Bianca Negre** gaat er aan de slag als Senior Account Manager op verschillende grote projecten. De Roemeense Bianca Negre begon haar carrière in 2013 bij het onafhankelijke agentschap GMP Advertising. Daar werkte ze als Account Executive en vervolgens als Senior Account Executive op klanten zoals T-mobile en Volkswagen. Na 3 jaar trok ze naar Leo Burnett Bucharest, waar ze als Account Manager aan de slag ging op verschillende grote merken waaronder Philip Morris International en Molson Coors. Eind 2018 koos ze er opnieuw voor om te gaan werken in een onafhankelijk bureau, ditmaal Jazz Communication. Ze was er als Senior Account Manager verantwoordelijk voor projecten van Netflix en Hochland.

HET HAVAS FIRE DEPARTMENT VERWELKOMT ZIJN EERSTE TALENTEN

Havas Village is de afgelopen maanden druk bezig geweest met het werven van de beste jonge talenten via een originele campagne. De wervingscampagne 'Hire to Fire' werd ondersteund door een website en een campagne (digital, pers, out of home) gericht op laatstejaarsstuden-

ten met een sterke interesse in de wereld van media en reclame.

Uit meer dan 100 sollicitaties werden 15 kandidaten met uiteenlopende profielen uitgenodigd om een specifiek thema te verdedigen voor een jury van creatieve en media-experts van Havas Village. Uiteindelijk werden vier profielen gekozen: **Julie Rooryck** (Vleryck Business School), Maxine Heylands (Belgian Advertising School), Alix Joiret (UCL) en Marin Stas de Richelle (IHECS).

UNIVERSEM MAAKT ZICH KLAAR VOOR DE TOEKOMST

Afgelopen zomer versterkte Universem haar team en organisatie om zo nog beter aan de behoeften van haar klanten te kunnen beantwoorden. Maar liefst 5 nieuwe teamleden vervoegden het digitale agentschap. Binnen het team zelf werden twee nieuwe functies gecreëerd om nog verder te kunnen gaan in de expertises van Universem.

Harold Stinglhamber werd Head of Advertising en **Kevin Coppens** werd Head of Analytics. Hun missie is om de kwaliteit van elk project te garanderen en samen met de klant als maar verder te ontwikkelen. Daarbij zullen de experts er ook voor zorgen dat de vakkennis bij de consultants systematisch vergroot. Het team versterkt ook op ma-

nagementniveau met de komst van **Marie Schmitz**, die een masterdiploma in reclame en bedrijfscommunicatie behaalde aan de IHECS. Bram Pauwels neemt de rol van Marketing Manager op na ervaring te hebben opgedaan in een aantal internationale organisaties. Daarbij versterkten nog 3 nieuwe Digital Marketing Consultants het team, namelijk : **Morena Zicot**, **Caroline Macanjo** en **Arthur Gossart**.

BRIGITTE WEBERMAN BIJ SERVICEPLAN

Sinds juni staat **Brigitte Weberman** aan het hoofd van de corporate communicatie bij Serviceplan. Ze volgt in die hoedanigheid co-founder **Nancy Delhalle** op die zich geleidelijk zal toeleggen op de ontwikkeling van Mopets, haar sociaal netwerk voor pets.

Brigitte Weberman beschikt over een ruime en veelzijdige ervaring in de media. Naast haar activiteit als zelfstandige consultant in strategie, marketing en sales, was ze onder andere verantwoordelijk voor de communicatie van Filigranes en de PR van Microsoft. Ze stond ook meer dan een decennium in voor de sales van IPM.

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**

Samsung

lanceert leraren-app Schoollink, een mix tussen Tinder en LinkedIn

Leerkrachten in Vlaanderen kunnen gebruik maken van een nieuw kennisplatform voor 21e eeuwse vaardigheden (o.a. digitale vaardigheden en computational thinking) in het onderwijs: Schoollink. Door te swipen komen docenten met elkaar in contact, krijgen ze toegang tot lesmateriaal en kunnen ze lessen met elkaar delen. En dat is broodnodig: veel leerkrachten geven al jaren aan behoefte te hebben aan meer contact met collega's omdat ze van elkaar willen leren, zo blijkt uit eerder onderzoek van de Universiteit van Gent en de Universiteit van Tilburg in opdracht van Samsung. De app is gratis te downloaden voor Android en iOS-apparaten.

In 2016 onderzocht Samsung al de mogelijkheden en behoeften aan een online buddy systeem onder leerkrachten. Nadat het plan van dergelijk systeem met enthousiasme werd ontvangen op het Dyade-congres 'Leraren maken het verschil' in mei 2018, is middels een co-creatie proces tot stand gekomen met een groep van 165 leraren, Dyade en startups van de tech community The Hague Tech om dit daadwerkelijk te ontwikkelen. Hierbij is steeds gekeken naar individuele wensen en voorkeuren van docenten.



Teamleader breidt uit met overname van Yadera

Teamleader, de Gentse scale-up, neemt softwareontwikkelaar Yadera over. Met de overname van Yadera breidt Teamleader zijn softwareaanbod voor marketingbureaus, digitale agentschappen, IT-bedrijven en creatieve bureaus aanzienlijk uit. De overname van Yadera is een logische volgende stap in het groeipad van Teamleader. De scale-up kijkt momenteel waar het zijn software kan verfijnen en uitbreiden om tegemoet te komen aan de wensen van specifieke sectoren, waaronder agencies en creatieve bureaus. De huidige Teamleader-software wordt reeds gebruikt door verschillende agencies in het kmo-segment. Yadera, wiens software op maat gemaakt is van middelgrote tot grote bureaus, is zo een logische uitbreiding van Teamleaders bestaande softwareaanbod. De software van Yadera wordt onder meer gebruikt door agencies als Wijs en FamousGrey. Samen

vormen Teamleader en Yadera een unieke 'one-stop-shop' voor creatieve bureaus die hun interne processen willen verfijnen. , maar daar waar Teamleader focust op de kleinere bedrijven, focust Yadera op middelgrote agencies. "Teamleader en Yadera passen perfect bij elkaar", zegt Jeroen De Wit, CEO van Teamleader. "Door ons aanbod onder één dak te brengen is Teamleader nu dé keuze voor elk agency dat op zoek is naar een partner om hun dagelijkse workflow te verfijnen. We kijken ernaar uit om het Yadera-team te verwelkomen in de Teamleader-familie. Ze kennen de agency-wereld door en door en bouwden een mooie track record op. Samen zullen we nu voortbouwen aan de succesformules van Teamleader en Yadera. Door samen te werken, hopen we het leven van ondernemers elke dag opnieuw iets makkelijker te maken."

Wijs en Gents worden Duke & Grace

In augustus 2018 besloten het interactieve boetiekbureau Gents en het digitale communicatiebureau Wijs – twee Gentse ondernemingen – de krachten te bundelen. Beide agentschappen gaan nu nog een stap verder en worden samen Duke & Grace, een nieuw fullservicecommunicatiebureau.

Als toonaangevend digitaal communicatiebureau was Wijs gespecialiseerd in het creëren en implementeren van digitale langetermijnstrategieën en -oplossingen voor merken en bedrijven, zoals Belfius, Partena Ziekenfonds, Van Marcke en Rock Werchter. Gents, een interactief bureau



met 10 jaar ervaring op de internationale reclamemarkt, zette boeiende projecten op touw voor klanten als Alpro, Ray-Ban, Infrabel en Midas. "Duke & Grace is onze reactie op een wereld die voortdurend verandert: we richten ons op de toekomst, met

feeling voor de huidige trends én culturele kwesties. We mobiliseren het doelpubliek door heftige emoties los te maken. Daarbij houden we rekening met verschillende data en zorgen we voor een goede ROI. In deze context zijn verhalen en mensen net zo belangrijk

als technologie" verklaart Leen Van der Mijsbrugge, CGO Duke & Grace.

Duke & Grace heeft vestigingen in Gent en Brussel, en telt meer dan 110 experts die samenwerken in multidisciplinaire klantenteams en gespecialiseerde studio's, zoals Build Studio, Creative Studio en Studio V – de innovatiehub van het bureau. Het managementteam bestaat uit Bart De Waele (CEO), Ilse Jansoone (CFO), Leen Van der Mijsbrugge (CGO), Yves Muyssen (COO) Peter Grypdonck (CTO) en David Vansteenbrugge (Managing Director).

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



Lancering van The Word op Digimedia!

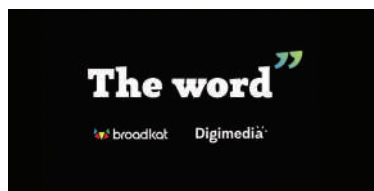
Een paar maanden geleden heeft Jean-Vianney Philippe, de oprichter van videoagentschap broadkat adviseur van de Belgische premier op het gebied van digitale marketing, de productie van kleine videoclips gelanceerd. "We realiseerden ons dat adverteerders niet de mogelijkheid hebben om over hun digitale strategie te communiceren. Professionals uit de sector hebben geen gemakkelijk te begrijpen formats," zegt de specialist. Het idee om dit te verhelpen? Leg authentieke inhoud vast, waarin een adverteerder een ervaring, een gezichtspunt, een aspect van zijn strategie of loopbaanadvies kan delen. "Met The Word" zoomen wij in drie minuten in op de essentie van een 'savoir-faire' of een 'savoir-être', zo kondigt hij aan.

De videoclip worden no-nonsense gedraaid en gemonteerd door een team videospecialisten van broadkat. De filmpjes willen pragmatisch en authentiek zijn, in een zakcamera-stijl gefilmd op een smartphone. Een format dat perfect past bij de strategie en editoriale lijn van Digimedia.

De uitzending startte met Charles Van den Bogaert, Head of Marketing chez Deliveroo. Die eerste video kun je terugvinden op het Youtube-kanaal van The Word.

Digimedia kab al verklappen dat bekende personen van Brussels Airlines, start-ups zoals Skipter of B2B industriële zoals Etex behoren tot de eerste geïnterviewden. Video's die u aan

een tempo van twee keer per maand zal vinden op Digimedia. be en uiteraard op de social media, maar ook bij broadkat. Stay tuned!



D'Ieteren aan boord bij Clicktrust

CLICKTRUST, het biddable media agency uit Brussel dat zowel klanten helpt met strategie en uitvoering won de pitch na een intensief proces. De doorslag: de expertise en begeleidende werkwijze, maar ook de future-proof visie op digitale media in het algemeen.

Fabian Van de Wiele, CEO CLICKTRUST: "De rol van CLICKTRUST gaat veel verder dan het aankopen van media of de optimalisatie ervan - we werken actief samen met D'Ieteren en de andere pure player agencies om samen een coherent verhaal neer te zetten dat

de huidige challenges van de digitale wereld frontaal aanpakt."

De eerste resultaten zijn alvast veelbelovend. "Na een grondige pitch kozen we voor CLICKTRUST als onze partner voor het beheer van al onze paid search campagnes voor onze merken. Ze lieten op succesvolle wijze hun expertise zien en begrepen de noden van onze organisatie. Onze eerste maanden als partners zijn geslaagd, met veelbelovende resultaten. We kijken er naar uit om onze strategieën samen verder te implementeren" - aldus Simon De Pauw, D'Ieteren Digital Acquisition Manager.

Een record: 115 cases ingediend voor de Mixx Awards 2019 !

Dit jaar werden er niet minder dan 115 cases ingediend bij de Belgian Association of Marketing. Een record voor de inschrijvingen op de IAB Mixx Awards!

Deze editie bevat heel wat nieuws. Alle categorieën werden aangepast en vernieuwd, om de evolutie van de markt beter te weerspiegelen. Zo werd er bijvoorbeeld de nieuwe categorie Mark-AdTech gecreëerd. De jury van deze categorie, voorgezeten door Olivier Simonis, verwacht verleid

te worden door innovatieve tools en platformen die marketing nog performanter maken, zich aanpassen aan de bliksemsnelle evolutie van de manier waarop informatie en content geconsumeerd wordt, en de data efficiënt exploiteren, ongeacht hun focus (automation, social, mobile, local, display, SEO, SEA, ASO, analytics, content, DMP, SSP, DSP, enz.).

Dit jaar zijn de vier jury's en hun resp. voorzitters: Bram Cappaert (Prophets), Juryvoorzitter Digital Platforms,



Anne-Clotilde Picot (Ikea), Juryvoorzitter Digital Communications, Els Thielemans (Maxus), Juryvoorzitter Media, Olivier Simonis (Qualifio), Juryvoorzitter Mark-Ad Tech.

De overhandiging van de awards en de gala-avond is een initiatief van de Belgian Association of Marketing en Best of Publishing, uitgever van het magazine Inside en 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

Fintech scale-up Onegini haalt vijf miljoen euro op

De Nederlandse fintech scale-up Onegini heeft een kapitaalinjectie ontvangen van vijf miljoen euro van venture capitalist en lead investor Walvis en de bestaande investeerders The Hatch Firm en InnovationQuarter. Het platform van Onegini biedt organisaties oplossingen om veilig omnichannel te communiceren via digitale kanalen als web, mobiel, chat en e-mail. Met meer dan 45 miljoen gebruikers is Onegini marktleider in de Nederlandse financiële sector met haar Customer Identity en Access Management-softwaretechnologie (CIAM). De investering zal worden aangewend voor de verdere technologische ontwikkeling van het product en de internationale expansie in België en Duitsland.

Met de kapitaalinjectie verwacht Onegini jaarlijks zijn omzet te verdubbelen. Ronald Kasteel, CEO Onegini: "We zien dat met name verzekeraars en pensioenfondsen volop in een digitale transitie zitten en op dit vlak veel investeren. Hierin succesvol zijn, begint met een betrouwbare digitale registratie en login voor consumenten, werkgevers én adviseurs. Dit wordt steeds complexer voor organisaties door de toenemende wet- en regelgeving, digitale-identiteitsfraude, compliance en cybersecurity. De software-investeringen zullen gericht zijn op het ontwikkelen van meer analytische mogelijkheden, het verkrijgen van inzicht in digitale-identiteitsfraude en het versimpelen van het digitaal onboarden van consumenten."

Niet alleen Nederlandse bedrijven zoals AEGON, Univé, Van Lanschot en Coolblue gebruiken al het Onegini platform, maar ook bedrijven als Proximus, Baloise, Bank of the West, CFG Bank en RBL Bank, behoren tot de klantenkring. Met de recente opening van het nieuwe kantoor in München gaat Onegini naast de Nederlandse en Belgische markten ook de Duitse markt betreden.

KPN annuleert benoeming Dominique Leroy als CEO

KPN heeft de voorgenomen aanstelling van Dominique Leroy als ceo ingetrokken. De voormalige ceo van Proximus zou per 1 december beginnen maar onderzoek naar handelen met voorkennis maakt de aanstellingsprocedure onzeker, volgens KPN.

De onzekerheid rond de duur van het onderzoek ligt ten grondslag aan het besluit om Leroy toch niet als nieuwe ceo te benoemen, stelt het bedrijf in een verklaring. De onzekerheden zouden 'niet in het belang van KPN en zijn aandeelhouders' zijn. Het gevolg van het intrekken is dat een geplande aandeelhoudersvergadering over de benoeming op 28 oktober niet doorgaat. Joost Farwerck blijft daardoor tijdelijk voorzitter van het bestuur en uitvoerend verantwoordelijke.

Begin september maakte KPN bekend Leroy te willen aantrekken als nieuwe ceo. Ze zou deze functie vanaf 1 december bij KPN bekleden. Half september bleek dat de Belgische beurswaakhond FSMA onderzoek deed naar aandelentransacties van de voormalige topvrouw van Proximus. Een maand voordat bekend werd dat ze naar KPN zou gaan, had ze aandelen in Proximus verkocht met een waarde van 285.342,40 euro. Leroy ontkende daarbij met voorkennis gehandeld te hebben. Haar besluit te vertrekken zou op het moment van verkoop nog niet vast gestaan hebben.

Belgische start-up veroverd co-working spaces in heel Europa

Co-working plekken schieten als paddenstoelen uit de grond. ZapFloorHQ speelt in op die evolutie met een platform dat niet alleen de volledige administratie overneemt van kantoorgebouwen waar meerdere bedrijven huizen, maar ze ook nog eens omtovert tot echte communities. De start-up heeft nu 1 miljoen euro opgehaald om de manier waarop kantoren beheerd worden te transformeren. In Europa en de rest van de wereld.

De Antwerpse start-up ZapFloorHQ ontwikkelde een platform voor kantoorgebouwen waarin meerdere bedrijven samenhooken. Achter de schermen volg je met ZapFloorHQ de administratie van een gedeeld (kantoor)gebouw op. Ondertussen kunnen ook de gebruikers van het gebouw het SaaS-platform gebruiken. Zij reserveren bijvoorbeeld vergaderzalen of communiceren over gebreken in het gebouw met de gebouwbeheerder of met collega's in de co-working community. Omdat elke co-working space uniek is, kan ze met de software van ZapFloorHQ haar eigen platform samenstellen, en integreren met andere hardware en software om het kantoor zo slim mogelijk te maken.

ZapFloorHQ rondde zopas een kapitaalronde af van 1 miljoen euro met investeringen van onder andere investeringsfonds LeanSquare (deel van de Noshaq groep) en Stefan Grosjean (founder en CEO van de slimme energiemeter Smappee).

Eenhoorn WeWork valt uit de genade

De geplande beursgang kapseist! De meest gevaloriseerde eenhoorn ter wereld wordt geconfronteerd met een ernstige groeicrisis en moet een vermageringskuur ondergaan. De val is hard.

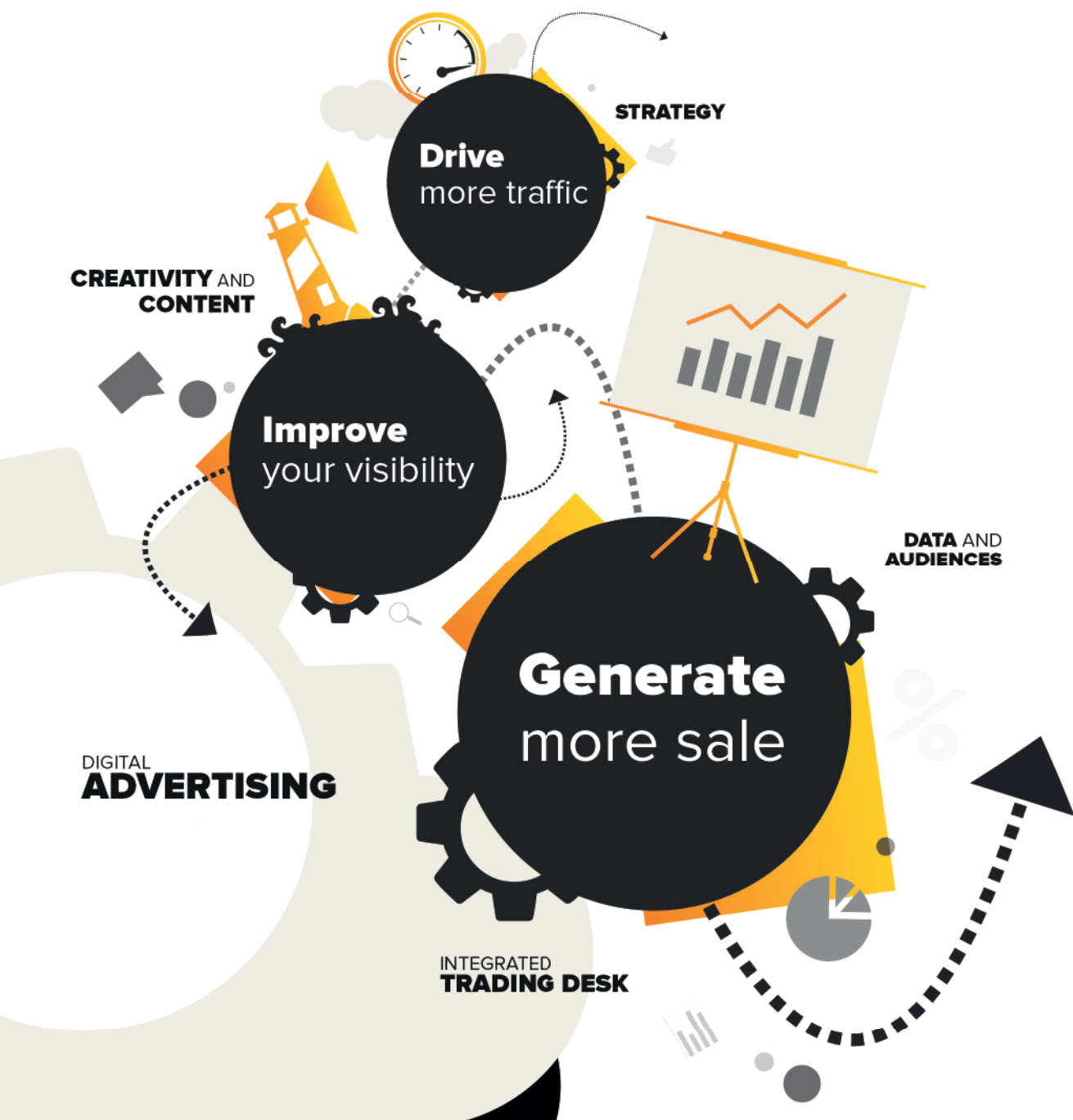
WeWork was echt wel de meest gevaloriseerde 'eenhoorn' ter wereld. Maar de 47 miljard dollar smelten stilaan weg, als gevolg van het mislukken van de beursgang, die nu afgebroken wordt.

Sinds enkele weken vertoont de prospectus, die opgesteld werd voor de beursgang, verschillende belangenconflicten, zorgen over governance, enorme verliezen (1,9 miljard in 2018) en een slecht management van de CEO, Adam Neumann. Die werd ondertussen ontslagen op 24 september.

Vernietigende nieuwsberichten stapelen zich op en vertellen hetzelfde. Kortom, de markt stelt steeds meer vragen bij de gegrondheid van deze astronomische valorisatie en, ontgoocheld door de performantie van Uber op de beurs, worden de analisten steeds voorzichtiger. De groep, die wereldwijd 12.500 mensen tewerkstelt, zal nu geconfronteerd worden met een periode van buitensporige rationalisering om te proberen terug wat orde te scheppen. Jobs schrappen en een grote kuis vervangen de hyper-groeistrategie die tot nu gevolgd werd. Duizenden banen gaan sneuvelen.



DATA-DRIVEN
DIGITAL MARKETING AGENCY



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

Salesforce

de slimme CRM

die respect afdwingt

De software-uitgever die rond de eeuwwisseling opgericht werd, in 1999, en in San Francisco gevestigd is, zet zijn eerste stappen in de 'Software as a Service' en verwerft al snel internationale faam met zijn platform voor het beheer van de klantrelatie. Zijn doelstellingen zijn even duidelijk als vastomlijnd: de bedrijven helpen om de best mogelijke relatie met hun klanten uit te bouwen. En op slimme wijze de online ervaring van de merken te verbeteren. Nick Botter, Marketing Technology Manager bij Salesforce legt uit hoe 150.000 bedrijven uit de hele wereld hun business uitbouwen dankzij een platform dat respect afdwingt.

Werd het beheer van de klantrelatie bij Salesforce van het begin uitgedacht met de 'cloud' en 'user experience' in het achterhoofd?

Nick Botter, Marketing Technology Manager bij Salesforce: De oprichters van het bedrijf werden geïnspireerd door het Amazon-model, om een online platform voor Customer Relation Management te



ONS CRM-PLATFORM BIEDT INDERDAAD DEZELFDE GEÏNTEGREERDE FUNCTIES VOOR ALLE GEBRUIKERS, OF HET NU OM EEN START-UP OF EEN GROOT BEDRIJF

Nick Botter
Salesforce

ontwerpen op basis van het SaaS-model.

Dat is waarom de oplossing vanaf het begin enkel in de cloud aangeboden werd, en gericht was op het commercieel succes van onze gebruikers.

Wij helpen de bedrijven om hun digitale transformatie uit te voeren en om de relatie met hun klanten te vergemakkelijken. Elk

platform heeft dus de klant als focus en het verbeteren van de ervaring tijdens zijn hele online parcours als doel. Dat is een van de belangrijkste eisen van de gebruikers vandaag. Alle bedrijven moeten de beste online ervaring bieden aan hun klanten, ongeacht hun sector, of het nu gaat om een online merk of een taxi-bedrijf. Want wanneer de klantervaring er niet is, dan

aarzelt de gebruiker niet om met het ene merk te breken en naar het andere te gaan.

U koestert grote commerciële ambities op de Belgische markt. Biedt ons land dan zoveel kansen aan CRM-specialisten?

De Belgische markt biedt inderdaad tal van commerciële opportuniteiten op het gebied van CRM.

De meeste bedrijven zijn tegenwoordig bezig met verschillende fasen van hun digitale transformatie. Onze klanten willen vandaag de best mogelijke ervaring bieden aan hun eigen klanten. Het is dan ook belangrijk om aanwezig te zijn op zo'n dynamische markt.

Uw CRM richt zich tot een zeer breed publiek.

Het platform is inderdaad geschikt voor alle bedrijven, of ze nu groot, middelgroot of klein zijn. En ongeacht de sector waarin ze werken. Het gaat om een platform dat bestaat uit een brede waaier tools, bestemd voor alle afdelingen van een organisatie, van verkoop tot marketing en de naverkoopdienst. Het platform bevat een groot aantal technologische innovaties die de business van de merken moeten stimuleren. Zoals bijvoorbeeld Torfs, Inbev, Samsonite of Adidas, om maar enkele van onze grote klanten te noemen.

U biedt een volledig geïntegreerd platform aan, als een Zwitsers mes, dat dezelfde tools voorstelt aan alle gebruikers...

Ons CRM-platform biedt inderdaad dezelfde geïntegreerde functies voor alle gebruikers, of het nu om een start-up of een groot bedrijf gaat. Zo kunnen de merken via de oplossing met hun eigen klanten in contact komen op alle online kanalen, vanaf Facebook tot de website.

Uiteraard kan een bedrijf ervoor kiezen om in het begin enkel de 'Cloud Commerce' tools te gebruiken,

en later over te gaan naar zijn webkanaal. Alles is mogelijk, afhankelijk van de strategieën van elk bedrijf. Wat de prijs van de oplossing betreft, die is gebaseerd op een maandabonnement per gebruiker, aangepast aan de grootte van het bedrijf.

U bent koploper van de CRM-markt. Wat zijn de sterke punten van uw uniforme platform?

De klantervaring is een van de belangrijkste voordelen van het platform. Alles werd bedacht om het gebruik ervan gemakkelijk te maken en de taken van de gebruikers te vereenvoudigen.

Wij bieden meerdere keren per jaar gratis updates aan. Die bevatten tal van nieuwigheden en innovaties, die geïnspireerd zijn op feedback van onze klanten of aan specifieke behoeften van de klant moeten beantwoorden. Zoals bijvoorbeeld de recente integratie van een chatbot of een tool om op de blockchain-technologie gebaseerde applicaties te ontwikkelen.

We verrijken het platform ook met artificiële intelligentie en ook met functies die gericht zijn naar IoT (met het internet verbonden voorwerpen). Men moet dus het platform bekijken als één enkele oplossing, die tal van uniforme functionaliteiten biedt.

U zet veel in op artificiële intelligentie. Uw 'Einstein' motor behoort dus tot de grote pluspunten van het platform?

Absoluut. Artificiële intelligentie maakt het mogelijk om de klanten van een merk grondig te begrijpen. Het 'Einstein' systeem is daarom van nature geïntegreerd in onze 'Chatbot', de webfunctionaliteiten, de zoekfunctie en de marketing aanbevelingsmotor. Dankzij AI kan de zoekfunctie bijvoorbeeld requests uitvoeren op basis

van de afbeeldingen die men hem voorlegt. Met de 'Einstein'-technologie is het ook mogelijk om slimmere productaanbevelingen op te stellen. Om bijvoorbeeld een e-mail te versturen op het beste moment voor deze of gene klant. En vermits wij voortdurend vernieuwen op het gebied van kunstmatige intelligentie, zijn wij in staat om onze gebruikers steeds meer geavanceerde tools te bieden, zodat zij hun klanten nog beter kunnen opvolgen.

Het platform bevat ook een 'leerprogramma' dat gratis toegankelijk is voor de gebruikers. Daarvan is het de bedoeling om hun ervaring in digitale marketing en online verkoop te verbeteren, of hen te leren de tools die op het platform beschikbaar zijn beter te gebruiken. Een service die onze klanten bijzonder waarderen.

Uw nieuwe 'Chatbot' illustreert perfect de intelligente bijdrage van een klantenservice-ervaring.

Om de sterke punten van het platform op het gebied van klantervaring te illustreren, verwijs ik naar de site van het merk Adidas. Dat wordt gehost in de cloud, en wanneer er ergens in het klantenparcours iets fout gaat, dan kan de klant meteen in contact komen met de klantendienst. Het callcenter en het servicecenter worden dus beheerd door ons CRM-platform. Bovendien bieden wij sinds kort een volledig in het platform geïntegreerde 'Chatbot' aan. Die is gebaseerd op de 'Einstein' artificiële intelligentie en laat de gebruikers toe om heel gemakkelijk hun klanten te volgen.

Zo 'weet' de chatbot op de site van Adidas bijvoorbeeld veel dingen en begrijpt hij het gedrag van de gebruikers op de site. Het is dus geen simpele gadget, maar een erg krachtige, bijzonder nuttige geïntegreerde

tool voor bedrijven die een sterke relatie met hun klanten willen uitbouwen. Een bijkomend bewijs van onze prioriteit om de gebruiker centraal te plaatsen in onze oplossing voor klantrelatiebeheer.

Ons CRM-platform biedt de bedrijven dus krachtige tools om hun manier om in silo's te werken te doorbreken. Door de teams van verkoop- en marketingafdelingen te verenigen zijn de organisaties beter in staat om een relatie met hun klanten uit te bouwen, en dit tijdens hun hele online parcours.

U biedt sinds kort een 'blockchain' tool aan op uw platform. Wat is de bedoeling daarvan?

Wij willen altijd tools of functies ontwikkelen die het gemakkelijkst te gebruiken zijn. Het is vanuit deze optiek dat wij de blockchain-applicatie ontworpen hebben. Net zoals het bij Einstein niet nodig is om een 'data scientist' te zijn om te profiteren van de voordelen van een zeer geavanceerde artificiële intelligentie, is het ook niet nodig om een grote IT-expert te zijn om applicaties te ontwikkelen op basis van de blockchain-technologie. Enkele muisklikken volstaan om dergelijke toepassingen op het scherm te maken. Wij hebben de tool slechts enkele maanden geleden gelanceerd, maar hij kent al veel succes bij onze klanten die bezig zijn in sectoren waar de blockchain-technologie echt zinvol is. ●

Wanneer ondernemen een sociale dimensie krijgt

Waarde creëren voor het algemeen belang

In 2018 gaf 1 Belg op 10 aan niet goed in zijn vel te zitten op het werk. De meest aangehaalde reden was een gebrek aan waardering. Sommige ondernemers besloten komaf te maken met deze frustratie die verbonden was met hun activiteiten. Ze streefden naar een balans tussen professionele waarde, beschikbare tijd en financiële stabiliteit om (opnieuw) betekenis te geven aan hun werk. Het lijkt erop dat financiële rentabiliteit en maatschappelijk belang niet verenigbaar waren, want op de markt verschijnen nieuwe ondernemingen van dit type. Ondernemen krijgt een sociale dimensie. Deze ondernemers besloten om toegevoegde waarde te koppelen aan het algemeen belang. Winst maken is een optie, een bonus. Deze ondernemers beogen een financieel evenwicht om hun activiteiten te laten voortbestaan.

SOCIAAL ONDERNEMERSCHAP: WAT BETEKENT DAT EIGENLIJK?

Sociale ondernemingen, maatschappelijk verantwoord ondernemen, non-profitorganisaties ... Er worden verschillende benamingen gebruikt voor het begrip sociaal ondernemerschap. Maar de pionier van de term 'sociaal ondernemerschap' is Bill Drayton.

Deze 76-jarige New Yorker is de CEO en oprichter van de ngo Ashoka, een wereldwijde organisatie die 'de dringendste maatschappelijke problemen' aanpakt. De uitdrukking werd dertig jaar geleden voor het eerst gebruikt. De oprichter van de ngo wilde deze ondernemers, die alle kenmerken van een 'klassieke' ondernemer hebben, definiëren. Het enige verschil is dat



JONGEREN ZIJN MEER GEÏNTERESSEERD IN DE COMBINATIE VAN GOED DOEN EN GELD VERDIENEN

Piet Colruyt
Impact House

hun doelstellingen rekening houden met het collectieve welzijn, het algemeen belang. Sociale ondernemingen willen concrete en vernieuwende antwoorden bieden op sociale en ecologische noden, zoals onderwijs, gezondheid, ecologie, huisvesting, persoonlijke hulp, enz. De middelen worden gebruikt ten dienste van het algemeen belang en de burger.

Dit algemeen belang komt tot uiting via het begrip 'impact'. Impact op een bepaald onderwerp of invloed die wordt uitgeoefend door de aangeboden dienst. Deze impact wordt gestuurd door burgers, voor burgers. "Armoede, eenzaamheid in de steden ... Het zijn niet alleen de regering en verenigingen die er iets aan kunnen veranderen. Ik geloof dat iedereen een rol kan spelen", vertelt Piet Colruyt, oprichter van Impact House, de hub voor sociale ondernemers.

Het ontstaan van deze nieuwe bedrijven is dus mogelijk een weerspiegeling van twee maatschappelijke symptomen. Ten eerste, dat de burgers niet volledig tevreden zijn met de voorgestelde oplossingen voor de huidige maatschappelijke problemen. Ten tweede, dat de werknemers helemaal niet tevreden zijn met hun eigen activiteiten. Deze ondernemers, die op zoek zijn naar zinvol werk, proberen het economische en het maatschappelijke aspect met elkaar te verzoeken. Ze worden gedreven door dezelfde wens: het systeem veranderen.

ZINVOL WERK

Deze ondernemers willen af van het traditionele patroon. Volgens hen is dat patroon achterhaald, want het maakt een onderscheid tussen toegewijde organisaties en performante bedrijven. Ze willen bewijzen dat maatschappelijk nut en economische efficiëntie hand in hand kunnen gaan.

Een te relativeren 'efficiëntie' weliswaar, omdat voor deze bedrijven winst geen doel op zich is. In deze business waar de winstgevendheid beperkt is, zijn er twee soorten sociaal ondernemerschap. Voor sommige van deze ondernemers is het niet de winst die telt en zij kiezen voor een vzw of ngo. Daarbij gaat het erom het bedrijf dankzij donaties en/of investeringen te laten draaien, en om ervoor te zorgen dat de service altijd geleverd wordt. Daartegenover staan ondernemers die een sociale onderneming voor ogen hebben die wel winst maakt. Zij verdienen geld. Maar de winst vult niet noodzakelijk de zakken van de managers of de

aandeelhouders. Hij wordt meteen weer in de onderneming geïnvesteerd. Met het behoud van de onderneming en haar sociale impact in het achterhoofd. Piet Colruyt ziet beide soorten ondernemers in zijn hub: "Soms zijn het non-profitorganisaties, zoals vzw's. Soms zijn het bedrijven, ondernemingen. Voor ons is het verschil niet zo belangrijk, want wij zijn op zoek naar de beste oplossing die de meeste mensen kan helpen."

De profielen van deze nieuwe ondernemers kunnen variëren. Volgens Philippe Eiselein is er bij deze ondernemers een katalysatorelement aanwezig. Eiselein is programmamanager bij Belgium Impact, een platform dat deze innovatieve sociale of ecologische projecten centraliseert. "Wat ze gemeen hebben, is dat ze allemaal een betere wereld proberen te creëren", aldus Eiselein.

EEN TYPISCH PROFIEL?

Het profiel van de sociaal ondernemer is gebaseerd op zijn motivatie. "Al deze ondernemers worden gedreven door hun passie", benadrukt Philippe Eiselein.

Er zijn drie zaken die we steeds terugvinden in het profiel van deze ondernemers. Eerst en vooral blijkt het ondernemerschap in hun bloed te zitten. "Vaak zijn het mensen die op 12- of 15-jarige leeftijd al organisaties, initiatieven of projecten hebben opgestart. Zij zagen een probleem in hun gemeenschap, hun omgeving of hun gezin en hebben op kleine schaal veranderingen teweeggebracht", legt Clémentine Van Hamme, programmanager bij Ashoka België, uit. Ten tweede, ze doen het niet voor de winst. Dat is trouwens ook een toelatingscriterium bij Ashoka, dat "ze er niet op uit zijn om op de golf van sociale innovatie te surfen, maar dat ze het doen om te reageren op een diepgeworteld probleem in de samenleving." Tot slot zijn ze het allemaal eens over de meer globale impact van deze bedrijven. Kleinschalig denken moet altijd in de context van een groter belang worden gezien: "Ze hebben ook altijd het aspect system change, ze streven naar een

Zingeving op de werkvloer

Piet Colruyt ging, net als de sociale ondernemers, door een fase waarin hij veel in vraag stelde. "Ik had een midlifecrisis. Is dit wat ik wil doen?" Tijdens deze periode keek hij naar deze zinvolle bedrijven. In 2018 richtte hij Impact House op, een hub voor ondernemers die het systeem willen veranderen.



**ER IS NOG EEN
ANDER IDEE
DAT LEEFT
BIJ BIJNA AL
ONZE ONDER-
NEMERS:
EVERYONE A
CHANGEMAKER**

Clémentine Van Hamme
Ashoka Belgique

sociale ondernemingen beperken zich niet tot eenmalige acties, die zeker nuttig, maar van korte duur zijn. Het sociale ondernemerschap concentreert zich op de impact op lange termijn.

SYSTEM CHANGE ALS BASIS

Als iemand honger lijdt, kan je hem beter leren vissen dan hem een vis te geven. Dit spreekwoord past helemaal in de context van sociaal ondernemerschap. Ashoka legt het duidelijk uit: "We gaan niet iemand helpen die een eenvoudige oplossing voorstelt, zoals soep aan daklozen aanbieden. We gaan iemand helpen die ervoor wil zorgen dat er geen daklozen meer zijn. Iemand die zal proberen om te ontdekken wat mensen dakloos maakt in de maatschappij, in ons systeem", verduidelijkt Camille Van Hamme. De essentie van sociaal ondernemerschap ligt in het veranderen van het systeem op lange termijn. Of het nu gaat om gezondheid, huisvesting, onderwijs of het milieu, de maatschappelijke impact moet op een ingrijpende mentaliteitsverandering gericht zijn in plaats van op een eenmalige verbetering.

Bij Impact House richten we ons ook op projecten die verder kunnen uitbreiden. "We zijn op zoek naar zaken die op grote schaal kunnen worden toegepast", legt Piet Colruyt uit.

mentaliteitsverandering, een systeemverandering." Deze sociale ondernemers zijn deze weg inderdaad niet ingeslagen om veel winst te maken. Ook Piet Colruyt benadrukt dat: "We beginnen hier niet aan om veel geld te verdienen, maar wel omdat we zien dat er een behoefte is en we geloven dat er misschien een oplossing voor bestaat." De voorbeelden van zingeving op de werkvloer zijn niet beperkt tot een paar ondernemers. De sociale economie wint langzaam aan terrein in België. "Het is een trend. Heel wat mensen, ook jongeren, zeggen me dat ze niet alleen maar willen werken om hun schulden of hun auto af te betalen. Er zijn veel mensen op zoek naar zinvol werk", zegt Piet Colruyt. Maar deze zoektocht naar zingeving op de werkvloer gaat verder dan enkel zichzelf in vraag te stellen. De

Hij zet vooral in op goed onderbouwde projecten: "We zien veel idealistische mensen die echter niet zo goed kunnen managen." Het doel is om bedrijven te vinden waar het sociale-impactmodel en het financiële model geïntegreerd zijn. Ondernemen is niet eenvoudig: "Je moet keuzes maken, een focus kiezen en je daaraan houden. Het is erg moeilijk voor een sociaal ondernemer om zich te beperken", aldus Piet Colruyt.

Maar deze nieuwe economische modellen zijn te progressief om ze zomaar te negeren. "Het is een beetje zoals in de jaren negentig," legt Piet Colruyt uit. "De grote bedrijven die zich destijds bewust waren van het klimaatprobleem en investeerden in windturbines, of echt iets voor het milieu deden, zijn de winnaars van vandaag." Het is ook via deze sociale ondernemers, die volgens Piet Colruyt "vijf jaar vooruitlopen met hun ideeën" dat grote groepen kunnen evolueren. Deze initiatieven beogen een systeemverandering, maar "om een veel grotere impact te hebben, is het misschien beter om deze goede ideeën te gebruiken en te proberen ze in de reguliere economie te implementeren", aldus de oprichter van Impact House. Dat is tenminste wat hij probeert via zijn organisatie: "Een brug slaan tussen goede ideeën en grote bedrijven zodat je veel meer impact kan hebben."

Uitdagingen die de druk voor ondernemers verhogen Philippe Eiselein wijst op de druk die op de schouders van deze ondernemers ligt. De activiteit van de ondernemers wordt beïnvloed door twee elementen.

Ten eerste reageren ze op de onbewuste druk van de begunstigers van deze sociale ondernemingen. Werken voor je eigen winst gaat alleen over jezelf. Maar wanneer de productie waarde creëert ten dienste van het algemeen belang, wordt efficiëntie een must. Sociale ondernemers willen dat hun project slaagt, of ten minste lang blijft voortbestaan. Deze druk leidt ertoe dat er naar permanente financiering moet worden gezocht. De tweede uitdaging voor deze sociale ondernemers,

in tegenstelling tot de 'klassieke' ondernemers, is legitimiteit. Zij moeten voortdurend de betrouwbaarheid van hun projecten bewijzen. Een betrouwbaarheid die niet meteen opvalt. "De resultaten van deze bedrijven zijn moeilijk te meten", zegt Philippe Eiselein. Het is voor deze ondernemers dan ook een kwestie van overtuigen, garanderen en de betrouwbaarheid van hun bedrijfsmodellen bewijzen. "Ze moeten bewijzen dat het economische model zal standhouden", benadrukt de programmamanager van Belgium Impact. Clémentine Van Hamme van Ashoka kaartte het probleem ook aan als een belemmering voor het sociale ondernemerschap: "Volgens mij is dit een belemmering. Ze moeten altijd subsidies, fondsen of donaties vinden en dat maakt hen behoorlijk kwetsbaar." Aangezien er niet altijd een brutowinst is, moet de ondernemer "voortdurend een deel van zijn activiteiten wijden aan fondsenwerving." Dit is een onderdeel van het werk van de ngo Ashoka. Sociale ondernemingen kunnen geselecteerd worden om Ashoka Fellows te worden. Als het economische model nog niet stabiel is, krijgen zij onder andere een beurs voor drie jaar. Hoewel deze beurs niet systematisch wordt toegekend, vormt ze een antwoord op de moeilijkheid om deze projecten op te starten. Dankzij deze financiële steun kunnen sociale ondernemers zich focussen op hun ontwikkeling en de financiële druk die verbonden is met het opstarten van de activiteit, even vergeten.

Digitale technologieën leveren dubbel voordeel. Het digitale aspect is prominent, maar niet systematisch, aanwezig bij deze projecten. Digitale tools zijn een toegankelijk en vaak gratis hulpmiddel met twee voordelen: de uitrolmogelijkheden en de toegankelijkheid.

Piet Colruyt vertelt over zijn plannen. Digitale tools maken het mogelijk om oplossingen te ontwikkelen die naar believen uitgebreid kunnen worden dankzij de oneindigheid van het internet. Bij Impact House focussen we overigens niet op eenmalige initiatieven. Wat de organisatie interesseert,

Wat is impact investing?

Piet Colruyt vertelde over zijn interesse voor impact investing, oftewel investeringen met een sociale impact. Dat betekent "investeren met een tweeledig doel: goed doen voor de wereld en geld verdienen", verduidelijkt de oprichter van Impact House. Meer specifiek gaat het om investeringen die uitsluitend gewijd zijn aan bedrijven met een sociale impact. Dat is een van de activiteiten van Impact House.

zijn systeemveranderingen. De geselecteerde projecten zijn dus op de lange termijn gericht.

Ze bieden sociale netwerken aan die als gratis tool gebruikt kunnen worden om de visibiliteit te verhogen. Openourcesoftware maakt het mogelijk om geschreven content, audio en video's te creëren. En dankzij de oneindigheid van het internet kunnen er voor deze specifieke bedrijven platforms op maat gemaakt worden. Philippe Eiselein benadrukt: "Vandaag moet elke organisatie online aanwezig zijn. Het voordeel van een sociaal ondernemer is dat zijn verhaal, zijn missie en zijn waarden gemakkelijk gewaardeerd en gedeeld

worden op verschillende sociale netwerken."

Piet Colruyt legt uit dat het om bedrijven gaat met veel belovende vooruitzichten dankzij de digitale technologieën. "Als het echt om huisraad gaat, heb je veel geld nodig. Bij software kan je op een enorme schaal gaan werken." Dankzij de digitale technologieën behouden deze sociale ondernemingen de mogelijkheid om uit te breiden als ze succesvol zijn. Digitale technologieën zijn aanwezig in elk aspect van ons leven. We roepen geen taxi meer, we bestellen er een via Uber. We raadplegen geen krantenarchieven meer, we surfen online om informatie te vinden. We gaan niet te voet naar huis, maar ontgrendelen met onze smartphone een elektrische step. Het digitale tijdperk is alomtegenwoordig bij de jongere generaties, die de wereld op een andere manier benaderen.

"Nieuwe vaardigheden voor een nieuwe samenleving" Wanneer Clémentine Van Hamme van Ashoka België gevraagd wordt naar verandering door onderwijs, is haar antwoord ondubbelzinnig. "Onderwijs is een van de krachtigste wapens om verandering teweeg te brengen."

Doorheen de jaren en de projecten stelde Ashoka het volgende vast: "Doordat de problemen zo groot en complex zijn en steeds belangrijker worden, is het noodzakelijk dat iedereen meewerkt



AL DEZE ONDERNEMERS WORDEN GEDREVEN DOOR HUN PASSIE

Philippe Eiselein
Belgium Impact

aan de veranderingen." Met andere woorden, een handvol sociale ondernemers kan geen mentaliteitsverandering dragen. "Er ligt heel wat druk op de schouders van sociale ondernemers als we zeggen dat zij de wereld zullen veranderen en dat zij de enigen zijn die de wereld kunnen veranderen. Dus hebben we beslist dat we eigenlijk aan de hele samenleving moeten werken. En alle actoren van de samenleving erbij moeten betrekken." Bij deze actoren komen jongeren op de eerste plaats. Philippe Eiselein wijst erop dat de jongere generatie geïnteresseerd is in sociaal ondernemerschap. "Jongeren willen niet alleen een job waarmee ze hun talenten kunnen benutten, maar zijn

ook op zoek naar zingeving. Zij zijn zich goed bewust van de vele sociale en ecologische uitdagingen en kiezen er bewust voor om die aan te pakken."

Dat jongeren naar betekenisvol werk streven, is volgens Piet Colruyt geen modiefenomeen. Hij ziet echt een trend bij jongeren: "Jongeren zijn meer geïnteresseerd in de combinatie van goed doen en geld verdienen." En deze nieuwe trend zal niet zonder gevolgen zijn voor de oprichter van Impact House. "Ik zie dat het een trend is en ik denk dat hij onomkeerbaar is", zegt hij.

Deze nieuwe ambities kunnen niet waargemaakt worden zonder een meer globale mentaliteitsverandering. Een van deze veranderingen is dat de definitie van leadership evolueert.

NEW LEADERSHIP

De trend van sociaal ondernemerschap in België roept nieuwe vragen op. "Er wordt veel gepraat over new leadership", zegt Clémentine Van Hamme. New leadership is niet meer gekoppeld aan het verdienen van geld aan een bedrijf of het opleggen van een strategie, maar eerder aan het creëren van platformen en diensten die anderen in staat stellen zich te ontwikkelen. Daarin schuilt de essentie van sociaal ondernemerschap:

leadership transformeren om het algemeen belang te dienen.

Alsof de race naar winst verandert in een race naar ondersteuning. Ondersteuning van anderen, de planeet en de werkgelegenheid. Ook het professionele leven van de burgers wordt hierbij betrokken. "Het gaat erover hoe je een nieuwe leiderstijl uitwerkt, hoe je als een team werkt, hoe je samenwerkt met andere actoren, met andere organisaties die hetzelfde doen en met andere mensen in het ecosysteem."

Naast het nieuwe leadership wordt ook de rol van elke burger herbekeken. Clémentine Van Hamme heeft deze denkwijze opgemerkt bij de sociaal ondernemers die ze ontmoet bij Ashoka België. "Er is nog een ander idee dat leeft bij bijna al onze ondernemers: everyone a changemaker." We moeten de burger inderdaad de mogelijkheid bieden om deel te nemen aan veranderingen. "Onze ondernemers willen echt een samenleving creëren waarin iedereen meewerkt aan verandering", waar men doet wat men kan op basis van zijn eigen vaardigheden.

HERSTEL VAN HET ECOSYSTEEM: BEEODIVERSITY VERKOOPT DE KENNIS VAN BIJEN

De bijen sterven. Toch blijven we maar herhalen dat ze noodzakelijk zijn voor ons ecosysteem. Aangezien deze insecten planten bestuiven, hangt hun voortbestaan samen met dat van heel veel planten.

Bach Kim Nguyen wil met zijn bedrijf BeeOdiversity de rol van bijen in ons ecosysteem herdefiniëren. Hij is een Ashoka Fellow. Hij werd door deze ngo geselecteerd om deel uit te maken van haar netwerk. BeeOdiversity wil innovatieve en wetenschappelijke projecten ontwikkelen om de biodiversiteit te herstellen met de hulp van bijen. Eenvoudig gezegd heeft de onderneming een methode ontwikkeld om de kwaliteit van het milieu te analyseren op basis van bijenpollen. Ze zet zich in voor het voortbestaan van de bijen en hun ecosysteem, maar ook voor de gezondheid door de geanalyseerde

omgevingen te verbeteren. De onderneming baseert zich op de kennis van bijen om vervuiling te meten met behulp van data-interpretatiesoftware. Ze stelt rapporten op en biedt deze aan aan bedrijven. Clémentine Van Hamme van Ashoka België vertelt over de samenwerking met Spa. "Bach Kim Nguyen verkoopt zijn diensten aan Spa, de mineraalwaterproducent. Hij analyseert de hele omgeving van de bronnen van Spa. Dankzij de bijen kan hij analyses uitvoeren en een verslag aan Spa voorleggen waarin staat hoeveel pesticiden, hoeveel zware metalen en hoeveel vervuiling aanwezig zijn bij de bron."

Deze dienst is betalend. In dit voorbeeld wordt BeeOdiversity betaald door Spa om op specifieke plaatsen bijenkorven te plaatsen, om alle gegevens te analyseren en aanbevelingen te doen. BeeOdiversity is een voorbeeld van een sociaal onderneming die een dienst verkoopt voor het algemeen belang. "Hij zorgt goed voor de bijen, hij plaatst meer bijenkorven en dat betekent ook meer bijen. Hij helpt een bedrijf om de aanwezigheid van pesticiden en vervuiling terug te dringen. Op die manier is hij een sociaal ondernemer, die waarde creëert voor de maatschappij met een rendabel businessmodel", verduidelijkt Ashoka België. Hoewel er winst gemaakt wordt met dit project, komt die niet op de bankrekening van de oprichter terecht. Clémentine Van Hamme van Ashoka benadrukt: "Dit is een prachtig model, want het levert iets op voor de maatschappij. Als hij winst maakt, investeert hij die in onderzoek en ontwikkeling."

GOED DOEN DOOR TE BELEGGEN MET LITA

Lita gelooft in de sociale impact van bedrijven en wil duurzaam beleggen democratiseren. Dit platform is een crowdfundingssysteem dat uitsluitend gewijd is aan sociale ondernemers. De twee oprichters, Eva Sadoun en Julien Benayoun, zijn vertrokken vanuit twee vaststellingen. "Enerzijds geeft het traditionele systeem de burgers te weinig inzicht in wat er met hun spaargeld en hun beleggin-



WE BEGINNEN HIER NIET AAN OM VEEL GELD TE VERDIENEN, MAAR WEL OMDAT WE ZIEN DAT ER EEN BEHOEFTE IS EN WE GELOVEN DAT ER MIS-SCHIEEN EEN OPLOSSING VOOR BESTAAT

Piet Colruyt,
Impact House

Ashoka België

wil de ambities van jongeren waarmaken

Veranderingen gebeuren via de nieuwe generaties. Daarom lanceert Ashoka een oproep voor projecten in scholen. Ouders, leraars en studenten kunnen innovatieve projecten voorstellen. "We zullen met deze projectleiders samenwerken", legt Clémentine Van Hamme uit. Er zullen tien projecten geselecteerd worden, die elk drieduizend euro zullen ontvangen om de ideeën, die een sociale impact beogen, uit te voeren.

gen gebeurt. De mensen willen opnieuw vertrouwen krijgen in beleggingen door er betekenis aan te geven."

Maar "anderzijds worden ondernemers met positieve innovaties vaak aan de kant geschoven door het traditionele financiële systeem, dat er moeite mee heeft dat winst niet langer de enige prestatie-indicator is." Het platform selecteert projecten op basis van een of meerdere duurzame-ontwikkelingsdoelstellingen van de VN. Bijvoorbeeld geen honger, toegang tot justitie voor iedereen, schoon water, ongelijkheid verminderen en duurzame steden. Het platform stelt sociale ondernemingen in staat om op te starten en nodigt burgers uit om te investeren in projecten die een positieve impact hebben op de samenleving.

Afval omzetten in voedsel BeerFood wil verspilling aanpakken en richt zich daarbij op de bierproductie. Volgens deze onderneming "hebben stedelijke microbrouwerijen meestal geen oplossing voor de granen die gebruikt werden om bier te maken en gooien ze die gewoon weg." BeerFood maakt crackers met deze granen. Het graan dat voor de productie van één glas bier wordt gebruikt, levert drie pakjes crackers op. Door het productieafval, dat niet echt afval is, te recyclen, pakt BeerFood verspilling efficiënt aan. Maar de sociale onderneming onderschrijft ook het principe van de circulaire economie en wil de duurzaamheid van de brouwerijwereld bevorderen.



DE RESULTATEN VAN DEZE BEDRIJVEN ZIJN MOEILIJKE TE METEN

Philippe Eiselen
Belgium Impact

ren. De oprichters Rodolphe Paternostre en Alan Darteville kozen bovendien voor gezonde crackers om hun positieve impact door te trekken.

Een intelligent platform voor zelfstandigen

Smart is een coöperatieve vereniging die kadert in de sociale economie. Ze biedt ondersteuning aan zelfstandigen met advies en tools in verschillende domeinen, bv. juridisch, opleiding en economische begeleiding.

Concreet is het de bedoeling om zelfstandigen gedurende hun volledige loopbaan te ondersteunen, "meer in het algemeen degenen met een onregelmatige loopbaan op projectbasis."

Het bedrijfsmodel van Smart bevat drie engagementen in het kader van de circulaire economie. Ten eerste verbindt het platform zich ertoe diensten te verlenen aan de leden en er tegelijkertijd voor te zorgen dat de winstmarges opnieuw in ontwikkeling geïnvesteerd worden. Ten tweede belooft de coöperatieve onderneming een autonoom beheer via een heffing van 6,5 % op de gefactureerde bedragen. Tot slot hanteert ze een democratisch besluitvormingsproces waarbij de algemene vergadering van de leden de raad van bestuur kiest.

Eén probleem per keer: het voorbeeld van Mobile School. Arnoud Raskin creëerde Mobile School, een duurzaam, innovatief en hybride businessmodel dat hem in staat stelt om 'mobiele scholen' te beheren. Het bedrijf schat dat 150 miljoen kinderen en jongeren opgroeien "in moeilijke omstandigheden, zonder een veilige omgeving". Dat heeft te maken met allerlei factoren. "Ze leven en werken op straat in grote steden, ze zijn op de vlucht voor conflicten of natuurrampen of ze ontvluchten sociaal-economische problemen", weet het bedrijf. Niet-formeel onderwijs en werk in de buurt blijken cruciaal om de vaardigheden van deze kinderen te ontwikkelen, die alles op straat leren. Mobile School ondersteunt lokale straathoekwerkers met mobiel schoolmateriaal en coaching, en helpt hen om een klimaat



HET IS OOK VIA DEZE SOCIALE ONDERNEMERS DAT GROTE GROEPEN KUNNEN EVOLUEREN

Piet Colruyt
Impact House

van vertrouwen te creëren zodat ze straatkinderen en straatjongeren kunnen helpen zich te ontwikkelen. Met een schoolbord op wielen wordt een straat een leeromgeving. De straathoekwerkers kunnen ook heel wat educatieve spelletjes gebruiken die door de sociale onderneming worden aangeboden.

Een steeds terugkerend element in het profiel van deze sociale ondernemers is dat zij een project niet opgeven voordat het probleem opgelost is. Arnoud Raskin stopte dus niet bij Mobile School. Hij lanceerde tegelijkertijd StreetWise en StreetSmart. StreetWise is een adviesbureau. Ashoka stelt StreetWise voor als een organisatie die "mensen inspireert om anders naar de wereld te kijken en hen aanspoort om met een andere blik te kijken naar hun eigen rol in de organisatie en hun mogelijkheden om het verschil te maken". Mobile School wordt overigens gefinancierd door de activiteiten van StreetWise.

Omdat er nood was aan verdere opvolging lanceerde Arnoud Raskin in 2018 StreetSmart. Dit is "een tech start-up die een oplossing voor impactmeting en case management aanbiedt aan straathoekwerkers en jeugdwerkers". Met onder andere een toepassing waarmee straathoekwerkers de impact van hun werk kunnen meten. Concreet komt het erop neer dat ze de gegevens op straat registreren. Er worden automatisch rapporten gegenereerd om de participatie- en responsabiliseringsgraad van de kinderen te meten.

Met deze verschillende initiatieven illustreert Arnoud Raskin het gepassioneerde karakter van deze sociale ondernemers. Hij is ook een voorstander van new leadership, want hij geeft straathoekwerkers de mogelijkheid om hun eigen tools te ontwikkelen voor educatieve doeleinden.

WEDERZIJDSE HULP CREEERT WAARDE EN VERBINDT MENSEN

BeeGo is een onlineplatform dat werd opgericht door Frederick Scraeyen en Manno Evrar vanuit hun gemeenschappelijke doel om de digitale kloof te verkleinen.

Aan de ene kant heb je studenten op de fiets. Aan de andere kant heb je mensen met computerproblemen. Piet Colruyt zag potentieel in BeeGo: "We hebben beslist om hierin te investeren met een van onze fondsen." Het doel is om een persoon die hulp nodig heeft met zijn smartphone of computer te matchen met een student die over de nodige kennis beschikt om hem te adviseren. Merk op dat de ecologische impact deel uitmaakt van het project. De studenten verplaatsen zich enkel met de fiets. De studenten worden betaald en de mensen met computerproblemen profiteren van een betaalbare adviesdienst.

Dit project doet denken aan Helpper, "een onderneming die al veel groter is" volgens Piet Colruyt. Helpper is een samenwerkingsplatform voor thuisondersteuning. Het verbindt mensen die hulp zoeken bij dagelijkse taken met helpers die klaarstaan om te helpen. Tegen betaling. Sociaal ondernemen heeft zichzelf bewezen: "En nu gaat het heel goed", aldus Piet Colruyt.

De oprichter van Impact House herinnert eraan dat dit type diensten "echt bedoeld is om een netwerk op te bouwen". Maar met wederzijdse hulp verbind je mensen met elkaar "en soms worden ze vrienden", benadrukt hij. ●

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.

	ACCELCITY 2019 Internet of Things	Aziz El Yaagoubi	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
	ALLTHINGSBLUE 2019 HR	Lida Joly	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
	ARKANE 2018 Blockchain	1 000 000 € Tim Dierckxsens	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
	ASMARTWORLD 2018 Circular economy	320000 € Geoffroy Van Humbeeck	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
	ATHERIS SERVICES 2017 Internet of Things	Jean-Vital Durieu	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
	BASSITE 2017 AI	Gael Matina Egbidi Yendou-Palu Kossi	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
	BEINFLUENCE 2017 Digital Marketing	50000 € Thomas Angerer	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

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

 eleven ways digital accessibility lab	ELEVEN WAYS 2018 Information Services	Roel Van Gils	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
 EMAX LIGHT UP THE FUTURE	EMAX 2016 Renewables & Environment	Thong Vu Van	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
 faqbot.co	FAQBOT 2017 Artificial Intelligence	400 000 € Mathis André	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
 Flowy	FLOWY 2019 Commerce Shopping	Adrien Lafosse	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
 Giveactions	GIVEACTIONS 2019 Advertising	Maxime Van der Meerschen	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
 HACKAGES BUILDING KNOWLEDGE, FOSTERING EDUCATION	HACKAGES 2017 Education	Davy Engone	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
 HAPPYDOC	HAPPYDOC 2018 Tech	Oussama Lakhssaissi	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.
 HQ	HQ 2018 Cloud/Data	Florian Hendrickx	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
 HIGHTDEV	HTDEV 2018 Digital Marketing	Henri Mfwamba	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

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

STARTUP LAB

	HUNGRY NUGGETS 2019 Digital Marketing	Pierre van Steenberghe	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
	INKCOMING 2019 E-paper	Mathieu Demeuse & Antoine Baudoux	INKcoming is the leading company 100% focused on developing and integrating electronic paper solutions in Belgium. www.inkcoming.com
	INOOPA 2016 AI	700 000 € Jean-Pol Boone	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
	INVITEDESK 2018 Digital Marketing	950 000 € Jan Heiremans	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
	KAZI 2015 HR	2 000 000 € Nikolaas Bellens	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
	KIVO 3D 2019 3D	Charles Henniker-Heaton	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
	KNOWLEDGEFLOW 2016 Business Services	Bruno Koninckx	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
	KONECTO APP 2017 Education	Denis Jacquemin	Konecto App is an ecological digital service that helps schools communicate simply and efficiently to all parents in a secure way. www.konectoapp.com
	LINKCOMMUNITY 2018 AI	Mohamed Alaoui	Linkcommunity is an innovative vertical social network for managers of professional communities. www.linkcommunity.com

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

	MABALISE 2019 Digital Marketing	Philippe Henin	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
	MANUAL.TO 2016 Education	530 000 € Jorim Rademaker	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
	MONSIEURBOT 2019 Artificial Intelligence	Jean-Noël Fameni	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
	NIRLI 2016 Real estate	Jean-Marc Duyckaerts	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
	OTIV 2019 Mobility	Sam de Smet & Niels Van Damme	OTIV is an AI company improving safety and efficiency of railway transport in complex environments by teaching vehicles to drive autonomously www.otiv.ai
	PASHA PARKING 2018 Mobility	410 000 € Salvatore Arrigo & Pierre Van Nieuwenhove	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
	PHIKIGAI 2019 Online communication	Albijona Fejzullahu & Ryan Antenor	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
	PIMALION 2015	Philippe Bindels	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
	PLUGNOTES 2018 Cloud/ Data	Camille De Bruyn	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

STARTUP LAB

	ROCKESTATE 2017 Artificial Intelligence	Kasper Van Lombeek, Mathieu Carette & Pietjan Vandooren	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
	SEEKANDCARE 2018 Commerce - Health	144 000 € Alexandre Dewulf & Pierre Collard	The first B2B marketplace for healthcare practitioner www.seekandcare.com
	SEETY 2017 Mobility	750 000 € Hadrien Crespin	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
	SELECTOS 2018 Digital Marketing	Robin Lespagnard	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
	SETTLEMINT 2016 Blockchain	3 400 000 € Matthew Van Niekerk	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
	SKILLDEAL 2015 Sharing Platform	Thierry Giraud & Erik Vanberg	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
	SKWIQ 2019 Blockchain	Doha Maguillej	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.
	SMARTON BY VIATOILE 2017 Internet of Things	Yassine Essaid	SmartOn by Vlatole is a platform for managing connected objects, VR and AR. It is open, constantly evolving and configurable with a Plug and Play system.
	SOULMADE 2016 Cross Reality	Sander De Roeck & Marijn Goossens	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
	STARTUPSTUDIO 2018	Guillaume de Viron	A studio that provides a specific framework and secured environment for disruptive early projects in Life Sciences & Technology. www.startupstudio.be



**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	Simplicity 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 & Ulysse 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

hoe win je de talentenoorlog?

Belgische bedrijven werven stevig aan. In de eerste helft van het jaar werden in kmo's meer dan 20.000 nieuwe banen gecreëerd. En de trend zet zich voort. Maar de oorlog om talent woedt nog steeds. Gespecialiseerde profielen zijn nog altijd even moeilijk te vinden in de digitale sector en in de sector van de dienstverleners voor de digitale transformatie van hun klanten. Om de zeldzame parels te vinden die essentieel zijn voor hun bedrijf, moeten bedrijven hun wervingsstrategieën veranderen. Ook al betekent dit het toepassen van de recepten van digitale marketing. Analyse met deskundigen in België.

WANNEER BELGISCHE KMO'S OP VOLLE TOEREN AANWERVEN IN BELGIË

De structurele werkgelegenheidsgraad van de kmo's in België is tussen juni 2013 en juni 2019 voortdurend gestegen. Deze zou met 7% zijn gestegen als we de "kmo"-indicator van HR-dienstverlener SD Worx, die al meer dan tien jaar de evolutie van de structurele tewerkstelling volgt, mogen geloven. En de trend zet zich voort. Sinds het tweede kwartaal van 2019 is de werkgelegenheid in Belgische kleine en middelgrote ondernemingen met nog eens 0,3% gestegen, aanzienlijk meer dan in dezelfde periode vorig jaar (+0,17%). In absolute termen schat SD Worx dat de Belgische kmo's sinds het begin van het jaar een toename van 21.000 banen hebben gekend. De "kmo werkgelegenheids"-index van SD Worx stelt echter vast dat deze groei zich vooral in Vlaanderen heeft voorgedaan in bedrijven met maximaal 50 werknemers. "In grotere organisaties (50-99 werknemers) zien we een stagnatie in Vlaanderen en Brussel; alleen Wallonië toont een groei in de grootste kmo's", aldus de studie. "Organisaties met minder dan 20 werknemers noteer-



WE MOETEN ALLE BESCHIKBARE TALENTEN BENUTTEN EN TEGELIJKERTIJD ONDERWIJS EN DE WERELD VAN HET WERK DICHTER BIJ ELKAAR BRENGEN

Dominik Verrydt
Elevate people

den een meer bescheiden groei van 0,3%," waardoor de SD Worx-index tot 118,2 punten steeg. Dit betekent dat onze kmo's in maart 2019 18,2% meer mensen in dienst hadden dan in 2005, het basisjaar voor de berekening van de index. Het jaar 2019 is sterk van start gegaan voor de tewerkstelling in Belgische kmo's en de trend zet zich verder", bevestigt Vassilios Skarlidis, Regionaal Directeur kmo's bij SD Worx.

REKRUTERINGSGOLF EN TALENTENoorlog

Een op de drie werkgevers in België is van plan om dit jaar nieuwe banen te creëren.

"90% van de ondervraagde werkgevers is van plan om in de eerste helft van het jaar personeel aan te werven", zegt een recente studie die in opdracht van het gespecialiseerde wervingsbureau Robert Half bij 700 Belgische werkgevers werd uitgevoerd. Deze constante stroom van nieuwe banen heeft ervoor gezorgd dat de werkloosheid in ons land de afgelopen jaren is gedaald. Een werkloosheidspercentage dat door Eurostat wordt geschat op 5,6%, anderhalf punt lager dan in 2017. Het ziet er niet naar uit dat de wervingsgolf op korte termijn zal ophouden. Bijna negen van de tien ondervraagde bedrijven hebben plannen om in de eerste helft van 2019 personeel aan te werven. Dit cijfer is des te positiever omdat een op de drie gevallen betrekking heeft op het scheppen van nieuwe banen. De studie wijst echter op aanzienlijke regionale verschillen. Wat de aanwervingsprojecten betreft, lijken de Vlaamse (87%), Waalse (84%) en Brusselse (85%) bedrijven min of meer goed stand te houden. Maar Brusselse bedrijven creëren eerder nieuwe banen (45%), terwijl Vlaamse (20%) en Waalse (27%) bedrijven eerder overwegen om vacatures in te vullen.

Maar in werkelijkheid is dat niet zo eenvoudig, omdat de "talentenoorlog" op de Belgische arbeidsmarkt meer dan ooit woedt. Te beginnen in de ICT- en innovatieve bedrijfssector.

GESPECIALISEERDE POSITIES ZIJN STEEDS MOEILIJKER IN TE VULLEN

Als werkgevers nieuwe banen blijven creëren, krimpt de talentenpool jaar na jaar aanzienlijk. Een fenomeen dat bedrijven zorgen baart, vooral in de IT-sector, waar vacatures van oudsher moeilijk in te vullen zijn. "Zo'n 63% van de Belgische werkgevers geeft bijvoorbeeld aan dat het nu moeilijker is om gekwalificeerd personeel te vinden dan vijf jaar geleden." Een probleem dat in de toekomst waarschijnlijk nog zal verergeren als we de voorspellingen van het kantoor Robert Half in verband met de "Workplace Survey", uitgevoerd bij 700 Belgische CIO's, CFO's en senior managers mogen geloven. "65% van de werkgevers verwacht dat het de komende vijf jaar nog moeilijker zal worden om vacatures in te vullen", bevestigt het studiebureau.

"Kandidaten vinden is niet eenvoudig, vooral voor functies die een specifiek

profiel vereisen", bevestigt Joël Poilvache, directeur bij Robert Half. Uit OESO-studies blijkt ook dat 70% van de langetermijnvacatures gespecialiseerde vaardigheden vereisen. De situatie van hooggekwalificeerde werknemers en werkzoekenden blijft dus zeer comfortabel. "Hun positie wordt steeds sterker en sterker", vervolgt Joël Poilvache. "Het is dus van essentieel belang dat bedrijven zo kort mogelijke wervingsprocessen opzetten en vermijden dat ze eindeloos blijven zoeken naar een zeldzame parel", zegt de deskundige vastberaden. Waarschijnlijk kan een kandidaat of een interne persoon aan veel eisen voldoen die later kunnen worden aangevuld. "Het is daarom belangrijker om de juiste match tussen het individu en de bedrijfscultuur te controleren. Als dat het geval is, kunnen de nodige bijkomende vaardigheden intern of via opleiding worden aangeleerd", zegt Joël Poilvache.

ANDERE "KNELPUNTBEROEPEN"

Op sectoraal niveau hebben IT en digitale transformatiepartners al jaren enorme moeilijkheden om het juiste talent te vinden. Maar ook andere sectoren, zoals de financiële en human resource sector, kampen met een tekort aan talent. Volgens de door Robert Half ondervraagde recruiters heeft de financiële sector moeite om geschikte profielen te vinden op het gebied van corporate finance, financieel management, consolidatie en financieel-commerciële analyse. Aan de CIO-kant hebben de moeilijkste functies betrekking op netwerken, gegevensbeheer en operationele en functionele analyse. Op het gebied van administratieve ondersteuning hebben de belangrijkste behoeften betrekking op management support, human resources, salarisbeheer, logistiek en inkoop.

TEKORT AAN DESKUNDIGEN: GEBRUIK MAKEN VAN ATYPISCHE PROFIELEN!

De steeds groter wordende kloof tussen vraag en aanbod van bepaalde profielen zal de economische groei van het land waarschijnlijk

afremmen, althans die van bedrijven die op zoek zijn naar de zeldzame parel. "Als we niet achterop willen raken, moeten we alle beschikbare talenten benutten en tegelijkertijd onderwijs en de wereld van het werk dichterbij elkaar brengen", zegt Dominik Verrydt van het selectie- en trainingsbureau Elevate People. De oprichter van het zusterbedrijf van 3-it, gevestigd in Westerlo, merkt op dat de IT-wereld te bekrompen blijft en dat atypische talenten te weinig mogelijkheden hebben om door te breken. "Veel bedrijven leggen de lat te hoog voor kandidaten", zegt Dominik Verrydt. "Als je geen twee jaar relevante beroepservaring, een technische bacheloropleiding en de nodige soft skills hebt, blijf je aan de zijlijn staan. Soms ontbreekt er maar één aspect voor werkzoekenden, maar dit voorkomt dat ze worden aangenomen. Het is om deze "vergeten" kandidaten te ondersteunen dat we in 2016 Elevate People hebben opgericht", zegt Dominik Verrydt.

OPLEIDING OP DE WERKPLEK

De belofte van opleiding is een belangrijk argument om nieuw talent aan te trekken voor een bedrijf. Bedrijven zijn het hier niet mee oneens. Uit een recente studie van Acerta blijkt echter dat het gebruik van de opleiding niet altijd goed gebeurt. Daarom "huren we junior IT-specialisten in en detacheren we ze bij onze klanten, waar ze 6 tot 12 maanden werkervaring opdoen. Hun cv's worden direct veel aantrekkelijker voor andere

werkgevers in de sector." Tijdens deze periode verzorgt Acerta ook allerlei gepersonaliseerde trainingen: van solliciteren tot technische coaching. "Voortdurende training en omscholing zijn essentieel in zo'n snel veranderende industrie. Daarnaast kunnen medewerkers tijdens hun opleiding rekenen op twee teams: het onze en dat van de klant. Onze cursisten voelen zich nooit aan hun lot overgelaten", zegt Acerta.

OPLEIDEN OF REKRUTEREN OM DE DIGITALE TRANSFORMATIE TOT EEN GOED EINDE TE BRENGEN?

De vaststelling is er: volgens een studie van Robert Half zouden maar liefst 8 op de 10 bedrijven moeite hebben om hun personeel voor te bereiden op digitale transformatie. Volgens de laatste, zochten kmo's vooral extern naar de juiste profielen, terwijl bedrijven met meer dan 250 werknemers meer kans hebben om hun personeel intern op te leiden. Kmo's zijn dus eerder geneigd om nieuw talent in dienst te nemen, of het nu tijdelijk (42%) of permanent (40%) is. Hoewel 66% van de rekruteerders ook toegeeft dat ze moeite hebben om professionals met de juiste technologische vaardigheden te vinden.

"Naast de opleiding of aanwerving van personeel "blijven de integratie van nieuwe technologieën in traditionele processen en de weerstand tegen verandering belangrijke obstakels voor digitale transformatie", zegt Jeroen Diels, directeur bij Robert Half. Deze verandering vereist uiteraard bepaalde vaardigheden van het personeel. In dit verband worden change management, ervaring en communicatieve vaardigheden door recruiters als sleutelfactoren genoemd. Vrouwelijke managers zouden echter veel meer belang hechten aan communicatievaardigheden dan hun mannelijke collega's (70% tegen 50%).

Voor Jeroen Diels is een investering in een welomlijnd opleidingsbeleid met frequente en gepersonaliseerde opleidingen nu ongetwijfeld essentieel. "We zien ook dat soft skills, vooral communicatieve vaardigheden, steeds belangrijker worden in het rekruteringsproces."

Terwijl in het verleden de focus vooral lag op technische vaardigheden, "kiezen bedrijven steeds vaker voor compatibiliteit tussen toekomstige collega's", gaat de expert verder. "Ze richten zich niet langer in de eerste plaats op moeilijk te vinden hard skills, die ze toch kunnen compenseren met training."

OVERSCHAT HET BELANG VAN HET "JUISTE" PROFIEL NIET

Volgens de rekruteringsprofessionals is het nu belangrijk om het belang van het "juiste" profiel niet te overschatten. "Het hoger onderwijs moet zelf evolueren naar een coachende rol", zegt de studie "Shaping the future of work", uitgevoerd door Agoria. Dankzij een ruimer aanbod van digitaal onderwijs en (voortgezette) opleiding kunnen actieve werknemers zich in de toekomst sneller omscholen. "Studenten moeten eerder een voorproefje van het professionele leven kunnen krijgen. Dit is nu al mogelijk dankzij de traditionele stages en projecten", aldus de specialisten die de studie in gang hebben gezet. Maar bedrijven zouden meer de reflex moeten hebben om hun concrete gevallen aan de instellingen voor hoger onderwijs voor te leggen. Met andere woorden, "als we niet achter willen blijven, moeten we alle beschikbare talenten gebruiken en tegelijkertijd onderwijs en de wereld van het werk dichterbij elkaar brengen", besluit de "Shaping the future of work"-studie van Agoria.

DE TALENTENOORLOG WINNEN

In 2019 zullen bedrijven zich meer dan ooit moeten richten op de talentenoorlog. "Behoud van medewerkers is cruciaal voor HR-afdelingen", zegt Klaas Olbrechts, HR-specialist bij Attentia. In sommige sectoren is er een tekort aan talent, dat is zeker. A fortiori in de digitale beroepen waarschuwt de vereniging Agoria elk jaar. Hoewel het onderwerp niet nieuw is en het nog steeds even moeilijk is om bepaalde gespecialiseerde profielen aan te werven, is het net zo problematisch om de inzetbaarheid van bestaande werknemers te behouden. Om de neveneffecten van de



HET IS NOODZAKELIJK OM ZICH AAN TE PASSEN AAN DE CULTUUR VAN DE KANDIDATEN EN ZICH TE RICHTEN OP DE PLAATS WAAR DE GEWENSTE PROFIELEN ZICH BEVINDEN. NET ALS BIJ ONLINE MARKETING-CAMPAGNES WAARBIJ RETARGETINGTECHNIKEN WORDEN TOEGEPAST

Ann Buysse
HR Marketeers

talentenjacht te beperken, "is het dus noodzakelijk om te innoveren, om organisaties en onze manier van werken in beweging te krijgen!", dringt de expert erop aan. Helaas bestaat er geen wonderplatform of -tool waarmee u telkens weer de juiste kandidaten kunt vinden. Aan de andere kant zijn er een reeks van online platformen waarmee je kunt zoeken naar zeldzame parels, zoals LinkedIn, Facebook, Instagram en andere gespecialiseerde jobsites. "Mits de gezochte profielen er wel zijn", erkent Ann Buysse, oprichter van het adviesbureau The HR Marketeers.



HET IS DUS VAN ESSENTIEEL BELANG DAT BEDRIJVEN ZO KORT MOGELIJKE WERVINGS-PROCESSEN OPZETTEN EN VERMIJDEN DAT ZE EINDELOOS BLIJVEN ZOEKEN NAAR EEN ZELDZAME PAREL

Joël Poilvache
Robert Half

"De komst van LinkedIn heeft de situatie op de rekruteringsmarkt veranderd, maar de manier waarop bedrijven rekruteren is hetzelfde gebleven", stelt Ann Buysse vast. "Ze publiceren nog altijd gewoon de functies zoals ze dat deden in de Gouden Eeuw."

De juiste profielen aantrekken, moet je echter anders doen. Omdat slechts 20% van de beschikbare mensen op de arbeidsmarkt actief op zoek zou gaan naar een (andere) baan. "We moeten dus creatievere strategieën implementeren om de resterende 80% te bereiken", adviseert Ann Buysse actief. En om dit te bereiken, zegt ze de specialiste, "gaat er niets boven niets boven een terugkeer naar de basis van marketing."

MARKETINGINKOMSTEN GEBRUIKEN OM WERVINGS-CAMPAGNES TE STIMULEREN

Experts geven het gemakkelijker toe: de meeste bedrijven

in België doen hun onderzoek op een traditionele manier. Facebook wordt vaak gebruikt: bedrijven plaatsen vacatures op de "bedrijfspagina" van het sociale netwerk. "Het is echter essentieel om zich aan te passen aan de cultuur van de gezochte kandidaten", benadrukt Ann Buysse.

"Het is noodzakelijk om zich aan te passen aan de cultuur van de kandidaten en zich te richten op de plaats waar de gewenste profielen zich bevinden. Net als bij online marketingcampagnes waarbij retargetingtechnieken worden toegepast", vervolgt de experte.

Zelfs als dat betekent dat er intelligente oplossingen worden gebruikt die in staat zijn om de meest relevante ruimtes te definiëren voor het publiceren van vacatures. "Omdat mensen die niet op zoek zijn naar een baan zich niet gedragen als actieve kandidaten", zegt de oprichter van The HR Marketeers.

"In een markt die zo concurrerend is als de rekrutering en waar talent een klant is geworden, is het nu noodzakelijk om marketingstrategieën toe te passen op de rekruteringsmethoden. Met alle tactieken die te maken hebben met profilidentificatie en doelgerichtheid", zegt Ann Buysse.

Met andere woorden, als bedrijven de beste kans willen hebben om de juiste profielen aan te trekken, moeten ze gebruik maken van de meest geavanceerde technologische oplossingen, zoals marketing, om de juiste boodschap op het juiste moment bij de juiste persoon te brengen.

Het is niet langer alleen de tool die het verschil maakt, maar ook de toepassing ervan. "Door de aanwervingsadvertentie aan te passen aan de mentaliteit van potentiële kandidaten".

GEPERSONALISEERDE OF OP MAAT GEMAAKTE REKRUTERING

Het is echter niet zo eenvoudig als het lijkt. "Het is onmogelijk om hetzelfde recept op alle profielen toe te passen", zegt Ann Buysse. "Het recept voor succesvolle werving is om zo dicht mogelijk bij de persoonlijke verwachtingen van de medewerkers te blijven."

"Salaris is niet langer genoeg. Erkenning, evenwicht en

flexibiliteit zijn veel belangrijker geworden dan compensatie voor jongere profielen", aldus de deskundige. Werkgevers moeten daarom hun beloften herzien, rekening houdend met één constante: "de zoektocht naar zingeving is vandaag de dag het belangrijkste voor jonge werknemers".

Deze paradigmaverschuiving is nu perfect geïntegreerd in Amerikaanse bedrijven of in Groot-Brittannië. In België is er nog werk op dit gebied, vooral binnen kmo's.

"Hoewel de grote bedrijven in België hebben begrepen dat ze nu meer geschikte aanwervingsstrategieën moeten hanteren, is dit nog lang niet het geval voor de vele kmo's die een groot deel van de economische structuur van ons land uitmaken", betreurt Ann Buysse.

Het is ook essentieel om een gevoel van samenhang met de kandidaten te creëren. "Het is nu aan de rekruteerder om kandidaten te verleiden, en niet langer andersom", benadrukt Ann Buysse.

FOCUS OP AI

De voordelen van LinkedIn zijn vooral gebaseerd op de enorme database en het feit dat bijna iedereen aanwezig is. "Maar ze worden altijd handmatig doorzocht", zegt Ann Buysse.

De toekomst van de rekrutering zal echter "taakautomatisering en artificiële intelligentie vereisen om de profielen te bereiken die op een meer gerichte manier worden gezocht en die niet noodzakelijkerwijs actief zijn op online platformen", vervolgt de specialist. De Nederlandse start-up Wonderkind begreep deze nieuwe uitdaging maar al te goed door een paar jaar geleden een rekruteringsstool te lanceren die vacatures naar de juiste kandidaten kon "pushen" met de ambitieuze doelstelling om "het hele internet om te vormen tot een gigantisch rekruteringsplatform".

Het bedrijf wil zo "passieve kandidaten aantrekken en 100% van de arbeidsmarkt bereiken". Het recept? Een AI die kandidaten kan zoeken op basis van hun online gedrag en ze vervolgens kan benaderen met de juiste aanbiedingen op Google of sociale netwerken zoals Facebook.

PERMANENTE OPLEIDINGEN

Nu nieuwe technologieën de neiging hebben om de noodzaak voor bedrijven om mensen intern in dienst te nemen te verminderen, is het noodzakelijk om nieuw talent aan te trekken en de vaardigheden van bestaande werknemers voortdurend bij te werken om hun inzetbaarheid in de toekomst te waarborgen. In de praktijk betekent dit dat er regelmatigere opleidingen worden gegeven. Gerichte opleidingen om aan de nieuwe verwachtingen en uitdagingen van bedrijven te voldoen.

Om te worden opgeleid, maar niet alleen in technologie, want in dit opzicht is het niveau van nieuwkomers al zeer goed. Om zich te onderscheiden, is het noodzakelijk om andere talenten in de verschillende beroepen te ontwikkelen. Profielen met een dubbele set van vaardigheden: IT enerzijds, maar ook kennis van de business van de klant anderzijds. Omdat digitale transformatie van invloed is op de bedrijven en de business van klanten die op zoek zijn naar mensen die hun uitdagingen kunnen begrijpen en de juiste technologische oplossingen kunnen vinden".

Met andere woorden, de zoektocht naar de Graal zou bestaan uit het vinden van mensen die in staat zijn om change management te beheersen en het gebruik van technologieën en de toe-eigening ervan door teams te ondersteunen.

Kortom, "het is niet langer IT als beroep dat wordt gezocht, maar een optelsom van vaardigheden. Met andere woorden, een knowhow, een vermogen om in teams te integreren om hen te helpen een transformatie te leiden of, heel eenvoudig, om een digitaal project te beheren. Dit is de belangrijkste behoefte waar de meeste bedrijven van morgen mee te maken zullen krijgen.

"De training moet in projectvorm worden gegeven en echt een voorbereiding zijn op het werken in een bedrijf. En niet tevreden zijn met een beheersing van technologieën zoals de markt al te vaak suggereert." ●

Performance en Influence verenigen

Tegenwoordig is het niet gemakkelijk om performance marketingstrategieën te verenigen met influence marketing bij het juiste publiek. Waarom?

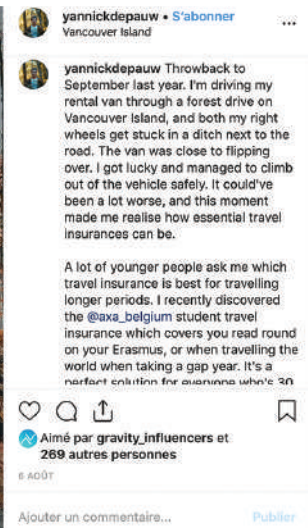
Omdat de gebruikte kanalen veel verschillen en onder elkaar niet communiceren. Om een voorbeeld te geven: de paid mediakanalen worden in het algemeen beheerd door specifieke ploegen, voor specifieke producten, terwijl de influence marketing wordt beheerd door product managers, PR agentschappen of nog gespecialiseerde kantoren.

Het resultaat is dat de strategieën vaak onsamenvattend zijn. Het is namelijk zeldzaam om acties te vinden op de klassieke online kanalen, die rekening houden met een influence strategie. Uiteindelijk berekent ieder het resultaat van zijn campagne op zijn kanaal en een echte omnichannel strategie bestaat eigenlijk niet.

Wat wij bij LEADIST voorstellen aan onze klanten is net om de klassieke online media kanalen niet tegenover te stellen aan de influence marketing kanalen, maar eerder om het geheel van netwerken te zien als één consistent geheel.

De influence marketing gaat uiteraard geen direct resultaat leveren, maar het is uitzonderlijk krachtig wanneer men een product op een creatieve en menselijke manier wil voorstellen in een precies gebruik en ten opzichte van een specifiek publiek. De authenticiteit die men hierdoor verkrijgt is heel vaak de moeite waard. Het gaat hier om doeltreffende investeringen met lage CPM (gemiddeld € 4 CPM).

Deze strategie moet absoluut worden gecombineerd



met een performance-type campagne om de doelgroep verder te "converteren". Retargeting kan hierbij helpen, maar het is belangrijk om ook te denken aan de "conversiemechaniek", sampling, tests & trials, simulaties, wedstrijden, promocodes, enz.

Op die manier is het mogelijk om een echte multi-kanaal strategie uit te bouwen in plaats van telkens één specifiek kanaal uit te werken. Influence marketing is een link waarmee een toekomstige klant kan ontdekken wat u voor hem hebt gecreëerd: Subtiel - effectief - snel.

Laten we een concreet voorbeeld nemen:

Onze klant, AXA, lanceerde een specifieke campagne voor het product Students Travel.

Een heel specifieke aanbod bedoeld voor studenten die op Erasmus vertrekken. In dit geval was Instagram het

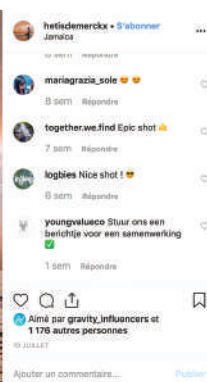
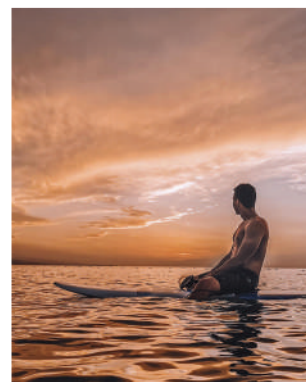
meest evidente en kwalitatieve kanaal om de doelgroep te bereiken.

Wij hebben eerst een influencer campagne gelanceerd met reizende jongeren en reisinfluencers om op kwalitatieve en contextuele wijze het belang van een goede reisverzekering uit te leggen. Daarna hebben we de campagne voortgezet met een focus op pure performance

als gevolg van de influencer campagne zijn de verkoopcijfers aanzienlijk gestegen. Dit is een uitstekend voorbeeld voor ons dat dit soort strategie voor een specifiek publiek perfect werkt! ●

Marion Min, Managing Director Partner bij Leadist & Gravity Influencers

GRAVITY



Mobiliteit, flexibiliteit en coworking

de winnende trifecta van “smart companies”

De wijze van verplaatsen en de manier waarop werknemers in bedrijven werken zal de komende jaren ingrijpend veranderen. De “smart company” van morgen bestaat echter al, gedreven door de laatste technologische innovaties. Met een strategie die volledig gericht is op mobiliteit, flexibiliteit en coworking. En de modellen volgen elkaar in een razend tempo op. Analyse van een bruisend universum.

“De stedelijke mobiliteitsmarkt is in een staat van onrust.” Deze bevinding komt uit een recent onderzoek van de Xerfi-Precepta-groep. Een groot aantal hoofdrolspelers strijden om initiatieven om de mobiliteit in de steden te stimuleren, zoals operators die tot de traditionele economische actoren (autofabrikanten) en specialisten op het gebied van opkomende mobiliteit behoren, zoals nieuwe platforms voor citybikes, fietsen, scooters en andere carsharingdiensten.

Een succesvol mobiliteitsplan vereist echter een duidelijke visie, regionale strategieën, coherente actieplannen en aanzienlijke middelen. Of het nu in Vlaanderen, Wallonië of Brussel is, alle regio's van het land streven naar ambitieuze plannen om het reizen voor de werknemers gemakkelijker en vlotter te maken. Vaak met bonussen en andere fiscale stimulansen die in het geding zijn.

Op zakelijk vlak is de tijd gekomen voor een paradigmaverschuiving door de technologie ten dienste te stellen van de flexibiliteit op de arbeidsmarkt.

“Steeds meer bedrijven



HET IMAGO VAN EEN BEDRIJF HANGT VAN-DAAG AF VAN DE DIENSTEN EN HET SALARIS-PAKKET DAT HET BEDRIJF ZIJN WERKNEMERS AANBIEDT

Klaas Olbrechts
Attentia

stappen af van het vroegere “negen tot vijf”-tijdmodel en staan hun werknemers toe om hun dagen zelf te organiseren”, zegt Paul Dunne, EMEA-channels bij Poly. Dat is niet verwonderlijk, “omdat deze flexibele werkwijze veel voordelen biedt voor zowel werknemers als bedrijven.”

WANNEER HET BEDRIJF “SMART” WORDT

De specialist in mobiliteitsoplossingen voor werknemers, Crown World Mobility, benadrukt de laatste trends in mobiliteit over de hele wereld. “2019 is een jaar van transformatie voor bedrijven

en internationale mobiliteit”, bevestigt Lisa Johnson, Directeur Consulting Services bij Crown World Mobility.

“Er is nu een golf van engagement voor sociale en milieuverantwoordelijkheid en de opkomst van technologieën die nieuwe manieren van werken met jonge werknemers kunnen creëren, waardoor bedrijven worden gedwongen hun waarden en strategieën te veranderen”, vervolgt de mobiliteitsadviseur.

Bijna alle bedrijven hebben technologische oplossingen geïmplementeerd om hun mobiliteitsstrategie te ondersteunen. “Er zijn technologische hulpmiddelen beschikbaar om de beleving van de werknemer te verbeteren, zoals budgetbeheerplatforms, virtueel zoeken naar onderdak, e-packing en online of sociale netwerkinformatietools”, zegt de specialist.

Voor Edouard Cambier, oprichter van het gezamenlijke kantoorbedrijf Seed Factory, is mobiliteit nauw verbonden met coworking en het slimme bedrijfsconcept. “Coworking maakt deel uit van echte mobiliteitsstrategieën voor werknemers. Dit is de essentiële methode die wordt gebruikt door starten-

de ondernemingen in grote steden zoals Brussel, Gent of Antwerpen”, bevestigt de specialist.

Om dit te bewijzen testen een dertigtal actoren die betrokken zijn bij de stedelijke mobiliteit in België momenteel nieuwe mobiliteitsstrategieën met 2.000 werknemers in een ruimte die gewijd is aan stedelijke mobiliteit bij de Brusselse Kamer van Koophandel. De ambitie van deze “Do-tank” is om concrete en duurzame oplossingen te promoten bij de 35.000 bedrijven in het Gewest.

Het is een echt laboratorium van ideeën waar met alle opties rekening wordt gehouden, van “intelligent parkeren, gedeelde mobiliteit, intelligente gegevens, navigatie, micro-mobiliteit, stedelijke logistiek, fietsen, scooters, elektrische voertuigen, oplaadpunten, actieve mobiliteitsaccessoires, drones, etc.”, legt Edouard Cambier uit.

“MO is een experimentele ruimte die ontworpen is om bestaande (70%) of toekomstige (30%) stedelijke mobiliteitsoplossingen te bevorderen. Bezoekers kunnen gedurende 6 maanden innovatieve producten of diensten ontdekken en testen”, vervolgt de specialist.

Het project stelt dus tal van activiteiten voor in samenwerking met lokale en internationale actoren rond conferenties, lunches, aperitieven, exclusieve productlanceringen, aperitieven appears twice in the list enz.

"Verscheidene starters zijn welkom om te profiteren van de ondersteuning (financiering, coaching, marketing, enz.) door de teams van de Brusselse Kamer van Koophandel en het Be Starter-programma".

DE MAAS-GOLF

De laatste trend in mobiliteit is MaaS, voor "Mobility as a Service". Concrete oplossingen die een breed scala aan diensten aanbieden rond mobiliteit en flexibiliteit. "MaaS-oplossingen bieden platformen die verschillende vervoerswijzen samenbrengen", legt Klaas Olbrechts, hoofd van het Flexibele Compensatieaanbod bij Attentia, uit.

"Ze omvatten zowel het aanbod aan openbaar vervoer, fietsen of carpoolen." Het principe van een MaaS-gebaseerde strategie is eenvoudig: het bedrijf stelt een financieel saldo ter beschikking van zijn werknemers, die het dan kunnen gebruiken volgens hun behoeften.

Veel MaaS- (Lab-box) aanbieders bieden een verscheidenheid aan mobiliteitsdiensten aan, zoals toepassingen die "intelligente" routes naar het werk kunnen berekenen. En de formule spreekt bedrijven in België aan: beginnend met start-ups zoals Skipr of Whim, die mobiele toepassingen creëerden om de transportdiensten te centraliseren, of zelfs grote internationale bedrijven zoals Olympus. "Mobiliteitsaanbiedingen die de komende jaren snel zullen evolueren", erkent de deskundige van Attentia.

WANNEER AUDI VER-TROUW OP SALARISFLEXIBILITEIT OM HAAR TALENTEN TE BEHOUDEN

Geconfronteerd met de sociale verandering van bedrijven, intensificeert de specialist in HR-oplossingen Attentia initiatieven om bedrijven te helpen hun talent aan te trekken en te behouden. "Vandaag zijn we getuige van een echt keerpunt in termen van flexibiliteit. Bedrijven die talent willen aantrekken, moeten hun

strategieën aanpassen aan de flexibiliteit en mobiliteitseisen van de jongere generatie", geeft Klaas Olbrechts helder aan. "Het imago van een bedrijf hangt vandaag de dag af van de diensten die het bedrijf aanbiedt en het salarispakket dat het zijn werknemers aanbiedt", benadrukt de expert. Door bijvoorbeeld gezondheids- en mobiliteitskwesties met elkaar te verbinden (zie kader).

Dankwaart Leen, Comp&Ben specialist bij Audi Brussel, bouwt verder op de nieuwe flexibele premiumformule die binnen het bedrijf werd geïntroduceerd. "Audi Brussel biedt haar medewerkers nu een extra stimulans om hun individuele doelstellingen te bereiken. Het is dus een flexibele interpretatie van de variabele premie die bekend staat als het "flexplan". De 500 werknemers van het bedrijf kunnen dus kiezen welk type bonus ze willen ontvangen (extra vakantiedagen, pensioensparen, mobiele apparaten, enz.). Een premie die, volgens de specialist, fiscaal neutraal blijft voor de werkgever. "Het kost ons niets meer en de werknemer profiteert van een groter voordeel", zegt Eiman El Hmoud, HR-manager bij Audi Brussel.

"Werknemers kunnen het type bonus kiezen dat ze willen verkrijgen in functie van hun behoeften en levensfasen", vervolgt Eiman El Hmoud.

Een nieuw bonusbeleid dat ook het prestatie management van het merk versterkt. "Het flexplan geeft ons extra hefbomen om het verschil te maken op het gebied van motivatie en efficiëntie op het werk: sommige medewerkers zullen zich sneller ontwikkelen dan andere. Een strategie die op die manier het verband tussen de individuele doelstellingen en de doelstellingen van de afdeling van de onderneming benadrukt. Leen Dankwaart ontwikkelt deze aanpak: "werknemers kunnen kiezen tussen door de werkgever betaald pensioensparen of extra vakantiedagen, een ICT-pakket met een smartphone of tablet, of een beroep doen op de "cluster-mobiliteit" met een tankkaart voor wie een bedrijfswagen heeft". Uiteindelijk, zo erkent de expert, "kiezen de meeste werknemers voor pensioensparen".

Telewerken

het ultieme wapen van de mobiliteit

Elke ochtend naar kantoor komen is voor een groeiend aantal mensen niet langer een realiteit. Geschat wordt dat ongeveer 20% van de beroepsbevolking in staat is om 2 of 3 dagen per week op een rustige plaats zoals thuis of op een derde plaats te werken. Bedrijven die zijn overgestapt op telewerken zien het ziekteverzuim gemiddeld met 20% dalen. Symptomen van minder belangrijke ziekten onder telewerkers zullen eerder veranderen in een telewerkdag dan in een dag van afwezigheid als gevolg van ziekte. Bovendien vermindert telewerken het aantal verloren uren onderweg, vooral tijdens de spitsuren.

Om het eenvoudig te illustreren: wanneer 10 mensen van thuis werken, betekent dit gemiddeld 5 voertuigen minder op de weg voor woon-werkverkeer, 's morgens en 's avonds. Volgens recente studies zou een vermindering van 10% van het aantal auto's in Brussel (wat in de zomer het geval is) voldoende zijn om de mobiliteitsproblemen op te lossen.



DE COWORKING-SECTOR WORDT MOMENTEEL IN BRUSSEL "GEBOTTELD", OMDAT EEN GROOT AANTAL MERKEN ZICH TEGELIJKERTIJD IN DE STRIJD HEBBEN GE-STORT

Edouard Cambier
Seed Factory

Flexibiliteit en besluitvorming zijn twee belangrijke elementen geworden van de mobiliteitstransformatie in 2019. Flexibel beleid is in opkomst", merkt de studie uitgevoerd door "Crown World Mobility" op, evenals culturele trainingsprogramma's die online toegankelijk zijn, of strategieën voor flexibel werken en accommodatiemogelijkheden.

In werkelijkheid kan het echter nog complexer zijn. "Medewerkers die aan het begin van hun carrière staan, komen over het algemeen graag naar kantoor, waar ze in contact komen met hun collega's. Flexibel werken betekent dan ook keuzevrijheid bieden zodat werknemers de juiste balans kunnen vinden tussen werk en privéleven", zegt Paul Dunne. Een jonge moeder zal bijvoorbeeld flexibele uren willen wanneer ze terugkeert van haar zwangerschapsverlof. Terwijl iemand anders misschien van thuis uit wil werken als er een technicus aan huis moet komen. "Werkgevers die deze flexibiliteit kunnen bieden, zullen op hun beurt meer respect en loyaliteit krijgen, wat hen zal helpen om hun personeel te behouden", aldus de expert.

FOCUS OP "BRING YOUR OWN DEVICE"

De verwachtingen, werkmethode en ambities van jongeren verschillen sterk van die van de vorige generaties. Ze zijn opgegroeid met technologie en internet en zijn gewend om overal te werken, op een laptop, smartphone of tablet, wanneer het hen uitkomt. "Technologie mag niet in de weg staan en bedrijven moeten het Bring Your Own Device (BYOD)-concept accepteren", zegt Paul Dunne.

"HUDDLE ROOM", HET FLEXIBELE KANTOOR VAN DE TOEKOMST

De wereld verandert, dat is niet nieuw. Nieuw is echter het gewicht van de technologie in deze verandering. Terwijl technologische innovaties in de Unified Communication-technologieën het nu mogelijk maken om flexibel werken op afstand (van video tot spraak- en contentmanagement) mogelijk te maken, is de belangrijkste uitdaging om het juiste platform te vinden.

De "huddle room" zou daarom een van de meest veelbelovende technologieën zijn. In tegenstelling tot de traditionele vergaderzalen, die zijn uitgerust met conventionele geïnstalleerde systemen, zijn de vergaderzalen spontaan dankzij hun mobiele systemen die speciaal zijn ontworpen voor een nauwe samenwerking in kleine teams.

"Deze zalen vervangen niet de andere vergaderzalen, maar zijn het logische antwoord op een behoefte die nog niet is vervuld," legt Paul Dunne uit. Medewerkers kunnen zich vrij bewegen binnen een kantoor of gedeelde werkplek zonder te worden beperkt door vaste technologie of de starheid van vooraf geboekte vergader-ruimtes. Dit stelt hen in staat om op een meer natuurlijke manier samen te werken, wat de creativiteit stimuleert, ongeacht de grootte van het bedrijf.

"Mensen willen overal kunnen zitten, wanneer ze ideeën hebben ... Om dit te bereiken moeten kantoren er minder uitzien als kantoren en meer als werkruimtes."

Een "huddle room" vereist daarom kleinere en flexibelere apparatuur. "Grote faciliteiten,

zoals gigantische videoconferentiesystemen, hebben hun bestaansreden, maar worden voor andere doeleinden gebruikt", zegt Paul Dunne.

In feite is het gebruikelijk voor grote bedrijven om beide omgevingen te installeren omdat ze complementair zijn en nieuwe zakelijke kansen bieden, zowel voor nieuwe als bestaande klanten. Bovendien worden mobiele opties (toepassingen, headsets, enz.) essentieel voor wie snel wil kunnen werken op verplaatsing. Dit brengt de specialist ertoe het andere belangrijke aspect van samenwerkings-technologie te benadrukken: BYOD.

"Sommige mensen wonen een vergadering bij op weg naar het werk. Dankzij de hoogwaardige Unified Communication-technologie kan iedereen zonder onderbreking zijn of haar kantoor binnenkomen en de vergadering op elk apparaat voortzetten", zegt Paul Dunne. "Op voorwaarde dat alle samenwerkingstechnologieën de belangrijkste mobiele communicatiesoftware ondersteunen, zoals Skype for Business of Zoom," waarschuwt de specialist. En nu cloud videoconferencingplatforms in opkomst zijn, is er een breed scala aan terminalgebaseerde producten met uitstekende ervaringen beschikbaar voor grote ondernemingen. Toepassingen die alle gericht zijn op het vergemakkelijken van persoonlijke communicatie.

TOENEMEND BELANG VAN DE ERVARING VAN MEDEWERKERS

Bedrijven hebben steeds meer behoefte aan emotionele ondersteuning van hun medewerkers, gericht op de menselijke ervaring op de werkplek, wat vooral op belangrijke momenten, zoals bij een internationale verhuizing, van groot belang is. Het is belangrijk om een goede infrastructuur te hebben om alle noodzakelijke informatie en ondersteuning te bieden voor, tijdens en na de verhuizing", aldus de studie van Crown World Mobility.

De evolutie van de mobiliteit van de professionals is een continu proces. Het toegenomen gebruik van een flexibel mobiliteitsbeleid in verband met de groei van de onderneming en de toenemende vraag naar werknemersbehoefte vereisen nieuwe

Hoe Atlas Copco Airpower

vertrouwt op fietsen om zijn werknemers tevreden te stellen

Het bedrijf is gespecialiseerd in de productie van persluchtcompressoren en heeft 2.600 mensen in dienst op de site, waarvan de meesten (42%) binnen een straal van 10 kilometer van hun werkplek wonen. Het bedrijf heeft daarom besloten om een gedurfde strategie te implementeren die gebaseerd is op duurzame mobiliteit. Naast een fietsverhuurplan heeft Atlas Copco Airpower, gevestigd aan de Brusselse rand, zijn parking voor tweewielige voertuigen uitgebreid door het verwijderen van ruimtes voor het management. Er werden douches voor fietsers en oplaadpunten voor batterijen en voor elektrische fietsen voorzien. Het plan, vergezeld van de uitbreiding van carpoolen (dankzij speciale carpoolparkeers in de buurt van hun woonplaats en een garantie om thuis afgeleverd te worden) helpt het personeel om de stap te zetten en duurzame mobiliteit te stimuleren.

Concreet is het principe van het plan eenvoudig: in ruil voor een klein deel van het loonbudget kunnen werknemers kiezen voor de nieuwe bedrijfsfiets (inclusief een elektrisch model met een maximumbedrag van 4.000 euro exclusief btw, verzekering en onderhoud) die hen ter beschikking wordt gesteld, met de verbintenis om minstens één dag per week op twee wielen te komen werken voor een fietsvergoeding. Met de mogelijkheid om de fiets na drie jaar tegen de restwaarde te kunnen aankopen.

"Dit nieuwe element van de vergoeding is interessant vanuit fiscaal oogpunt, met een aftrek die slechts 25% van de jaarlijkse kosten vertegenwoordigt, tegenover ongeveer 42% voor bedrijfswagens en tot 70% voor bonussen," legt Yves Labeau, Tax & Legal Consultant bij Attentia, uit.

De fietsleasingstrategie, die op 1 april 2016 van start ging, heeft in de eerste maand 300 mensen overtuigd, of 10% van het totale aantal betrokken medewerkers. Een aantal dat in de daaropvolgende twee jaar een piek van 900 gebruikers bereikte.



WERKGEVERS DIE DEZE FLEXIBILITEIT KUNNEN BIJEN, ZULLEN OP HUN BEURT MEER RESPECT EN LOYALITEIT KRIJGEN, DAT HEN ZAL HELPEN OM HUN PERSOONEL TE BEHOUDEN

Paul Dunne
Poly

vormen van ondersteuning en advies, alsook nieuwe vaardigheden en bekwaamheden. "We zullen waarschijnlijk zien dat mobiliteitsteams in de toekomst vacatures en teamvaardigheden herschrijven en nieuw talent met meer ervaring in consulting en strategie aanwerven", geeft Klaas Olbrechts van Attentia toe.

Steeds meer bedrijven staan voor verschillende uitdagingen, zoals die van werknemers met een dubbele carrière en het vinden van creatieve oplossingen. "Veel organisa-

ties zien een toename van het aantal werknemers met gescheiden gezinnen of lange afstandsrelaties, meestal beperkt tot 4 uur reizen. We moeten ook rekening houden met de toename van relaties op de werkvloer en relaties met iemand van hetzelfde geslacht", merkt Paul Dunn op. Bovendien, vervolgt Lisa Johnson, "hebben de huidige werknemers een balans nodig tussen werk en privéleven en meer in het algemeen zoeken ze naar gezonde eetmogelijkheden, toegang tot lichaamsbeweging, gemeenschaps-

diensten, medische diensten, persoonlijke ontwikkeling, etc.". Zij hebben ook in toenemende mate behoefte aan doe-het-zelf-bankdiensten, contante betalingen of forfaitaire bedragen, naargelang de situatie.

En om te besluiten: "We benadrukken elk jaar de nieuwe maatregelen die bedrijven nemen om de toegenomen diversiteit van hun werknemers te weerspiegelen. Internationale bedrijven hebben daarom behoefte aan managers met internationale ervaring, waartoe alle werknemers toegang moeten hebben. Er moet bijvoorbeeld ook rekening worden gehouden met werknemers met een handicap en men moet hen alle nodige ondersteuning bieden."

DE STERKE GROEI VAN COWORKING EN BUSINESS CENTERS

In een paar jaar tijd zijn deze plekken in België, waarvan er nu meer dan 171 in het hele land te vinden zijn, zeer snel toegenomen in aantal.

De huidige toename van het aantal gemeenschappelijke werkgebieden is het resultaat van veranderingen in de samenleving en de mobiliteitstechnologieën. "Coworking wordt gedreven door veranderingen in de samenleving en de noodzaak voor werknemers om samen te komen op kantoor, of om zich net thuis te concentreren op een zaak", zegt Edouard Cambier, voorzitter van de Belgian Workspace Association.

Daarnaast zetten de hoge huurprijzen ondernemers aan tot het zoeken naar innovatieve oplossingen voor werk en huisvesting. De specialist erkent echter dat de coworkingsector momenteel in Brussel wordt "gebotteld", "omdat een groot aantal merken zich tegelijkertijd in de strijd hebben gestort". Een sector die niet-temin begin 2020 zou moeten worden geconsolideerd, voorspelt Edouard Cambier.

WELKOM IN DE WERELD VAN "AUGMENTED COMMUNITIES"

Echte "augmented communities", verankerd in de nieuwe geconnecteerde economie. Huurders van gedeelde kantoren werken niet langer volgens het traditionele schema van 9.00 tot 17.00 uur, maar eerder op basis van

een mix tussen telewerken en "werken per ticket".

"Met de snelle groei van gedeelde werkplekken kunnen we zeggen dat het traditionele werkschema van 9.00 tot 17.00 uur dood is", zegt Edouard Cambier.

"Het kantoor is niet langer de plaats waar we werken, maar waar we sociale contacten onderhouden. Medewerkers verlaten de traditionele kantoren om te werken in lofts, hotels, derde plaatsen en zelfs in parken bij mooi weer", vervolgt de expert.

Hoewel deze ruimtes niet voor alle beroepen geschikt zijn, zijn ze perfect geschikt voor beroepen die verband houden met consultancy, freelancers, programmeurs, ontwerpers, maar ook voor bepaalde soorten teams, zoals Deloitte, waar coworking de vorm aanneemt van "coworking".

"De beroepen die het meest aangetrokken worden tot coworking behoren tot de ICT-sector, lobby's, consultants, import/exportsector, analisten, AI-experts, LegaTech, GovTech, FoodTech of zelfs de communicatiesector", vat de specialist samen. Naast de meer dan 100 geïdentificeerde plaatsen in het land, zou België 7 grote coworkingcentra hebben die zich voornamelijk toelagen op digitale beroepen, hoofdzakelijk in Vlaanderen, Brussel en Charleroi (Startit, Co-Station).

RUIMTES VAN ALLE AFMETINGEN

"Kleine coworking met een oppervlakte tussen 2 en 300 m² wordt meestal gepresenteerd in de vorm van een uitbreiding van het kantoor van een bedrijf", begint Edouard Cambier. "Als het financieel niet haalbaar is, biedt het faciliteiten voor consultants en andere stagiaires. Bovendien wordt het coworking center, dat ongeveer 2000 m² groot is, winstgevend "als het een minimum aan personeel in dienst heeft en het de uitbreiding blijft van een fiduciaire, een boekhoudkantoor of een reclamebureau", legt de specialist uit. Grote coworkings, met een oppervlakte van 5000 m², zijn veel rendabeler. "Hun toegangskaartje is echter over het algemeen hoger, omdat ze meer comfort (meubilair, decoratie, entertainment) en



CO-WORKING IS DE ESSENTIËLE METHODE DIE WORDT GEBRUIKT DOOR START-UPS IN GROTE STEDEN ZOALS BRUSSEL, GENT OF ANTWERPEN

Edouard Cambier
Seed Factory

personeel bieden en gebaseerd zijn op het businessmodel van Starbucks- en andere McDonald's-ketens.

Er zijn ook openbare ruimtes op de markt of ruimtes die verbonden zijn met universiteiten. "Ze zijn niet noodzakelijkerwijs op zoek naar economische rentabiliteit en zijn tevreden met een break-even", merkt Edouard Cambier op.

"Terwijl sommige van hen zeer dynamisch zijn, zijn andere dat minder", zegt de specialist. "Dit type ruimte is interessant wanneer u conferenties, pitches, openingen, etc. wilt organiseren." Kortom, de coworkingsector is sterk in beweging. Edouard Cambier wijst erop dat "regelmatig nieuwe initiatieven worden geboren op ongewone plaatsen, zoals kerken, sportclubs, kamers van koophandel, restaurants, stations, metrostations of nachtclubs".

RUIMTES DIE ZICH AANPASSEN AAN DE "WORKING JOURNEY" VAN DE WERKNEMER.

De gedeelde kantoorsector moet creatief zijn om duurzame groei te realiseren. "We moeten het concept regelmatig opnieuw bekijken, specialiseren, internationaliseren ... In de kantoorverhuur gaan we van de traditionele m2/jaarprijs naar de Fix-Flex-kantoorhuur, het hele jaar door en met een meer gepersonaliseerde service zoals leden van een club die krijgen", zegt de oprichter van Seed Factory.

Gedeelde ruimten passen zich ook aan de werkdag (working journey) van de werknemers aan. "Steeds meer ruimtes bieden verschillende mobi-

liteitsoplossingen. Sommige hebben scooters, andere bieden formules om toegang te krijgen tot het volledige trein-tram-bus-taxi-Uber-DriveNow-Poppy aanbod, etc.", legt Edouard Cambier uit. Met andere woorden, coworking spaces voeden "mobiliteits"-strategieën die gebaseerd zijn op innovatieve en originele MaaS (Mobility as a service) programma's. "Dit type aanbod heeft mij overtuigd om in Brussel van vervoermiddel te veranderen en het gebruik van mijn auto tot het strikte minimum te beperken", zegt Edouard Cambier.

"VOLLEDIG UITGERUSTE" GEMEENSCHAPPELIJKE RUIMTES MET VEEL VOORDELEN

De meeste coworkingruimtes zijn ingericht in gloednieuwe gebouwen die zijn uitgerust met een reeks nieuwe technologieën die in slimme steden kunnen worden verwacht.

Edouard Cambier herinnert aan de belangrijkste voordelen van coworking.

"Deze ruimtes maken het mogelijk om de bezettingskosten te verlagen met een toegangskaartje voor een 7/7 -24/24-kantoor dat al vanaf 300 euro mogelijk is. Ze maken het ook mogelijk om de ruimte tussen de werkplek en de woning te verminderen, aangezien deze ruimtes zich in alle Belgische steden uitbreiden (www.belgianworkspaceassociation.be).

Een ander voordeel, vervolgt de specialist, "is dat gedeelde kantoren de professionele flexibiliteit verhogen. Wanneer een bedrijf niet werkt of niet meer werkt, kan de ondernemer op elk moment de kosten stopzetten en naar een andere stad verhuizen." Een dergelijke werkomgeving maakt het ook gemakkelijker om talent aan te trekken, aangezien er altijd een interessant profiel in het netwerk aanwezig is om een gebrek aan een eenmalig of langdurig personeelsbestand te compenseren. "Het is inderdaad moeilijk om talent aan te trekken als je nog steeds in een studentenkot, een appartement of zelfs een geïsoleerde villa woont," besluit de specialist. ●



Brice Le Blévennec, CEO, Emakina Group

20 jaar later moet ik nog altijd lachen om de apocalyptische voorspellingen van allerlei nul-punt-zero Nostradamussen, die ons het einde van de wereld voorspelden op basis van enen en nullen. Dit is wat ik op een avond in december anno 1999 had kunnen schrijven... Zonder iets uit te vinden, door simpelweg een persoverzicht te maken van respectabele publicaties die zich in de goot rolden om mee te verdrinken in collectieve hysterie. Ook vandaag in 2019 zijn duistere ziensers nog altijd actief: hun voorspellingen zijn van thema veranderd, maar het delirium is gebleven.

Zullen we de millenium-bug overleven?

“Het wordt steeds waarschijnlijker dat er geen vliegtuigen in de lucht zullen zijn op 1 januari 2000.”

Frans minister van Economie en Financiën, november 1998

“Het is het einde van de eeuw, de tijd wanneer we alles zullen begrepen hebben...” Maar niets is minder waar. Sinds de moderne tijd geniet de mensheid van geweldige wetenschappelijke en technologische vooruitgang, maar ze heeft bijgeloof vol fantasienog altijd niet overwonnen. De menselijke natuur is onmiskenbaar begiftigd met een heilzame wetenschappelijke nieuwsgierigheid. Maar ze draagt ook creativiteit in zich die maar al te vaak verdwaalt in absurde verbeelding, doordrongen van existentiële paniek. Het is een opeenvolging van collectieve deliriums met Bijbelse zinspelingen, op een achtergrond van de bazuinen van de Apocalyps.

De werkelijkheid haalt ons altijd weer in. We sturen mannen naar de maan en klonen schapen, maar altijd weer duikt schijnbaar onvermoeibaar het irrationele op. Op de vooravond van het nieuwe jaar 2000 lees of hoor je overal catastrofale Y2K-voorspellingen. Ze doen zelfs de onheilsprofeet Philipulus uit 'De geheimzinnige ster' van Kuifje redelijk klinken, als die het einde der tijden aankondigt.

EN TOCH ...

De planeet telt eind 1999 al meer dan 150 miljoen internetgebruikers, en de gunstige effecten van het web op de evolutie van onze beschaving maken computervirussen als Melissa en Tsjernobyl tot een lichte verkoudheid. Portals als Altavista en Lycos en de kleine nakomeling Google, dat net uit de bètatestfase komt, stellen

iedereen in staat om gemakkelijk alle inhoud te vinden op het internet, inclusief wetenschappelijke informatie. En dankzij de Wiki-applicatie creëer je nu ook samenwerkingsprojecten die voor iedereen toegankelijk zijn. We kunnen ons voor het eerst in de geschiedenis voorstellen dat we alle kennis en menselijke creaties kunnen bundelen in een soort woordenboek met 6 miljard potentiële redacteurs.

Men zou dus met rede meer wetenschappelijke rationaliteit kunnen verwachten van de mensheid. Maar helaas versnelt deze vooruitgang ook de verspreiding van domheid en angst voor de ineenstorting van de beschaving, die de bug van het jaar 2000 ons zou brengen. En die saus wordt ons in allerlei smaken opgediend: nucleaire rampen, neerstortende vliegtuigen, stilvallende elektrische centrales, een financieel systeem in puin, rellen in steden, buurtguerrilla's die vechten voor de laatste conservenblikken, de lijst is even lang als dom.

Het heeft in talloze organisaties een fortuin gekost aan software- en hardware-upgrades. Alleen al in de Verenigde Staten loopt de rekening op tot 100 miljard dollar. Maar toch zal de aangekondigde Y2K-bom zeker niets meer zijn dan een natte knaller op een nieuwjaarsvuurwerk.

WIE HEEFT ER BAAT BIJ DE COLLECTIEVE WAANZIN?

De meest vurige doemdenkers komen vaak uit fundamentalistische of overlevings-kringen. Die kondigen met de regelmaat

van een klok de volgende Domsday aan. Ze doen dat uit ongeduld om deel uit te maken van de gekozen bij de Apocalyps, of gewoon uit hebzucht.

De verkopers van kampeeruitrusting, antinucleaire schuilplaatsen en aflaten zullen goede zaken doen. En religieuze organisaties aan de andere kant van de Atlantische Oceaan zijn daarenboven belastingvrij, wat ze nog meer winstgevend maakt. De IT-sector, software-uitgevers en hardware-fabrikanten blijven ook niet achter. De obsessie om voorbereid te zijn op een denkbeeldige ramp heeft de omzet van hun sector flink gestimuleerd.

LATEN WE ELDERS OP ZOEK GAAN NAAR INTELLIGENTIE, WANT OP AARDE IS ZE ZELDZAAM

We vinden maar weinig liefde voor wijsheid in al dit gedoe. Laten we dit jaar dan maar afsluiten met een beetje filosofie, met de existentiële vraag: “Zijn we alleen in het universum?”

Dat raadsel zal misschien eindelijk een antwoord vinden dankzij het internet. SETI@home ging onlangs online. Het deelt de rekenkracht van de computers van mensen die de willen verkennen op zoek naar tekenen van buitenaardse intelligentie in de vorm van radiogolven! Dat is als je het goed bekijkt een pak rationeler dan te voorspellen dat de mensheid helemaal opnieuw moet beginnen, gewoon omdat de laatste twee cijfers van de Gregoriaanse kalender dat ook doen. ●

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
Grotesteenweg 3a
2440 Geel
www.sharpspring.be

ARCOMET

KdG
Karel de Grote
Hogeschool

CHARRELL
HOME INTERIORS

Lab9

Ford

DC
DICAR
MOTORHOMES

In de lift: marketing voor mensen

Als we de mens centraal willen plaatsen in het debat, dan is gedragsmarketing een prima vertrekpunt. Door ons meer inzicht te geven in hoe de mens werkelijk denkt en handelt, reikt gedragsmarketing ons de middelen aan om boodschappen, interfaces en producten of diensten te creëren die gemakkelijker en interessanter zijn.

Dat de mens centraal staat in de marketingdebatten van 2019 staat buiten kijf. ACC zei in zijn Trends Report dat "de toekomst menselijk zal zijn". UBA Trends Day vroeg zich af of "de mensheid een grote sprong voorwaarts zou maken" nu technologie alomtegenwoordig is. BAM laat zijn congres dan weer draaien rond het thema "Het tijdperk van de mensheid".

Maar er is één onderwerp dat niet of amper wordt aangeroerd ... Een domein dat ons kan helpen nog beter aan marketing te doen, marketing met respect voor onze menselijke aard: gedragsmarketing.

We spreken van gedragsmarketing wanneer elementen uit de psychologie, sociologie en neurowetenschap in de marketingmix worden opgenomen. Gedragsmarketing spitst zich toe op de manier waarop de mens écht denkt en handelt en niet op hoe marketeers zouden willen dat hij denkt en handelt.

De mens op automatische piloot

Een van de centrale begrippen in de gedragsmarketing is het feit dat onze hersenen op twee manieren werken: op automatische piloot ... en niet op automatische piloot.

Op niet-automatische piloot denken we welbewust en analytisch. Dat zijn de hersenen die werken als we 317 x 45 moeten berekenen. Ze zijn traag en eerder beperkt, verwerken het equivalent van

40 bits/seconde (ongeveer 7 woorden of cijfers) en zijn snel verzadigd.

De automatische piloot werkt op het onbewuste, intuïtieve niveau. We schakelen over op deze modus wanneer we 2 x 2 moeten berekenen. De hersenen werken in deze modus snel en kunnen tot wel 11 miljoen bits/seconde verwerken, maar ze kunnen ook fouten maken.

Hun snelheid en automatische karakter maken dat de hersenen op automatische piloot stevig filteren en de meeste beslissingen nemen. In sommige gevallen komen onze bewust denkende hersenen tussen om de beslissing te controleren en soms te wijzigen, maar meestal rationaliseren ze pas achteraf. Jonathan Haidt zegt het zo: "De bewuste hersenen denken dat ze het Oval Office zijn, terwijl ze niet meer dan het persbureau zijn."

Mensen worden beïnvloed

Het beperkte vermogen van onze bewuste hersenen en onze automatische piloot die altijd in waakstand staat, leiden tot een reeks invloeden op onze beslissingen en gedragingen. En met die invloeden wordt in de marketing niet genoeg rekening gehouden. Denk maar aan:

- **Beslissingsmoeheid:** hoe meer beslissingen wij op een dag nemen, hoe slechter de kwaliteit van die beslissingen wordt. En dat kan tot slechte keuzes leiden.

- Een verschil tussen onze bedoelingen en onze gedragingen: we hebben soms de beste bedoelingen ter wereld, maar we passen ze niet altijd toe.

- "Het is goed genoeg": we nemen vaak genoegen met een bevredigende of gebruikelijke keuze en nemen niet alle mogelijkheden onder de loep.

- De afhankelijkheid van de context: de manier waarop de dingen worden voorgesteld heeft een buitenmaatse invloed op onze keuzes.

- Het sociale aspect: we hebben de neiging de anderen te volgen, vooral wanneer we niet zeker zijn wat de juiste keuze is.

- Teruggrijpen naar vergelijken: het menselijke brein is een vergelijkingsmachine. Wanneer kiezen, doen we dat door te vergelijken met andere opties.

- Vooruitdenken: we vinden het heel moeilijk om vooruit te kijken en stil te staan bij wat er kan gebeuren. Daarom kiezen we liever voor onmiddellijke tevredenheid dan voor toekomstige tevredenheid.

Welke conclusies moeten wij daaruit trekken? Over de meeste keuzes denken wij niet na. We zijn ons niet altijd bewust van de redenen achter die keuzes en we zijn niet helemaal onafhankelijk wanneer we ze maken.

Marketing voor mensen?

Wat het voor de marketing interessant maakt, is dat deze invloeden niet alleen wetenschappelijk zijn bewezen, maar ook dat ze voorspelbaar en stuurbaar zijn. Er zijn immers verschillende modellen die ze catalogiseren en andere modellen die handig gebruikmaken van deze invloeden op onze hersenen op automatische en niet-automatische piloot. Een paar voorbeelden van gedragstactieken die daaruit voortvloeien:

Hoe beïnvloeden via de sociale norm?

Laten weten hoe populair een merk of product is, is een veelgebruikte techniek. Denk maar aan lijstjes met bestsellers of prijzen zoals "Verkozen tot product van het jaar".



Een andere techniek is aangeven wat 'goed' gedrag is, om zo de indruk te scheppen dat iedereen dit doet. Hierboven zie je bijvoorbeeld een verdeler in de winkelkar, om duidelijk te maken welk deel met fruit en groenten zou moeten worden gevuld. Het resultaat? Er wordt 30 % meer fruit en groenten gekocht.

Tonen wat de anderen doen, is ook een manier om de sociale norm te activeren. Zo is er de elektriciteitsfactuur die het verbruik van één gezin vergelijkt met dat van de buren, om zo aan te zetten tot een extra inspanning. Deze techniek was met voorsprong de efficiëntste. De boodschap van Amazon "Klanten die dit kochten, kochten ook ..." doet eigenlijk hetzelfde.

De consument ertoe brengen zich in het openbaar te engageren, kan tot slot ook vruchten afwerpen. Een belofte die publiekelijk wordt gedaan, zal beter worden gehouden omdat er sociale druk op staat. Denk maar aan een sportieve uitdaging.

Hoe beïnvloeden door de mentale inspanning te verkleinen?

Een sterk merk hebben, blijft de meest doeltreffende methode. Er werd immers bewezen dat een favoriet merk meer de automatische piloot en minder de bewuste piloot activeert dan een minder geliefd merk. Het gewenste gedrag toegankelijker maken, is bijzonder efficiënt. Een voorbeeld is de uitnodiging van een

Parijse supermarkt om de betaling af te ronden met een gift voor de herstellingswerken aan de Notre-Dame.



Een andere tactiek die loont, is het gewenste gedrag voorstellen als de standaardoptie, om zo in te spelen op de willoosheid waar wij ons allemaal schuldig aan maken. Voorbeeld: het fitnesscentrum betalen met een domiciliëring of een optie op een dienst al aanvinken.

Hoe beïnvloeden door het gewenste gedrag aantrekkelijker te maken?

Een aanpak die contraproductief kan lijken maar die toch blijkt te werken, is je zwaktes of fouten in de verf zetten. De wetenschap toonde aan dat als je als competent wordt beschouwd en je toch een fout maakt, dit je verleidingskapitaal vergroot. Als je mensen vraagt te kiezen tussen de twee koekjes hieronder, dan zullen de meesten dus voor het koekje met de grillige randen kiezen.



Een andere methode is inspelen op de angst van de mens om te verliezen, want vaak is die groter dan de aantrekkingskracht die winst uitoefent. De boodschap "Als u methodes voor energiebesparing toepast, bespaart u € 300/jaar" is bijvoorbeeld minder doeltreffend dan "Als u geen methodes voor energiebesparing toepast, verliest u € 300/jaar". Een ander voorbeeld, deze keer uit de politiek, is de boodschap van de voorstanders van de brexit, die het woord 'back' toevoegden in "Take back control".

Een andere techniek is de wijziging van het vergelijkingskader om een aanbieding mooier te maken. Toen The Economist de aanbieding in het midden hieronder schrapte, omdat niemand die koos, daalde de verkoop van de optie rechts. Hoewel ze niet verkocht raakte, speelde de aanbieding in het midden de rol van vergelijkingspunt en werd de aanbieding rechts aantrekkelijker.

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

En wanneer we het over de prijs hebben, zijn er nog twee andere technieken om te overwegen. De eerste zien we in de horeca, waar het euroteken € naast het bedrag wordt weggelaten om de prijs zo abstracter te maken. De tweede is het wijzigen van het tijds kader van een aanbieding. Het is bijvoorbeeld interessanter om een auto te kopen voor € 4,57/dag dan voor € 1668/jaar, ook al komt het eigenlijk op hetzelfde neer.

Hoe beïnvloeden door de kwaliteit van een belevenis te versterken?

Zoals Uber ons toonde: door de onzekerheid te verminderen. We wachten liever tien minuten op een taxi in de zekerheid dat hij op tijd zal zijn, dan vijf minuten zonder die zekerheid.

Door de gebruiker de controle over bepaalde elementen van de belevenis in handen te geven, kan zijn tevredenheid worden verhoogd. Zo kun je soms ook zelf je coach in het fitnesscentrum kiezen. En in het voorbeeld hieronder zie je duidelijk welke stappen je moet volgen.



Marketing voor mensen: in de praktijk

De toepassing van gedragstechnieken is niet nieuw. In de jaren 30 gebruikte diamantair De Beers al een zogenaamde verankerings techniek voor de verkoop van zijn diamanten. Hij creëerde namelijk een referentiepunt voor de consument. In die tijd luidde de boodschap dat je één maand loon betaalde voor een diamant. In de jaren 80 werd deze campagne weer uit de kast gehaald, deze keer met twee maanden loon als referentie.



Maar wat nieuw is, zijn de tools die nu bestaan om die technieken welbewust en systematisch toe te passen. Zo worden uw boodschappen, interfaces en producten of diensten gemakkelijker en interessanter voor de mensen die uw consumenten uiteindelijk zijn.

Als we aan meer menselijke marketing willen doen, dan vertrouwen we maar best op onze natuur in plaats van tegen de stroom in te zwemmen.

Fred Dorsimont,
Managing Director Isobar

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 Efficy Group is the European CRM champion. Efficy 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.efficy.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



Gamned 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.gamned.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.

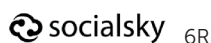
Next to this, we offer young innovative companies the necessary knowledge, expertise and network so they can grow and scale their business much faster than they could imagine.



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

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

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

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.public.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

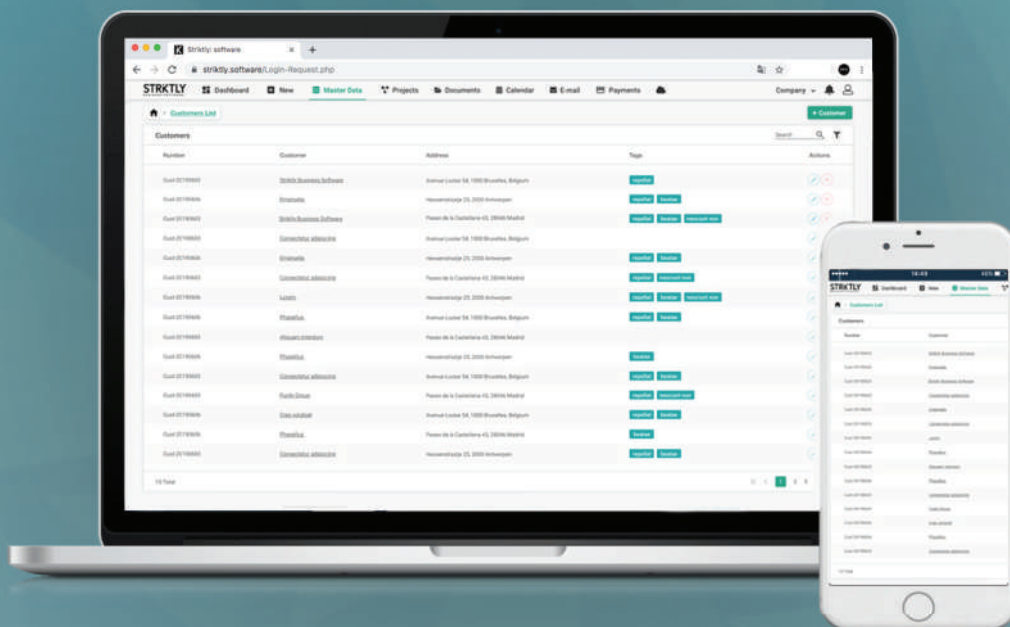
www.yuki.be



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

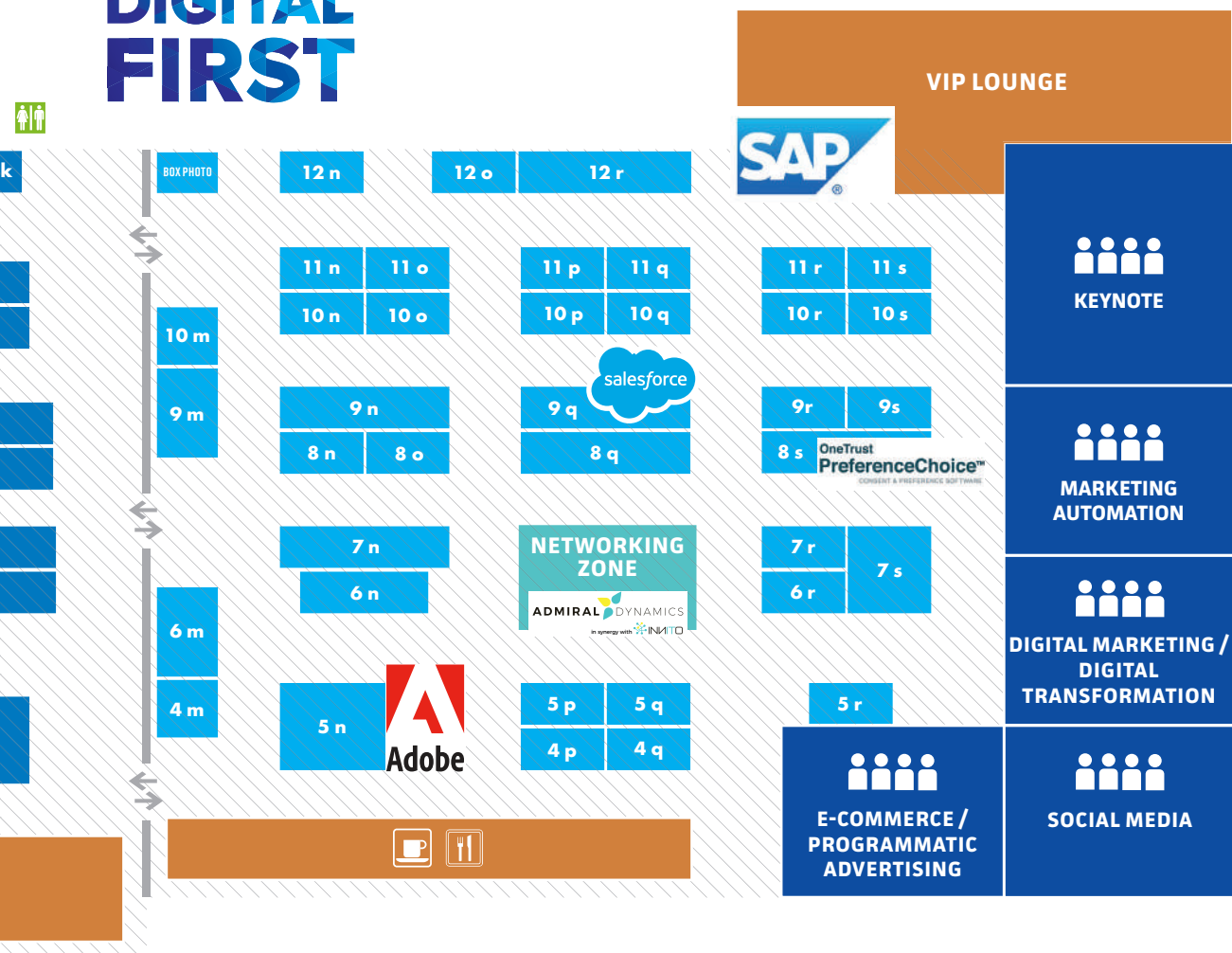
WWW.STRIKTLYSOFTWARE.COM

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



GOLD SPONSORS

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

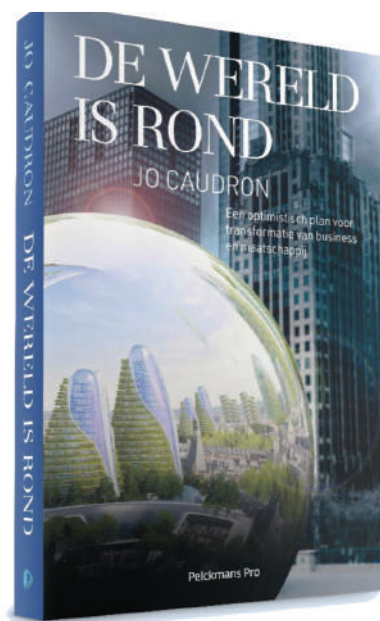
DOWNLOAD THE DIGITAL FIRST APP: An application to view the outline of the program with a comprehensive timetable to stay informed on all key moments of the day. Also get exclusive access to the list of speakers and attendees' contact details in order to arrange meetings. **See the full program on the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

SILVER SPONSORS

De wereld is rond

het optimistische masterplan van

Jo Caudron



Dit jaar brengt Jo Caudron zijn vijfde boek "The world is round" uit. Hierin kijkt hij naar de grote transformatieve uitdagingen waar de wereld voor staat, en gaat hij op zoek naar een optimistisch plan voor deze tijden van extreme veranderingen.

Digitale en maatschappelijke evoluties zorgen ervoor dat de manier waarop we leven, werken en ons verplaatsen drastisch verandert. De combinatie van al deze factoren zal een ongeziene omwenteling creëren, met impact op verschillende domeinen, hele industrieën onder druk zetten en bijgevolg de manier waarop bedrijven handelen beïnvloeden. Meer dan ooit is het van cruciaal belang voor organisaties om naar hun markt te luisteren en hun bedrijfsmodel en strategie te innoveren, pivoteren of bij te sturen. Het boek "The World is round" biedt een holistisch kader waarmee ondernemingen zich kunnen voorbereiden op de nakende veranderingen en is een ideale leidraad voor toekomstbestendige organisaties.



Sinds 25 jaar is Jo actief in de online industrie. Hij is de founding partner bij Duval Union Consulting en de mede-oprichter van meer dan 2 dozijn digitale bedrijven. Hij gebruikt zijn ervaring om globale bedrijven bij te staan in verschillende industrieën. Als gepubliceerd auteur van het boek Digital Transformation - verkocht in +60 landen - en inspirerend keynote spreker verspreidt hij zijn visie op hoe bedrijven zich zouden moeten aanpassen aan de disruptieve kracht van nieuwe spelers. ●



Sales Automation



Marketing Automation



Service Automation

GET IN TOUCH >>>

+32 (0)3 376 45 01

INFO@ADMIRALDYNAMICS.COM

WWW.ADMIRALDYNAMICS.COM

WE EMPOWER YOUR DIGITAL TRANSFORMATION

Consultancy

Implementation

Training & Support

LISTEN TO OUR
INSPIRING SPEECH

2PM 16/10

@ DIGITAL TRANSFORMATION ROOM

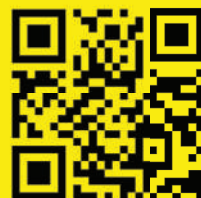
GET TO KNOW US
AT THE NETWORK DRINK

4.30-7PM 16/10

@ NETWORKING ZONE

LIVE DEMO AT
BOOTH 8Q

SCAN &
DISCOVER
MORE >>>



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
Business Development

ICI PARIS XL

How to increase traffic to our inspirational beauty blog and upgrade our engagement rate on social media

E. CHEVALIER
Social Media Specialist

UNIVERSEM

Unlock the full potential of your audiences with advanced remarketing strategies

HAROLD STINGHAMER
Head Of Advertising

BECOMMERCE

Steady Growth for Belgian E-Commerce: BeCommerce Market Monitor's S1 2019 Facts and Figures

SOFIE GEEROMS
Managing Director

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
Consulting Director

OONA

The evolution of influencer marketing & how to create & measure impact with thought leaders

SHANICE ENGEL
Influencer expert

TRADETRACKER

TradeTracker and Adgenerous explain how you get consumers to see your ads, and how they report the results

JOEY GELLET
Country Manager

WORLDLINE

Taking away the pain of paying How to transform payment constraints into benefits and improve conversions!

TIM FRANSEN
Head of Marketing and Sales Leader

13:25

RAAK

What 241 client meetings taught us about marketing automation

TIM KARPISEK
Business Development Manager

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
Managing Director

DOCBYTE

Turning compliance in a competitive advantage with digital transformation

FREDERIK ROSSEEL
CEO

PHPRO

The challenges of food in e-commerce

PIETER CALUWAERTS
E-commerce consultant

14:00

PHOBOS & ACTOR

Marketing Automation: when marketing becomes personal & sales physical

CARLO VAN TICHELEN
Founder

87 SECONDS

Video content 2020: video trends to prepare for

PHILIP SWINNEN
Managing Director

ADMIRAL DYNAMICS

How to install an impactful Campaign to Lead Process? - The Derbigum case

LAURENT VAN AERT
Business Development Manager

MEDIASCALE

Programmatic in the era of enhanced tracking protection

REGIS WATRISSE
Managing Director

14:35

COCA COLA

The power of chatbots : from automation to consumer engagement coca-cola light taste quiz

ALEXANDRA ILLIASHOVA
Digital Manager BELUX - Lead

SWIFT

Enhance your social media dataset to develop more insightful KPIs

PAOLO MARGARI
Social Media Manager

BELFIUS

The digital transformation of DVV/ les AP, from IT driven to customer business driven.

PATRICK GOYSENS
Head of digital insurance projects DVV

GAMNED

Programmatic: What to expect from an expert pure player?

JEAN-FRANCOIS ZIRGER
Managing Director

15:10

TEAMLEADER

Bold. Simple. Human.

REINHARD DE MILT
VP of Marketing

OGILVY SOCIAL.LAB BELGIUM

AR state of affairs

MATEUSZ WANAT
Social Media Strategist

BIZTORY

Embedded Analytics

What does it actually mean and why are you missing out?
GEOFFREY SMOLDERS
Managing Partner

OUTBRAIN

Native & Programmatic. How to combine both worlds?

AGATHE RAKOWICZ
Global Director, Programmatic Revenue

15:45

SOCIALBAKERS

How To Turn Marketing Automation Programs Into Success

CHRISTINA MANN
Director of Marketing Operations

EFLUENZ

Turning your brand into a friend

YASMIN VANTUYKOM
Founder

AUXIPRESS

Digitalization & brand image: How to take the lead in a disrupted industry?

L. VON BEUST, S. VANDERLINDEN
Marketing and Communication Planner Senior Media & Data Analyst

GFK

How to optimize channels in e-commerce

FREYIA HAN & KATHLYNE DOTREMONT
Marketing Effectiveness

16:20

17:00

NETWORKING DRINK
POWERED BY

ADMIRAL DYNAMICS
in synergy with INVITO



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
Country Manager Belgium

12:00

AMBASSIFY

A tool, tactics & transformation:
a road trip to modern customer-
centric marketing & communication
KOEN STEVENS
CEO

11:00

SNAPCHAT

The Future of Commerce on Snapchat
DAAN JANSONIUS
Business Solutions

11:30

BREAK

13:00

JOBAT

Building a talent network in a tight
labour market
RUBEN VAN GOETHEM
Head of Product and Marketing

13:25

2DEHANDS

The War for Attention:
Time Well Spent
ELKE CARELS
Head of Advertising

11:40

ADOBE

The Future of Customer Experience Management is Now!
WALDO SMEETS
Head of Solution Consulting, Digital Marketing

12:10

12:20

SAP

ROI in Digital Customer Experience
RUBEN BRU
Qualtrics Benelux Director

12:50

BREAK

14:00

RISE AND SHNE

Consumer-first marketing: A winning
case study in data-driven marketing
for the retail industry
MICHEL DEMOOR
Head of Strategy

14:10

ONETRUST

ePrivacy - A Marketers Guide to the
New ePrivacy Regulation: How to
Tackle Consent, Cookies and Other
Privacy Challenges
DAVID SINCLAIR
Privacy Solutions Manager

14:35

MAKING WAVES

How to use digital technology to
support innovative business ideas
WOJCIECH SOWA
Technology Advisor
PIETERJAN BENOIT
UX Writer/Content Strategist

13:30

MKKM

Build an amazing social media strategy
and be ready for 2020
MAHA KARIM-HOSSELET
Managing Partner

14:00

AMAZON

Building smart applications with AWS AI services
JULIEN SIMON
Global Technical Evangelist,
AI & Machine Learning

14:45

WEMANITY

Culture Hack-tivism
JEAN-CHRISTOPHE CONTICELLO
CEO

15:10

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

14:10

FACEBOOK

People First: Building ideas that thrive in a connected world
ALEXIS LEBEDOFF
Country Director

14:40

15:20

COLRUYT

Life after barcodes. How we are
using AI to automatically recognize
products.
GINO VAES
Innovation Officer

15:45

LEADIST

Opportunities & Challenges in
influence marketing
MARION MIN
Managing Director

14:50

MASTERCARD

Is anybody out there? From chatbots to the Internet of Things
HENRI DEWAERHEIJ
Country Manager

15:20

15:55

LIVINGSTONE

From what people write to what
people say
QUENTIN VAN DONGHEN
Digital Marketing Consultant &
Founder

16:20

SIRRIS

M&A is the new R&D in a world where
agility defines business success
OMAR MOHOUT
Growth Engineer

15:30

SALESFORCE

Salesforce Commerce Cloud - The Samsonite case
EDOUARD WATTEL
General Manager Digital & E-Commerce

16:00

17:00

NETWORKING DRINK
POWERED BY

ADMIRAL DYNAMICS
in synergy with **INITO**

16:10

DUVAL UNION CONSULTING

The world is round
JO CAUDRON
Founding Partner

16:40



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

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

CEDRIC 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 DRIESCHE
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

HEIDI 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. SCHAEKEN, 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

11:30

SALESFORCE

Salesforce marketing Cloud
DONOVAN MAZZONI
E-commerce Manager Krefel
The Krefel case

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

12:10

SPACES

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

13:25

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

12:50

BREAK

13:35

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 HELENS
AI Lead

13:30

DIGITAL WALLONIA

How to boost your startup in Wallonia?
EMILIE FOCKEDEV
Digital Wallonia Startups Ambassador

14:00

14:00

IMPACT HOUSE

Social Entrepreneurship. The ecosystem view of an Impact Investor
PIET COLRUYT
Founder

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

14:10

FACEBOOK

People First: Building ideas that thrive in a connected world
KATE BOOGAERTS
Sales Manager Benelux

14:35

14:40

14:45

ISOBAR

Marketing for humans
FRED DORSIMONT
Managing Director

FACEBOOK

Exclusive conference for Alumni IHECS
ALEXIS LEBEDOFF
Country Director

15:20

15:30

PANEL INFLUENCERS

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

15:20

15:45

YOOZ

The Robots Are Coming to Corporate Finance!
FLORIAN ROBIN
EMEA Field Marketing Manager

DELIVEROO

Bringing Data into the Kitchen
PIERRE VERDIER
General Manager

16:00

16:10

16:40



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 !**

Data-driven marketing

Wanneer te veel data het besluitvormingsproces in de weg staan

Het is duidelijk dat marcommanagers en consumenten eenzelfde doel voor ogen hebben: met elkaar in contact komen, waar, wanneer en hoe dat het beste uitkomt. Het probleem is dat hun aanpak vaak sterk uiteenloopt en bovendien voeren ondernemingen maar zelden real time-evaluaties uit op relevante data.

Consumenten die op zoek zijn naar specifieke producten of diensten verwachten een persoonlijke behandeling, die altijd beschikbaar is, op alle toestellen en via alle kanalen. Het klanttraject is geen rechte weg. Klanten kunnen merken rechtstreeks benaderen of onrechtstreeks, via performance marketingkanalen zoals prijsvergelijkers of sociale mediaplatformen. De kronkelige klanttrajecten leveren almaar overvloediger data op over het aankoopproces. Marketeers houden anderzijds altijd hun eigen ROI in het achterhoofd en moeten eerst hun weg zoeken doorheen de datajungle.

DE GOUDEN GROEI-JAREN ZIJN VOORBIJ

Het leeuwendeel van de doorlopend verzamelde data ligt uiteindelijk stof te vergaren ergens in een virtuele lade. Dat is vooral zo in marketing, waar bergen gebruikersdata verzameld worden om een persoonlijke marketingcampagne zo nauw mogelijk op maat te maken van elke webshop- of websitebezoeker. Marketeers moeten er zich van bewust zijn dat de gouden jaren van de onlineverkoop voorbij zijn en dat ze een datastrategie moeten uitstippelen omdat de markt stilaan verzadigd raakt.

DATA DELEN TUSSEN AFDELINGEN

Een initiële inventaris van beschikbare data kan helpen om een eerste stap naar een succesvolle datastrategie te zetten. Voor ondernemingen vormen bestaande data de basis om consumenten aan te spreken met geïndividualiseerde reclame in een later stadium. Vaak bestaan er echter datasilo's die de aanvankelijke bruikbaarheid van data in de kiem smoren. Het is dan ook van essentieel belang dat alle afdelingen - van IT tot sales en marketing - met elkaar communiceren en hun data in een gemeenschappelijke SSOT (Single



MARKETEERS MOETEN ER ZICH VAN BEWUST ZIJN DAT DE GOUDEN JAREN VAN DE ONLINEVERKOOP VOORBIJ ZIJN EN DAT ZE EEN DATASTRATEGIE MOETEN UITSTIPPELEN OMDAT DE MARKT STILAAAN VERZADIGD RAAKT.

Enzo Ricciulli
Mediascale

Source Of Truth) gieten. Idealiter zou elke onderneming haar eigen datamanager moeten hebben, die als interface tussen verschillende afdelingen fungeert.

NIEUWE FOCUS: EERDER NODEN INVULLEN DAN DE VERKOOP STIMULEREN

De focusverschuiving van transactieperspectief naar customer lifetime is een belangrijke structurele verandering in de markt. Het is belangrijk om uit te zoeken hoeveel individuele klanten waard zijn wanneer je ze rechtstreeks kunt aanspreken. Consumenten die bepaalde producten of diensten zoeken, verwachten gepersonaliseerde communicatie, compleet met relevante aanbiedingen. Goed geïnformeerde klanten doen uitgebreid onderzoek en kijken rond, waarbij ze almaar meer dataspooren van hun aankoopproces achterlaten. Marketingmanagers moeten al die data bijeenbrengen vanuit diverse contactpunten en ze linken aan een specifieke klant.

BI-OPLOSSINGEN VOOR SNELLE MARKETINGBESLISSINGEN

Om klanten aanbiedingen op maat te bieden is het van essentieel belang om beschikbare data te harmoniseren. Bergen data zijn onmogelijk manueel verwerkbaar en daarom blijken business intelligence-oplossingen (BI) vrijwel onmisbaar voor bedrijven en hun marketinginfrastructuur. Tenslotte willen bedrijven niet alleen hun marketingprocessen automatiseren, maar

ook data correct interpreteren. Op het vlak van infrastructuur is het ook belangrijk om een centraal gegevensarchief te hebben. Op die manier komen de data van alle marketingactiviteiten - zoekmachineoptimalisatie, affiliate en display marketing, sociale media - allemaal samen.

VAN BIG DATA NAAR SLIMME DATA

We mogen wel stellen dat ondernemingen tegenwoordig onoverzienbare hoeveelheden data tot hun beschikking hebben. Alleen met behulp van geschikte software zijn ze nog in staat om online gebruikersgedrag te volgen. Die software analyseert de data, waardoor marketeers inzicht krijgen in welke mate individuele platformen, kanalen, bedrijfsmodellen en bronnen de aankoopbeslissing beïnvloed hebben. Dankzij deze kennis slagen ze erin om alle digitale marketingmaatregelen en gepersonaliseerde reclame op het juiste moment, de juiste plaats en op een geschikt apparaat te optimaliseren voor de juiste persoon. In een notendop: succesrijke online marketingbeslissingen zijn onmogelijk zonder slimme data.

VIJF STAPPEN NAAR BETERE BESLISSINGEN

Deze vijf stappen stellen online marketingmanagers in staat om hun data bij te benen:

- 1. Breek silo's in je interne afdelingen en kanalen open!
- 2. Wil je een stap verder gaan, richt dan een gespecialiseerd BI-team op om data te analyseren en te ordenen.
- 3. De datastrategie moet gebaseerd en gericht zijn op een duidelijke doelstelling. Het BI-team moet in dat opzicht enkel data opvragen die een duidelijk omschreven doel dienen.
- 4. Beperk het aantal softwareoplossingen die je gebruikt tot een absoluut minimum.
- 5. Kies een business intelligence tool die uniform rapporteert en systematisch analyseert. Alleen op die manier zijn data leesbaar en analyseerbaar en helpen ze je om de juiste beslissing te nemen. ●

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
Social Media Manager

YUKI
Votre compte et votre administration toujours à jour
ARIANE VAN DEN BOGAERT
Business Development

BRIGHTBIZ
The 4 secrets to fill-in your agenda with qualitative prospects meetings and boost your business!
PHILIPPE SZOMBAT
CEO

SNAPCHAT
The Future of Commerce on Snapchat
DAAN JANSONIUS
Business Solutions

11:25

11:35

1819
Développez et financez votre entreprise avec la Région de Bruxelles-Capitale !
BARBARA TRACHTÉ, Secrétaire d'Etat à la Région de Bruxelles-Capitale
PIERRE HERMANT, CEO of Finance.Brussels
ANNELORE ISAAC, Deputy CEO hub.brussels
PETER MICHIÉLS, Directeur général Bruxelles Economie et Emploi
STÉPHANIE SAUVAGE, Première attachée ff.
MARC RENSON, Directeur Citydev
HUGUES VERBROUCK, Head of Commercial Citydev

FEDNOT
Het nieuwe vennootschapsrecht : Vlot aan de slag als ondernemer
YORIK DESMYTTERE
Medewerker Notariskantoor Berquin

FACEBOOK
How to build an effective advertising strategy
DRIES SMET
Account Manager

ADOBE
The Future of Customer Experience Management is Now!
WALDO SMEETS
Head of Solution Consulting, Digital Marketing

12:00

13:00

13:25

BETUNED
How to define and use your employer branding to recruit as a startup?
AMÉLIE ALLEMAN
Founder

ITAA
eStox het digitale effectenplatform
TOM VANAUTRYVE
Product Portfolio Manager at Fednot
BART VAN COILE
Chairman at ITAA

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
Collaboration Systems Engineer

SAP
ROI in Digital Customer Experience
RUBEN BRU
Qualtrics Benelux Director

13:35

14:00

14:10

UCM
Devenir indépendant pas à pas
INGRID JUCQUOIS
Regional Manager Starters et indépendants

PROXIMUS
Le digital pour les indépendants et PME : c'est pas si compliqué !
DOMI MAES
CEO de DJM Digital, partenaire Proximus BizzOnline

PROXIMUS
How to plan and organise your transformation journey as a mid size company
JOHAN DE BELIE
Manager Advisory Services

FACEBOOK
People First: Building ideas that thrive in a connected world
ALEXIS LEBEDOFF
Country Director

14:45

15:10

KIVO 3D
The Future of the Internet is 3D
CHARLES HENNIKER-HEATON
Business Owner

FEDNOT
Le nouveau droit des sociétés: se lancer rapidement en tant qu'entrepreneur
SOPHIE MAQUET
notaire associée

FACEBOOK
Identify Facebook Tools That Work Best for Your Business
FLORENTINE VAN DER MOLEN
Account Manager

MASTERCARD
Is anybody out there? From chatbots to the Internet of Things
HENRI DEWAERHEIJ
Country Manager

15:20

15:45

MYEUCONSULTING
Demystifying the EIC Accelerator
OANA BOURAOUI
Partnerships Manager

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
Commercial Manager Business Banking & Insurance

SALESFORCE
Salesforce Commerce Cloud - The Samsonite case
EDOUARD WATTEL
General Manager Digital & E-Commerce

15:55

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 facturatie tool die uw boekhouding eenvoudiger maakt
LAURANNE SCHEUER
Agile Feature Designer

DUVAL UNION CONSULTING
The world is round
JO CAUDRON
Founding Partner



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
Business Development, Data & AI

FEDNOT

Le nouveau droit des sociétés: se lancer rapidement en tant qu'entrepreneur
CATHERINE HATERT
Notaire associée

BELFIUS

Cassie, de facturatiemiddel die uw boekhouding eenvoudiger maakt
LAURANNE SCHEUER
Agile Feature Designer

MOM I'M FINE

Does influencer marketing really work?
JONATHAN KUBBEN
CEO

11:25

DIGITAG

Growth hacking: Think like a traveler - kickstart your experiments today!
SIMON VAN LIERDE
CMO

ITAA

eStox la plate-forme des actions digitales
ALEXIS DE BIOLLEY
Public Affairs at ITAA
MARC VAN THOURNOUT
Member of Directory Board at ITAA

UCM

Intégrer l'environnement étape par étape dans mon activité
PERRINE COLLIN
Conseillère en économie circulaire

SALESFORCE

Salesforce marketing Cloud
DONOVAN MAZZONI
E-commerce Manager Krefel The Krefel case

12:00

BREAK

13:00

INVIETEDSK

Why event tech is missing the point : 3 takeaways to increase the ROI on your B2B Event Marketing
J. HEIREMANS & M. VAN DER KINDEREN, *Co-founders*

COMANDI

Why a dashboard? The best tool to drive your business!
NICO DE CLERCK
New Partner Manager

FACEBOOK

How to build an effective advertising strategy
BABETTE GOMMEREN
Account Manager

SPACES

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

13:25

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
CEO

BWA

Why are co-living and co-working spaces so popular? Three distinguished factors, namely cost, convenience, and community.
EDOUARD CAMBIER
President BWA & CEO Seed Factory

DIGITAL WALLONIA

How to boost your startup in Wallonia?
EMILIE FOCKEY
Digital Wallonia Startups Ambassador

14:00

STARTUPS ON STAGE

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

WOWO COMMUNITY

Je fédère ma communauté online
FLORENCE BLAIMENT
Owner

FACEBOOK

Identify Facebook Tools That Work Best for Your Business
FLORENTINE VAN DER MOLEN
Account Manager

IMPACT HOUSE

Social Entrepreneurship. The ecosystem view of an Impact Investor
PIET COLRUYT
Founder

14:35

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
Medewerker Notariskantoor Berquin

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
Sales Manager Benelux

15:10

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
Commercial Manager Business Banking & Insurance

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.vereeenvoudiging.be



ALOAONLINE 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.aloaonline.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 Taks 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

2dehands

neemt de vlucht vooruit

2dehands heeft drukke maanden achter de rug. In en eerste fase onderging het al een grondige metamorfose waarbij een nieuwe, opgefriste look & feel een eigentijds gezicht gaf aan de strategische ambities van het populaire zoekertjes platform.

Met gestage tred migreert 2dehands van een puur transactieplatform naar een breder handelsplatform waar naast 2dehands artikelen ook heel wat nieuwe goederen worden aangeboden en waar op termijn best nog heel wat nieuwe diensten kunnen worden toegevoegd. In juni volgde een tweede fase die gepaard ging met de migratie naar een nieuw technisch platform dat meer ontwikkelingsmogelijkheden biedt. 'De vorige technisch backbone keek tegen zijn limieten aan. De permanente stroom van zoekertjes met telkens meer foto's en conversaties zette het vorige platform steeds meer onder druk. Met het nieuwe platform staan we klaar voor de toekomst', zegt Alain Buyle, woordvoerder van 2dehands

STEEDS MEER PROFESSIONELEN

Het toenemende succes van 2dehands manifesteert zich zowel in het aanbod van particuliere als van profes-



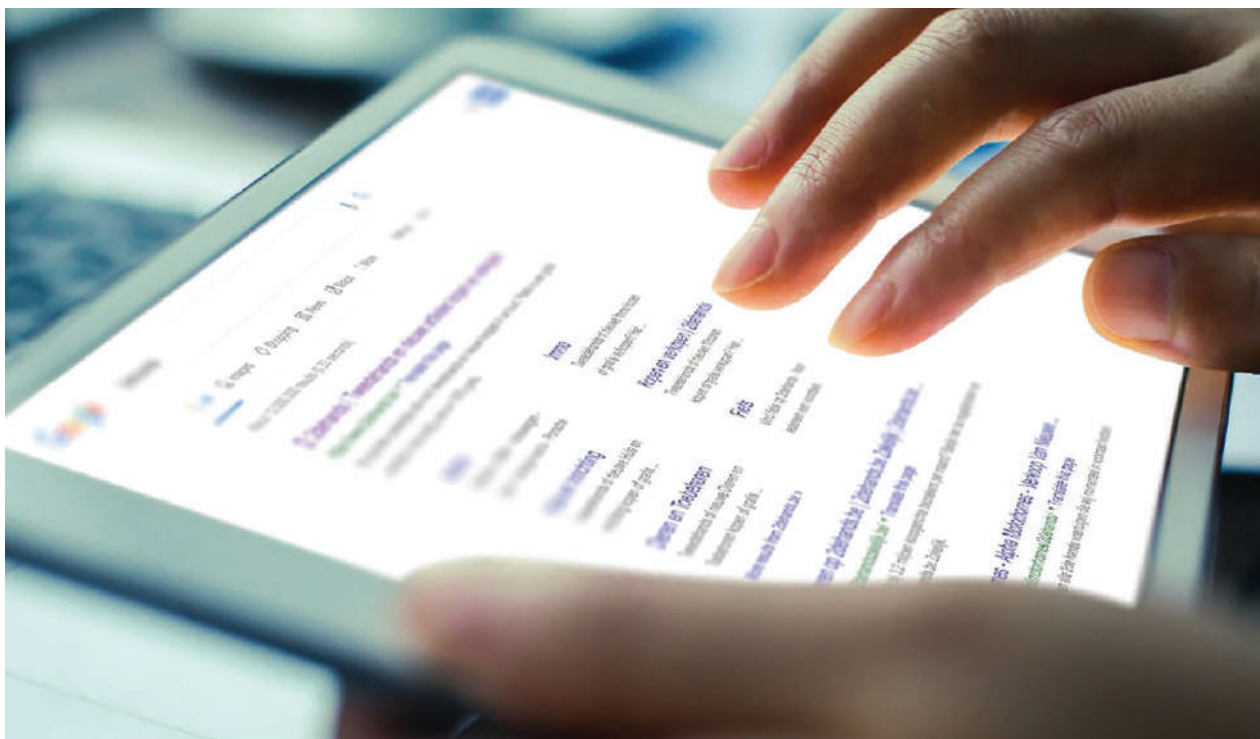
sionele zoekertjes. Om aan de behoefte van de professionals beter te voldoen werden een aantal interessante functionaliteiten aan het platform toegevoegd. Admarkt is een zo een typische business oplossing voor bedrijven om tegen beperkte kosten te kunnen adverteren. Admarkt biedt professionele verkopers de mogelijkheid om via een biedingssysteem bovenaan de zoekresultatenlijst te komen en is best vergelijkbaar met de 'header bidding' in Google.

Het grote voordeel is dat geïnteresseerde kopers via de advertentie naar de webshop van de verkoper worden doorgestuurd. Webshops betalen bovendien enkel als er op hun advertentie wordt geklikt. Om bedrijven te helpen hun budget te beheren, kan een dag-, week-, of maandbudget worden ingezet om zo in een bepaalde categorie en/of regionaal bezoekers te kunnen aanspreken. Bedrijven die al iets meer vertrouwd zijn met e-commerce, kunnen dan

weer kiezen voor een Admarkt-formule met een 'pay per click model' dat uitgebreidere mogelijkheden biedt om automatisch te adverteren in de juiste categorieën.

EEN APARTE VERKOPERS-PAGINA: ZET JE (WEB)SHOP EXTRA IN DE KIJKER

Voor retailers is het bovendien belangrijk dat ze zich kunnen onderscheiden van particuliere gebruikers en van andere retailers. Het is daarom sinds kort mogelijk



om als Admarkt gebruiker een verkoperspagina te maken. Op deze verkoperspagina kunnen retailers hun bedrijfsnaam, activiteiten en toegevoegde waarde extra onder de aandacht brengen.

Daarnaast is het mogelijk om een aantal bedrijfs- of productfoto's toe te voegen. Dit alles helpt potentiële kopers om meer vertrouwen te krijgen in het aanbod van de retailer waardoor ze makkelijker tot een aankoop zullen overgaan. 2dehands is momenteel ook andere

mogelijkheden aan het onderzoeken waardoor retailers zich nog beter kunnen onderscheiden.

GROTE ADVERTEERDERS EN DISPLAY

Voor grotere adverteerders biedt 2dehands de mogelijkheid om hun digitale campagnes te richten naar onze 3,2 miljoen unieke maandelijkse bezoekers (dagelijks worden er gemiddeld 60.000 nieuwe advertenties aan het platform toegevoegd.). De grote troef van 2dehands is de combinatie van een zeer

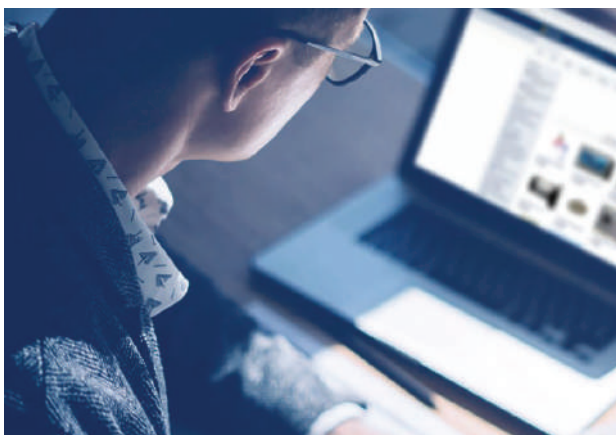
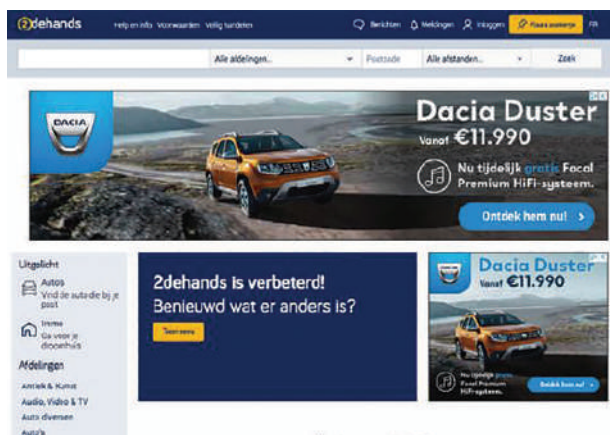
groot bereik en de scherpe targeting-mogelijkheden die de adverteerder toelaten om de 2dehand-gebruikers op elk moment van zijn user journey te bereiken. Daarbij maken we in ons reclameaanbod geen onderscheid tussen de displayruimtes die in programmatic of rechtstreeks worden verkocht.

NOG BETERE DIENSTVERLENING VOOR PARTICULIERE EN PROFESSIONELE GEBRUIKERS

De volgende maanden staan nog heel wat projecten

op stapel om nog beter te beantwoorden aan de noden van onze gebruikers.

Permanent onderzoek levert heel wat inzichten die we momenteel vertalen in een aantal features die het zowel onze BtoC als BtoB gebruikers nog makkelijker zal maken om snel en veilig een goede deal te kunnen afsluiten. Het wordt beslist nog leuker op 2dehands. ●



Efficacy

Een CRM die meegroeit met de ambities van bedrijven

Efficacy werd 14 jaar geleden opgericht in België, is nu aanwezig in 33 landen en heeft zich gevestigd als een belangrijke speler op de Europese CRM-markt. Met een omzet van 20 miljoen euro in 2018 rekent de onderneming, een expert op het gebied van customer relationship management, dit jaar op haar organische groei en een acquisitiestrategie om de 30 miljoen euro te bereiken.

De Belgische CRM-leverancier Efficacy heeft bijna 170.000 gebruikers, verspreid over 2.500 bedrijven, in 33 landen. Efficacy zelf heeft kantoren in 7 Europese landen, waaronder Frankrijk en Nederland. Het bedrijf, dat inzet op efficiëntie, openheid en klantgerichtheid, neemt een prominente plaats in op de CRM-markt. CEO Cédric Pierrard legt uit over welke kenmerken en troeven zijn originele en goed uitkiende CRM-oplossing beschikt.

Voor wie is uw CRM in de eerste plaats bedoeld?

Cédric Pierrard, CEO van Efficacy: Onze benadering van CRM is verticaal. De oplossing kan worden aangepast aan alle sectoren, van banken en verzekeringen tot vastgoed-, industrie- en dienstverlenende bedrijven. Hoewel de meeste van onze klanten voornamelijk betrokken zijn bij B2B, is onze oplossing ook gericht op de B2C-sector.

Het gaat dan hoofdzakelijk om kleine en middelgrote bedrijven met 30 tot 50 gebruikers, maar we hebben ook klanten met 5 tot 10 gebruikers, of zeer grote bedrijven tot 10.000 werknemers.

Een "home made" oplossing, bedacht om mee te evolueren met de behoeften van de klant ...

Onze tool wordt volledig in eigen beheer ontwikkeld door onze R&D-teams in Frankrijk en België.

We hebben het bedrijf opgericht omdat we merkten dat een echte SaaS CRM-oplossing op de Belgische markt ontbrak. We hebben daarom een tool gelanceerd die zich kan aanpassen aan de veranderende behoeften van de gebruikers. Deze filosofie vind je ook terug in onze strategie: we bieden regelmatig en gratis "updates" aan die in de abonnementsprijs zijn inbegrepen, ongeacht de

gekozen formule. Wij bieden ook de mogelijkheid om de tool aan te passen aan de specifieke behoeften van de klant. Dit alles tegen een betaalbare prijs. De kracht van de Efficacy-oplossing is dat deze schaalbaar is en ontworpen om de klant tijdens zijn groei te ondersteunen.

Uw CRM is beschikbaar in 3 tariefformules. Met een betaalbare instap-prijs?

Ons assortiment is eenvoudig, transparant en op maat gemaakt. Het is gebaseerd op 3 abonnementsformules. Het eerste "Enterprise"-aanbod is ontworpen voor kleine organisaties die op zoek zijn naar een complete CRM, die in staat is om verkoop, marketing, klantenservice en rapportage te centraliseren. Deze formule heeft het voordeel dat ze vooraf geconfigureerd, gemakkelijk te gebruiken en zeer betaalbaar is. Het "Premium"-abonnement is meer geschikt voor wie een krachtiger beheersysteem nodig heeft, geïntegreerd met CRM. Het bevat ook geavanceerde functies, zoals "gamification"-tools om het gebruik door werknemers te versnellen en te verbeteren.

Het "Corporate"-abonnement is dan weer aangewezen voor bedrijven met talrijke en complexe klantrelatieprocessen. Deze versie voorziet in de integratie van hun "Business Process Management" in de software. Dankzij een gericht en geautomatiseerd proces beperkt de tool de repetitieve taken en maakt het een echte productiviteitsverbetering mogelijk.

Onze prijslijst varieert van € 55 tot € 85 per gebruiker/per maand, afhankelijk van de gekozen formule. Updates en aanpassingen zijn in de prijs inbegrepen,

waardoor het op lange termijn een betaalbare oplossing is in vergelijking met concurrerende CRM-oplossingen.

Wat zijn de belangrijkste technische kenmerken van uw CRM?

De oplossing wordt aangeboden in de cloud, maar de klant kan de oplossing ook op lokaal installeren.

Onze CRM kan worden geïntegreerd in de meeste IT-omgevingen (boekhouding, ERP, telefonie, HR-systemen, voorraadbeheer, etc.). De ondersteuning van deze integratie blijft een discretionaire bevoegdheid van de klant. Het is mogelijk om de tool door onze teams te laten configureren, een lokale integratiepartner te kiezen of de taak toe te vertrouwen aan het interne IT-team van de klant.

U kunt met onze oplossing ook een specifiek project integreren in een uitgebreide CRM. Taakplanning en -toewijzing, middelen- en kostenbeheer, alle aspecten van projectmanagement kunnen worden geïntegreerd in onze CRM. Het platform is ook toegankelijk op smartphones op een responsieve manier en via een mobiele applicatie met essentiële functies in realtime of offline modus.

Wat zijn de belangrijkste voordelen van uw CRM?

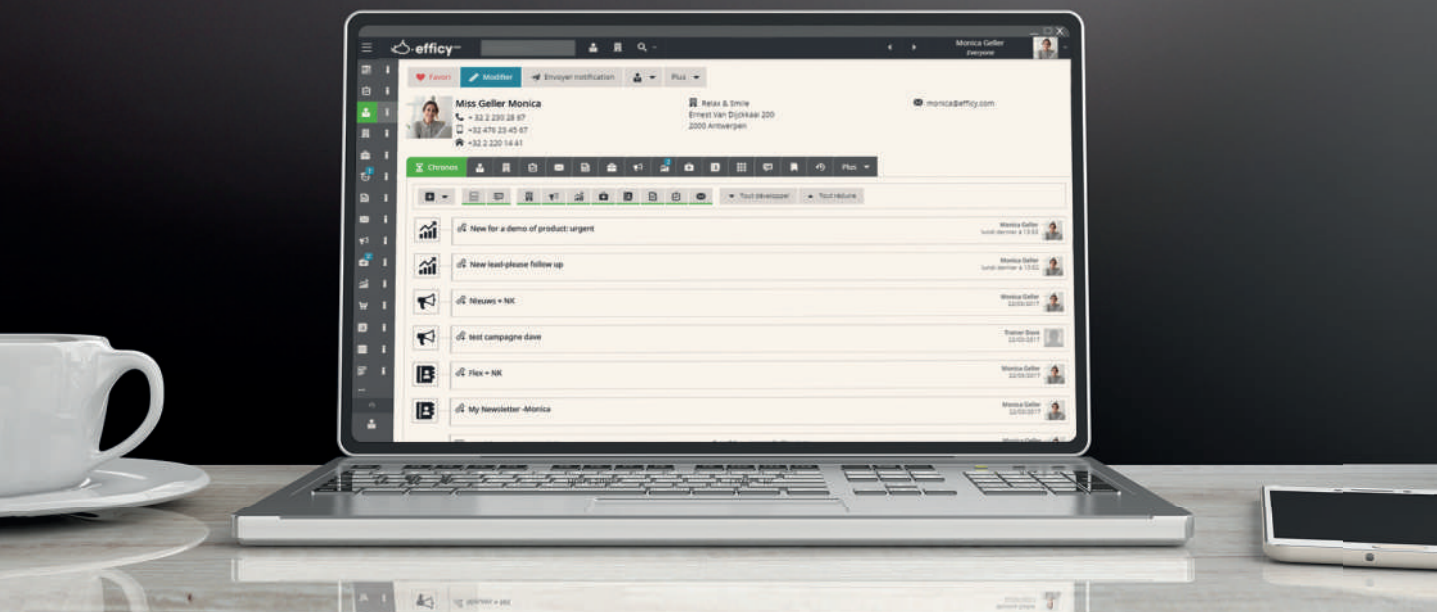
De eerste troef is documentbeheer. Het is volledig geïntegreerd in één enkel platform, waardoor het gebruik van een Dropbox niet meer nodig is. Omdat documenten zo eenvoudig te delen zijn, kan de gebruiker heel wat efficiënter werken. Het tweede sterke punt is "gamification". Onze speltechnieken, in de vorm van quizzes of uitdagingen in de tool, hebben bewezen dat ze gebruikers motiveren. Ze zorgen er ook voor dat de teams in een bedrijf de tool heel wat sneller aanvaarden.

Meer in het algemeen zijn de andere sterke punten van onze CRM de flexibiliteit van de oplossing, onze locatie vlakbij onze belangrijkste markten en de makkelijke bereikbaarheid van onze teams. Onze flexibiliteit en ons vermogen om ons aan te passen aan de behoeften van de klant onderscheidt ons van de concurrentie – ja, zelfs van de echte CRM-giganten! ●



IMPROVE THE RELATION WITH YOUR CUSTOMERS

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



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



Breid je bedrijf uit met Facebook

Alexis Lebedoff, Manager Facebook België, vertelt over Boost met Facebook, een initiatief dat kleine en middelgrote bedrijven in heel Europa helpt om te groeien en digitale vaardigheden te omarmen.

Kleine bedrijven vormen de ruggengraat van de Belgische economie. Ze stimuleren economische groei en nieuwe werkgelegenheid. Kleine en lokale ondernemers zijn onze vrienden, onze familie en onze burens. Ze bieden producten en diensten aan die invloed hebben op ons leven en die ons samenbrengen. Hier in België, en over de hele wereld, creëren en versterken lokale bedrijven gemeenschappen.

We begrijpen echter dat het niet altijd makkelijk is om de snelle veranderingen bij te houden in een tijdperk dat steeds meer digitaal wordt, en dat bedrijven die niet effectief met de digitale wereld omgaan, het risico lopen dat ze achterblijven. Wij willen helpen. We willen kleine en middelgrote bedrijven de digitale vaardigheden geven die ze nodig hebben om verder te ontwikkelen en te groeien door middel van programma's zoals ons initiatief Boost met Facebook. Boost met Facebook is een one-stop-shop voor kleine bedrijven, werkzoekenden en andere gemeenschapsleiders waar zij de middelen en training kunnen vinden die ze nodig hebben om succesvol te zijn in de digitale economie.

Samen met onze industriepartners investeren we in lokale economieën om hen te helpen bij het opbouwen van sterkere gemeenschappen in heel Europa, en ervoor te zorgen dat zij succesvol kunnen zijn in het digitale tijdperk. Of je nu je carrière, bedrijf of gemeenschap wilt laten groeien, wij hebben de tools, programma's en events om je te helpen slagen. Wij zijn ervan overtuigd dat digitale vaardigheden en technologie cruciaal zijn voor de groei van kleine en middelgrote bedrijven. Technologie maakt het voor consumenten gemakkelijker om overal ter wereld contact te leggen met bedrijven. Omgekeerd wordt het voor alle bedrijven, groot en klein, mogelijk om thuis en overal ter wereld te groeien.

Omdat de wereld meer open en verbonden is dan ooit, is er nooit een beter moment geweest om nieuwe klanten te vinden in verschillende steden, regio's en landen, en om contact met hen te leggen. Met meer dan een miljard actieve mensen dagelijks op ons platform wereldwijd*, is Facebook in de perfecte positie om bedrijven te helpen bij het bereiken van de juiste klanten, waar ze zich dan ook bevinden. De tools en mogelijkheden die wij aanbieden, zijn beschikbaar voor iedereen, ongeacht je grootte of locatie. Vandaag gebruiken tientallen miljoenen lokale bedrijven Facebook en Instagram om aan de slag te gaan en contact te leggen met klanten over de hele wereld om te



BOOST MET FACEBOOK IS EEN ONE-STOP-SHOP VOOR KLEINE BEDRIJVEN, WERKZOEKENDEN EN ANDERE GEMEENSCHAPSLEIDERS WAAR ZIJ DE MIDDELEN EN TRAINING KUNNEN VINDEN DIE ZE NODIG HEBBEN OM SUCCESVOL TE ZIJN IN DE DIGITALE ECONOMIE

Alexis Lebedoff
Facebook

groeien, handel te drijven en loyaliteit op te bouwen. Volgens ons onderzoek, zegt meer dan 80% van de Europese kleine en middelgrote bedrijven dat Facebook hen heeft geholpen om meer klanten aan te trekken. Bovendien zegt bijna 50% dat hun verkoopcijfers zijn gestegen dankzij Facebook**.

Neem bijvoorbeeld het Belgische bedrijf Iconics. In 2016 besloten tweelingzussen Rosine Uwayezu en Nadine Uwineza om hun passie voor mode om te zetten in een onderneming, en in hetzelfde jaar openden ze de vintage modewinkel Iconics. Iconics verkoopt tweedehands mode en accessoires van 's werelds meest toonaangevende ontwerpers, en heeft klanten in 12 landen in Europa en de VS. Rosine en Nadine gebruiken Facebook en Instagram om hun nieuwste collecties te presenteren, om te communiceren met hun klanten over de hele wereld en om hun bedrijf te laten groeien.

Bedrijven die digitale vaardigheden hoog in het vaandel dragen en investeren in technologie, net zoals Iconics, zullen nog meer momentum krijgen, sneller groeien en meer werkgelegenheid creëren. We zullen blijven investeren in mensen, technologie en programma's om lokale bedrijven en gemeenschappen verder te laten groeien.

Bij Smart Company in Brussel organiseren we op 16 en 17 oktober een aantal lezingen en workshops als onderdeel van ons Boost met Facebook-programma. Deze evenementen zijn ontworpen om kleine en middelgrote bedrijven en start-ups te helpen hun digitale vaardigheden te ontwikkelen, contact te leggen met experts en met het uitwisselen van opportuniteiten.

Ga voor meer informatie over Boost met Facebook naar facebook.com/boost

Boost

Boost met Facebook komt naar Smart Company!

Neem deel aan een reeks gratis gesprekken en workshops bij Smart Company in Brussel, op 16 en 17 oktober. Je krijgt er de mogelijkheid om je digitale vaardigheden te vergroten, je netwerk uit te breiden en manieren te vinden om je bedrijf te laten groeien.

Wat zul je leren?

Of je nu je digitale vaardigheden wilt verbeteren of meer wilt weten over het runnen van een Facebook-campagne, er is altijd een workshop voor jou:

Bouw aan je online aanwezigheid
Leer hoe je een waardevolle online aanwezigheid creëert en contact maakt met klanten over de hele wereld.

Vertel je bedrijfsverhaal met Instagram
Ontdek hoe Instagram je kan helpen om de producten en diensten die jouw bedrijf aanbiedt te presenteren, en hoe je het verhaal van je merk kan vertellen.

Facebook-advertenties maken
Meer informatie over hoe Facebook-advertenties werken en hoe je je eigen campagne kan maken.

Creatieve grenzen verleggen met je mobiele telefoon
Ontdek hoe je mobiele telefoon je kan helpen om geweldige advertenties te creëren (en op te leveren), allemaal zonder al te grote kosten.

Bronnen:

* Facebook-gegevens, Kw.2 2019

** Morning Consult studie, 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

Digitale transformatie van bedrijven:

de grote stormloop naar artificiële intelligentie

Artificiële intelligentie is de laatste stap in het proces van het transformeren van businessmodellen. Zonder is geen optie! Bedrijven die willen concurreren, hebben geen andere keuze dan te investeren in de nieuwste innovaties op basis van tools die gegevens kunnen verzamelen en analyseren op alle niveaus van hun organisatie. Een markt in volle expansie die geen grenzen lijkt te kennen. We bekijken de stand van zaken bij IT-gigant SAS, wiens AI-business snel groeit.

De IT-gigant SAS is al zo'n dertig jaar aanwezig op de Belgische markt, en stond in 2018 op de tweede plaats van bedrijven met de grootste omzet dankzij de zeer sterke vraag van bedrijven naar softwareplatforms met artificiële intelligentie.

"De totale AI-markt is het afgelopen jaar gestaag gegroeid", bevestigt David Schubmehl, Research Director of Cognitive and Artificial Intelligence Systems bij IDC. In deze context is de IT-gigant SAS vier keer sneller gegroeid dan de totale markt (+104,6%) volgens het IDC-rapport "Parts de marché des plateformes mondiales de logiciels d'intelligence artificielle, 2018." (Marktaandeel van wereldwijde softwareplatforms met artificiële intelligentie, 2018.) "Bedrijven stappen nu over van experimenteren naar productie met artificiële intelligentie om hun commerciële problemen op te lossen, en velen wenden zich tot betrouwbare leveranciers



DE TOTALE AI-MARKT IS HET AFGELOPEN JAAR GESTAAG GEGROEID

David Schubmehl
IDC

met analytische expertise en domeinkennis", zegt David Schubmehl.

De geïntegreerde artificiële intelligentiemogelijkheden van dienstverleners gespecialiseerd in AI en de integratie van open-sourcetechnologieën zouden organisaties dus in staat stellen om te profiteren van de technologie om hun processen te automatiseren, zonder dat ze zich hoeven te baseren op trainingsmodellen met

artificiële intelligentie.

"We hebben klanten in België in alle sectoren, zowel publieke (FOD Financiën, ziekenhuizen, enz.) als private (farmaceutica, chemie, bankwezen, enz.), die toepassingen ontwikkelen op basis van artificiële intelligentie", legt Jeroen Van Godtsenhoven van SAS België uit. In deze context, en om innovatie en vooruitgang in een groeiende markt te blijven bevorderen, heeft de gigant SAS zich ertoe verbonden om de komende drie jaar niet minder dan 1 miljard dollar in AI te investeren. "Een investering die zich zal richten op innovatie op het gebied van onderzoek en ontwikkeling, initiatieven die tegemoetkomen aan de behoeften van klanten en partners, evenals deskundige diensten om de feedback van klanten over AI-projecten te optimaliseren", zegt David Schubmehl.

Door 26% van zijn totale omzet aan onderzoek en ontwikkeling te besteden, in-

vesteert SAS meer dan twee keer zoveel als het gemiddelde van grote technologiebedrijven.

"Artificiële intelligentie is al jaren een integraal onderdeel van onze oplossingen", zegt Jim Goodnight, CEO van SAS.

Het IT-bedrijf wil verder gaan dan alleen de hype en AI tastbaar maken voor zijn klanten dankzij de sterke vaardigheden ervan in de geavanceerde analyse.

"Of het nu gaat om automatic learning, deep learning, computervisie of natuurlijke taalverwerking, voorspelling en optimalisatie, wij willen onze klanten helpen om te profiteren van de artificiële intelligentietechnologieën en de intelligentie die zij creëren. Om maar een paar bekende merken te noemen: Lockheed Martin, Royal Bank of Scotland of Honda behoren tot de grote klanten die veel investeren in SAS AI. Oplossingen die deze bedrijven in staat stellen om slimmere en meer geautomatiseerde

zakelijke beslissingen te nemen. Een van de belangrijkste oplossingen is SAS Viya, een transparante technologie die gebruikers op alle vaardigheidsniveaus helpt complexe taken te automatiseren om wereldwijde analytische modellen op te stellen.

DE BEDRIJFSWAARDE VERHOGEN

Na de afgelopen twee decennia verschillende fasen van hun digitale transformatie te hebben doorlopen, gaan bedrijven nu het cruciale stadium van hun transformatie in dankzij artificiële intelligentie en Big Data, die worden verondersteld worden om degenen die hen exploiteren een aanzienlijke toename van de toegevoegde waarde te bieden.

"De AI stelt ons in staat om op een heel andere manier te werken door het businessmodel van bedrijven radicaal te veranderen", legt Jeroen Van Godtsenhoven, managing director van SAS Benelux, uit.

Met andere woorden, AI staat nu centraal in het transformatieproces van het bedrijf. "Zonder intelligente technologie zal het onmogelijk zijn om de ultieme fase van bedrijfstransformatie te bereiken", voegt de expert toe.

Hoewel het internet en het web de wereld van de communicatie hebben verstoord, hebben deze innovaties de manier waarop mensen denken en handelen niet fundamenteel veranderd. Aan de andere kant zal de combinatie van recente slimme innovaties en data-analyse een enorme impact



BELANGRIJKE TRADITIONELE SPELERS, ZOALS BANKEN, VERZEKERINGSMAATSCHAPPIJEN EN ANDERE RETAIL-BEDRIJVEN, HEBBEN HET BELANG INGEZIEN VAN INVESTERINGEN IN AI OM TE KUNNEN BLIJVEN CONCURREREN MET START-UPS

Jeroen Van Godtsenhoven
SAS BeLux

hebben op de beslissingen van de consument en de klantervaring.

"Het combineren van traditionele digitale evoluties met intelligente data-analyse verbetert de klantervaring die de basis vormt voor de transformatie van geavanceerde bedrijven", zegt de SAS-specialist.

Veel studies erkennen dat bedrijven die AI in het hart van hun transformatie plaatsen, de bedrijven zijn die de meeste toegevoegde waarde creëren of de beste economische prestaties leveren. "Het gebruik van gegevens om intelligente beslissingen te nemen met behulp van AI zal een veel grotere impact hebben op de activiteiten van bedrijven."

AI SNELT TRADITIONELE GROTE ONDERNEMINGEN TE HULP

Volgens Jeroen Van Godtsenhoven evolueren we in termen van AI naar een tweeledige economische en commerciële omgeving: "Enerzijds bedrijven die nog steeds technologieën testen en anderzijds bedrijven die massaal investeren in artificiële intelligentie om hun organisatie en hun bedrijf te transformeren". Maar uiteindelijk is iedereen geïnteresseerd in AI. "Ik zie geen klanten meer die niets doen op het gebied van AI, analyse of machine learning", geeft de expert toe. In werkelijkheid zijn het vooral grote bedrijven die AI willen integreren in het hart van hun overgang. "Belangrijke traditionele spelers, zoals banken, verzekeringsmaatschappijen en andere retail-

bedrijven, hebben het belang ingezien van investeringen in AI om de manier waarop zij werken en hun bedrijfsmodel te veranderen, zodat zij de concurrentie met startende ondernemingen die reeds de meest intelligente technologieën gebruiken, kunnen blijven aangaan.

Het is dus niet de grootte van de bedrijven die de mate van volwassenheid van de intelligentie van een bedrijf bepaalt, "maar het niveau van hun digitale maturiteit", zegt de specialist. "Sommige start-ups met een agile reputatie staan veel verder op het gebied van AI-toepassingen dan zeer grote bedrijven", zegt Jeroen Van Godtsenhoven.

Maar ondertussen zou de maturiteit in AI van de meeste kmo's in België relatief laag blijven, erkent de deskundige.

HET BEGIN VAN INTELLIGENTE AUTOMATISERING

Als men begrijpt dat iedereen geïnteresseerd is in AI, in verschillende mate, wat zijn dan de slimme technologieën die het meest begeerd worden door bedrijven? En voor welk doel worden ze gebruikt?

"Vrijwel alle bestaande posities en processen in organisaties kunnen intelligenter worden gemaakt.

Wij begrijpen daarom het belang van het fenomeen dat zich momenteel voor onze ogen ontvouwt.

We evolueren van de automatiseringsfase naar de intelligente automatiseringsfase. "Het verschil tussen deze twee fasen is enorm", legt Jeroen Van Godtsenhoven uit.

De situatie kan worden vergeleken met de komst van de tractor, die de efficiëntie en de productie in de landbouw heeft verhoogd.

"Maar de machine bleef dom en onder controle van de gebruiker ... Vandaag de dag kunnen de machines echter alleen werken en passen ze hun snelheid automatisch aan de productiebehoeften aan", aldus de expert.

In de dienstverlenende bedrijven werd de automatisering van de werkstations voor alle betrokken werknemers op dezelfde manier uitgevoerd, volgens eenvoudige regels en relatief rudimentaire segmentaties.

Vandaag de dag hebben de

computersystemen echter de capaciteit om te begrijpen hoe de internetgebruikers zich op het internet gedragen en kunnen ze daarom de beslissingen van de internetgebruikers aanpassen door reclameberichten op een gepersonaliseerde manier, zowel op commercieel gebied als in de industriële wereld, te leiden.

"Gerichte advertenties op Facebook en Instagram zijn daarom veel relevanter, effectiever en efficiënter dan traditionele advertenties", vat de specialist samen.

INTELLIGENTE TOEPASSINGEN OP ALLE NIVEAUS

"We hebben twee Belgische klanten uit de industriële wereld die sterk afhankelijk zijn van AI om de productiekwaliteiten en opbrengsten van hun fabrieken te verhogen", zegt Jeroen Van Godtsenhoven.

In de praktijk hebben deze bedrijven sensoren geïnstalleerd op alle productiestations. "Ze zijn nu in staat om, dankzij de verzamelde gegevens, de kennis van de machines voortdurend te verbeteren om hun instellingen te verfijnen. Terwijl voorheen de parameters werden gecontroleerd door ingenieurs die zorgden voor een goede controle van de productie", legt de manager van SAS uit.

"Vandaag de dag", gaat Jeroen Van Godtsenhoven verder, "krijgen dezelfde ingenieurs aanbevelingen van de AI en kunnen ze verschillende simulaties uitvoeren. Artificiële intelligentie maakt het in deze specifieke gevallen mogelijk om de efficiëntie van fabrieken aanzienlijk te verhogen."

"Deze productiviteitswinsten vertalen zich in concrete energiebesparingen naarmate de machines beter worden afgesteld. En omdat machines nauwkeuriger werken, zijn ze in staat om productiefouten te verminderen die voorheen bepaalde series van producten konden beïnvloeden." Dit leidde tot kwaliteitsproblemen en verspilling van middelen omdat de producten moesten worden vernietigd.

Dankzij artificiële intelligentie is het niet langer nodig om tot het einde van een productieproces te wachten op een reeks producten om eventuele defecten op te



GEAVANCEERDE ANALYSE VAN REAL-TIME EN HISTORISCHE GEGEVENS ZAL HELPEN OM DE RELATIE TUSSEN PRODUCTIEPARAMETERS BETER TE BEGRIPPEN EN DE PRESTATIES VAN DE ACTIVA TE VERBETEREN

Alain Faessler
Solvay

sporen. "De kwaliteitscontrole wordt continu en in real time in de hele productieketen uitgevoerd. En zodra een proces verslechtert, is het mogelijk om onmiddellijk in te grijpen om de situatie te corrigeren", zegt de expert.

PRODUCTIVITEITSWINSTEN DIE HUN GEWICHT IN GOUD WAARD ZIJN

De transformatie van bedrijven naar intelligente organisaties is nog lang niet voltooid. "Maar alle grote bedrijven zijn bezig met het implementeren van innovatieve projecten, of in ieder geval het testen van intelligente technologieën", bevestigt Jeroen Van Godtsenhoven. Bedrijven merken op dat de kwaliteits- en productiviteits-niveaus die in de afgelopen 30 jaar zijn bereikt, niet zo sterk zijn gestegen als sinds de komst van artificiële intelligentie.

"AI stelt ons in staat om veel verder te gaan dan alles wat we ooit eerder hebben gekend. Traditioneel duurde het enkele jaren om de productiviteit van een fabriek met beperkte percentages te verhogen, terwijl het mobiliseren van gegevens voor AI de productiviteit van een fabriek drastisch kan verhogen." De verkregen resultaten zijn enorm, omdat dergelijke productiviteitswinsten over het algemeen veel geld vertegenwoordigen.

AI IN ALLE FUNCTIES BINNEN DE ONDERNEMING

De grote vraag die iedereen zich stelt is of we een grote vervanging van bestaande werkplekken door intelligente robots moeten verwachten, of dat we in plaats daarvan moeten vertrouwen op hun dagelijkse ondersteuning, wat vragen oproept betreffende opleidingen en talent dat in staat is AI te beheersen.

"De AI zal een groot aantal banen in de tertiaire sector vervangen. Net zoals de robots de arbeiders in fabrieken, en de tractoren een groot aantal landbouwers op het platteland hebben vervangen," voorspelt Jeroen Van Godtsenhoven.

Vroeger vervingen robots de mensen die met hun handen werkten, maar intelligente robotisering zal nu dus geleidelijk aan de plaats innemen van de mensen die

momenteel werkzaam zijn in administratieve taken.

"Maar dat betekent niet dat alle jobs in gevaar zijn", zegt de expert. "Er zullen nieuwe banen worden gecreëerd rond de AI met een nog onbekende waarde", stelt Jeroen Van Godtsenhoven gerust.

"We moeten ons ervan bewust zijn dat we nog nooit zo goed hebben geleefd als nu, ondanks de talloze innovaties die de afgelopen decennia wereldwijd miljoenen banen hebben vernietigd." De deskundige roept daarom op tot optimisme over AI-gerelateerde innovaties. "Want zelfs als artificiële intelligentie veel banen zou vervangen, zal het eveneens nieuwe banen en nieuwe manieren van werken creëren."

AI LEREN BEHEERSEN MET PERMANENTE OPLEIDINGEN

De strategieën van bedrijven zullen in de toekomst waarschijnlijk bestaan uit het voortdurend opleiden van hun werknemers in intelligente toepassingen. "Je moet je daar effectief van bewust zijn", waarschuwt Jeroen Van Godtsenhoven. "Maar we zullen niet plotseling van een wereld waar alles door de mens werd gedaan overgaan naar een samenleving waar alles wordt bestuurd door intelligente machines", vervolgt de specialist.

"We gaan door een overgangsfase waarin bedrijven zich richten op het verhogen van de productiviteit van werknemers door middel van machines."

Scholen zullen zich dus moeten aanpassen aan de nieuwe realiteit van de intelligente onderneming. "Het heeft geen zin om studenten op te leiden in beroepen die over een paar jaar niet meer zullen bestaan. Net zoals het geen zin heeft om deze zelfde studenten op te leiden voor een langdurig dienstverband."

De realiteit van morgen vereist het vermogen om snel te leren en flexibel te zijn gedurende de hele carrière.

"Het zal nodig zijn om mensen op te leiden met het idee van voortdurend te moeten aanpassen aan voortdurend veranderende banen", besluit Jeroen Van Godtsenhoven.



DE MATURITEIT IN AI VAN DE MEESTE KMO'S IN BELGIË BLIJFT RELATIEF LAAG

Jeroen Van Godtsenhoven
SAS BeLux

ECOSYSTEMEN OM DE UITDAGINGEN VAN ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE AAN TE GAAN

De belangrijkste uitdaging voor bedrijven die te maken hebben met hun intelligente transformatie, is het zoeken naar gespecialiseerde profielen.

"Mensen die kunnen werken aan AI-gerelateerde projecten, zoals ingenieurs of specialisten in het maken van geavanceerde algoritmes", zegt Jeroen Van Godtsenhoven.

"Tegenwoordig zijn grote bedrijven op zoek naar zeer specifieke profielen, zoals bijvoorbeeld data scientists. Een vraag die veel groter is dan het aanbod in België" Profielen die bedrijven rechtstreeks bij gespecialiseerde scholen verzamelen. "Ondanks de gestage toename van het aantal afgestudeerden in artificiële intelligentie of business intelligence is de instroom van afgestudeerden met een masterdiploma in AI nog steeds ver onder de marktbehoefte", aldus de expert.

Als gevolg hiervan doen veel bedrijven een beroep op interne opleiding.

Dit is het geval bij SAS, dat een trainingsprogramma heeft ontwikkeld om jaarlijks ongeveer 100 jonge afgestudeerden in de informatica te certificeren, zodat ze kunnen leren programmeren in SAS. "Het doel is om een ecosysteem van specialisten te creëren die door onze klanten kunnen worden ingehuurd", erkent de specialist.

Dit ambitieuze opleidingsprogramma heeft tot doel de groei van het bedrijf te ondersteunen. "We investeren in het opleiden van mensen, omdat we anders niet in staat zijn om de gespecialiseerde profielen die onze

klanten nodig hebben, aan te bieden, wat de groei van onze onderneming in gevaar zou brengen", geeft Jeroen Van Godtsenhoven duidelijk aan.

Een inspanning gebaseerd op een grote behoefte aan talent om de groeistrategie te waarborgen.

"Bovendien", zo vervolgt de expert, "is er nog veel vooruitgang te boeken in de manier waarop AI-projecten worden beheerd, aangezien er steeds meer modellen zijn."

Vooraf omdat zeer gespecialiseerde profielen ook worden beïnvloed door de industrialisatie van de creatie van AI-toepassingen.

"De groei van intelligente modellen vereist een steeds complexer management van projecten in de productie", erkent de specialist.

Hier ligt de dubbele uitdaging voor grote bedrijven: "zij moeten niet alleen investeren in massale rekrutering en de opleiding van gespecialiseerde profielen, maar ze moeten ook leren anticiperen op de vele regels inzake veiligheid en goed beheer van intelligente toepassingen".

Bij gebrek aan voldoende profielen die precies overeenkomen met de posities die bedrijven zoeken, zullen organisaties dus tevreden moeten zijn met de mensen op de markt. "En ze zelf opleiden voor de functies die ze moeten invullen", legt Jeroen Van Godtsenhoven uit.

Gelukkig biedt de technologie oplossingen om dit te bereiken. "Vroeger moest je een wiskundige zijn om op de AI-markt te werken ... Tegenwoordig is dit echter niet meer het geval. Een gediplomeerde uit het hoger onderwijs of om het even welke persoon met voldoende vaardigheden zal, dankzij bestaande hulpmiddelen, waarde voor de maatschappij kunnen creëren ondanks alle complexiteit achter de intelligente oplossing," zegt de manager bij SAS.

Naast het zoeken naar talent is de andere grote uitdaging voor IT-bedrijven die gespecialiseerd zijn in AI, de overstap naar de industrialisatiefase van de projecten die momenteel in het laboratorium worden

Your online
safety,
our concern!



INSUSOFT®
2020

The most
complete
management
software

AntumID

More than
just a
Chatbot!

CHATBIZZ

CRM GROUP
creators of
online comfort

CRM Group is an experienced IT company that, among other things, offers **Insusoft**, an all-in software for insurance brokers.

The newest version mainly serves the largest players. In addition, this platform is now also open to all large companies that want to have insurance taken out on big data, with a broker or directly with an insurance company. Therefore an extra turnover will be created on top of their core business!

To facilitate all this, CRM Group has developed "**ChatBizz**", a brand new online platform in which **Insusoft** is embedded.

With Chatbizz, however, in addition to the insurances, all possible players can be connected (providers of loans, leasing companies, claim managers ...) completely online! The tool will therefore allow the possibility to create an increased business for both B2B and B2C.

This APP will also meet **the highest standards** in terms of both **authentication** and **cybersecurity**. Therefore CRM Group has its own Cybersecuritycenter and for authentication there is a coöperation with the revolutionary blockchain authenticationtool from **AntumID**.

"The era in which only the major online providers are doing business is over!"

uitgevoerd. "We moeten het lab verlaten om te beginnen met het produceren van de intelligente oplossingen die al zijn ontwikkeld."

Een proces dat niet zal plaatsvinden zonder de implementatie van een nationale politieke en economische strategie, "om te zorgen voor een positieve overgang naar de intelligente digitale transformatie van bedrijven". En deze zal gebaseerd zijn op een beleid voor de opleiding van jongeren en een brede toegang tot technologische innovaties.

HOE SOLVAY ZICH TRANSFORMEERT DOOR MIDDEL VAN GEGEVENSANALYSE

Het Belgische chemiebedrijf Solvay is een van de talloze organisaties die worden geconfronteerd met de digitale transformatie van hun bedrijfsmodel, met de huidige doelstelling om alle productiestations intelligenter en efficiënter te maken. Het is in deze context dat de reus zich tot een andere IT-gigant, SAS, richtte om geavanceerde oplossingen voor data-analyse aan te schaffen. "En een belangrijke bijdrage leveren aan de optimalisering van de productiestatistiek", bevestigt Alain Faessler, Algemeen Directeur Industrie van de Solvay-groep.



ONZE TOOLS STELLEN ONS IN STAAT OM TE WERKEN AAN KLANTRELATIES WANNEER INTERNETGEBRUIKERS HUN AANKOPEN VERMINDEREN OF WANNEER ZE NIET REAGEREN OP AANBIEDINGEN ZOALS VERWACHT

Neil Chandler
Shop Direct

Een samenwerking die in de eerste plaats van toepassing zal zijn op de grootste productielocaties van Solvay. "Geavanceerde analyse van real-time en historische gegevens zal helpen om de relatie tussen productieparameters beter te begrijpen en

de prestaties van de activa te verbeteren. Dit moet de dagelijkse productiviteit verhogen of het verbruik van grondstoffen verminderen", zegt Alain Faessler.

Solvay is dus begonnen met de implementatie van geavanceerde oplossingen voor gegevensanalyse om op een innoverende en intelligente manier waarde te creëren, meer bepaald door de capaciteit te verhogen, de processen te optimaliseren, het energieverbruik te verminderen en het rendement te verhogen.

Het gebruik van één enkel platform moet daarom de ontwikkeling en systematische invoering op het industriële netwerk versnellen, met een snellere commerciële impact.

"Onze samenwerking is begonnen met een zeer pragmatische aanpak, waarbij technische kennis en datawetenschappelijke expertise worden gecombineerd. Maar nog belangrijker is dat de ontwikkeling en het ontwerp van nieuwe modellen ingenieurs en operatoren moeten toelaten om de manier waarop ze werken te veranderen", besluit Jeroen Van Godtsenhoven, Managing Director van SAS BeLux.

SHOP DIRECT OM EEN INTELLIGENTE KLANTERVARING TE VEROVEREN

Vanuit de traditionele catalogus heeft Shop Direct zich gevestigd als een van de toonaangevende online retailers in het Verenigd Koninkrijk met een jaaromzet van 2,5 miljard dollar, ongeveer 49 miljoen verkochte producten per jaar, 1,3 miljoen dagelijkse bezoeken aan haar sites en maar liefst 69% van de omzet van mobiele apparaten.

Om het commerciële succes te stimuleren, heeft de onderneming besloten zich te richten op de klantervaring. "Ons doel is om een winkelervaring van wereldklasse te bieden", zegt Neil Chandler, CEO van Financial Services bij Shop Direct. In de praktijk betekent dit dat het merk alle aspecten van de klantervaring zorgvuldig in ogenschouw neemt. Te beginnen met inhoud die interessant en relevant is voor consumenten "wanneer zij met ons in contact komen, door het openen van een

e-mail, een sms of door het bezoeken van onze website".

"Ons intelligente modelleringsplatform stelt ons in staat om te testen en te leren hoe klanten reageren op de gepersonaliseerde ervaring die we bieden, en helpt ons zo bij ons continue verbeteringsproces", zegt de brand manager.

Om meer inzicht te krijgen in de voorkeuren en de stijl van elke koper, onderzoekt Shop Direct de klantgegevens met behulp van krachtige analyses die worden uitgevoerd met SAS Enterprise Miner en SAS Visual Analytics voor voorspellende modellering en datavisualisatie.



AAN DE ANDERE KANT ZAL DE COMBINATIE VAN RECENTE SLIMME INNOVATIES EN DATA-ANALYSE EEN ENORME IMPACT HEBBEN OP DE KLANTERVARING.

Jim Goodnight
SAS

Deze intelligente oplossingen stellen Shop Direct in staat om enorme hoeveelheden granulaire klantgegevens te verzamelen, op te slaan en te verwerken in een zeer kort tijdsbestek, waardoor Shop Direct de producten kan lokaliseren die die waarschijnlijk het meest relevant zijn voor elke klant.

"Wanneer klanten ervoor kiezen om hun gegevens met ons te delen, verwachten ze van ons dat we ze gebruiken om hun ervaring te personaliseren. Dit stelt ons in staat om de zoekresultaten in volgorde van belangrijkheid te rangschikken, zodat de eerste items die klanten zien, degene zijn die ze het meest waarschijnlijk zullen kopen.

Met andere woorden, het merk toont niet alleen relevante producten en promoties aan zijn klanten, maar wil verder gaan door ervoor te zorgen dat ze op het juiste moment en via het juiste kanaal aankomen. "Sommige mensen kopen liever op hun

tablet, terwijl anderen beter reageren op in-app berichten of e-mails.

"Onze modelleeromgeving stelt ons in staat om te testen en te leren hoe klanten reageren op de gepersonaliseerde ervaring die wij bieden en helpt ons de winkelervaring voortdurend te verbeteren."

Daarnaast gebruikt Shop Direct contextuele analyse om de feedback van klanten te ontcijferen, de Net Promotor Score te begrijpen, gebieden te identificeren die voor verbetering vatbaar zijn in haar bedrijf en de churn te verminderen.

"Onze tools stellen ons in staat om te werken aan klantrelaties wanneer internetgebruikers hun aankopen verminderen of wanneer ze niet reageren op aanbiedingen zoals verwacht", vervolgt Neil Chandler.

"Onze intelligente modellen zijn in staat om te detecteren wat er mis is met verschillende soorten gedrag. Zoals bijvoorbeeld een goede promotie die op het verkeerde moment kwam. Dit stelt ons in staat gerichte maatregelen te nemen om onze relaties te versterken en klanten aan te trekken." Al deze inspanningen hebben definitief vruchten afgeworpen, aangezien het bedrijf talrijke prijzen, met inbegrip van de technologieprijs heeft gewonnen die door de prestigieuze Retail Week wordt gepubliceerd. Dankzij het gebruik van artificiële intelligentie is het online bedrijf erin geslaagd om een van de grootste online retailers op het web te worden. ●

Listen to Voice

Voice marketing is coming to Belgium

“Is your business ready?”



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

iProspect 

Digitalisering

Het belang van zwakke signalen

Het heeft geen zin om het concept digitalisering nog voor te stellen. Over een periode van meerdere jaren heeft het stilletjes aan ons dagelijks leven in al zijn facetten getransformeerd. Banken en verzekeringen, communicatie, entertainment, gezondheidszorg en dergelijke meer. Er is geen enkele industrie die gespaard blijft. Zo is de muzieksector gewisseld van Cd's naar MP3 files, communiceren we nu met smartphones in plaats van GSM's en houden we bestanden bij in de cloud in plaats van op een USB-stick. Er zijn al verschillende grote veranderingen gebeurd waaraan we gewoon geworden zijn zonder erbij na te denken. En dat zal niet snel stoppen.

De manier waarop we informatie en media consumeren is ook enorm beïnvloed door digitalisering. In zijn boek Digitalis legt Thierry Geerts ons uit dat nog niet zo lang geleden we slechts twee keer per dag informatie ontvingen: 's Ochtends via een papieren krant en 's avonds via televisie. Nu worden we gebombardeerd met een permanente stroom van informatie en consumeren we heel de dag lang kleine dosissen. In deze context staat digitalisering ook voor het onmiddellijk bereiken van de consument. Ondanks de al lang aangekondigde dood van de 'klassieke' media, zijn individuen nog nooit zo geïnformeerd. Klassieke media, zoals de geschreven pers, radio en tv, zien zich gesterkt door digitale media, voornamelijk het internet en sociale media, die de communicatiekanalen hebben vermenigvuldigd. Het is dit immer veranderende ecosysteem dat merken moeten zien te navigeren.

Sinds de start van het digitale tijdperk hebben merken zich op de verschillende mogelijke informatiebronnen gegooid. Hun media-aandacht is gefragmenteerd en de verschillende contactpunten met hun publiek zijn vermenigvuldigd. De zichtbaarheid van een merk is op dit moment even veelzijdig als de communicatie gefragmenteerd is.

Deze nieuwe omgeving heeft een enorme impact op het drieluik: Merk, Media en Mening. Bij uitstek heeft het ook significante veranderingen met zich meegebracht in de marketing- en communicatieberoepen. We moeten door deze veranderingen rekening houden met heel het media universum als we een merk evalueren. Deze kosmos bestaat uit fenomenale hoeveelheden aan informatie die aan grote snelheden circuleren en steeds complexer worden om te behandelen. Merken zijn niet of nauwelijks gewapend om te reageren als er zich een crisis voordoet, wat ook meteen verklaart waarom bepaalde merken het vandaag zo moeilijk hebben.

Deze moeilijkheden kunnen geïllustreerd worden op verschillende manieren. Gelukkig zijn er manieren om zulke crisissen te vermijden of op zijn minst hun impact te beperken. Een voorbeeld van zo'n oplossing is het identificeren en observeren van zwakke signalen in het media-ecosysteem. Zwakke signalen zijn mediatrends die een lage zichtbaarheid hebben wan-



neer ze worden opgemerkt, maar die mogelijk een hoog verstoring potentieel hebben voor hun omgeving. Het zijn uitstekende indicatoren die toelaten om op nieuwe trends of toekomstige crisissen te anticiperen.

Gezien informatie snel de ronde doet, vertegenwoordigt het identificeren van deze zwakke signalen een strategisch voordeel voor een merk. Het laat het merk bijvoorbeeld toe om zich als leider te positioneren in bepaalde thema's. Het is een cruciale uitdaging voor merken op twee vlakken. Zwakke signalen identificeren en interpreteren en daarmee een hypothese opstellen van wat er zou kunnen gebeuren, zonder dat men met zekerheid weet wat er gaat gebeuren. De tweede uitdaging is zich positioneren ten opzichte van zijn concurrenten. Het merk mag niet langer een volger zijn, maar moet zelf trends beheren. Want het maakt niet uit hoe snel een

merk evolueert, het lijkt altijd achter op zijn ecosysteem. Zwakke signalen identificeren is een manier om dit tegen te gaan.

Het is dus essentieel voor bedrijven om niet alleen het imago maar ook de zichtbaarheid van hun merk op te volgen, alsook te leren hoe ze signalen moeten detecteren. Digitalisering heeft de creatie van nieuwe tools en oplossingen toegelaten die kunnen helpen bij het identificeren en voorkomen van problemen. Zelfs als digitalisering soms een uitdaging is, toch brengt zijn uitstekende mogelijkheden met zich mee voor merken om hun ongelimiteerd potentieel te benutten. ●



DE ZICHTBAARHEID VAN EEN MERK IS OP DIT MOMENT EVEN VEELZIJDIG ALS DE COMMUNICATIE GEFRAGMENTEERD IS

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

Gegevens- bescherming

Kansen en uitdagingen voor sociale marketing

De inwerkingtreding van de nieuwe verordening inzake de bescherming van consumentengegevens zorgt voor verwarring bij marketeers en zaait onrust bij kleine bedrijven. De enige uitweg uit de huidige crisis is om “intelligenter” te zijn door bestaande gegevens om te zetten in legaal bruikbare informatie door middel van psychografische marketing. Door “identity marketing” te elimineren, heeft de AVG echter een duidelijker wettelijk kader voor de consument gecreëerd en gezorgd voor nieuwe en gunstige mogelijkheden voor de marketingstrategieën van merken. Een analyse.

De AVG is een hot topic. De inwerkingtreding van de nieuwe Europese verordening inzake de bescherming van persoonsgegevens van gebruikers van 25 mei 2018 doet inderdaad afbreuk aan de gewoontes van de marketingprofessionals, zij het op verschillende niveaus, afhankelijk van de onlinekanalen. “De nieuwe wetgeving brengt voor sommige bedrijven heel wat veranderingen met zich mee en voor andere heel weinig”, bevestigt Patrick De Pauw, CEO van het agentschap Social Seeder.

De belangrijkste uitdaging voor marketeers is tegenwoordig lead generation. Om deze uitdaging aan te gaan, kochten veel bedrijven vroeger databanken. De AVG eist echter dat er een einde komt aan de stilzwijgende instemming en vage juridische mededelingen. “Nu is het tijd voor duidelijke, zichtbare en expliciete toestemming”. Bovendien is de in de richt-



**CAMPAGNES
ZIJN NU GE-
BASEERD OP
ZELDZAMERE
GEGEVENS, OOK
AL ZORGEN DE
MOGELIJKHEDEN
VAN TRACKING
ERVOOR DAT DE
DOELGROEPEN
KWALITATIEVER
ZIJN GEWORDEN
OMDAT GE-
BRUIKERS HUN
TOESTEMMING
HEBBEN GEGE-
VEN**

Harold Stinglhamber
Universem

lijn opgenomen traceerbaarheidseis een fatale klap voor de praktijk van het aankopen van databanken.

De gebruiker moet nu een vakje aanvinken op de formulieren die door de merken worden verstuurd om aan te tonen dat hij akkoord gaat

met de verzameling en het gebruik van zijn persoonlijke gegevens.

Vroeger hadden marketeers de neiging om meer informatie te verzamelen dan nodig was, maar nu moeten bedrijven zich beperken tot het absolute minimum van de gegevens die ze nodig hebben.

Zij zijn ook verplicht om alle gebruik van de verzamelde gegevens te vermelden en voor elk gebruik toestemming te vragen.

In dit opzicht is de AVG in overeenstemming met de Inbound Marketingpraktijken, die gericht zijn op de gebruiker.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat de nieuwe regelgeving een aanzienlijke impact heeft gehad op e-mailmarketing, de business gericht op lead generation en het beheer van de relaties met klanten.

“Het is niet langer mogelijk om remarketing te doen zonder de uitdrukkelijke toestemming van de inter-

netgebruikers”, geeft Harold Stinglhamber, Head of Online Advertising bij Universem, toe.

Kanalen waarop de bepalingen van de AVG en de naleving ervan van toepassing zijn, moeten nu meer transparantie bieden over het gebruik van de gegevens die zij verzamelen en de upstreamgebruikers beter informeren.

Kortom, enkele maanden na de inwerkingtreding van de nieuwe Europese regelgeving is de sfeer in de wereld van media en communicatie niet echt feestelijk.

DE EFFECTEN VAN DE AVG OP SOCIALE MARKETING

Voor marketing gericht op sociale netwerken is de sfeer meer gematigd. Marion Min, Managing Director van het Brusselse mediabureau Leadist deelt niet het heersende gevoel dat adverteerders hun investeringen in sociale media hebben vermindert. “Andere online

kanalen, zoals e-mail, hebben meer te lijden gehad onder de inwerkingtreding van de AVG. De adverteerders hebben enkele investeringen moeten compenseren die in andere kanalen worden gedaan," zegt Marion Min.

De belangrijkste sociale platforms van hun kant hebben zich aan de nieuwe wetgeving aangepast om ervoor te zorgen dat ze zich houden aan de AVG ten opzichte van hun gebruikers. "Netwerken zoals Instagram en Facebook, waar al lange tijd een gepersonaliseerd publiek bestaat, hebben meer impact ondervonden dan LinkedIn of Twitter. Maar dan nog is de impact beperkt gebleven", zegt Harold Stinglhamer bij Univesem.

Het effect van de nieuwe verordening op direct marketing is echter verre van duidelijk. "Het is niet altijd nodig om toestemming te vragen, ook niet van bestaande klanten, om hun persoonlijke gegevens te gebruiken om hen aanbiedingen, informatie en promoties te sturen, omdat een merk zich kan beroepen op zijn rechtmatig belang."

De AVG stelt dat marketing aan bestaande klanten legitiem kan zijn en niet altijd specifieke toestemming vereist.

Volgens de Europese regelgeving moet er een evenwicht worden gevonden tussen de belangen van het individu en die van de onderneming, net zoals een redelijke verwachting van de persoon met wie de onderneming voor reclamedoel-einden contact opneemt. Het bekende begrip legitiem belang kan dus in een groot aantal gevallen, na een beoordeling van de situatie van geval tot geval, worden ingeroepen.

"De AVG verbiedt geen één-op-één marketing of remarketing, maar garandeert wel dat de gebruiker uitdrukkelijk wordt geïnformeerd doordat hij uitdrukkelijke toestemming moet geven voor het gebruik van zijn of haar persoonsgegevens: voor wiens rekening, voor welk doel en met de mogelijke rechtsmiddelen die het recht garanderen om "vergeten" te worden of om uit de verzamelde databanken te worden verwijderd", legt Marion Min uit.

Naar de mening van de experte zou er, zodra een persoon zijn expliciete toestemming heeft gegeven, geen probleem meer zijn met één-op-één marketing en remarketing (gebruik van cookies, link naar cookiebeleid, enz.).

"De AVG is in het leven gekomen om consumenten te beschermen tegen misbruik of frauduleus gebruik van hun gegevens", aldus de deskundige.

Tegenwoordig is iedereen dus verplicht om de consumenten te informeren en de gegevens te beschermen, te anonimiseren en, indien nodig, te verwijderen. "Als deze principes worden gerespecteerd en het verzamelen en het beheer van de gegevens in overeenstemming met de regelgeving worden uitgevoerd, is er geen reden tot ongerustheid", vertellen de geïnterviewde deskundigen.

"ANONIMISEREN" VAN GEBRUIKERSGEGEVENS

"De sensibilisering van de adverteerders in verband met de privacy van de consument en de verplichting om de toestemming van de internetgebruikers te bewijzen om cookies goed te keuren of op een nieuwsbrief in te tekenen, hebben sommige klanten ertoe gebracht om hun databanken opnieuw in te stellen en de tracking van hun website te herontwerpen", zegt Harold Stinglhamer, Head of Online Advertising bij Univesem. Het gaat om het anonimiseren van de gegevens van gebruikers die geen toestemming hebben gegeven en dus hun informatie niet op sociale netwerken doorgeven.

"De nieuwe regelgeving heeft de meeste klanten ook gedwongen om de beroemde "pop-ups" voor het accepteren van cookies te introduceren. Een voorwaarde die noodzakelijk is geworden voor marketingcampagnes op sociale netwerken (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn) en op andere digitale kanalen (Display, video of Search)", zegt de expert bij Univesem.

"Wat er is veranderd voor "paid media" en "user content generation", vervolgt Marion Min, "is het feit dat alle schakels in de media-keten nu worden beïnvloed

Goede sociale marketingpraktijken in het tijdperk van de AVG

Organische communicatie is een belangrijk onderdeel van sociale marketing. Gelukkig heeft de nieuwe Europese richtlijn weinig invloed op deze discipline, in tegenstelling tot betaalde reclame op de belangrijkste platforms. De meeste organische activiteiten (publicatie van inhoud, fan-engagementen) verzamelen immers geen persoonlijke gegevens over de mensen die ze raadplegen.

Dit mag echter niet beletten dat marketeers op een aantal punten waakzaam moeten blijven.

- Het exporteren of extraheren van de contactgegevens van abonnees of groepen moet worden vermeden, aangezien dit persoonlijke gegevens zijn.
- Het genereren van verkeer van sociale media naar een website, via Google Analytics om het gedrag van bezoekers te volgen, vereist hun toestemming.
- Als men gebruik wil maken van klantgegevens of het advertentiegedrag wil controleren, is voor de weergave van advertenties op sociale netwerken de uitdrukkelijke toestemming van de klant vereist.
- Internetgebruikers moeten de vrije en oprechte keuze hebben om te accepteren of te weigeren en hun toestemming gemakkelijk kunnen intrekken.
- Het verzoek om toestemming moet in duidelijke en eenvoudige bewoordingen zijn opgesteld.
- Merken moeten expliciet aangeven welke gegevens worden verzameld en hoe deze worden gebruikt.

door contracten tussen adverteerders en serviceproviders die zijn ontworpen om iedereen verantwoordelijk te maken voor de verwerking van persoonlijke gegevens, het beheer, de veiligheid of de anonimisering ervan.

EEN EXTRA BERG WERK VOOR BEDRIJVEN

De AVG legt dus een extra hoeveelheid werk op voor elke campagne die bij een nieuwe klant wordt uitgevoerd, of het nu gaat om prejudiciële vragen, contracten of veiligheidsaspecten waarmee rekening moet worden gehouden bij de werkzaamheden van de agentschappen.

"We moeten er samen met de klant voor zorgen dat de gegevensverwerking in overeenstemming is met de Europese regelgeving, we moeten contracten tekenen met adverteerders en dienstverleners voor elke campagne en we moeten rekening houden met de nieuwe regels in de mechanismen

voor het verzamelen van gegevens", zegt Marion Min. Om aan al deze nieuwe wettelijke verplichtingen te voldoen, moest het agentschap een functionaris voor gegevensbescherming aanwerven. Een nieuw en veelbelovend beroep, ontworpen om marketingprofessionals te ondersteunen bij hun inspanningen. "We moeten ervoor zorgen dat onze klanten zich bewust zijn van hun verplichtingen en dat ze goed uitgerust zijn om hun gegevens te beheeren", erkent de experte.

Concreet zou de impact van de AVG voelbaarder zijn op het niveau van de website of de landingspagina van de klant. Facebook heeft zijn deel gedaan door zijn gebruikers te informeren en hun uitdrukkelijke toestemming te vragen". Merken gebruiken en betalen nu targeting voor "anonieme" gebruikers. Pas wanneer de doelpersoon op een advertentie klikt en deze buiten Facebook

(buiten de Facebook-omgeving) wordt omgeleid, krijgt de AVG zijn rechten terug. "Elke bekendmaking van persoonsgegevens moet dus gebeuren in het kader van een duidelijke en expliciete toestemming van de consument, die eerst moet worden geïnformeerd over het gebruik van zijn gegevens en moet weten hoe hij kan vragen om te worden vergeeten, voor welke adverteerder en voor welk doel, enz. "Een benadering die geen enkele adverteerder nog kan negeren."

UITGEBREIDE OPKUIS VAN KLANTGEGEVENS

"De inwerkingtreding van de AVG heeft de manier waarop sociale marketing werkt niet echt veranderd", zegt Christophe De Roeck, Managing Director van All Colors of Communication and Favorite. "Alle merken werden wel gedwongen om hun databases grondig op te kuisen."

Voor al in de B2B sector. "Sommige databases waren zo oud dat ze bijna onbruikbaar waren", zegt de specialist.

Met alle gevolgen die een dergelijke situatie kan hebben voor de doelgroep en de omvang van de doelgroepen. "Het publiek van de campagnes op sociale netwerken is in omvang afgenomen. Met een impact op de prestaties van remarketingcampagnes, in tegenstelling tot "op elkaar lijkende" campagnes gebaseerd op het publiek op de site", geeft Harold Stinglhamer toe.

"Bedrijven richten zich nu meer op het rendement van de campagnes die ze op Facebook of Instagram kunnen krijgen", vervolgt Christophe De Roeck.

Met andere woorden, de AVG heeft inderdaad invloed gehad op de manier waarop mensen denken en campagnes op sociale platforms opzetten.

NIUWE MOGELIJKHEDEN VOOR TARGETING

Naast de chaos die de nieuwe Europese richtlijn heeft gecreëerd voor bedrijven met grote reserves aan klantcontacten, heeft de nieuwe Europese richtlijn ook nieuwe mogelijkheden voor hen geopend door hen te dwingen om databases

op te bouwen op basis van profielen die echt geïnteresseerd zijn in hun producten. "De aldus gereconstrueerde contacten zijn veel beter gekwalificeerd dan voorheen", bevestigt Christophe De Roeck.

Deskundigen schatten dat de meeste bedrijven nu met ongeveer een derde van hun bestaande contacten verder moeten. Soms veel minder. "Bedrijven hebben een groot deel van hun doelpubliek verloren, ook al waren het over het algemeen contacten die hun communicatie al lang niet meer hadden gelezen", zegt het hoofd van het communicatiebureau. De AVG zou dus een grote kans bieden aan merken om hun marketingstrategie te herzien. "Merken worden inderdaad gedwongen om massaal te investeren in het opnieuw opbouwen van hun klantenbestand en tegelijkertijd hun manier van communiceren te heroverwegen", legt Christophe De Roeck uit.

"Deze speurtocht naar leads leidt ertoe dat sommige bedrijven zich meer richten op het vergroten van het aantal gekwalificeerde contacten dan op meer strategische doelstellingen", zegt Christophe De Roeck.

"Het is zelfs een echte obsessie geworden voor sommige klanten." Het is aan het hoofd van het agentschap All Colors of Communication om de recente evolutie van nieuwe targeting strategieën op de belangrijkste sociale netwerken te evalueren.

NIUWE DOELGERICHTE STRATEGIEËN GERICHT OP "INFLUENCE MARKETING"

"Bedrijven moeten nu opnieuw nadenken over de manier waarop ze hun doelen willen bereiken", zegt Christophe De Roeck.

"Aangezien de databases en tools die we gebruiken op sociale platforms behoren tot Facebook, Instagram en LinkedIn, is de belangrijkste verandering het definiëren van de doelstellingen die merken willen bereiken", vervolgt de specialist.

"Het zich richten op en gebruiken van gepersonaliseerde doelgroepen vanaf e-mailadressen wordt nu minder gebruikt dan in het verleden", zegt Harold Stinglhamer.

Sociale media, een toonaangevend kanaal

Ondanks de implementatie van de AVG zullen de investeringen in digitale en sociale marketing naar verwachting toenemen, aldus een studie van BrandMuscle.

Uitgaven voor traditionele marketingstrategieën zouden in toenemende mate een ondergeschikte plaats innemen. "Traditionele reclame gericht op zoveel mogelijk mensen maakt steeds meer plaats voor nauwkeurige en gepersonaliseerde reclame gericht op de doelgroep."

De marketingprioriteiten voor 2019 zouden dus social mediareclame zijn. "Social media blijft voor veel partners een toprioriteit, hoewel er een grote kloof bestaat tussen het gebruik van Facebook en de effectiviteit in vergelijking met andere sociale netwerken", aldus de BrandMuscle-studie.

Facebook blijft dus een krachtig instrument in termen van zichtbaarheid in vergelijking met andere platforms, die niettemin interessant blijven voor merken die specifieke doelstellingen willen bereiken of hun zichtbaarheid in nichemarkten willen consolideren.

Hoewel het formaat van de campagnes weinig is veranderd met de invoering van de AVG, is voor "lead generation ads" nu de uitdrukkelijke toestemming van de internetgebruiker nodig. "Campagnes zijn nu gebaseerd op zeldzamere gegevens, ook al zorgen de mogelijkheden van tracking ervoor dat de doelgroepen kwalitatiever zijn geworden omdat gebruikers hun toestemming hebben gegeven," vervolgt de specialist van Universem.

Sociale netwerken staan re-targeting toe van gebruikers die een interactie hebben gehad met een organisch of reclamebericht (zoals liken, commentaar geven, delen, klikken op een call to action, video, enz.). "Deze targeting-

technieken maken het mogelijk om te retargeten met gebruikers die zich hebben verbonden aan uw merk, terwijl ze volledig voldoen aan de nieuwe regelgeving", zegt Harold Stinglhamer. Daarom moeten adverteerders zich enerzijds richten op de personalisatie en kwaliteit van het publiek dat naar de website komt, en anderzijds gebruik maken van al het re-targetingpotentieel dat voortvloeit uit een engagement met het merk op sociale netwerken.

"De algemene effectiviteit van sociale mediacamagnes blijft op een goed niveau, mits we gebruik maken van het potentieel van het beschikbare publiek en de personalisering van de berichten", erkent Harold Stinglhamer. De prijs die moet worden betaald om het effect van de AVG te compenseren.

Voor Marion Min bij Leadist is het nu tijd om "de doelstellingen te vinden die het beste rendement op de investering bieden". Dit is de reden waarom het bureau zich meer heeft gericht op "influence marketing"; om een andere aanpak voor te stellen voor gebruik op sociale netwerken. Dit snel groeiende kanaal zou dus zeer goede prestaties bieden voor iedereen die precieze en lokale targeting wil aangaan op basis van



INFLUENCE MARKETING IS EEN ONGEËVENAARD KANAAL OM BEPAALDE JONGE EN SPECIFIEKE BEVOLKINGSGROEPEN TE BEREIKEN EN EEN UITSTEKENDE AANVULLING OP TRADITIONELE SOCIALE STRATEGIEËN

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

gemeenschappelijke affiniteiten van Instagram-accounts van gebruikers.

"influence marketing is een ongeëvenaard kanaal om bepaalde jonge en specifieke bevolkingsgroepen te bereiken en een uitstekende aanvulling op traditionele sociale strategieën", zegt Marion Min, die het ook ziet als een intelligente manier om consumenten en merken op een subtiele en kwalitatieve manier op elkaar af te stemmen.

EEN AANLOOP NEMEN OM VERDERTE KUNNEN SPRINGEN

Door het herontwerpen van de klantendatabases van bedrijven erbij te betrekken, leidt de AVG momenteel tot een voor veel merken ongemakkelijke situatie.

"Sommige bedrijven zullen er in slagen om hun database binnen 6 maanden weer op te bouwen, anderen zullen daar enkele jaren over doen", erkent Christophe De Roeck.

Een operatie die vandaag de dag wordt uitgevoerd met de toevoeging van een extra gedachte: uw klant beter leren kennen.

"De vraag wie de klanten van een merk zijn is cruciaal voor zowel bedrijven als digitale agentschappen", vervolgt de expert.

"Deze nieuwe situatie moedigt ons aan om de dagelijkse routine achter ons te laten en nieuwe en creatievere marketingstrategieën voor klanten te ontwikkelen, zodat ze hun doelgroepen beter kunnen bereiken via alle kanalen, vooral via influence marketing", besluit Christophe De Roeck.

PSYCHOGRAFISCHE MARKETING TER ONDERSTEUNING VAN BESTAANDE GEGEVENS

"Gooi uw databases niet weg! Maak hen slimmer", zegt William Vande Wiele, CEO van het piepjonge agentschap Consultant-BI, dat zich in psychografische marketing specialiseert, een discipline die zich baseert op segmentatiecriteria of op targeting gebaseerd op levensstijlen, geloof, waarden, persoonlijkheid van de consument, eerder dan sociaal-demografische segmentatiecriteria.

"De marketeers van vandaag moeten slimmer omgaan met het omzetten van bestaande data in betere informatie", zegt William Vande Wiele. Makkelijker gezegd dan gedaan?

Het hoofd van het nieuwe bureau, een oude marketingavonturier en oprichter van email-Brokers, opent daarmee een dienstenaanbod dat als ongekend en ontworpend wordt voorgesteld om bedrijven in staat te stellen hun contacten in hun databases te kwalificeren volgens de AVG. "Je hoeft de identiteit van een persoon niet te kennen om hem diepgaand te kennen", zegt de expert. "Marketing is altijd gebaseerd geweest op wat de consument 'heeft gedaan', 'doet' en 'zal doen', terwijl het relevanter kan zijn om 'waarom' een klant zich zo gedraagt op basis van niet-gevoelige gegevens te detecteren".

Psychografische marketing presenteert zich dus als "een kans voor merken die de diepe aspiraties van hun doelgroep willen kennen en begrijpen."

"Na uitgebreide studies aan de universiteiten van Stanford en Cambridge is de methode gebaseerd op de psychografie van de persoonlijkheid", legt de specialist uit.

Het idee is om de consument diepgaand te begrijpen door middel van een kruiscontrole van informatie die het creëren van archetypen en profielen voedt.

"Weten dat mevrouw Durant 45 jaar oud is en in de Stationstraat 13 in Filot woont, heeft geen strategisch belang meer voor een merk. Door deze gegevens te vertalen naar "landelijk", "dorp" of "platteland" kunnen we daarentegen een andere dimensie betreden", legt William Vande Wiele uit. "Een merk communiceert niet met een landelijke persoon zoals het zou communiceren met een stedelijke."

EEN TEGENGIF OP BASIS VAN ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

Psychografische marketing zou het dus mogelijk maken om, door middel van data-analyse, business intelligence en deep learning, de consument in te delen op basis van meer dan 6.000 persoonlijkheidskenmerken

en vervolgens criteria vast te stellen voor gedrags-, socio-economische, demografische of RFM-segmentaties (Recency, Frequency and Monetary value).

"In het geval van mevrouw Durant leidt het simpele feit dat zij als "landelijk" wordt omschreven, tot aanvullende informatie met een zeer hoge toegevoegde waarde dankzij de toegenomen intelligentie", analyseert de deskundige.

Door de kwaliteitskenmerken van een individu te ontcijferen, kan het nieuwe agentschap de aspiraties en dus de belangen van een bepaald merk of type product/dienst identificeren. "De identiteit van de persoon wordt dus nooit bekendgemaakt en de adverteerder is bij uitstek in staat om zo goed mogelijk te communiceren, ook al betekent dit dat hij zijn positie moet aanpassen aan wat hij heeft geleerd over de markt waarop hij zich richt", benadrukt de manager van het bureau. En William Vande Wiele besluit: "We bieden adverteerders een overtuigend alternatief voor alle bestaande methoden, maar we verrijken hun databases bovendien met een goede dosis intelligentie en bevrijden hen tegelijkertijd van de AVG-restrictie."

EFFECTEN NA AVG

De impact van de AVG op de sociale marketing was zeer reëel. "De netwerken moesten hun algemene voorwaarden aanpassen aan hun gebruikers en werden gedwongen om transparanter te zijn in het gebruik van de gegevens, ook al waren veel gebruikers al op de hoogte van het gebruik van hun gegevens voor reclameoelzen", zegt Marion Min.

De meeste marketeers steken nu veel energie en middelen in het opbouwen van hun databases, een prioriteit die hen soms kan afleiden van andere marketingdoelstellingen. "Een trend die de komende jaren echter zou moeten afvlakken, aangezien hun klantendatabases opnieuw worden opgebouwd", aldus de geïnterviewde experts.

"Adverteerders zijn ook voorzichtiger geworden door de mogelijke sancties die

door de AVG zijn ingevoerd en de aanbevelingen van interne juridische afdelingen of gespecialiseerde advocaten", vat Harold Stinghammer samen.

Tot slot: "sommige angsten die werden geuit voordat de AVG van kracht werd, zoals "remarketing zal verdwijnen", zijn uiteindelijk niet uitgekomen", besluit Marion Min.

De belangrijkste uitdaging voor adverteerders die door de AVG is gelanceerd? "Het is niet eenvoudig om systematisch de toestemming van internetgebruikers te bewijzen en het feit dat we er alles aan doen om de gegevens van onze klanten te beschermen. Hoewel het kan worden gedaan met gezond verstand," zegt Harold Stinghammer.



DE NIEUWE WETGEVING BRENGT VOOR SOMMIGE BEDRIJVEN HEEL WAT VERANDERINGEN MET ZICH MEE EN VOOR ANDERE HEEL WEINIG

Patrick De Pauw
Social Seeder

Aan de kant van de agentschappen zou de AVG pragmatisme aanmoedigen: "wij geven er de voorkeur aan dat de persoonlijke gegevens (bijvoorbeeld de lijst met e-mailadressen) door de klanten worden beheerd, zodat de verantwoordelijkheid voor het behoud van de privacy bij de adverteerder blijft liggen om te voorkomen dat gevoelige gegevens op onze servers worden opgeslagen. De nieuwe verordening vereist ons om klanten te vragen om verbinding te maken met verschillende platformen om een gepersonaliseerd publiek te creëren dat dan bijvoorbeeld kan worden gebruikt om campagnes op sociale netwerken (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn) te beheren", besluit Harold Stinghammer. ●

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 Stinghamber
(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



De kracht van gedragsmatige analyse voor merkmaking

Merken hebben het goed begrepen: elke zichzelf respecterende marketingstrategie begint met kennis van de doelgroep. Des te meer wanneer men het gedrag en de behoeften van de consumenten beter wil begrijpen. In het tijdperk van de AVG lijkt het opstellen van publieksprofielen een effectieve manier om doelgroepen te begrijpen, ze te segmenteren en zo beter geïnformeerde beslissingen te nemen. Een woordje uitleg.

Het gebruik van "audience profiling" om de grote uitdaging van het begrijpen van consumentengegevens aan te gaan, betekent investeren in een nieuwe vaardigheid die elke marketingbeslissing kan valideren. Ontmoeting en inzichten met Jonathann Mingoia, mede-oprichter van SoPrism, een Belgische start-up gespecialiseerd in publieksprofilering.

Wat is "audience profiling" en wat is het belang ervan voor marketeers? Jonathann Mingoia, een van de oprichters van SoPrism: De discipline bestaat erin om met grote precisie het profiel van een doelpubliek te definiëren door gebruik te maken van gegevens van de belangrijkste sociale platformen.

De ontwikkeling van sociale netwerken is de basis van dit nieuwe instrument. Facebook, Instagram en Messenger brengen momenteel bijna 2,5 miljard actieve gebruikers samen, die door hun activiteiten waardevolle informatie verschaffen die door merken wordt gezocht. Het zijn vooral de interacties met het sociale ecosysteem en de consumptie van inhoud die het mogelijk maken om de belangen en affiniteiten van de beoogde doelstellingen nauwkeurig te beschrijven.

Wat is de rol van een bedrijf dat gespecialiseerd is in "audience profiling"?

De belangrijkste missie van ons bedrijf is het structureren en verwerken van gegevens om marketeers te voorzien van analyses die als basis zullen dienen voor hun beslissingen. Van oudsher doen merken een beroep op marktonderzoek om hun potentiële klanten te analyseren. Een lang en kostbaar proces

dat niet flexibel genoeg is, omdat deze studies weinig speelruimte laten om bepaalde aspecten van de gezochte informatie te specificeren of uit te breiden.

Terwijl directe toegang tot de massa aan informatie die beschikbaar is op de sociale platforms het mogelijk maakt om een deel van de barrières van de traditionele methoden weg te nemen. "Audience profiling" heeft ook het voordeel dat er geaggregeerde en geanonimiseerde gegevens worden verstrekt, in overeenstemming met de AVG.

Waarom heeft een merk er belang bij om zich tot profiling te wenden?

Merken kunnen het gebruiken als onderdeel van een productpositioneringsstrategie of om de relevantie van hun advertentie-/communicatiecampagnes te optimaliseren, dankzij directe toegang tot alle specifieke attributen die hun doelpubliek kenmerken. De technologische evolutie van de psychografische profilering maakt het mogelijk om "inzichten" te genereren over de consument dankzij de onmiddellijke toegang tot gegevens op basis van breed representatieve steekproeven. Dit is niet mogelijk met marktonderzoek. De verzamelde resultaten kunnen dus worden toegepast op alle strategische en tactische marketingbeslissingen. Met andere woorden, ze maken het mogelijk om een reclamecampagne beter te richten, een mediaplan te optimaliseren of relevante marketingcontent te creëren voor een bepaalde doelgroep. Het andere voordeel van het opstellen van profielen ligt in de directe relatie met de gegevens, zonder tussenkomst van een tussenpersoon.

Welke diensten bieden gespecialiseerde profileringsbureaus aan?

Een gespecialiseerd bureau kan twee manieren van werken aanbieden. De klant met interne middelen kan ervoor kiezen om rechtstreeks toegang te krijgen tot de gegevens die door de profileringsstool worden geanalyseerd op basis van gedefinieerde sociaal-demografische en psychografische criteria (affiniteiten van het merk, mediaconsumptie, interesses, online gedrag, etc.). Al deze elementen maken het mogelijk

om de profielen van een gemeenschap die interessant is voor het merk te segmenteren.

De andere methode bestaat erin de door het agentschap verwerkte informatie in de vorm van "rapportering" aan de klant te verstrekken. Deze "kant-en-klare" oplossing heeft het voordeel dat het mogelijk is om snel concrete activeringspaden te identificeren.

Voor wie is "audience profiling"?

Alle bij B2C betrokken sectoren hebben hier belang bij. Of het nu gaat om retailers, banken, verzekeringen, telecom, enz. Maar ook communicatiebureaus waarvoor publieksanalysetools een enorme toegevoegde waarde hebben in hun strategische voorstellen of media-planning.

Profileringsooplossingen maken het dus mogelijk om de belangrijkste kenmerken van een bepaald publiek te definiëren en de subgroepen te bepalen om ze later te activeren.

Het is nu essentieel geworden om over te stappen van massamarketing naar marketing gericht op gedragskenmerken.

Om de motivatiehelfbomen van de consument te begrijpen, is nu een evenwicht tussen deze twee methoden vereist.

Concrete voorbeelden van "audience profiling"?

Er zijn vele mogelijkheden en use cases op het gebied van "audience profiling". Over het algemeen worden echter drie belangrijke toepassingen gebruikt:

- Verdieping van het begrip van een consumentenprofiel om de effectiviteit van reclametargeting te verhogen en de creatie van relevante inhoud te optimaliseren
- Bepalen van de verschillen tussen het publiek ten opzichte van concurrerende merken en het eigen merk om een actieplan op te stellen voor uitbreiding.
- Segmenteren van het publiek in homogene subprofielen om de ervaring met het merk van elk segment te verrijken.



Een eenvoudige online betaalervaring. Voor ál uw kanalen.

Uw klanten doen steeds meer aankopen online. Vanuit hun luie zetel, tijdens de lunch, vanop hun smartphone ... En dat biedt kansen. Die grijpt u met de e-commerce-oplossingen van Worldline. Bied uw klanten een vlotte betaalervaring op élk online kanaal: ons flexibele platform

ondersteunt aankopen via webshop, app, chatbot, e-mail, sms ... Het maakt zelfs niet uit of uw klant een computer, tablet of smartphone gebruikt. Met Worldline verkoopt u online meer dan ooit!



Flexibel en
modulair



Eenvoudige
integratie in
uw webshop



Conversie-
optimalisatie dankzij
uw gepersonaliseerde
betaalpagina



Ondersteuning
van alle populaire
betaalmethoden



Toegankelijk op
eender welk toestel



Een veilige
betaalervaring
voor u én uw klant

Til uw onlineverkoop naar een hoger niveau

...> ecommerce-belgium@worldline.com

...> mijnbetaaloplossing.be/ecommerce-oplossingen

Worldline

WANNEER GIGANT CONRAD ELECTRONIC ZIJN VERKOOP ONTWIKKELT DANKZIJ AI

De online elektroniegigant investeert veel in intelligente oplossingen om in real time relevante aanbiedingen aan zijn klanten te tonen. Meer dan 20 jaar na de lancering van de eerste website kan het bedrijf dankzij innovaties nu 70% van zijn activiteiten op het web uitvoeren, zowel in de B2B- als de B2C-sector. Dit resultaat werd bereikt dankzij steeds slimmer gerichte communicatiecampagnes. Een woordje uitleg.

De opkomst van e-commerce heeft veel traditionele detailhandelaren aan de rand van de afgrond gebracht. Ze worden gedwongen om met bedrijven zoals Amazon of Alibaba te concurreren, en de winkels moeten dus vernieuwen om in een digitale wereld te overleven die door de globale concurrentie en steeds strakkere prijzen overhoop wordt gegooid.

Het is in deze context dat de beroemde Duitse detailhandelaar in elektronica, Conrad Electronic, gebruik maakt van de nieuwe technologische mogelijkheden om zich in een nieuwe dimensie van e-commerce te storten. Slimmer, steeds geavanceerder en volledig klantgericht. Door gebruik te maken van een ultramoderne intelligente SAS-oplossing wil de kleinhandelaar zijn 100-jarig bestaan vieren op het podium van de Europese giganten wat betreft de verkoop van technologie en elektronica. Aangezien B2C e-commerce evolueert heeft de pionier van online winkelen in Europa (sinds 1997) immers

geen ander alternatief dan zijn personalisatie-inspanningen uit te breiden om zijn relevantie in de ogen van een nieuwe generatie van steeds kritischer kopers te behouden.

Wat is de impact van artificiële intelligentie op de verkoop van een online detailhandelaar van uw omvang?

Florian Lustig, Directeur voorspellende analyse bij Conrad Electronic: De tijden veranderen. Tegenwoordig verwachten klanten een zeer persoonlijke ervaring, zowel in de winkel als op het internet. Bedrijven die in staat zijn om op grote schaal relevante aanbiedingen te leveren, zien hun omzet over het algemeen dan ook stijgen. Ook al hebben er maar weinig van hen de analytische vaardigheden om te slagen ...

Al jaren worden marketingmodellen handmatig gemarkeerd. Maar veranderingen in de verwachtingen en gewoontes van de consument hebben ons ertoe aangezet voor een nieuwe digitale aanpak te kiezen door onze marketingcampagnes te automatiseren en te personaliseren.

Op welke tool heeft u uw aandacht gericht om uw marketingcampagnes slimmer te automatiseren?

We hebben bewust gekozen voor de "SAS Customer Intelligence"-oplossing. De geïntegreerde AI stelt het marketingteam in staat om onafhankelijker te zijn en

tegelijktijd de samenwerking tussen de afdelingen te verbeteren. Omdat we allemaal hetzelfde platform delen.

Hoe slaagt u erin om uw aanbiedingen concreet af te stemmen op de belangen van uw klanten?

Björn Eichler, Directeur voorspellende systemen bij Conrad Electronic: Dit doen we door online shoppers te evalueren op basis van hun huidige en historische gedrag. Dit stelt ons in staat om meer te weten te komen over hun voorkeuren en om relevante aanbiedingen te plaatsen tijdens de reis van de klant. Door het toevoegen van een suite van customer intelligence-oplossingen zijn we nu in staat om klantgegevens online en offline in realtime te analyseren om de aanbiedingen af te stemmen op de belangen van elke klant.

Kan u een voorbeeld geven om deze nieuwe dimensie van uw marketingcampagnes te illustreren die "intelligenter" gericht zijn op het gedrag van uw klanten?

Een klant die geïnteresseerd is in thermostaten gaat naar de Conrad Electronic website. Op de achtergrond wordt een conversiescore berekend op basis van de transactiegeschiedenis en het huidige surfgedrag. Dit stelt ons in staat om de waarschijnlijkheid van de aankoop te bepalen. Op basis van deze en andere factoren verschijnt er een passende banner op de website die hem aanmoedigt om de transactie te voltooien.

Als de klant wordt afgeleid en zijn mandje verlaat, start onze geautomatiseerde marketingoplossing automatisch een triggercampagne op basis van het profiel van de gebruiker. Dit genereert een pushmelding op zijn telefoon en een e-mail met een kortingsbon later die dag. Als de klant tevreden is met de gereduceerde prijs, keert hij/zij terug naar de website en koopt hij/zij de thermostaat.

Met andere woorden, de oplossing heeft de mogelijkheid om automatisch het gedrag van internetgebruikers te doorgronden om daarna beter gerichte reclame te sturen ... Maar wat is het percentage van mensen dat daadwerkelijk wordt bereikt?

Deze gepersonaliseerde aanpak, gebaseerd op zowel leren als een passende geautomatiseerde respons, wordt mogelijk gemaakt door de artificiële intelligentie en automatische leermogelijkheden die in het IT-platform zijn geïntegreerd.

Gedragsgebaseerde banners werken echter alleen met geïdentificeerde klanten. En aangezien slechts 2 tot 3% van de bezoekers van de website wordt herkend, is het noodzakelijk om geavanceerde technologie te gebruiken om een compleet profiel van onbekende bezoekers te vormen.

De AI-benadering kan worden vergeleken met neurale netwerken die in realtime informatie verwerken (klikgedrag, verblijfsduur op bepaalde pagina's, etc.). Zo kunnen we 60% van de bezoekers identificeren, wat de

relevantie van de getoonde banners verhoogt en uiteindelijk het aantal klanten, hun tevredenheid en dus de inkomsten verhoogt.

Verbeterd personalisatie de resultaten van uw campagnes aanzienlijk?

Realtime en grootschalige aanpassing is een grote uitdaging voor omnichannel-retailers. Het is daarom noodzakelijk om marketingcampagnescenario's te testen, aan te passen, te herschalen en te herhalen. Tot nu toe waren we in staat om 20% van de e-mails te personaliseren, wat 50% van de inkomsten van het bedrijf vertegenwoordigt.

Vandaag de dag zijn de opt-outs aanzienlijk afgenomen en door het automatiseren van campagnes heeft onze marketingafdeling de productiviteit verhoogd en de kosten verlaagd.

Voorheen waren onze campagnes zeer veeleisend op het gebied van programmering en vereiste programmeer- en gegevensexpertise.

Wat zijn de belangrijkste troeven van uw intelligente marketingplatform?

In tegenstelling tot andere analytische oplossingen is het SAS-platform in staat om alle marketingkanalen te ondersteunen, wat een belangrijke vereiste is voor een omnichannel-detailhandelaar als wij. Het instrument heeft ons in staat gesteld meer dan 200 multichannel-campagnes in 12 Europese landen te lanceren, terwijl het aantal contacten sinds de inwerkingtreding van de AVG aanzienlijk is verminderd. Ook al heeft de opkuis van ons klantenbestand de contacten kwalitatief verbeterd. Dit alles heeft ons in staat gesteld om de relatie met onze klanten en hun betrokkenheid te verbeteren door middel van goede aanbiedingen die op het juiste moment worden gedaan.

U heeft onlangs een nieuw platform gelanceerd dat slimme apparaten met elkaar verbindt ... Met welk doel en hoe zorgt u daar voor de bescherming van de gegevens?

Florian Lustig: Om de duurzaamheid van het bedrijf te waarborgen, hebben we "smart house"-diensten geïntroduceerd met een nieuw project in Berlijn, Conrad Connect genaamd. Het platform heeft al meer dan 125.000 gebruikers en sluit slimme apparaten aan, zoals ledverlichting, thermostaten en irrigatiesystemen, om eigenaren uitgebreide controle te geven over hun woning. Deze nieuwe strategie stelt ons in staat om een aanzienlijke hoeveelheid gegevens over klanten in de winkels en op de website toe te voegen. Maar we moeten waakzaam blijven over de bescherming van de privacy en ons houden aan de strenge Europese privacyregels. Hoewel dit een absolute prioriteit is voor de onderneming, blijft het gebruik van persoonsgegevens in het kader van de gegevensbescherming een veeleisende organisatorische taak. Dit dwingt ons om anders te werken met onze SAS-oplossing. ●



Zalando

Zalando start het nieuwe seizoen met een nieuwe merkpositionering en slogan: Zalando. Free to be. De krachtige 360° campagne viert echte mensen en echte verhalen over wat het betekent om vrij te zijn. De campagne toont Zalando's uitgebreide mode-assortiment en moedigt klanten aan om zich vrij te voelen om zichzelf te zijn.

"Zalando wil het startpunt voor mode worden, waarbij elke stijl - van casual tot chic, van basic tot premium - aangeboden wordt, zodat onze klanten hun persoonlijke gevoel voor stijl bij ons kunnen uiten," aldus Jonny Ng, Director Marketing Strategy & Campaigns bij Zalando. "Met onze nieuwe 'free to be' positionering brengen we ons merk naar een hoger niveau, en geven we vorm aan al onze toekomstige marketingactiviteiten als platform. Onze missie is om mode toegankelijk te maken voor iedereen, en een merk te bouwen dat onze klanten inspireert en miljoenen van hen vertegenwoordigt, doorheen heel Europa."

"We geloven in een wereld waarin iedereen vrij is om zichzelf te zijn, ongeacht maat, leeftijd, geslacht of achtergrond. Met 'free to be' zoeken we naar emotionele connectie met onze klanten. Wij stellen onze klanten in staat om met mode uit te dragen wie ze zijn. Voor deze nieuwe merkstrategie hebben we betekenisvolle en relevante content ontwikkeld die een inclusievere mindset bevordert. Hiermee willen we onze klanten inspireren en Zalando positioneren als een geliefd en relevant merk", vertelt Jacintha de Graaf, Regional Lead Benelux bij Zalando.

De AW19 campagne, in samenwerking met het Londense reclamebureau Grey, vertelt het emotionele verhaal van zij die ervoor kiezen te zijn wie ze willen zijn en te dragen wat ze willen dragen, zonder oordeel.

De tv-reclame is de ziel van de campagne en wordt verder uitgewerkt naar print, out-of-home en andere Zalando-kanalen. De campagne gaat live op Zalando.nl op 11 september 2019, de commerciële lancering op tv begint op 15 september 2019.

BRUSSELS AIRPORT MARATHON

Brussels Airport heeft haar budget toevertrouwd aan Be Connect voor de campagne Brussels Airport Marathon. De onafhankelijke agency trekt aan het langste eind na een spannende pitch. Beide partijen werken voor het eerst samen en er staat meteen heel wat op het programma. In een inspirerende imagocampagne belichten ze de sociale voordelen van lopen met een video op sociale media, maar ook print en POS passeren de revue.

We are different but #WeRunTogether. Deze slogan bundelt de voordelen van lopen, waarbij grenzen vervagen net zoals op een luchthaven. Als we samen een gemeenschappelijk doel delen - bijvoorbeeld 42.195 km lopen - dan tellen kleine verschillen niet meer mee.

Op het programma staat een key visual die de boodschap van de campagne weergeeft. En daarnaast ook een video van Melissa en Vincent, een koppel dat elkaar heeft leren kennen tijdens het lopen. Zij is vegan, hij is een vleesliefhebber. Ze zijn compleet anders, maar lopen toch samen.

Verder kan Brussels Airport rekenen op zo'n 64 ambassadeurs, van wie een groot deel werkt op de luchthaven. Zij zullen een belangrijke rol spelen in een pre-roll die wijst op verschillen tussen mensen. Zo is de ene een vroege vogel, de andere een nachtuil.

Het zijn die kleine dagdagelijkse verschillen die tot uiting komen in een radiospot op Spotify. Bovendien verschijnen ze ook in de pers en op de luchthaven.

Tot slot zullen ook influencers deel uitmaken van de campagne. Noémie Happart-Carrasco, Sieg De Doncker en Claudia Lomma slaan de handen in elkaar en trainen voor een (halve) marathon, ondanks hun verschillen. Ze moedigen natuurlijk hun volgers aan om zich eveneens voor te bereiden op de run van 6 oktober 2019.

De campagne is gestart in mei 2019 en is tot de Brussels Airport Marathon gelopen met communicatie on-event en een aftermovie.





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 heeft de pitch gewonnen voor editie 2020 van Tournée Minérale, een initiatief van Stichting tegen Kanker en het Vlaams Expertisecentrum Alcohol en andere Drugs (VAD) waarbij alle Belgen uitgenodigd worden om in februari een maand lang alcohol te mijden.

Isobar zal een campagne bedenken waarbij een maximum aantal Belgen aangezet wordt om deel te nemen aan deze nationale afspraak. Jonathan Deleener, Communicatiemedewerker bij VAD: "Na drie edities was de tijd rijp om een frisse wind door de campagne te jagen. De pitch van Isobar overtuigde ons met een aanpak die toelaat om onze lokale partners te activeren, en te kunnen tonen dat de campagne leeft. Het enthousiasme van het Isobar-team tijdens de pitch werkte alvast aanstekelijk."

Fred Dorsimont, Managing Director van Isobar: "Tournée Minérale is een schitterende kans om een gezonde levensstijl aan te wakkeren. Het is net daarom dat we de briefing beschouwd hebben als meer dan een communicatief project. We hebben de campagne opgevat als een uitdaging in gedragsverandering."

CARGLASS

In het verlengde van een zeer succesvolle DCO campagne, waar display wordt ingezet die op basis van het gedrag van een bezoeker volledig dynamisch creatief wordt ingevuld, lanceren Semetis en AdSomeNoise een data gedreven video proefproject voor Carglass®. Dit project is uniek in zijn soort omdat er gewerkt wordt met dynamische video die in real-time wordt samengesteld. Er zijn verschillende oplossingen op de markt waarbij aangepaste video's op voorhand worden klaargemaakt maar omdat deze oplossingen creatief te beperkt zijn werd er een eigen product ontwikkeld.

Het ontwikkelde product maakt wel gebruik van bestaande reclame technologie van Google waardoor het perfect gekoppeld kan worden aan het supply and demand systeem van programmatic advertising. De pilot die gelanceerd is in samenwerking met SBS maakt gebruik van de populaire Leuvense videoplayer THEO-player die internationaal een bijzonder sterk parcours aan het afleggen is.

Het voordeel van deze eigen ontwikkeling is een oplossing die veel flexibeler is en in real time op verschillende databronnen kan worden aangesloten. Verder is het ook mogelijk om interactiviteit toe te voegen, en tenslotte is een betere integratie met de player en video content mogelijk waardoor we niet langer beperkt zijn tot klassieke prerolls. Ook in het geval van Carglass® werd zo'n integratie toegepast. Als een gebruiker een programma bekijkt via de website van VIER krijgt ze een sterretje in haar scherm, een boodschap aangepast aan het programma, een voice over in het lokale dialect en een interactieve kaart die het dichtstbijzijnde Carglass® center aanduidt.



MIVB

Ter gelegenheid van de Week van de Mobiliteit en de lancering van hun nieuwe app, presenteerde de MIVB de 'Vergeten Straat'. Een geheime plek met exclusieve muzikale en artistieke evenementen, die je alleen kon vinden met de nieuwe MIVB-app.

De Vergeten Straat (een knipoog naar het boek van Louis Paul Boon) is bedacht door mortierbrigade en georganiseerd door Digizik. Op het programma: een tijdelijke bar, pop-up shops, een plantenwinkel en elke dag exclusieve muziekevenementen. Voor de aankleding van de Vergeten Straat zorgt illustrator Wenc.. De app stond al binnen enkele uren op nummer 1 bij de reisapps van Google en de App Store.

De Vergeten Straat is een concept van creatief bureau mortierbrigade en bureau Digizik, in samenwerking met Ibiza Light & Sound, PUP Plezante & Uitzonderlijke Planten, Havana Club, Vedett, Les Tartes de Françoise, CHECK, De Grootste Kermis Ter Wereld, Stereoclip en Under My Garage.



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

