

TEAMLEADER

DE EXPERT OP VLAK VAN WORK MANAGEMENT IS OP WEG DE DIGITALE SECTOR TE VEROVEREN **P.14**

TOP 100

ONTDEK DE RANKING VAN DE DIGITALE AGENTSCHAPPEN **p.16**

INTRACTO GROUP

OF DE METAMORFOSE VAN EEN KLANTGERICHT "SUPERAGENTSCHAP" **P.30**

inside digimedia

TOP
100

DIGITAL AGENCIES IN BELGIUM

2021

2020

CORONAVIRUS

STIMULUS

CRISIS

**DE BELGISCHE DIGITALE MARKT IN 2020
IMPACT VAN DE PANDEMIE OP DE DIGITALE SECTOR
DE WINNAARS EN VERLIEZERS
GROEIPROGNOSES VOOR 2021**



3,5K+

Agencies

can't be wrong

Teamleader makes **Work Management software** trusted by **3500+ agencies**. We help them **sell, bill and organise their work** - in one place, not all over the place.

To put it in your terms:

If you'd like to avoid overspend surprises, link budgets to planning, trade Excel number crunching for actual in-depth reporting, thus gaining full cash flow control...

Perhaps give **Teamleader** or **Yadera** a try.
We even made tracking time tolerable. Imagine that.

**Discover Teamleader today,
and start managing your
agency differently.**



inside digimedia

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

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

Lezersbrieven
news@digimedia.be

Hoofredacteur
B. Jancen (boris@best.be)

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

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
S. Corbisier
tel. 02/349 35 69

Studio
S. Corbisier (info@corbi.be)

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

Marketing en Communicatie
C. Tybergin (caroline@digimedia.be)
tel. 02/349 35 62
M. Santos (mafalda@digimedia.be)
tel. 02/349 35 69

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 abonnementen
Neem contact op met news@digimedia.be
€ 95 exclu BTW (1 jaar)
iPad-versie, volledige toegang tot digimedia

WAT DRIJFT DE DIGITALE AGENTSCHAPPEN IN TIJDEN VAN COVID-19

Coronavirus, één jaar later. De digitale sector likt zijn wonden... om beter te kunnen herstarten. Terwijl de bedrijven lessen trekken uit de gezondheids-crisis, staan de agentschappen klaar om hun klanten te ondersteunen bij hun digitale transformatie.

In deze turbulente tijden hebben de organisaties zich het voorbije jaar moeten aanpassen en soms zelfs zich opnieuw moeten uitvinden. De coronavirus-pandemie heeft iedereen gedwongen om efficiënter, transparanter en vooral flexibeler te zijn. Het nieuwe 'normaal' is nu synoniem voor telewerken, nieuwe relaties tussen agentschappen en klanten, en nieuwe uitdagingen.

E-commerce heeft zijn sporen verdiend en bestaat nu in een "everywhere" versie, op alle bruikbare kanalen, of ze nu digitaal zijn of niet. Evenementen worden via glasvezel op afstand georganiseerd. En artificiële intelligentie is terug te vinden in alle processen die op grote schaal geautomatiseerd kunnen worden.

2020 is niet meer. Maar het voorbije jaar zal bij vele directeurs van digitale agentschappen diepe trauma's achtergelaten hebben. Want het staat vast dat de sector behoorlijk geleden heeft onder de grillen van de pandemie. De Top 100-analyse van de belangrijkste agentschappen van het land bevestigt dit.

De winnaars van de crisis -veel zijn het er niet- hebben het leeuwendeel van de investeringen van de merken die niet onder de lockdown-maatregelen leden, onder elkaar verdeeld. Terwijl alle andere dienstverleners met de restjes genoeg moesten nemen om toch maar het hoofd boven water te houden (zie ons dossier Top 100 van de digitale agentschappen in België). Maar het tij is aan het keren. Met de massale vaccinatiecampagne is het einde van het virus nabij. Nu is het tijd voor hoop, hoop op een grote economische herstart die wellicht gevolgd wordt door enkele dolle jaren. Het is in elk geval een klimaat van optimisme dat overheerst bij de digitale agentschappen die in de grote enquête van Digimedia ondervraagd werden.

De veerkracht van de digitale sector, die zorgt voor een versnelde ontwikkeling van digitale transformatieprojecten voor bedrijven, moet opnieuw leiden naar grote groei. Op voorwaarde wel dat sommige valkuilen vermeden worden en de verschillende spelers de juiste kansen aangrijpen wanneer die zich voordoen.

Dit zijn althans de vele vaststellingen waarover de experts het eens zijn, wanneer zij, elk in functie van hun eigen kennis en ervaring, de deugden bezingen van UX-projecten voor de groei van e-commerce, de voordelen van SaaS voor de transformatie van het zakenmodel, of de relevantie van investeringen in artificiële intelligentie om de gegevens te benutten die de merken in handen hebben.

Bij een uitzonderlijke crisis hoort een uitzonderlijk herstelplan. Nu de Europese Commissie zich opmaakt om 750 miljard euro aan de lidstaten te betalen om hen te helpen herstellen van de gevolgen van de pandemie, zijn de agentschappen de voorposten van deze enorme ervaring, afhankelijk van de relevantie van de digitale programma's en de ecologische transitie van wie deze steun krijgt.

Zo zal de gezondheidscrisis ironisch gezien, na eerst de wereldeconomie hard getroffen te hebben, nu een unieke kans bieden om de modernisering van de meeste organisaties te versnellen.

Wacht niet langer en ontdek nu ons dossier met de analyse van de digitale sector in 2020 en de ranglijst van de 100 grootste digitale agentschappen van het land ten tijde van Covid-19.

PRESSE
PERSONNAGE
ALPHE
Société Royale
MEMBRE

Digimedia
the agency



**EVEN
INFLUENCING
OUR
COMPETITORS
SINCE
2002.**

**BELGIUM'S
#1
CELEBRITY
INFLUENCER
& TIKTOK
AGENCY**

Directly reaching millions, we are a one-stop-shop for celebrity influencer endorsements and instant brand engagement. Want to reach communities from the inside out? Looking for authentic connections, high impact, measurable tracks and insightful reporting? Our expertise your edge. STARSKY's 59 A-list stars are ready to boom your brand.

Fuel your campaign with star power from STARSKY.

 @StarskyBE
 @starsky_belgium
 @starsky_belgium

STARSKY
BOOMING BRANDS



editorial 3.

epeople 7.

fastfacts 8.

barometer 11.

dossiers Top 100

16. Storm op de Belgische digitale markt: hoe agentschappen vochten om te overleven

De COVID-19-storm heeft de Belgische economie in 2020 zwaar getroffen zonder daarbij de digitale sector te sparen. Bezuinigingen op lonen, tijdelijke of gedeeltelijke werkloosheid van het personeel van bedrijven ... De digitale agentschappen stonden met hun rug tegen de muur en hebben soms heel ingrijpende maatregelen moeten nemen om de schade te beperken totdat de wind weer zal gaan liggen en de merken zich zullen aanpassen aan de wereld na COVID-19. Digimedia onderzocht de vitaliteit van een markt die wordt geconfronteerd met een ongekende gezondheidscrisis door de belangrijkste agentschappen van het land te bevragen en talrijke experts te interviewen die rechtstreeks bij de sector betrokken zijn.

19. Het nieuwe Eldorado van e-commerce "everywhere"

Al bijna twee decennia lang groeit de e-commerce elk jaar met dubbele cijfers, waardoor de omzet in Europa in 2019 voor het eerst de grens van 600 miljard euro overschrijdt. In de huidige context zal deze groei van de sector versnellen, zoals blijkt uit de barometer "E-commerceEurope" voor 2020.

22. De Top 100 van de digitale agentschappen (ranking)

Het klassement van de "100 grootste digitale agentschappen" in België werd opgemaakt op basis van brutomarges verkregen in 2020. De Top 100 wil vooral een informatieve rol spelen, omdat een exacte weergave van de toestand van de markt niet samen te stellen is. Het gaat om een tool waarmee het relatieve belang van de digitale bureaus in België kan worden ingeschat.

24. De winnaars en de verliezers

In een markt die te kampen heeft met een ongekende gezondheidscrisis zijn de belangrijkste winnaars de agentschappen die hun klanten technologie-oplossingen met een hoge toegevoegde waarde bieden, op diverse gebieden, in het kader van e-commerce en transactionele oplossingen. Deze dienstverleners hebben hun klanten kunnen ondersteunen door de ontwikkeling van meer geavanceerde websites, geavanceerde verkoopplatforms en andere projecten die rechtstreeks inkomsten genereren.

interviews

- 14. Jeroen De Wit, Teamleader
- 28. Fabian Van De Wiele, Clicktrust
- 32. Gerald Classens, Knowledge
- 34. Maja Van der Borst, FCR Media
- 36. Bas Liethoff, Ebay
- 40. Hubert de Cartier, Universem

profiel

30. Intracto Group of de metamorfose van een Belgisch bedrijf tot een klantgericht "superagentschap" met West-Europese ambities

advertorials

- 27. **Leadist:** Het universum van de influencers dijt fors uit
- 38. **Hilarious:** Hoe zeg je ???
- 42. **Brandwatch:** Een sterke marketing in 2021. Hoe je met strategie en vertrouwen deze onzekere tijden overkomt

- 45. **KIVO 3D:** Virtuele evenementen, de weg vooruit!

diensten 44.



ECOMMERCE SUMMIT

8th
EDITION

27 MAY 2021



Ynzo
VAN ZANTEN
Tony's Chocolonely



Jade
GOLDSMITH
Booking.com



GEORGES
LAVRIC
Episerver



Jean-Charles
BORDES
Smile



Henk
BEUKERS
Aldi



Sakina
DISSENBERGEN
TakeAway



Alea
FAIRCHILD
Constantia Institute



Havard
STJERNEN
Wish



Greet
DE BOND
D'leteren



Bas
LIETHOFF
Ebay



Puck
DE BONT
PepsiCo



Sofie
GEEROMS
BeCommerce

MORE INFORMATION OR
INTERESTED IN SPONSORING ?
info@ecommercesummit.be

POWERED BY



epeople

NATHALIE RAHBANI WORDT MANAGING DIRECTOR BIJ DE VLOER

Zij legt haar functies neer bij DPG Media waar zij minder dan een jaar geleden aantrad als Head of Marketing voor tv en streaming, om nu over te stappen naar De Vloer. **Nathalie Rahbani** zal vanaf 1 maart beginnen als Managing Director bij het Antwerpse agentschap, een filiaal van TBWA, dat zij zal leiden samen met Johan Roelandt (oprichter en Creative Partner), **Geert Verdonck** (Creative Director) en **Patrick Clymans** (Business Director).

MEDIASCALE VERSTERKT HAAR TEAM MET 5 NIEUWE MEDEWERKERS

Mediascale versterkt haar team met 5 nieuwe medewerkers. Mediascale wordt alsmaar groter en bereid de komst van nieuwe klanten voor. Zo versterkt ze haar data- en programmatic team met 5 nieuwe medewerkers: **Cédric D'Haeseleer** als Programmatic Expert, Antonin Jousson als Data Engineer, Rodrigo Lodi voor mediaonderzoek, Abbas Nassereddine als Machine Learning Engineer en tot slot **Steven Novais** Almeida als Programmatic Expert.

PROGRAMMADS WIL DE FRANSE MARKT VEROVEREN

Het Belgisch AdTech bedrijf opent zijn eerste vestiging in het buitenland. En het is **Nicolas Corrochano**, voormalig Managing Director van Social. Lab Frankrijk, die deze internationale expansie zal aansturen vanuit zijn

zetel in Parijs. Nicolas Corrochano komt als vennoot aan de leiding van het Parijse filiaal van het Belgisch AdTech bedrijf. Ter herinnering, deze voormalige directeur van Social. Lab Frankrijk (WPP) had al in 2012 het eerste buitenlandse kantoor van Social. Lab geopend, en hij kent de markt dus goed. Dankzij zijn exclusief statuut van "Google Marketing Platform Sales Partner" kan Programmads aan agent-schappen en adverteerders diensten met hoge toegevoegde waarde aanbieden die verband houden met Adtech technologieën maar ook met consultancy in het beheer en de activering van data bij digital marketing.

DOMINIQUE LEROY BEHAALT EEN PLAATS IN DE RAAD VAN BESTUUR VAN T-MOBILE US

De voormalige baas van Proximus zal in de raad van bestuur de plaats overnemen van haar nieuwe collega Srinu Gopalan, die CEO wordt van Deutsche Telekom. **Dominique Leroy** blijft vooruitgang boeken in haar internationale carrière. Na haar benoeming begin september tot hoofd van de Europese activiteit van de Duitse operator Deutsche Telekom, zal de voormalige baas van Proximus nu ook zetelen in de raad van bestuur van de Amerikaanse dochteronderneming van T-Mobile.

EX-GOOGLER VOEGT ZICH BIJ KNEWLEDGE

João Bragança komt bij het Knowledge-team als accountmanager. Als expert in digitale communicatie ont-

wikkelt, analyseert en optimaliseert hij de digitale strategieën van de klanten van het agentschap. João is opgeleid aan de Nova School of Business and Economics in Portugal. Hij werkte als Digital Marketing Consultant bij Google in Lissabon voordat hij bij een digitaal marketingagentschap kwam dat gespecialiseerd was in e-commerce. João is viertalig en specialist in "Shopping Ads" -formaten, en werkte ook als vrijwilliger voor de organisatie van de Web Summit.

NIEUWE REKRUTEN BIJ HET TEAM VAN ROULARTA DIGITAL AD SOLUTIONS

Het Digital team dat zorgt voor de verkoop van de websites van de Roularta Media Group werd uitgebreid met drie nieuwe rekruten. Lara Chammah leidt het team als Head of Digital Ad Solutions, binnen het nationale salesteam geleid door Mireille De Braekeleer, National Sales Director. **Silvia Miceli** zal zorgen voor de sectoren Health, Services, Telecom, Automotive & Mobility, Energy, Classifieds, Betting, Publicity, Real Estate, Public Sector, Tourism en Finance. **Matthias Vanspauwen** zal verantwoordelijk zijn voor de sectoren Living & Garden, Beauty, ICT, Food, Beverage & Retail, Fashion & Accessories en Multimedia. **Marine de Mol** neemt alle digitale kwesties op zich van de media-agent-schappen Space, Mediabrands, OMD, Zenith (Vivaki), Havas, Robert&Marien, Dentsu en alle digitale IO- en programmatic buying.

Disney+ meer dan 95 miljoen abonnees

Disney+, dat in november 2019 in Noord-Amerika en Nederland gelanceerd werd en een duwtje in de rug kreeg van de pandemie, telt al bijna 95 miljoen betalende abonnees wereldwijd. De groep had voorzien deze doelstelling pas in 2024 te bereiken. Ter vergelijking, Netflix dat vandaag meer dan 200 miljoen abonnees telt, deed er 10 jaar over om dit doel te bereiken. Volgens The Walt Disney Company zou Disney+ alleen al in de maand december meer dan 8 miljoen abonnees binnengehaald hebben. Dit succes wordt toegeschreven aan de reeks "The Mandalorian", uit de Star Wars-franchise en aan de film "Soul" van de Pixar-studio's, die meteen in Video On Demand uitkwamen. Het platform kan ook rekenen op het succes van "Wanda Vision." Volgens een onderzoek van Parrot Analytics is deze Marvel-reeks momenteel de populairste ter wereld. "Wij moeten een zeer hoge prijs-kwaliteit verhouding behouden, en er is geen betere manier om dat te doen dan de franchise-machine te laten draaien om elke maand nieuwe werken uit te brengen", aldus Bob Chapek, CEO van de Disney-groep.



Hexa-X een 100% Europees project

Nokia is niet het enige bedrijf dat aan 6G werkt. Samsung heeft bevestigd dat deze technologie vanaf 2028 beschikbaar zou kunnen zijn. Volgens de experts van de Zuid-Koreaanse fabrikant zou 6G een ware technologische revolutie mogelijk maken. Naast een nog sneller debiet zou 6G ook toegang bieden tot technologieën die tot

nu toe weinig ontwikkeld waren. In Europa is het Nokia dat aan het hoofd staat van dit project, met Hexa-X. Dit project wordt in partnerschap met de Europese Commissie ontwikkeld. Hexa-X is een consortium dat verschillende Europese bedrijven en onderzoek labo's bijeenbrengt rond 6G.



Be+Sports haalt 500.000 euro op

Het jonge bedrijf uit Namen Be+Sports heeft 500.000 euro opgehaald. Het bedrijf, dat gespecialiseerd is in de digitale transformatie in de sportwereld, heeft bijna 700 clubs en federaties als klant. Vaak zijn de federaties en clubs veel bedrevener op het terrein van hun favoriete sport dan wanneer zij hun leden op het internet moeten begeleiden. Dat is bijzonder duidelijk wanneer het gaat om het reserveren van een terrein, een resultaat invoeren of een team inschrijven op een match. "Er is effectief een achterstand op het digitale terrein", aldus Bruno Patris.

Als dit onderwerp hem bijzonder interesseert, is het omdat hij sinds 2014 deze situatie

tracht te verbeteren. Hij heeft samen met Simon Arickx de start-up Be+Sports opgericht. Het in Namen gevestigde bedrijf heeft zich gespecialiseerd in de digitalisering van de sport. "In de beginperiode was het vooral onze ambitie om een digitale ondersteuning te bieden. Wij hebben dan ook heel wat websites ontwikkeld", legt de baas uit. Na verloop van tijd werd het aanbod van het bedrijf verbreed. "Het idee is nu om een 360 graden aanbod te brengen. Wij willen een antwoord bieden voor zowel de administratieve behoeften van de clubs, het sportieve effect dat de leden interesseert, en het communicatieuik tussen club en sporters", verduidelijkt Bruno Patris.

Spotify zal beschikbaar zijn in 85 nieuwe landen

Het online audioplatform Spotify kondigde maandag zijn lancering aan in 85 nieuwe landen, waaronder tientallen Afrikaanse landen, een quasi verdubbeling van het aantal gedekte markten. Tot de belangrijkste landen op het gebied van bevolking behoren Nigeria, Pakistan, Bangladesh, Tanzania, Oeganda en Mozambique. In al deze nieuwe landen zal Spotify de twee formules

van zijn aanbod brengen, de gratis en de betalende versie. Het platform zal zijn hele muziekcatalogoog aanbieden en wil naar eigen zeggen samenwerken met plaatselijke artiesten, om zijn muziekaanbod afkomstig van die betreffende markt te verbreden. In een persbericht verduidelijkt Spotify dat de aanbevelingen die het aan de abonnees doet, aan elk land aangepast zullen zijn.

Mia heeft het licht gezien in Intracto Group

Het Antwerpse Mia Interactive komt Intracto Group versterken. Het bureau telt 20 experts in strategie, web development en online marketing. Door de overname van Mia Interactive wordt Intracto Group meteen ook de grootste partner van Hubspot in België. Intracto Group bouwt een geïntegreerd full-service bureau en wil voor haar klanten dé partner zijn, die hen laat excelleren in de domeinen strategie, creatie, content, marketing en technologie.

Google

het verzamelen van gegevens van gebruikers tijdens 'private browsing' levert een aanklacht op



In juni 2020 hebben drie Google-gebruikers, met name Chasom Brown, Maria Nguyen en William Byatt de internetgigant aangeklaagd, met de bewering dat hij "een alomtegenwoordige tracking van data" heeft op Chrome, zelfs wanneer de gebruikers voor de private surfmodus kozen. Die beschermt de internauten niet tegen gegevensverzameling door Google, met name via tools zoals Google Analytics, Google Ad Manager, de Google app op de smartphone of de knop op websites om op Google in te loggen.

Zelfs als de eisers tot 5 miljard dollar eisen, toch zal de affaire wellicht op een andere manier opgelost worden. Succesvolle class actions resulteren vaak in betalingen die slechts een deel vertegenwoordigen van de door klanten geleden schade. Een woordvoerder van Google zei dat het bedrijf de aantijgingen tegen het bedrijf "sterk betwist". Bovendien beweerde Google onlangs dat cookies van derden niet vervangen zouden worden door individuele trackingtools, wat in deze zaak ook een rol zou kunnen spelen.

Facebook test het delen van Reels in de newsfeed uit

De newsfeed in Facebook kan voortaan Reels vertonen, korte, op TikTok geïnspireerde video's van Instagram.

De populariteit van TikTok, dé referentie voor korte video's, stijgt pijlsnel. En dat spoort de andere sociale netwerken aan om zich opnieuw uit te vinden. Na de geopolitieke spanningen met China in juni verleden jaar, heeft nu ook India beslist om de app op zijn grondgebied te verbieden. Facebook heeft heel snel gereageerd op deze situatie en profiteerde ervan om een nieuwe gelijkaardige functie te lanceren op Instagram: Reels. Dat kent een groot

succes, waardoor het zelfs een speciale tab in de app gekregen heeft. Maar het sociale netwerk wil nu ook de creators toelaten om hun Reels in hun newsfeed te delen. Hiermee wil het sociale netwerk uit California ervoor zorgen dat creators een nieuw publiek kunnen bereiken, maar ook dat andere personen "leukere content kunnen creëren en ontdekken". Facebook stipt ook aan dat de Reels-functie binnenkort rechtsreeks in de hoofd-app opgenomen zal worden, wat al het geval was bij Stories.



Argenta en de start-up Cake slaan de handen in elkaar voor een eerste samenwerking

Argenta koos de start-up Cake van Davy Kestens om zijn digitaal aanbod een boost te geven. Een eerste samenwerking, die zou kunnen uitmonden in andere mogelijke partnerschappen. De bank van 2021 moderniseert, zowel in zijn vorm van agentschap als in de vorm van zijn app. De mobiele interface is vandaag een onmisbare tool die de banken nodig hebben om zich te ontwikkelen en waarop zij steeds meer inzetten om zich van anderen te onderscheiden. In België zijn Belfius en KBC de pioniers, maar andere proberen ook het verschil te maken.

Woensdag heeft Argenta aangekondigd dat het een

partnerschap afgesloten heeft met Cake, de fintech die gelanceerd is door Davy Kestens, ook al de oprichter van Sparkcentral. De cash-back-oplossing zal vanaf deze zomer automatisch geïntegreerd worden in de Argenta-app. Daarmee kunnen de klanten kleine bedragen terugkrijgen bij hun aankoop bij een vijftigtal partners zoals bijvoorbeeld Foodmaker, Ava, Lukoil, Torfs. "Onze ongeveer 45.000 gebruikers krijgen gemiddeld een bedrag van 11 euro per jaar terug, maar er zijn grote verschillen", legt Davy Kestens uit. De actiefste klanten kunnen immers meer dan 1.000 euro ontvangen op een jaar tijd.

TeleSign de volgende 100% Belgische unicorn in Silicon Valley

Verleden zomer heeft Proximus de knoop doorgehakt over de toekomst van zijn filiaal, wat leidde tot de overname van alle aandelen van BICS enkele weken geleden. Met deze transactie waarmee 217 miljoen euro gemoeid is, kon de Belgische operator de volledige controle krijgen over de wereldwijde roaming-specialist. Een echt meesterstuk, want met deze financiële operatie kon hij ook het hele aandeelhouderschap van TeleSign, dat veel discreter is, terug in handen krijgen. Dit bedrijf, opgericht in 2005, is snel uitgegroeid tot een authenticatiespecialist op het web. In 2017 werd het door BICS overgenomen voor 230 miljoen dollar, maar het bedrijf is niet echt het meest bekende dat in het portfolio van Proximus zit - waarschijnlijk omdat het in California gevestigd is, dé plek voor start-ups en de techwereld. De Belgische semi-publieke operator gaat van start in de Amerikaanse techwereld. Een keuze die verrassend kan lijken voor een telecom die het merendeel van zijn inkomsten uit de Belgische markt haalt en waarvan de voornaamste aandeelhouder publiek is. Maar Guillaume denkt er anders over: "Ik heb de volledige steun van het directiecomité. Met deze samenwerking kunnen onze twee bedrijven allebei profiteren van de expertise van de ander. Deze diversificatie past duidelijk ook in ons beleid om een softwarebedrijf te worden." Waarmee hij nogmaals de evolutie van de operator bevestigt.

Uber verkoopt zijn afdeling zelfrijdende wagens aan start-up Aurora

In een persbericht van 7 december 2020 bevestigt het bedrijf de verkoop van zijn afdeling autonome voertuigen aan de start-up Aurora. Uber heeft jarenlang honderden miljoenen dollar gestoken in zijn project voor zelfrijdende wagens, dat het bedrijf rendabel moest maken. Door verschillende crisissen is de afdeling Advanced Technologies Group (ATG) uiteindelijk enkel een enorme financiële put geworden waarvan het bedrijf uit California zich nu ontdaan heeft. Aurora, de start-up die de ATG-afdeling overneemt, is dé referentie in deze sector en het geniet van de steun van Amazon en Hyundai. De voorwaarden van het akkoord tussen de twee bedrijven zijn vertrouwelijk, maar het is geweten dat Uber 26% van de aandelen van de start-up in handen zal krijgen, wat deze transactie een waarde geeft van 400 miljoen dollar. Dara Khosrowshahi, CEO van Uber, zal toetreden tot de beheerraad van Aurora. Volgens Chris Urmson, medeoprichter en CEO van de start-up, opent deze bilaterale transactie nieuwe, belangrijke opportuniteiten voor verdere ontwikkeling.



Persgroep Rossel vergroent zijn drukkerij dankzij Luminus

Rossel voorziet voortaan zijn drukkerij in Nivelles van groene en plaatselijke elektriciteit dankzij een windturbine die door Luminus geïnstalleerd werd. Een eerste fase vooraleer hetzelfde te doen met de datacenters die enorm veel energie verbruiken. Een windturbine met een capaciteit van 2,3 MW, die aan de ingang van de site geïnstalleerd werd, draagt de kleuren van de groep alsook die van energieleverancier Luminus. De windturbine, gefinancierd door Luminus, zou de drukkerij moeten toelaten om 70% van zijn elektriciteitsverbruik te dekken (63% in december 2020). De overblijvende energie zal dan in het netwerk geïnjecteerd worden.



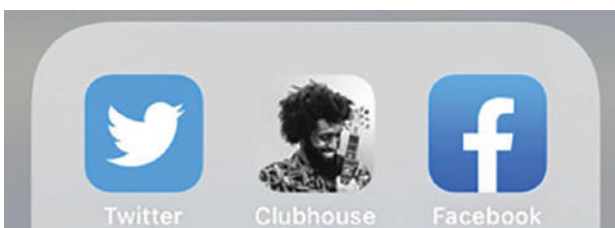
De reclamemarkt keldert

De cijfers van de reclamemarkt, verzameld door onderzoeksbureau Nielsen en geanalyseerd door het media-agentschap Space, gingen met 15% van de markt achteruit naar 3,3 miljard euro. Alle zogenaamde klassieke media vertonen minder goede cijfers dan gewoonlijk: tv, dat toch veel gekeken werd in de lockdown-periode,

komt er nog het beste vanaf met een daling van slechts 10%. De bioscoop daarentegen, waarvan de deuren tijdens de twee lockdowns gesloten bleven, keldert met 65%. De pers gaat met 16% achter, radio met 14% en affiches met 23%, wat logisch is in een lockdown-periode waarbij de gebruikers minder buiten gaan of buiten mogen.

Clubhouse het sociale netwerk dat op ieders lippen ligt

Clubhouse is het sociale netwerk waarvan iedereen praat, maar waartoe niemand, of toch bijna niemand, toegang heeft. Het op audio gebaseerde netwerk wordt reeds geschat op een waarde van een miljard dollar. Exclusiviteit zorgt ervoor dat u het wil. En dat heeft Clubhouse goed begrepen. Het sociale netwerk, dat enkel op uitnodiging toegankelijk is, onderscheidt zich door de communicatiewijze van de deelnemers: mondeling. Er zijn geen teksten of afbeeldingen, enkel geluid, live. De app is georganiseerd in de vorm van "rooms", waaraan u deelneemt volgens de besproken onderwerpen, zoals een discussiecatalogus waar u zich aansluit bij het onderwerp of de sprekers die u het meest interesseren. Elke kamer bestaat uit een groep sprekers en een groep luisteraars, die virtueel hun hand kunnen opsteken om mee te discussiëren en live tussen te komen. Iedereen kan lid worden van elke "kamer" maar u moet wel eerst een uitnodiging ontvangen hebben om toegang te krijgen tot de app. De beroemde tactiek van een nieuwsgierigheid die alleen op uitnodiging toegankelijk is, was ophieuwen groot succes!



Belgische start-up haalt 1 miljoen euro op om de controle van data op het internet weer in handen te krijgen

De start-up Datavillage kon 1 miljoen euro ophalen om zijn doel te bereiken: de gebruiker weer controle geven over zijn persoonlijke gegevens. Een idee dat onlangs geopperd werd door de Britse stichter van het web Berners-Lee. Het project van het jonge bedrijf kadert eigenlijk in een visie die door grote persoonlijkheden van het internet verdedigd wordt, zoals Tim Berners-Lee zelf, de oprichter van het Web.

De fondsenwerving van een miljoen euro bestaat uit een mengeling van eigen fondsen (afkomstig van het acceleratieprogramma imec.istart van Imec - het Vlaamse interuniversitaire onderzoeksinstituut-, van een crowdfunding-programma via Spreds, van Sambrinvest, risicokapitaalspeler, en van een business angel: Mathieu Demaré), subsidies, naast een reeks regionale steunmaatregelen voor innovatie en onderzoek.

Het gaat echt niet meer tussen Mark Zuckerberg en Apple

Mark Zuckerberg en Tim Cook komen duidelijk niet meer overeen. Het is al jaren dat Mark Zuckerberg (Facebook) en Tim Cook (Apple) lijnrecht tegenover elkaar staan als het aankomt op fundamentele kwesties over de privacy, maar ook over hun visie op de toekomst van het vrije internet. Onenigheden die, met de tijd, nog gegroeid zijn en tot een echte animositeit tussen de twee mannen geleid hebben. Zodanig zelfs dat de oprichter van de sociale netwerk-gigant in 2018, tijdens een privé-bijeenkomst, verklaard zou hebben dat hij Apple "pijn wou doen", zo onthulde de Wall Street Journal.

Een animositeit die onlangs zijn hoogtepunt bereikte, toen Facebook verklaarde dat het gerechtelijke stappen wou ondernemen tegen Apple wegens anticoncurrentiële praktijken. En wel om het nieuwe beleid voor de bescherming van de privacy dat Apple via zijn App Tracking Transparency invoerde.

De situatie tussen Tim Cook en Mark Zuckerberg lijkt niet meteen te verbeteren. Nu valt het nog af te wachten hoever de twee CEO's willen gaan in hun conflict, en vooral: wie het laatste woord zal hebben.

Hoe contactloos betalen de groei van de e-commerce aandrijft

Uit een nieuw onderzoek, uitgevoerd door Juniper Research, blijkt dat de totale uitgaven via digitale portemonnees in 2025 de kaap van 10.000 miljard dollar zullen overschrijden, tegenover 5.500 miljard dollar in 2020.

Deze spectaculaire groei van de uitgaven met 83% zal aangedreven worden door de grotere inburgering van digitaal betalen tijdens de pandemie. En daarbij dienen de digitale portemonnees, waarin de betaalinformatie bewaard wordt en die toegankelijke zijn via één applicatie, als platform voor verdere groei.

Nog volgens het rapport zijn digitale wallets nu in staat om contactloos en op afstand te betalen. Daarom voorspellen de onderzoekers van de studie dat in 2025 contactloze betalingen en e-commerce 50% van de totale portemonnee-uitgaven zullen uitmaken, tegen iets minder dan 36% in 2020.

Clubhouse: de Chinese overheid zou toegang kunnen hebben tot de data van gebruikers

Een team onderzoekers van Stanford Internet Observatory heeft ontdekt dat Peking toegang kon hebben tot de data van Clubhouse-gebruikers. Volgens dit rapport zou de Chinese overheid zelfs toegang kunnen hebben tot de ruwe audio. Clubhouse werkt in de back-end van het sociaal netwerk op een bepaalde manier samen met Agora - een Chinees bedrijf dat een technologie levert voor real time recording. De onderzoekers ontdekten dat de gegevens van de gebruikers die via Agora passeren, niet versleuteld worden.

De onderzoekers zijn formeel: de Chinese overheid kan in theorie de netwerken van Agora exploiteren en de gebruikersgegevens op Chinese servers opslaan. Clubhouse moet heel hard opletten. Het platform heeft de wind in de zeilen in de wereld van de social media. Zelfs Facebook wil een gelijkaardig platform ontwikkelen.

Het trendy nieuw sociaal netwerk zal de beveiliging van zijn platform moeten versterken.

DIGITAL FIRST

SAVE THE DATE

14 & 15
OCTOBER
2021

WWW.DIGITALFIRST.BE



2-DAY EVENT

DAY 1

PHYSICAL
ATTENDANCE

DAY 2

VIRTUAL MODE

3200

PROFESSIONAL
VISITORS

LIVE

CONFERENCES
& WORKSHOPS

KEYNOTES

CONFERENCES
& WORKSHOPS

VIRTUAL

MATCH MAKING

+100

EXHIBITIONS
& WORKSHOPS

More information : info@digitalfirst.be

WWW.DIGIMEDIA.BE

[f /DIGIMEDIA](https://www.facebook.com/DIGIMEDIA)

[@DIGIMEDIABE](https://www.instagram.com/DIGIMEDIABE)

[@DIGIMEDIA_FR](https://twitter.com/DIGIMEDIA_FR)

[@DIGIMEDIA_NL](https://twitter.com/DIGIMEDIA_NL)

Teamleader

de expert op vlak van work management is op weg de digitale sector te veroveren

De Gentse scale-up Teamleader werd opgericht in 2012 en veroverde snel een plaats in de nichemarkt van oplossingen voor work management, met een duidelijk idee voor ogen: een eenvoudige en innoverende tool aanbieden die tijdbeheer, verkoop en facturatie op één plaats centraliseert. Allemaal smakelijke ingrediënten waarmee deze one-stop-shop de digitale agentschappen van het land wil bekoren.

In enkele jaren tijd heeft Teamleader een mooie plaats opgeëist op de markt van Belgische zakelijke software ... Kunt u uw activiteiten toelichten en uitleggen tot welke klanten u zich richt met uw tools? Wij ontwikkelen work management software. Daarmee helpen we onze klanten om beter te verkopen, te factureren en hun werk te organiseren. Alles op één plek, netjes op hun scherm. Onze klanten behoren tot een breed scala van kmo's, waaronder meer dan 3.500 digitale en creatieve bureaus. Wij richten ons echter concreet tot alle soorten bureaus, van kleine creatieve studio's of architecten tot de grootste internationale agency's. Vandaag maken ongeveer 12.000 mensen gebruik van onze oplossing. Onze software kende doorheen de jaren een sterke evolutie tot veel meer dan een eenvoudige CRM. Dat is de kracht van work management software: de toe-



ALS PROJECTMANAGER MOET JE VAN ONGELOOFLIJK VEEL OP DE HOOGTE ZIJN. TEAMLEADER IS ONTWERPEN OM HUN LEVEN MAKKELIJKER TE MAKEN.

Jeroen De Wit
Teamleader

gevoegde waarde van de som van alle functionaliteiten is zeer hoog. Het type tool, met andere woorden, waarnaar bureaus op zoek zijn om hun werkprocessen te vereenvoudigen.

U biedt twee producten aan voor kleine en grote agentschappen ... Kan u ons uitleggen hoe uw twee oplossingen in de praktijk verschillen?

Onze oplossingen zijn geschikt voor grote en voor kleinere agentschappen, en dat is geen toeval! Als snelgroeiend bedrijf weten wij maar al te goed dat het belangrijk is om de manier waarop je werkt onderweg te kunnen veranderen. Starters en groeiers moeten dus in staat zijn de software die ze gebruiken aan te passen aan hun voortdurend

evoluerende behoeften. Dankzij onze twee oplossingen, Teamleader en Yadera, kunnen onze klanten kiezen uit twee opties om hun klanten, projecten en facturatie te beheren. Beide oplossingen worden in de cloud gehost en gefactureerd volgens een abonnementsformule op basis van het aantal gebruikers. Dit zogenaamde 'Software-as-a-Service' is dan ook het ideale prijsmodel voor agentschappen die te maken krijgen met een gestage groei van hun activiteiten.

Waarin verschillen uw oplossingen van bestaande tools op de markt?

We hebben vooral goed nagedacht over de verschillende rollen in de bureauwereld, en hoe die moeten samenwerken om een agentschap succesvol te maken. Waar de een zijn werk in dat van de ander overvloedt, maken onze tools het verschil.

Wij zien dat veel concurrerende oplossingen als "tools voor agentschappen" worden aangeprezen, ook al beantwoorden zij niet voor 100% aan de werkelijke behoeften van die bedrijven: ofwel zijn het goede samenwerkingstools voor projectteams, maar missen ze functionaliteiten voor verkopers of boekhouders. Of de verkoop- en budget-componenten zijn goed, maar de financiële rapportage-tools die nodig zijn voor elke onderneming ontbreken dan weer.

Dit soort onvolledige oplossingen dwingt hun klanten om in verschillende tools te investeren, waardoor de silo's binnen organisaties nog groter worden. Iedereen die aan het hoofd staat van een agency weet uit ervaring dat accountmanagers, projectmanagers, creatieven en financieel verantwoordelijken op dezelfde golflengte moeten zitten en met dezelfde informatie moeten werken voor optimale resultaten. Zelfs met de beste bedoelingen loopt niet alles op rolletjes in het dagelijkse leven van een agentschap. Het is daarom van cruciaal belang om te werken met een centraal systeem om de samenwerking tussen alle betrokkenen te versoepelen.

Concreet betekent dit dus ...

Dat Teamleader alle hulpmiddelen aanbiedt die agentschappen nodig hebben. De functionaliteiten bestemd voor de verkoop (klantenbeheer, opstellen en opvolgen van offertes ...) en de boekhouding zijn perfect gekoppeld aan de planning en uitvoering van projecten. Dat alles wordt aangevuld met rapporten en gedetailleerde financiële informatie als bonus. Op die manier worden silo's vermeden en kunnen de bureaus een hoog productie- en kwaliteitsniveau handhaven, met totale financiële controle vanaf één enkel scherm én een grafisch aantrekkelijke interface. We doen veel moeite om onze software zo aangenaam mogelijk te maken voor de eindgebruiker. Een taak als 'timesheets invullen' is an sich zelden prettig, maar wij durven stellen dat we de meest gebruiksvriendelijke manier hebben gevonden. Het resultaat is twee programma's die allebei perfect geschikt zijn om een hele onderneming te beheren. Volgens ons is dat essentieel om een ambitieus agentschap te laten groeien.

Wordt het budget bijna overschreden? Teamleader geeft u het slechte nieuws op voorhand!

Teamleader is het resultaat van een 100% in-house ontwikkeling ... Wat zijn de belangrijkste voordelen van deze strategische keuze?

De software van Teamleader wordt niet enkel helemaal in-house ontwikkeld, de functionaliteiten zijn ook ontworpen door mensen met tonnen agency-ervaring. Mensen die de sector door en door kennen en begrijpen hoe agentschappen werken, maar dus ook heel goed snappen welke tools ze niet nodig hebben. Wij hebben heel wat focus groups georganiseerd met de verantwoordelijken van digitale agentschappen in België om meer te weten te

WORDT HET BUDGET BIJNA OVERSCHREDEN? TEAMLEADER GEEFT U HET SLECHTE NIEUWS OP VOORHAND!

komen over hun specifieke behoeften op werkvlak.

Die kennis verwerken we uiteraard in onze tool, en in de middelen die wij ter beschikking stellen van ons publiek. Daarom organiseren we webinars en rondetafelgesprekken met experts en bewezen krachten uit de sector en publiceren we blogs, interviews en andere waardevolle inhoud om de dialoog met onze community levend te houden.

Naast de adviezen van ervaren vakmensen verdiepen wij ons ook in het maken van onze eigen content. Ons recente e-book "Billability: Use Responsibly" maakt deel uit van deze communicatiestrategie. Ons uiteindelijke doel is de problemen aanpakken waarmee bureaus worden geconfronteerd. Eén daarvan is bijvoorbeeld het belang van de juiste parameters bij facturering, klantenwerving, enzovoort. Wat zijn de standaarden in de sector? Of een ander heikel thema: waar vinden zij hun klanten?

U surft op een groeiemarkt ... Wat zijn uw commerciële ambities op de Belgische markt?

In een ideale wereld zouden alle agentschappen in Vlaanderen en Wallonië zonder aarzelen kiezen voor Teamleader, maar zover zijn we nog niet (lacht). We bekleden echter al een

ZICH ZORGEN MAKEN OVER FINANCIËN IN EEN CREATIEVE OMGEVING LIJKT SOMS CONTRA-INTUÏTIEF; MAAR HET IS WEL VAN HET GROOTSTE BELANG VOOR EEN AGENTSCHAP DAT GEZOND WIL BLIJVEN.

leiderspositie in België (en Nederland), aangezien een veertigtal agentschappen uit de Top 100 van Digimedia deel uitmaken van onze klantenportefeuille. Tegelijkertijd werken wij hard aan de consolidatie van onze reputatie als onderneming die de behoeften van agentschappen perfect begrijpt. Hoe beter wij hun behoeften begrijpen, hoe beter wij onze tools kunnen afstemmen op de specifieke behoeften van onze klanten. Vergeet niet: de groei van onze klanten versterkt immers alleen maar onze eigen expansie. De functionaliteiten die we momenteel aan het bedenken en bouwen zijn, beantwoorden aan die doelstelling: de groei ondersteunen van onze agency-klanten, en ze de juiste hulpmiddelen bieden om een toekomstgericht bedrijf te runnen. Zo hebben we een feature die verschillende projecten visualiseert op één tijdlijn, en kunnen onze klanten heel erg secuur hun toekomstige inkomsten in kaart brengen.

Is de Covid-crisis een kans geweest voor Teamleader om zich te herpositioneren op de markt? Wat zijn volgens u de gevolgen van de pandemie voor uw specifieke sector?

De crisis heeft de reclame- en de digitale sector ongelijk getroffen. Dat zien we als we naar onze klantendata kijken, en horen we rechtstreeks van onze klanten. Kleinere spelers zijn zwaarder getroffen door de pandemie dan grotere bedrijven. Gelukkig blijft de digitale sector in België erg sterk en zijn agentschappen per definitie innovatief en creatief. Er is dus geen reden om ongerust te zijn.

In feite maken wij oplossingen waarmee agency's zich kunnen wapenen tegen dergelijke moeilijke tijden. Het is een hoeksteen van alles wat wij doen: agentschappen helpen om vooruit te kijken en verrassingen te voorkomen, of de zee nu kalm of ruw is. Geen enkel agentschap kan blind worden geleid, en daarom beschikken zowel Teamleader als Yadera over functies die ontworpen zijn om de resultaten van elk agentschap zo duidelijk en inzichtelijk mogelijk te maken: huidige en verwachte inkomsten, cashflowbeheer en andere financiële aspecten. Niet elk agency is natuurlijk hetzelfde of werkt hetzelfde. Onze producten dekken die diverse lading. Sommige bureaus zijn ongelooflijke fans van de opties die we bieden qua rapportering. Anderen willen projecten naadloos koppelen aan de boekhouding, of hun creatieven de makkelijkste manier geven om tijd bij te houden. Voor elk wat wils in ons aanbod, zodat elk soort agency z'n gading vindt. ●

Top 100

van de 2020 digitale agentschappen

Storm op de Belgische digitale markt:
Hoe agentschappen vochten om te overleven

De COVID-19-storm heeft de Belgische economie in 2020 zwaar getroffen zonder daarbij de digitale sector te sparen. Bezuinigingen op lonen, tijdelijke of gedeeltelijke werkloosheid van het personeel van bedrijven... De digitale agentschappen stonden met hun rug tegen de muur en hebben soms heel ingrijpende maatregelen moeten nemen om de schade te beperken totdat de wind weer zal gaan liggen en de merken zich zullen aanpassen aan de wereld na COVID-19. Digimedia onderzocht de vitaliteit van een markt die wordt geconfronteerd met een ongekenne gezondheids crisis door de belangrijkste agentschappen van het land te bevragen en talrijke experts te interviewen die rechtstreeks bij de sector betrokken zijn.

De coronapandemie, een jaar later ... Hoe zijn de digitale agentschappen omgegaan met deze onverwachte crisis die alles volledig veranderde? Welke transformaties zijn er doorgevoerd in de diensten- en merkensector en bij hun voornaamste klanten? Welke lessen kunnen we trekken uit de gevolgen van de crisis voor de respectievelijke business van de agentschappen, de evolutie van digitale projecten en de richting van de prioritaire investeringen van klanten, en welke kansen biedt

de pandemie de digitale bureaus? Waar liggen de grootste uitdagingen voor 2021? De Top 100-studie van digitale agentschappen in België, het niet te missen rapport over de specifieke sector van digitale dienstverleners, geeft concrete antwoorden op basis van enquêtes, interviews met de belangrijkste stakeholders in de sector, en een gedetailleerde analyse van de evolutie van het gedrag van de agentschappen in het jaar 2020 op basis van onze rangschikking van de 100 grootste agentschappen van het land. Deze rangschikking focust op de bedrijven die bereid waren onze enquête te beantwoorden. De COVID-19-tsunami heeft de economieën van de wereld overspoeld en heeft geen enkele sector gespaard, zelfs niet de digitale industrie (zij het op beperkte schaal). Sommige agentschappen zijn zwaarder getroffen dan andere en wilden daarom liever niet in onze traditionele ranglijst staan. Tot slot wil deze studie een licht werpen op de trends die zich de komende jaren in de sector van de

digitale agentschappen in België zullen aftekenen. Een toekomst die nu al vorm begint te krijgen en die, volgens onze overtuiging, de sector die wij al meer dan twee decennia kennen ingrijpend zal veranderen.

DE GROTE DIGITALE OMSCHAKELING

De COVID-19 crisis heeft economieën over de hele wereld door elkaar geschud en is gepaard gegaan met een ongekende golf van digitalisering. Een digitale verschuiving die een nieuwe economie inluidt met nieuwe benaderingen op het gebied van marketing, sales en werk. In tegenstelling tot eerdere crisissen was de digitale sector, die traditioneel erg goed bestand is tegen de moeilijkste periodes, niet in staat zich te beschermen tegen de COVID-19-pandemie. Zo hebben de meeste van de Top 100-agentschappen een teruggang gekend, soms zelfs spectaculair. **Zie het hoofdstuk Top 100 onder de loep.**

Veel bedrijven werden verrast door het plotse

en gewelddadige karakter van de crisis. Aangezien ze werden overweldigd op de meeste fronten «werden ze gedwongen om hun investeringen in de digitale processen van hun bedrijf op een ongekende manier te versnellen», zegt Jo Caudron, Transformation strategist en oprichter van het adviesbureau Scopernia. De crisis heeft organisaties van allerlei aard zeker in staat gesteld een grote sprong voorwaarts te maken op technologisch gebied. «Over twee jaar zullen we een bliksemsnelle digitale transformatie van bedrijven meemaken, die anders nog een decennium ontwikkeling zou hebben geveerd», vervolgt Jo Caudron.

De gezondheids crisis, met haar herhaalde lockdowns, heeft een nieuwe digitale consument gecreëerd wiens gewoonten en percepties drastisch zijn veranderd. Bovendien heeft de versnelling van de digitale aanpassing tijdens de lockdownperiodes een enorme impuls gegeven aan de onlineverkoop. De crisis heeft het belang



aangetoond van e-commerce voor bedrijven, een van de belangrijkste gebieden voor digitale groei in 2020 en 2021.

Volgens de FOD-economiebarometer vertegenwoordigt e-commerce een derde van de omzet van ondernemingen in België, een percentage dat ruim boven het Europese gemiddelde en dat van de buurlanden ligt. **Zie alle details in de studie Top 100 Full report.**

DIGITALE INVESTERINGEN ZWAAR GETROFFEN DOOR DE CRISIS

Het aandeel van digitale reclame is tijdens de COVID-19-crisis gestegen in verhouding tot de totale reclame-investeringen (online en offline). In absolute termen is het waarschijnlijk echter gestagneerd of zelfs licht gedaald, omdat 2020 geen volledig jaar was. «Veel reclamecampagnes gingen de ijskast in of draaiden maar op halve kracht. De markt heeft in acht maanden gedaan wat ze gewoonlijk in 12 maanden doet» verklaart Cédric Donck, CEO van Virtuology International.

Een recente studie van de vereniging van media-agentenschappen objecteert het gewicht van digitaal in de reclame-investeringen dankzij concrete statistische gegevens en niet dankzij ramingen, zoals de traditie tot nu toe voorschreef. **Zie de analyse van de schok van de lockdown op online media-investeringen in de studie Top 100 Full report 2021.**

De gezondheidscrisis heeft ook een aanzienlijke invloed gehad op de groei van de digitale sector in zijn geheel. Door het uitbreken van de gezondheidscrisis tussen half maart en half mei 2020 is het grootste deel van de activiteiten van creatieve of consultancy-agentenschappen stil komen te liggen. «De bedrijven waarvoor ze werken hebben immers hun projecten en marketinginvesteringen die niet direct verband houden met hun kritische business bevroren», legt Jo Caudron, consultant voor het consultingbureau voor



digitale strategie, uit.

We moesten wachten tot half mei en het einde van de eerste lockdown (met de sluiting van de meeste winkels) om te zien hoe bedrijven zich echt bewust werden van het belang van het digitale instrument als garantie voor hun commerciële toekomst.

Na jaren van wachten en uitstellen van investeringen in e-commerceprojecten heeft de COVID-19-crisis de ultieme schok veroorzaakt in de vorm van een globaal besef dat het niet langer mogelijk was om e-commerce projecten tot morgen uit te stellen.

DIGITALE AGENTSCHAPPEN OP VERSCHILLENDE MANIEREN GETROFFEN DOOR DE CRISIS

Na een periode van doodse stilte of een grote vertraging gaan leveranciers van digitale diensten geleidelijk weer aan het werk om te voldoen aan de vraag van hun klanten om de digitalisering van hun bedrijfsprocessen te versnellen. De crisis heeft de reclamemarkt van de digitale sector echter ongelijk geraakt. «Kleinere spelers zijn zwaarder getroffen door de pandemie dan grotere bedrijven. Gelukkig is de digitale sector nog vrij sterk en zijn de bureaus per definitie innovatief en creatief», zegt Jeroen De Wit, CEO de Teamleader.

De gevolgen van de crisis hebben een groot aantal digitale agentenschappen in België getroffen, in verhoudingen die varieerden naargelang hun grootte, de aangeboden expertisesegmenten of de diversiteit van hun klantenportefeuille.

«De digitale sector heeft zich gedragen volgens een heel verdeelde economische en commerciële logica, aangezien hij rechtstreeks verbonden is met de sectoren die getroffen zijn door de COVID-19-maatregelen», aldus de ondervraagde experts. In het algemeen zijn projecten rond communicatie, conversie of tactische communicatiecampagnes om consumenten naar fysieke winkels te lokken omgevoerd of in de ijskast beland. Deze situatie betreft het merendeel van de middelgrote bureaus die het grootste deel van de Top 100 uitmaken. Een goede indicatie hiervoor is dat een groot aantal van hen, anders dan in voorgaande jaren, niet op onze enquête wenste te antwoorden. **Zie de volledige analyse in het Full report van 2021.**

Sommige kleinere ondernemingen hebben van de uitzonderlijke economische situatie geprofiteerd om hun projecten te vermenigvuldigen naar gelang de vraag van de klanten. «Dit geldt voor alle dienstverleners die gespecialiseerd zijn in CRM-software, oplossingen voor transactieplatformen, start-ups die gespecialiseerd zijn in UX-oplossingen, artificiële intelligentie of database-analyse», zegt Brice Le Blévennec, CVO van Emakina Group.

De versnelling van de e-commerce voor bestaan van de winkels en de verschuiving van omnichannelretailers naar strategieën die onlineverkoop en «click & collect» combineren hebben nieuwe zakelijke kansen voor agentenschappen gecreëerd, gebaseerd op de implementatie van zeer dure technologische platformen van de laatste generatie die grote investeringen van de grote merken vergen.

Deze enorme projecten verklaren de soms aanzienlijke groei van de winsten van internationale agentenschappen, zoals Deloitte Digital Belgium of Emakina Group, want bij gebrek aan een duidelijke omzet-

stijging hebben de grote agentenschappen over het algemeen hun brutomarge verhoogd. Deze stijgingen kunnen onder meer worden verklaard door de druk van klanten op projecten met een zeer hoge toegevoegde waarde. **Zie de volledige analyse in het Full report van 2021.**

AGENTSCHAPPEN IN ONGELIJKE POSITIES: WINNAARS EN VERLIEZERS VAN DE CRISIS

In een consoliderende markt zijn «de grootste winnaars van de crisis de agentenschappen die erin zijn geslaagd hun klanten te ondersteunen met technologische oplossingen op diverse gebieden die verband houden met e-commerce en transactionele oplossingen. «Deze dienstverleners hebben hun klanten kunnen ondersteunen door meer gesofisticeerde e-commerce sites, zeer geavanceerde transactieplatformen en andere inkomstgenererende projecten te ontwikkelen», zegt Pieter Janssens, CEO van Intracore Group.

E-commerce is een essentieel onderdeel geworden van de activiteit van elke ondernemer. «Het is onze ambitie om kleine en middelgrote ondernemingen te blijven ondersteunen bij hun strategie om e-commerce in te voeren», bevestigt Maja Van der Borst, Head of Communication bij FCR Media.

Tot de grote winnaars van de COVID-19-crisis behoren ook de grote agentchap-



pen van het land die voor internationale merken werken en betrokken zijn bij de digitale transformatie van hun klanten.

Volgens Jeroen Franssen, expert bij de vereniging van de innovatieve sector Agoria, «zijn het dus de digitale dienstverlenende bedrijven die diverse expertise aanbieden aan bedrijven die de grote winnaars zijn in de gezondheidscrisis. Met andere woorden, de leveranciers die de winstgevendheid en de winsten van hun klanten kunnen verhogen.»

Afgezien van de internationale agentschappen hebben full-service providers met gespecialiseerde performance marketing afdelingen zich over het algemeen beter geweerd tegen de gevolgen van de crisis. «Prestatie- en resultaat-gerichte agentschappen hebben geprofiteerd van het 'meevaller-effect' dat de pandemie heeft veroorzaakt», bevestigt Fabian Van De Wiele, Managing Director van Clicktrust. Dit zijn allemaal bedrijven die gespecialiseerd zijn in Google Search, Facebook Ads, programmatic Display of e-mail automatisatie «omdat zelfs de kleinste handelaars verplicht zijn om een minimale aanwezigheid op het web of op sociale netwerken te verzekeren om te blijven overleven», zeggen Brice Le Blévennec en Fabian Van De Wiele. **Zie de details van de analyse in het Full report van 2021.**

DEZE AGENTSCHAPPEN KREGEN KLAPPEN IN 2020

Het kamp van de verliezers van de crisis is even uiteenlopend als dat van de winnaars. De logica is dezelfde, zij het omgekeerd (zie de volledige analyse in het Full Report van 2021). Omdat bedrijven in tijden van crisis te maken krijgen met een vertraging van de activiteit, wat op zijn beurt het ontslag van personeel en bezuinigingen rechtvaardigt op verschillende «minder essentiële» gebieden, zoals reclame, tactische activeringscampagnes en andere projecten die min-



der cruciaal worden geacht om de duurzaamheid van het bedrijf te garanderen. De crisis heeft dan ook hard toegeslagen bij agentschappen die niet konden rekenen op een voldoende gediversifieerde klantenportefeuille of die gespecialiseerd waren in domeinen die bijzonder gevoelig zijn voor een economisch klimaat dat niet bevorderlijk is voor experimentele investeringen (AR/VR/IOT). Zelfs bedrijven die actief zijn in het bijzonder dynamische segment van de performance marketing, zoals het agentschap Blue2Purple (Virtuology-groep), hadden het moeilijk in 2020, omdat ze klanten in hun portefeuille hebben uit sectoren die door de pandemie getroffen zijn, zoals het luchtvervoer (Brussels Airline), de horeca (LunchGarden) en de filmindustrie (Kinopolis of Warner).

Veel van de agentschappen die in 2020 een klap hebben gekregen zullen het moeilijk krijgen om in de nabije toekomst het hoofd boven water te houden. Er zijn veel voorbeelden van bedrijven die een bijzonder moeilijk jaar achter de rug hebben, met omzetzakingen die kunnen oplopen tot meer dan 30%.

Zie de volledige analyse in het Full Report.

De grote verliezers van de crisis zijn echter ook de klassieke creatieve bureaus «omdat ze veel afhankelijker zijn van de offline wereld en een zekere achterstand hebben op het vlak van digitale transformatie», zegt Fabian Van De Wiele, Managing Director Clicktrust. Vooral omdat «het weinig zin heeft te investeren in creatieve campagnes als

de winkels gesloten zijn», benadrukt Pieter Janssens, CEO van de Intracto-groep.

DE GROEI IN DE DIGITALE SECTOR ZAT IN 2020 IN DE GROEISEGMENTEN

De pandemie heeft het belang van het kanaal van de e-commerce als de belangrijkste waarborg voor het overleven van ondernemingen duidelijk gemaakt. Wanneer we een onderscheid maken tussen bedrijven die een online activiteit hebben en bedrijven die dat niet hebben, stellen we vast dat deze laatste er vaak niet in zijn geslaagd hun activiteiten te ontwikkelen om te redden wat er te redden valt, bij gebrek aan middelen of tijd. De ontwikkeling van een digitaal project is immers onvermijdelijk tijdrovend: «Het duurt doorgaans zes maanden tot twee jaar om een online omzet te halen die voldoende is om de offline verkoop te compenseren», bevestigt Cédric Donck.

«De meeste bedrijven hebben hun mediabudgetten verlegd naar alle interacties die hun klanten met hen delen via alle digitale touchpoints», zegt Brice Le Blévennec. «2020 is een jaar van behoud geweest met interessante investeringsoverdrachten aangezien de daling van always-on campagnes tijdens een deel van de gezondheidscrisis werd gecompenseerd door zeer aanzienlijke overdrachten van klantbudgetten naar influencermarketingcampagnes van nieuwe spelers in de publieke sector, banken



en verzekeringsmaatschappijen», vervolgt Marion Min, Managing Partner van het agentschap Leadist.

Na de onzekerheid van de eerste lockdown heeft het agentschap Universem zijn klanten meer naar digitale kanalen zien grijpen. «Het digitale mediabudget is bij de meeste klanten gestegen ten koste van de offline media (tv, geschreven pers...), met een groeiende trend van bewustmakingsbudgetten richting sociale media en YouTube», zegt Hubert de Cartier - Co-founder & Project Director Universem.

... EN DIGITALE BEDRIJVEN VERLIEZEN TERREIN

Als logisch gevolg van de lockdownmaatregelen en de sluiting van voor het publiek toegankelijke beurzen in 2020 zijn de meeste budgetten voor nieuwe digitale ervaringen en innovaties, die vooral gericht zijn op evenementen (augmented reality, virtual reality, 3D, videospelletjes, enz.), in de ijskast beland. Het spreekt voor zich dat digitale bureaus die sterk gespecialiseerd zijn in deze bedrijfs- en dienstensegmenten zwaar getroffen zijn door de COVID-crisis.

Bedrijven in de evenementensector hebben letterlijk in het stof gebeten. Sommigen hebben van de COVID-19-tsunami geprofiteerd om zichzelf virtueel opnieuw uit te vinden door online platforms op te zetten. «Maar zelfs wanneer bedrijven hun evenementen virtueel hebben georganiseerd hebben deze projecten de agentschappen zeer weinig inkomsten opgeleverd», leggen de ondervraagde experts uit. **Zie de volledige analyse in het Full Report van 2021.**

HET NIEUWE ELDORADO VAN E-COMMERCE «EVERYWHERE»

Al bijna twee decennia lang groeit de e-commerce elk jaar met dubbele cijfers,

waardoor de omzet in Europa in 2019 voor het eerst de grens van 600 miljard euro overschrijdt. In de huidige context zal deze groei van de sector versnellen, zoals blijkt uit de barometer «EcommerceEurope» voor 2020.

De grote merken die in de elektronische handel actief zijn, en a fortiori de «pure players», hebben hun verkoopcijfers tijdens de pandemie dus zien exploderen. Alle bedrijven die online conversies deden waren bijzonder agressief tijdens de crisismaanden. «Ook veel gespecialiseerde sites hebben het het afgelopen jaar goed gedaan, en vaak op een meesterlijke manier», vertrouwt Cédric Donck, CEO van Virtuology International, ons toe. De COVID-19-crisis heeft de e-commerce sector dus naar een nieuw niveau getild waardoor deze meer omnichannel en vooral meer «everywhere» is dan ooit tevoren!

Met de snelle groei van de onlineverkoop is het ook essentieel geworden om performante tools te integreren in e-commerceplatforms om de voorraad en de bevoorrading efficiënter te beheren en te anticiperen op de bestellingen (Order Management System of OMS) tussen de verschillende verkooppunten. Een realiteit die Brice Le Blévennec bij Emakina vaststelt: «Al onze e-commerceprojecten omvatten een component «Order Management System» of «Omni-Channel Order Management», tools die essentieel zijn geworden voor merken die online verkopen». Deze nieuwe generatie tools voor het beheren,

invoren en verwerken van bestellingen zoals Fluent Commerce (Fluent Order Management) of New black, zijn de nieuwe heilige graal voor digitale bureaus en een nieuw strijdtonel voor het aantrekken van merken die hun eindklanten een betere winkelervaring willen bieden. **Zie de gedetailleerde analyse van e-commerce everywhere-strategieën in het Full Report van 2021.**

E-COMMERCE PROJECTEN OP WEG NAAR MACH 2.0

De nieuwe realiteit van e-commerce is gebaseerd op een ontwikkelingsarchitectuur met de naam MACH, een acroniem voor «Microservices-gebaseerd», «API-first», «Cloud-native» en «Headless». Moderne handelsplatforms zijn gebouwd rond deze 4 belangrijke basisprincipes om prestaties, flexibiliteit en gebruiksgemak te garanderen. De nieuwe generatie software- en systeemintegratoren vormen een reeks architectuurbeginselen waarmee alle handelsplatformen nu rekening moeten houden. **Bekijk de volledige analyse van de grote disruptie van MACH 2.0 e-commerce-projecten in het full report van 2021.**

GROEIGEBIEDEN VOOR DIGITALE AGENTSCHAPPEN : DE GROEISEGMENTEN IN 2021

Momenteel is er een verandering in de aard van de door de agentschappen gegenereerde winsten. «Transactieprojecten worden steeds belangrijker. De investeringen in B2B e-commerce zijn de laatste maanden geëxplodeerd, omdat deze bedrijven (die op dit gebied achteropliepen) het cruciale belang hebben ingezien van een aantrekkelijk uitzicht en efficiënte databases», aldus de ondervraagde managers van agentschappen. De overname in 2018 van e-commerceontwikkelaar CloudCraze door CRM-leverancier Salesforce is het bewijs van deze nieuwe trend. «De belangstelling van merken voor B2B

e-commerce platforms neemt voortdurend toe binnen digitale agentschappen, en het is daardoor een bron van steeds belangrijkere inkomsten voor de komende maanden en jaren.» Deze vaststelling is afkomstig van het hoofd van de Emakina Group, die onlangs heeft geïnvesteerd in een bedrijf in Turkije dat gespecialiseerd is in B2B e-commerceprojecten op basis van het CloudCraze-platform.

In België stelt de expert een sterke toename van de complexiteit van projecten die voor klanten worden uitgevoerd vast, op gebieden zoals «design experience», strategie of creatief ontwerp. In die mate dat het digitale agentschap zich nu afscheidt van de klassieke ontwikkelaars. «Basisdiensten die onlangs in België werden geproduceerd worden nu verplaatst naar andere landen met lagere arbeidskosten». (Brice Le Blévennec, CVO van Emakina Group) Tegelijkertijd hebben veel bureaus de afgelopen jaren geïnvesteerd in nieuwe bedrijfssegmenten en hun vaardigheden uitgebreid om beter te kunnen inspelen op de eisen van hun klanten. Diversificatie van diensten, differentiatie, strategisch advies en een toename van expertise op basis van automatisering, data-analyse, AI en e-commerce liggen aan de basis van de groei van digitale agentschappen in het land. Deze tendens om de digitale activiteiten uit te breiden heeft zich de laatste jaren in tal van overnamestrategieën vertaald, zoals in die van de Intracore-groep, die erin geslaagd is geavanceerde competenties te integreren in digitale contentmarketing door de overname van Snackbytes, in klantenmarketing (overname van Luon), in marketingautomatisatie (Adagio), in e-mailmarketing (Raak), in digitale creatie (Prophets), in webcreatie (Blue4you), of in socialemediamarketing (Beconnect). Springbok voerde een vergelijkbare strategie door eind 2019 het bureau Rise & Shine over te nemen om toonaangevende expertise op het gebied van CRM, Marketing Automation en



Inbound Marketing in huis te halen. Er is zeker geen tekort aan dergelijke voorbeelden op de Belgische markt. **Zie de rest van de analyse in het Full Report van 2021.**

STRATEGISCH ADVIES IN HET HART VAN DIGITALE TRANSFORMATIEPROJECTEN VAN MERKEN

En als primus inter pares wordt strategisch advies meer dan ooit een motor van commerciële groei voor digitale dienstverleners. «De gevolgen van de crisis hebben geleid tot een verschuiving in de activiteiten van agentschappen naar een steeds belangrijker deel gewijd aan advies en ondersteuning van klanten in hun strategisch denken over de digitale transformatie van hun organisatie», zegt Gérald Claessens, CEO van het Brusselse bureau Knewledge.

Voorals omdat de digitale transformatie van bedrijven niet langer alleen een kwestie is van technologieën en esoterische gadgets die blindelings worden getest. Integendeel, het is nu de kernactiviteit van de merken en moet dus worden gerechtvaardigd door commerciële doeleinden. Digitale transformatie moet met andere woorden een doel hebben ...

Hier is de gedetailleerde analyse van de belangrijkste expertisegebieden die de groei van agentschappen in 2021 zullen stimuleren in het full report van 2021.

DE NIEUWE POST-COVID-19 AGENTSCHAP-





**HET ZIJN DUS DE
DIGITALE
DIENSTVERLE-
NENDE BEDRIJVEN
DIE DIVERSE
EXPERTISE
AANBIEDEN AAN
BEDRIJVEN DIE DE
GROTE WINNAARS
ZIJN IN DE
GEZONDHEIDSCRI-
SIS.**

Jeroen Franssen
Agoria

KLANT RELATIE

De COVID-19-crisis heeft ook de transformatie van de relatie tussen klant en agentschap in de digitale sector versneld. We zijn momenteel getuige van een overgang van een 'project-georiënteerd' bedrijfsmodel naar een 'klantgeoriënteerd' model», zegt Pieter Janssens, CEO van Intracto Group. Te veel agentschappen werken met andere woorden nog steeds vanuit een bedrijfsmodel dat gebaseerd is op het opleveren van projecten in «start & stop»-modus. Ze brieven de klant, bouwen een campagne, ontwikkelen een platform of een oplossing. De dienstverlening van het bureau stopt dan meestal in dit stadium. De markt evolueert echter naar een relatiemodel dat gebaseerd

is op een partnerschap op langere termijn tussen het agentschap en de klant. Dit model impliceert de oprichting van teams met experts, zowel binnen het agentschap als bij de klant. **Zie de rest van de analyse in het full report van 2021.**

Marion Min, Managing Partner van het agentschap Leadist, constateert ook «een sterke belangstelling van merken voor 'one-stop-shopping'-diensten georganiseerd rond verschillende expertisegebieden, aangezien het essentieel is om de klant te kunnen begeleiden bij de talrijke onderwerpen zoals media, design, influencer marketing of zelfs strategie en ontwikkeling. Het groeperen van een groot aantal diensten biedt de klant ook de garantie op een coherent totaalresultaat en een totale inzet van de verschillende beroepen voor een succesvol resultaat», vervolgt Marion Min.

Zie de volledige analyse van de nieuwe agentschap-client relatie in het full report van 2021.

NAAR EEN GLOBALE TRANSFORMATIE VAN DE ORGANISATIE VAN WERK

In het laatste rapport van Robert Half over de vraag naar geschoold talent

('Demand for Skilled Talent') worden de huidige trends op de arbeidsmarkt, de meest gevraagde jobs en de opkomst van telewerken geanalyseerd. Daaruit blijkt onder meer dat het aantal telewerkjobs in de IT-sector met 132% is gestegen als gevolg van de pandemie van het coronavirus.

Uit de studie, die werd uitgevoerd door Robert Half in samenwerking met Burning Glass Technologies, blijkt dat 85% van de onder-vraagde managers hybride teams beschouwt als een integraal onderdeel van het bedrijfslandschap in België.

Zie de gedetailleerde analyse van de evolutie van hybride werk in België in het full report van 2021.

DE GROTE UITDAGING VAN HET INTERNALISEREN VAN MIDDELEN

De internalisering van digitale vaardigheden binnen bedrijven neemt jaar na jaar toe. Dit fenomeen is niet nieuw, maar de gevolgen ervan zijn door de pandemie sterk in de verf gezet.

«We zien een versnelling van de internalisering van bepaalde vaardigheden, maar niet op het gebied van projectuitvoering of optimalisering. Dit is een logische tendens, aangezien de crisis de communicatie tussen de teams niet heeft verge-

makkelijkt. Dus waarom extra silo's importeren?» vraagt Fabian Van De Wiele van Clicktrust. Een van de belangrijkste veranderingen die zich door de pandemie heeft voorgedaan is het einde van het «hub agency»-model bij de klant.

Zie de volledige analyse in het full report van 2021.

TEKORT AAN EXPERTEN: NAAR EEN NIEUW MODEL VOOR HET ZOEKEN NAAR GESPECIALISEERDE PROFIELEN

De vertraging die de bedrijven sinds het begin van de gezondheidscrisis hebben opgelopen heeft gevolgen gehad voor de beschikbaarheid van talent op de Belgische markt. Deze situatie zal, zoals sommige waarnemers al hebben opgemerkt, moeten worden genuanceerd.

De eerste lockdown (en het daaropvolgende ontslag van veel werknemers, zowel aan de kant van de adverteerders als van de digitale agentschappen) had een positieve invloed op de beschikbaarheid van een verscheidenheid aan interessante profielen voor de bureaus die op dat moment aan het rekruteren waren. Na de eerste moeilijke maanden viel het herstel van de activiteiten, dat in het vierde kwartaal van

JANUARI

Worldline neemt Ingenico over voor 7,8 miljard euro en wordt een reus in online betalingen.

MAART

De epidemie doet de online verkoop instorten! Belgische webwinkels behaalden in 2019 een omzet van 8,2 miljard euro.

FEBRUARI

WhatsApp heeft 2 miljard gebruikers wereldwijd.

APRIL

Sortlist, de «match making» specialist voor bedrijven en agentschappen, heeft zijn Duitse concurrent Agenturmatching overgenomen.

De Covid-19-crisis dwingt het Gentse technologiebedrijf Showpad om 52 werknemers te ontslaan, waarvan 14 in België.

MEI

EASI en ICT Architect bundelen hun krachten.

Digitaal

vertegenwoordigt 25% van de Belgische reclamemarkt.

JUNI

Teamleader, de online CRM-specialist EMASphere (uit Gent), slaan de handen in elkaar.

Belgische startup Deliverect haalt 16 miljoen euro op.

2020 inzette, echter samen met een acute terugkeer van het tekort aan gespecialiseerde digitale profielen.

«De jacht op profielen is letterlijk geëxplodeerd tijdens de pandemie», merken de ondervraagde managers van het agentschap op. De markt kampte al met een structureel tekort aan digitale experts en de gezondheidscrisis heeft dit alleen maar versneld door de explosie van aanvragen voor e-commerceprojecten. Volgens verschillende managers van digitale agentschappen is het in België niet langer mogelijk om bepaalde gespecialiseerde profielen die bedrijven hard nodig hebben aan te werven.

«De grote internationale bureaus (zoals Accenture en Deloitte) hebben de hand weten te leggen op vele experts met zeldzame en gespecialiseerde vaardigheden», zeggen sommige bedrijfsleiders van digitale agentschappen. «Paid media»-specialisten (Search, Social Ad) die 3 talen spreken, uitstekende analytische vaardigheden en een goed begrip van de marketingwereld hebben zijn uiterst moeilijk te vinden», vat Fabian Van De Wiele, CEO van Clicktrust, samen. Bovendien slagen de scholen er niet in om de

meest gevraagde profielen massaal op te leiden. De laatste barometer van de FOD Financiën bevestigt dat België een groot tekort heeft aan afgestudeerden in informatie- en communicatietechnologieën (ICT). Volgens de barometer komt in ons land nauwelijks 1,9% van de afgestudeerden uit de ICT-sector, tegen een gemiddelde van 3,6% op Europees niveau, waardoor wij binnen de Europese Unie op een zeer bescheiden 26ste plaats staan.

Zie de gedetailleerde analyse van de stand van zaken met betrekking tot het tekort aan digitaal talent in het full report voor 2021.

DE BELANGRIJKSTE BEDREIGINGEN VOOR DIGITALE AGENTSCHAPPEN IN 2021

Of we het nu leuk vinden of niet, de pandemie heeft haar tol geëist wat betreft de welvaart van onze bloeiende economieën. Door de bevolking herhaalde malen in lockdown te plaatsen, heeft de COVID-19-crisis alle sectoren van de economie in zeer uiteenlopende mate getroffen. Een van de eerste bedreigingen voor de agentschappen in 2021 is dan ook het faillissement van hun klanten. Daarom adviseert Cédric Donck, CEO van Virtuo-

logy International, om de bestaande klanten goed te beheren, vooral wanneer het «grote» klanten zijn. Bekijk de volledige analyse van de belangrijkste bedreigingen voor digitale agentschappen in het full report van 2021.

RANKING VAN DIGITALE AGENTSCHAPPEN IN BELGIË: ANALYSE ONDER DE LOEP

Ontdek de gedetailleerde analyse van de rangschikking van de «100 grootste digitale agentschappen» in België in het «Top 100 van de digitale agentschappen in België Full report van 2021», evenals de evolutie van de groei van de markt van de agentschappen in 2020, de groeivoorzichten voor 2021, de markt in volume, het gewicht van de grootste agentschappen in België, enz. De studie «Full report van 2021» onderzoekt ook de gevolgen van de crisis voor de digitale sector in zijn geheel. Het biedt bovendien een waardevol inzicht in de grote winnaars en verliezers van de pandemie, evenals de segmenten op het gebied van digitale expertise die de industrie in 2021 zullen aansturen. Er wordt ook dieper ingegaan op het nieuwe «normaal» van de ar-

beidsverhoudingen en de gevolgen daarvan voor de druk op de verloning, de onstuitbare opkomst van «freelancers», de stand van zaken op de markt voor digitale experts in België in cijfers, de meest gezochte profielen in 2021, de nieuwe zakelijke kansen voor agentschappen als gevolg van de gezondheidscrisis en de belangrijkste uitdagingen waarmee Belgische digitale agentschappen vandaag worden geconfronteerd.



JULI

COWBOY haalt 23 miljoen euro op bij vijf nieuwe investeerders.

De agentschappen **MediaXplain** en **Serviceplan** worden samen het bedrijf «**House of Communication**».

OKTOBER

De fusie van **Messenger** en **Instagram** direct messaging markeert het begin van cross-platform messaging voor de **Facebook**-groep.

SEPTEMBER

Het agentschap **Design is Dead** is ontbonden. De teams voegen zich bij het moederbedrijf **Emakina**.

NOVEMBER

Salesforce koopt **Slack** voor 27,7 miljard dollar.

DECEMBER

Springbok neemt **Adeptiv** over, een dochteronderneming van postdiensten gigant **PostNL**.

Onlyhumans en **Mortierbrigade** voegen hun activiteiten samen.

Proxyclick wint de scale-up award van het jaar.

Kazidomi brengt zes miljoen euro op.

Proximus neemt **Mobile Vikings** over voor €130 miljoen.

FEBRUARI 2021

Intracto Groep neemt het Antwerpse agentschap **Mia Interactive** over.

KLASSEMENT VAN DE AGENTSCHAPPEN OP BASIS VAN DE BRUTOMARGE

De controlesleutel voor het lezen van de tabel is de verhouding van de brutomarge tegenover het aantal digitale werknemers

DIGITAL AGENCIES IN BELGIUM			Digitale Brutomarge 2020	Omzet 2020	Staff digital	Verhouding MB/SD	Digitale Brutomarge 2019
ONDERNEMINGEN							
1	Deloitte Digital	↑	48 000 000	68 000 000	497	96 579	43 700 000
2	FCR Media	↓	27 832 000	34 414 000	250	111 328	31 091 000
3	Intracto Group (part of Intracto Group)	↑	24 790 000	30 642 000	228	108 728	18 400 000
4	Wunderman Thompson	↓	22 100 000	28 000 000	229	96 507	24 616 000
5	Emakina.BE (part of Emakina Group)	↓	19 300 000	24 000 000	180	107 222	22 000 000
6	The Reference (part of Emakina Group)	↓	12 000 000	15 250 000	130	92 308	15 300 000
7	Springbok	↓	10 056 000	15 120 000	80	125 700	11 000 000
8	Prophets (part of Intracto Group)	↑	9 510 000	10 510 000	62	153 387	9 120 000
9	Duke & Grace	↓	7 700 000	11 600 000	90	70 207	8 655 647
10	Pàù	↑	7 244 000	8 750 000	102	71 000	4 700 000
11	Ogilvy Social Lab	↓	7 154 000	11 300 000	120	59 617	9 800 000
12	Happiness Brussels	↓	5 110 000	7 200 000	90	56 778	7 000 000
13	BBC	↑	4 700 000	8 100 000	50	94 000	3 850 000
14	Amplexor	↓	3 832 500	11 169 000	65	58 962	5 250 000
15	Luon (part of Intracto Group)	↑	3 726 000	4 400 000	33	112 909	3 650 000
16	Mortierbrigade	↓	3 650 000	4 200 000	34	107 353	5 000 000
17	Dexville (part of FCR Media)	↓	3 374 040	5 442 000	33	102 244	3 842 159
18	GBL Studio	↑	3 343 000	8 146 740	40	83 575	
19	Onlyhumans	↑	3 321 500	7 300 000	130	25 550	4 550 000
20	November Five	↓	3 321 500	4 300 000	48	69 198	4 550 000
21	Dropsolid	↓	3 069 300	5 544 563	49	62 639	3 313 345
22	Blue4you (part of Intracto Group)	↑	2 931 000	3 530 000	24	122 125	2 780 000
23	Be Connect (part of Intracto Group)	↓	2 337 000	2 904 000	20	116 850	2 865 000
24	B-U-T	↓	2 300 000	4 600 000	52	44 231	3 570 000
25	UniverseM	↓	2 200 000	9 600 000	27	81 481	2 600 000
26	Hungry Minds	↑	2 150 000	2 860 000	19	71 264	1 854 817
27	Internet Architects	↓	2 100 000	4 400 000	34	61 765	2 350 000
28	Ivalue (Part of Intracto Group)	↑	2 100 000	2 117 047	24	87 500	1 566 054
29	Mia Interactive (part of Intracto Group)	↑	2 000 000	2 200 000	18	111 111	400 000
30	Semetis	↓	1 992 900	8 760 000	18	110 717	2 730 000
31	Snackbytes (part of Intracto Group)	↓	1 845 000	2 324 000	20	92 250	2 300 000
32	Bagaar	↓	1 788 500	2 190 000	30	59 617	2 450 000
33	Duo	↓	1 780 972	2 502 153	27	65 962	2 439 687
34	Your Agency	↓	1 700 000	2 300 000	13	130 769	2 300 000
35	Expansion Partners	↓	1 606 000	3 817 900	32	50 188	2 200 000
36	Clicktrust	↑	1 600 000	6 465 000	20	80 000	1 262 324
37	Mountain view	↑	1 600 000	2 250 000	12	133 333	
38	Endare	↑	1 550 000	2 250 000	30	51 667	1 455 000
39	Gammed!	↑	1 489 000	2 600 000	11	135 363	1 084 829
40	Blue2purple (part of Virtuology International)	↓	1 460 000	13 870 000	17	85 882	2 000 000
41	Big smile agency	↑	1 399 453	1 639 493	17	82 321	
42	Madzuli Agency	↓	1 340 280	2 482 000	35	38 294	1 836 000
43	Havas Brussels	↓	1 332 161	1 521 599	36	37 004	1 824 878
44	LeadFabric	↓	1 328 600	3 285 000	19	69 926	1 820 000
45	Digital Leader	↑	1 300 000	1 500 000	22	59 090	400 000
46	Bake & co (Intracto Group)	↑	1 277 000	1 310 000	18	70 944	
47	Raak (Part of Intracto Group)	↑	1 210 000	1 665 000	12	100 833	1 050 000
48	Atypic	↓	1 197 069	2 107 313	13	92 082	1 639 820
49	Arpeggio	↑	1 100 000	1 700 000	16	68 750	
50	Mobilosoft (part of Virtuology International)	↓	1 095 000	1 387 000	7	156 429	1 500 000

THE FULL REPORT 2021 TELT 75 PAGINA'S ONTDEK DE INHOUDSOPGAVE OP WWW.DIGIMEDIA.BE/TOP100REPORT

KLASSEMENT VAN DE AGENTSCHAPPEN OP BASIS VAN DE BRUTOMARGE

De controlesleutel voor het lezen van de tabel is de verhouding van de brutomarge tegenover het aantal digitale werknemers

DIGITAL AGENCIES IN BELGIUM			Digitale Brutomarge 2020	Omzet 2020	Staff digital	Verhouding MB/SD	Digitale Brutomarge 2019
ONDERNEMINGEN							
51	Knewledge	↓	1 050 000	11 300 000	16	65 625	1 250 000
52	Digicreate.be	↓	1 022 000	1 700 000	14	73 000	1 400 000
53	Afelio 	↓	838 252	7 353 290	9	93 139	1 148 290
54	Flexmail	↓	817 600	1 100 000	12	68 133	1 120 000
55	87 Seconds	↓	800 000	1 200 000	65	12 308	4 950 000
56	Programmads	↑	800 000	2 900 000	11	72 727	
57	Synchrone	↓	791 685	996 450	9	87 965	1 084 500
58	Starring Jane 	↓	780 000	1 962 876	11	70 909	1 100 000
59	Voice Agency	↓	720 000	1 642 500	9	80 000	1 100 000
60	Adjust	↑	697 946	1 500 000	9	77 550	
61	Absoluut Zulu	↓	689 338	1 579 257	9	76 593	944 298
62	Monkeyproof 	↓	665 359	10 950 000	12	55 447	911 451
63	The Manifest	↓	664 300	750 000	7	94 900	910 000
64	Digizik	↓	620 865	1 182 600	8	77 608	850 500
65	Novation 	↑	575 000	750 000	7	82 143	
66	Digitag 	↑	550 000	900 000	15	36 667	
67	e2e	↓	547 500	1 095 000	15	36 500	750 000
68	Paf 	↑	520 000	1 606 960	9	57 778	
69	Inventis 	↓	511 000	1 095 000	18	28 389	700 000
70	Marlon 	↓	494 210	2 249 130	26	19 008	677 000
71	Wepika	↓	470 689	485 358	6	78 448	644 780
72	Wax Interactive	↓	465 000	2 920 000	4	116 250	500 000
73	MKKM Social Media Experts	↓	459 900	730 000	6	76 650	630 000
74	Cherry Pulp	↓	452 600	467 200	14	32 329	620 000
75	Lucy 	↓	438 000	1 095 000	6	73 000	600 000
76	Sagacify	↓	438 000	876 000	6	73 000	600 000
77	So Buzzy	↓	438 000	810 300	4	109 500	600 000
78	Walking men	↓	438 000	1 387 000	6	73 000	600 000
79	Synapse Agency	↑	400 000	650 000	11	36 364	300 000
80	Baldwin	↓	395 660	883 300	6	65 943	542 000
81	Alpaga Agency	↑	386 672	430 799	3	128 891	
82	Jack & Charlie	↓	383 980	620 500	25	15 359	526 000
83	Hilarious	↓	365 000	657 000	4	91 250	500 000
84	Cookies Agency	↑	330 000	355 000	4	82 500	120 000
85	Beinfluence 	↑	315 000	453 000	8	39 375	
86	Efluenz	↑	303 200	608 000	8	37 900	
87	Clef2web	↓	288 350	346 750	7	41 193	395 000
88	Leadist	↓	248 200	730 000	3	82 733	340 000
89	Artcore society	↑	220 000	1 555 000	15	14 667	
90	Spyke	↓	214 255	330 437	2	107 128	293 500
91	Brand New Day Agency	↓	182 500	737 300	8	22 813	250 000
92	Alinoa 	↓	168 630	182 500	3	56 210	231 000
93	Marketing Heroes	↓	146 000	189 800	2	73 000	200 000
94	Scanbie	↓	131 400	182 500	3	43 800	180 000
95	Websteak Marketing 	↓	120 000	1 100 000	10	12 000	330 000
96	Webatvantage	↓	109 500	693 500	1	109 500	150 000
97	Wiseo	↑	105 000	570 923	6	17 500	
98	Ribbon	↓	102 000	178 850	2	51 000	120 000
99	Webup	↓	100 000	116 800	3	33 333	120 000
100	DHS Digital	↑	80 000	360 000	3	26 666	

• Deloitte Digital

Het Belgische kantoor van het internationale full service digital agency slaagde erin zijn digitale activiteiten met 10% te laten groeien in een markt in volle crisis. Dankzij deze stijging van de omzet (68 miljoen euro) en de brutomarge (48 miljoen euro), een jaar na een groei van 25% (in 2019), kan het agentschap zijn topositie in de rangschikking behouden. Deze prestatie kan worden verklaard door het feit dat het agentschap in tijden van pandemie kansen heeft benut die verband hielden met de sterke vraag van grote internationale of lokale merken naar gigantische digitale transformatieprojecten die grotendeels gericht waren op e-commerce en andere transactieplatforms. Het agentschap ligt nu ver voor op het Belgische kantoor van challenger FCR Media (34 miljoen euro omzet, oftewel een groei van +9%), waarvan het netwerk verschillende markten in Centraal- en Oost-Europa bestrijkt.

• Intracto group

De digitale groep uit Herentals heeft zijn strategie rond het verwerven en winnen van nieuwe klanten voortgezet om zich te vestigen als een «super» geïntegreerd agentschap met complementaire expertisegerieden. Een beleid dat zijn vruchten afwerpt wat betreft brutogroei, want de groep realiseerde een goede 25% van zijn geconsolideerde omzet in vergelijking met het voorgaande jaar, voor een brutomarge die in één jaar tijd opliep tot 33%. Niet alle digitale entiteiten van de groep hebben in 2020 evenwel dezelfde vitaliteit aan de dag gelegd. Expertisegerieden zoals die van BeConnect (strategisch communicatieadvies) hebben bijvoorbeeld een spectaculaire daling gekend tijdens de crisis (zie de verliezers).

• BeInfluence

De vooruitgang van het jonge Brusselse bedrijf, gespecialiseerd in sociale communicatiestrategie en influence marketing, is ronduit wonderbaarlijk. Als laatste in onze ranglijst in 2019 is het bedrijf, dat nu vertrouwt op de kracht van netwerken en invloedrijke mensen, erin geslaagd zijn inkomsten te verviervoudigen (+400%) voor een operationele marge die ook met 360% is gestegen. Met andere

woorden, de herpositionering op online coaching en de kracht van sociale netwerken werpt zijn vruchten af in een periode van crisis.

• Raak

Het Antwerpse bureau Raak (Berchem), gespecialiseerd in inbound marketing en alle vormen van geautomatiseerde communicatie, is een van de weinige digitale agentschappen die in deze maanden van gezondheidscrisis en lockdownmaatregelen van zich heeft laten horen. Van het ene jaar op het andere slaagt de onderneming, die deel uitmaakt van de expertiseportefeuille van de Intracto-groep, erin haar nettoresultaat met 15% te doen stijgen bij een omzet die met 25% stijgt. Een uitzondering die de regel bevestigt. Het is mogelijk om te groeien, zelfs in de moeilijkste tijden.

• Wax Interactive

Het Gentse agentschap Wax Interactive, dat deel uitmaakt van de internationale SQLI-groep die verspreid is over 13 landen, heeft zich in 2020 commercieel onderscheiden met een toename van 12% van zijn activiteiten gekoppeld aan zijn expertisepolen «digital experience» en «omnichannel commerce». Dit is des te spectaculairder omdat de door de onderneming gerapporteerde brutomarge van jaar tot jaar is verdubbeld. Een gunstig effect van de huidige crisis of gewoon het gevolg van een drastische herstructurering van de teams?

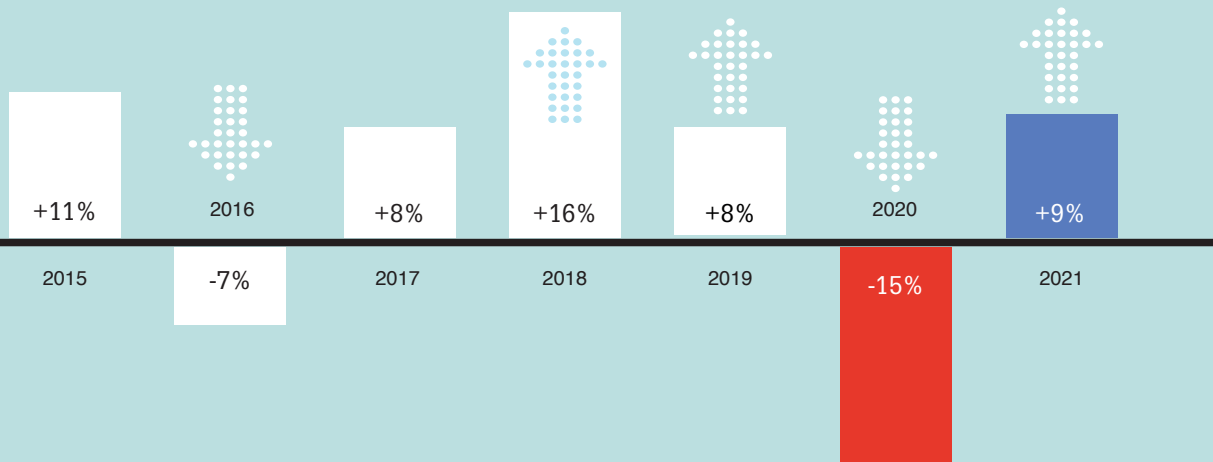
• Clicktrust

PHet Brusselse datagestuurde marketingbureau kreeg een stevige duw in de rug, want het slaagt er jaar op jaar in een omzetgroei van 30% te realiseren. De gezondheidscrisis heeft veel merken ertoe aangezet hun activiteiten op digitale kanalen te richten. De voorkeursgebieden daarvoor zijn performance advertising, conversieoptimalisering, data-analyse en alles wat te maken heeft met advertentieformaten die bij opbod worden verkocht. Wanneer een agentschap volledige transparantie van zijn diensten belooft, laten de resultaten meestal niet zo lang op zich wachten.

De totale markt heeft in 2020 een gemiddelde daling van 15% gekend. Dit cijfer moet worden genuanceerd naar gelang van de grootte van de betrokken spelers. De top 20 in de ranking hebben een gemiddelde daling van 5 tot 7% gekend. Anderzijds hebben de kleinste agentschappen, die zich tussen de 50ste tot 100ste plaats van de ranking bevinden, een zeer scherpe daling van hun zakenvolume gekend die veel groter is dan een verlies van 30%. Tussen deze twee uitersten hebben de middelgrote agentschappen (gerangschikt van 21 tot 50) hun omzet met gemiddeld 14% zien dalen. De werkelijke impact van de pandemie is zeer variabel en hangt af van de omvang van de deelnemende actoren. De kleinste spelers zijn het zwaarst getroffen, op een paar uitzonderingen na.

+9%

De verwachte groei in 2021 bedraagt 9% ten opzichte van eind 2019 (vóór de crisis). Als we de nettogroei vergelijken met het dieptepunt dat eind 2020 werd bereikt, bedraagt de verwachte zakelijke herstel van de activiteit in 2021 26%.



Als gevolg van de uitzonderlijke gezondheidscrisis hebben veel agentschappen dit jaar niet geantwoord op de traditionele vragenlijst die bedoeld is om onze ranglijst op te stellen, en dit ondanks meerdere herinneringen. Wij waarderen dan ook de eerlijkheid en de moed van de ondernemingen die ervoor hebben gekozen hun resultaten bekend te maken tegen de achtergrond van een algemene malaise in de sector. Aangezien bovendien degenen die niet aanwezig zijn het (bijna) altijd bij het verkeerde eind hebben, vermoeden wij dat veel bedrijven (die besloten hebben om het spel niet mee te spelen) aanzienlijke zakelijke tegenslagen hebben ondervonden. Sommige van deze neergangen houden verband met een sterke afhankelijkheid van klanten uit door de crisis getroffen sectoren (luchtvervoer, evenementen, toerisme, horeca, enz.), andere met het terugtrekkingsbeleid van adverteerders, dat heeft geleid tot het bevriezen van digitale investeringen. Veel agentschappen die gespecialiseerd zijn in merkcampagnes, verkoopactivering voor fysieke merken of innovatieve projecten voor marketingexperimenten (AR/VR/3D, IoT, mobiele toepassingen, enz.) hebben daarom soms een zware dip doorgemaakt.

• Springbok

Het full-service digitaal agentschap uit Mechelen is het enige bedrijf in de top 10 dat in 2020 een daling van de activiteiten noteerde. In een meer dan moeilijk economisch klimaat dat wordt gekenmerkt door felle concurrentie tussen grote lokale en internationale bureaus rapporteert de digitale antilope een omzetsdaling van 10%. Dat is bijna een prestatie voor deze dienstverlener, die de afgelopen jaren naam heeft gemaakt met een spectaculaire groei (+25% in 2019) gedreven door digitale activiteiten met een hoge toegevoegde waarde (UX, artificiële intelligentie, data-analyse). Springbok is het resultaat van de fusie tussen CATagency en Denku in 2016, twee entiteiten die tot de Gemaco-groep behoren. De fusie maakte deel uit van een strategie van internationalisering van de activiteiten met kantoren in Nederland (Amsterdam) en Frankrijk (Parijs).

• B.U.T.

Het Antwerpse agentschap (uit Schelle) is er niet in geslaagd zijn groei ritme van 2019 (+30% omzet) te behouden en is dit jaar jammer genoeg het slachtoffer van herhaalde lockdowns. Na in de afgelopen jaren nieuwe klanten te hebben aangetrokken van gerenommeerde bedrijven zoals Space agency, Fluvius,

MasterCard, Swatch en General Motors, geeft de leverancier van digitale diensten voor bedrijven en de industriële wereld toe dat zijn omzet met 20% is gedaald. Zelfs de beste leerlingen van de klas hebben dus veel verloren in 2020.

• Your Agency

Het digitale agentschap van de Emakina groep, dat gespecialiseerd is in klantenervaring op alle niveaus, moet op zijn beurt een nachtmerriejaar beleven. De Covid-19-pandemie, de algemene lockdownmaatregelen, de seriematige sluitingen van winkels en zelfs de sluiting van hele sectoren van de economie hebben hun tol geëist van de klanten van het agentschap en dus de digitale activiteiten ervan. Een omzet die achteruitging (-30%) ten opzichte van 2019, en brutomarge die met 25% daalde. Alle ogen zijn nu gericht op het jaar 2021, waarvan iedereen hoopt dat het beslist beter zal zijn dan het voorgaande jaar. Een nieuw topjaar dat in het teken van Your Agency zou kunnen staan ...

• Snackbytes

Een koude douche voor het team van Snackbytes, een dienstverlenend bedrijf dat zich richt op strategie, content marketing en conversational management. Het jaar 2020 spaarde ook het Antwerpse bedrijf (in 2018 overgenomen door Intracto) niet: de omzet daalde met 10%, voor een brutomarge die met 22% instortte. Een daling die wel eens bevorderlijk zou kunnen zijn voor de grote sprong voorwaarts naar 2021.

• Starring Jane

Het Gentse digitale bureau, dat in 2019 zusterbureau Newance omarmde tot een team van 37 experts, is er niet in geslaagd de grote sprongen van de voorgaande jaren om te zetten. De crisis van 2020 stond inderdaad in de weg. Het resultaat: digitale activiteiten in slow motion en een algemene teruggang van 18%. Het jaar 2020 was dus absoluut geen geschenk voor digitale dienstverleners!

-15%

De totale markt heeft in 2020 een gemiddelde daling van 15% gekend. Dit cijfer moet worden genuanceerd naar gelang van de grootte van de betrokken spelers. De top 20 in de ranking hebben een gemiddelde daling van 5 tot 7% gekend. Anderzijds hebben de kleinste agentschappen, die zich tussen de 50ste tot 100ste plaats van de ranking bevinden, een zeer scherpe daling van hun zakenvolume gekend die veel groter is dan een verlies van 30%.

Erratum: In het artikel "Top 100 van de digitale agentschappen in 2020 : storm op de Belgische digitale markt: hoe agentschappen vchten om te overleven" gepubliceerd in het nummer 169 "Spring 2021" van het kwartaalblad "Inside Digimedia", werd het digitale agentschap Tapptic ten onrechte opgenomen in de rangschikking. Niet alleen wilde het digitale agentschap Tapptic gewoon niet deelnemen aan deze rangschikking, bovendien zijn de cijfers die vermeld worden niet juist, net als de negatieve overwegingen die uit dit artikel voortvloeien. In tegenstelling tot de terugval die wordt vermeld, presteerde het digitale agentschap Tapptic in 2020 juist beter dan in 2019.



ONTDEK DE VOLLEDIGE ANALYSE
DE WINNAARS, DE VERLIEZERS EN
DE PERSPECTIEVEN VOOR 2021

WWW.DIGIMEDIA.BE/TOP100REPORT

De volledige gegevens die aan de basis liggen van de Top 100-analyse staan vermeld in het rapport «The Full Report Digital Agencies in Belgium». Dat brengt in detail de marktvooruitzichten voor het jaar 2021, de beste stijgers van het jaar (en dalers), naast nieuwe accounts die de agentschappen binnengehaald hebben. Het rapport schenkt ook aandacht aan de adverteerders en analyseert de criteria waarop grote accounts zich baseren om hun agentschap te kiezen, evenals de verschillende strategieën die de agentschappen uitwerkten. En last but not least compileert het rapport ook de campagnes die bekroond werden op de Mixx Awards 2020, evenals interviews met het agentschap en de adverteerder van het jaar. Door de beste Belgische digitale campagnes van het voorbije jaar op te nemen in het Full Report, brengt de redactie een eerbetoon aan de creatieve vijsvijver die de Belgische digitale wereld is.

THE FULL REPORT 2021 TELT 75 PAGINA'S
ONTDEK DE INHOUDSOPGAVE OP
WWW.DIGIMEDIA.BE/TOP100REPORT



METHODOLOGIE

Het klassement van de “100 grootste digitale bureaus” in België werd opgemaakt op basis van brutomarges verkregen in 2019. De Top 100 wil vooral een informatieve rol spelen, omdat een exacte weergave van de toestand van de markt niet samen te stellen is. Het gaat om een tool waarmee het relatieve belang van de digitale bureaus in België kan worden ingeschat.

In sommige gevallen waren de gegevens onvolledig, zodat de redactie een schatting heeft gemaakt (aangeduid met een opmerking) op basis van het rendabiliteitscriterium: schatting van de brutomarge in functie van het aantal werknemers. Resultaten die als verdacht werden beschouwd, of artificieel “opgeblazen”, werden achterwege gelaten.

Sommige bedrijven werden moedwillig uit het klassement gehouden om de leesbaarheid van het klassement niet te verstoren. Deze bedrijven hebben hun bruto marge mbt hun digitale activiteiten niet kunnen voorleggen. Het doel van dit klassement is de voorstelling van de Digitale agentschappen in België, daarom hebben we die globale cijfers niet in rekening genomen.

De rekenmethode kan variëren van bedrijf tot bedrijf: sommige bureaus brengen hun eigen facturatie niet in rekening en laten hun partners rechtstreeks factureren aan de klant wanneer het om een project gaat met verschillende tussenpersonen.

Voor de bureaus die zijn gespecialiseerd in SEM en sociale marketing, zijn de meegedeelde cijfers grotendeels afkomstig van de aankoop van media (Adwords) bij Google of Facebook. Sommige groepen en/of bureaus verwezenlijken niet al hun winst in de digitale marketing.

Er werd dus een schatting gemaakt op basis van het aantal “full time”-werknemers die direct betrokken zijn in de digitale activiteiten. De verhouding “Brutomarge vs. Digital staff” geldt als controlesleutel om de brutomarge te schatten die de geciteerde bedrijven aangeven.

Iedere verhouding die hoger is dan het gemiddelde werd herberekend op basis van het aantal werknemers die rechtstreeks betrokken zijn bij de digitale activiteiten.

De bureaus die een verhouding vertegenwoordigen die lager ligt dan € 40.000 Brutomarge zijn ofwel verlieslatend of brengen teveel personeel in rekening. Iedere verhouding die de 140.000 over schrijft, houdt noodzakelijk rekening met andere soorten activiteiten zoals de aankoop van ruimte, verhuurdienst,...



De Brutomarge

De brutomarge kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Wij zijn vertrokken van de volgende definitie: de brutomarge is gelijk aan de omzet met aftrek van de externe kosten, met name de aankopen, de diensten, de betaling van de freelancers en het salaris van het vast personeel.

Een positieve brutomarge betekent dus dat de omzet volstaat om de externe kosten te betalen. Ze is ofwel te verklaren door een gestegen omzet, ofwel door een vermindering van de externe kosten, ofwel door een combinatie van beide.

Om de rendabiliteit van een project te meten, is de brutomarge een standaardindicator. Het percentage van de brutomarge wordt berekend in functie van de omzet en maakt dus een goede toewijzing van de middelen mogelijk.

Bij commerciële bedrijven weerspiegelen de margepercentages het vermogen van het bedrijf om winst te maken op de verkoop van goederen.

De brutomarge is dus het criterium voor het onderhandelingsvermogen van het bedrijf bij zijn klanten en zijn leveranciers. Hoe sterker het onderhandelingsvermogen van een bedrijf, hoe groter zijn brutomarge is.

De ranking is evenzeer gebaseerd op redactionele schattingen als op kwantitatieve gegevens die door de agentschappen zelf werden gedeeld. Deze cijfers kunnen niet nauwkeurig worden nagekeken. Het zijn dus ramingen die de lezer met de nodige voorzichtigheid moet beoordelen.

**THE FULL REPORT 2021 TELT 75 PAGINA'S
ONTDEK DE INHOUDSOPGAVE OP
WWW.DIGIMEDIA.BE/TOP100REPORT**

Het universum van de influencers dijt fors uit

Het valt moeilijk te ontkennen dat influencer marketing het afgelopen jaar een ongeziene groei heeft gekend: de investeringen zijn op twee jaar tijd gestegen van 6 naar 20 miljard. Influencer marketing oefent tegenwoordig ook een aantrekkingskracht uit op een aantal branches die daar tot nog toe weinig mee deden, zoals de financiële wereld, banken en verzekeringen, openbare en Europese instellingen, de bouwsector en interieurzaken.

ENKELE ELEMENTEN DRUKKEN NU AL HUN STEMPEL OP 2021:

De budgetten nemen toe

Zowel kleine als grote contentmakers worden vergoed, en dat hebben de merken goed begrepen. Gedaan met merken die lukraak wat producten naar een hoop influencers sturen, in de hoop daar wat gratis content voor in ruil te krijgen.

Die aanpak schiet tekort en is allesbehalve optimaal om de ongelooflijke kracht van influencers te benutten. Bureaus als Gravity ondersteunen klanten met het creatieve en praktische aspect door influencers te brieven. Zo kunnen er



emiliegeois

gedurende de hele campagne richtlijnen worden uitgewerkt voor de influencers, zonder te raken aan hun authenticiteit.

IN 2021 HEEFT IEDER Z'N EIGEN NETWERK EN GEMEENSCHAP

Thuis lijkt het wel of ieder een eigen netwerk heeft! Intussen is iedereen mee met sociale media: zelfs bomma en boma hebben tijdens de lockdowns de geneugten van Facebook ontdekt.

Mama en papa kennen Facebook en Messenger als geen ander. Daarnaast steekt papa zijn licht op bij YouTube voor klusprojecten en doet mama op Pinterest inspiratie op voor de interieurinrichting. Grote zus post de hele dag door Instagram stories en probeert een uitnodiging voor Clubhouse te versieren. Haar broer kijkt dan weer naar zijn favoriete streamers op Twitch, en de benjamin van het gezin waagt zich aan challenges op TikTok. Je kan dus wel stellen dat sociale media het familieleven in 2021 behoorlijk beïnvloeden!

Il est donc intéressant de voir à quel point les réseaux sociaux se développent à une vitesse fulgurante, alors en tant que marque, la question se pose : que faire ?

Het is best interessant om te zien dat sociale media zich met een duizelingwekkende snelheid ontwikkelen – maar wat moet je daar nu mee als merk?

Sommige merken hebben nog maar pas hun eerste stapjes gezet op Instagram, of ze krijgen al de vraag om ook TikTok-video's te posten en op Clubhouse een event te organiseren om hun waarden toe te lichten.

WAT ALS JE NIET ALLES KAN DOEN?

Alles tegelijk ontwikkelen kan voor een merk een onmogelijke opdracht lijken. Daarom raden wij aan om minder te doen, maar het dan wel goed te doen!

Elk platform vereist een ander ritme, een unieke creatieve en artistieke aanpak en een eigen stijl. Het is dus belangrijk om het tempo nauwlettend te volgen, of je riskeert veel middelen in te zetten voor heel weinig resultaat (volgers of andere meerwaarden voor het merk).

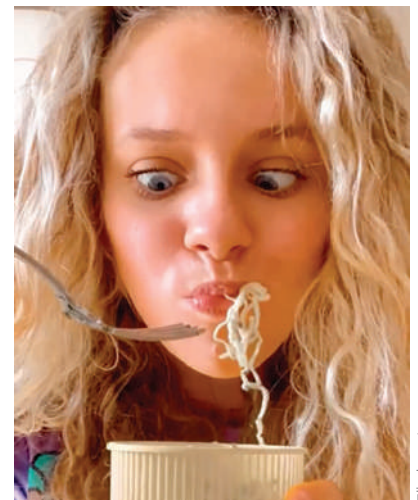
Merken adviseren over hun imago en hun aanwezigheid op sociale media: ook dat doen we bij Gravity! We verlenen niet alleen advies over de verschillende soorten content, maar ook over de 'tone of voice' van goeie creatieve strategieën die je kan toepassen om je klanten en prospects echt te bewegen.

Zit je met een vraag of heb je iets met influencer marketing en sociale media in gedachten?

Neem contact met ons op via het formulier op onze website:
www.gravity-influencers.com/



Maud_vdv



Elisbruart

De kampioen

van de transparantie

ten dienste van

ambitieuze merken

Er waren eens twee experten die droomden van digitale reclame die inzet op volledige prestaties. En zo ontstond het agentschap Clicktrust: vanuit een verlangen om transparantie te brengen in alle online marketingberoepen. Van de eerste klik tot de laatste conversie biedt het jonge agentschap, onder leiding van Fabian Van De Wiele, zijn diensten aan klanten aan met de notie "vertrouwen" als rode draad.

Kunt u kort uw agentschap en de activiteiten van Clicktrust in België voorstellen?

Fabian Van De Wiele, Managing Director: Ik heb Clicktrust in 2013 opgericht samen met een andere freelancer om grote mediabureaus en kmo's te ondersteunen op het gebied van SEA- en SEO-expertise. De belangrijkste missie van het agentschap bij de oprichting was transparantie opleggen in onze manier van werken en in de overdracht van kennis door middel van opleiding. Al snel trokken wij veel klanten aan, vermenigvuldigde het aantal werknemers en breidde ons dienstenaanbod uit. Vandaag beheerst ons team van 22 personen, gelijk verdeeld wat talen betreft, alle disciplines van de digitale media, gaande van search, display, video en alles wat met prestatiemeting te maken heeft. Onze klanten zijn zowel grote bedrijven zoals BNP Paribas Fortis, D'Ieteren, VOO, Unicef, maar ook kmo's of pure e-commerce spelers zoals Printdeal.be. Wij werken graag samen met de interne digitale teams van ambitieuze organisaties, die wij aanvullen met onze uiteenlopende expertises.



**DE BELANGRIJKSTE
MISSIE VAN HET
AGENTSCHAP BIJ
DE OPRICHTING
WAS TRANSPARAN-
TIE OPLEGGEN IN
ONZE MANIER VAN
WERKEN EN IN DE
OVERDRACHT VAN
KENNIS**

Fabian Van De Wiele
Clicktrust

Hoe heeft de Covid-19-crisis uw agentschap en uw commerciële strategie beïnvloed?

De crisis heeft ons van de ene dag op de andere de helft van ons inkomen ontnomen. Een omzetverlies dat kan worden toegeschreven aan klanten uit sectoren die zwaar werden getroffen door de eerste golf van de pandemie, zoals de automobielsector en het toerisme. Merken die al snel besloten om hun kosten te verlagen. Het kostte ons twee maanden om qua inkomsten op het niveau van voor de eerste golf te komen. Toch hebben we het jaar kunnen afsluiten met het beste kwartaal in de geschiedenis van ons bedrijf. Deze groei zou zich moeten voortzetten in 2021: we zien reeds voor Q1 2021 een stijging van 30% in omzet tegenover Q1 2020. Deze tendens wordt bovendien bevestigd bij andere onafhankelijke bureaus die zich op performance

marketing richten. Dit gezegd zijnde heeft de crisis geen invloed gehad op onze positionering. Ons prestatie- en resultaatgebonden vergoedingsmodel blijft een goede niche. Het bewijs hiervan is dat de huidige crisis, van zodra de eerste schok was weggeëbd, voor grote commerciële mogelijkheden heeft gezorgd.

Wat zijn nu precies de belangrijkste kansen die de crisis biedt?

Door de crisis hebben de meeste klanten getracht de relevantie van hun media-investeringen beter te evalueren in relatie tot de verkoopdoelstellingen, om er zo voor te zorgen dat hun budgetten optimaal zijn afgestemd op hun bedrijfsdoelstellingen. Als gevolg daarvan zien we een sterke toename van de vraag naar sterk meetbare en optimaliseerbare diensten.

Wat is de digitale transformatiestrategie van uw klanten in deze crisistijd? Wat zijn hun digitale prioriteiten en waarom doen ze beroep op uw diensten?

Klanten willen hun interne vaardigheden snel verbeteren met opleidingen en hun gegevens beter beheersen. Dat is volkomen logisch aangezien dit de eerste stappen zijn in een digitaal transformatieproces voor marketingafdelingen. We krijgen dan ook verzoeken die gaan over diverse opleidingen of voortspruiten uit de wens om op een meer flexibele en transparante manier te werken. De crisis heeft ook hele sectoren ertoe aangezet hun e-commercepro-

jecten met spoed te versnellen. Veel klanten willen deze investeringen nu op een meer georganiseerde wijze en in samenwerking met goede agentschappen verderzetten.

Heeft u in 2020 een stijging of daling van de "digitale" budgetten van uw klanten opgemerkt?

Alles hangt sterk af van de sector van de klant. Degenen die het hardst door de crisis zijn getroffen hebben hun investeringen uiteraard sterk teruggeschroefd. De anderen hebben tijdens de eerste golf van de pandemie (dus tussen maart en mei 2020) tijdelijk in hun budget gesnoeid om te reorganiseren. Nadien hebben zij echter massaal tijdens het derde en vooral het vierde kwartaal van het jaar geïnvesteerd. En bovendien nog meer dan in 2019!

Ziet u nu al een digitale investeringstrend voor uw klanten in 2021?

Al onze klanten zijn bereid meer te investeren in het digitale en dat voor hun volledige media-enveloppe. Een logische stap gezien de huidige context van de gezondheidspandemie en de repercussies daarvan op de offline-economie. Wij verwachten dan ook dat de digitale mediabudgetten in 2021 met 50% zullen stijgen in vergelijking met het voorgaande jaar. Deze stijging zou ook moeten doorwerken in alle investeringen die verband houden met digitale projecten (webontwikkeling, UX, e-commerce, opleiding, enz.). Hoewel het nog te vroeg is om deze groei van de investeringen precies te becijferen hebben wij niettemin vastgesteld dat het aantal opdrachten op het gebied van analytische/auditopleiding en consultancy binnen ons agentschap al letterlijk is verdubbeld.

Hoe ziet u de evolutie van uw specifieke sector in deze crisisperiode? Gaan we naar consolidatie van agentschappen en het verdwijnen van veel concurrenten?

We zien in België een consolidatiebeweging tussen creatieve en digitale agentschappen. Voor deze twee beroepsgroepen is het erg belangrijk dat zij dichter naar elkaar toegroeien om beter te kunnen functioneren, want de mediakanalen en -formaten vermenigvuldigen zich zeer snel. Bovendien zijn de creatieve behoeften in het digitale domein niet dezelfde als die in de traditionele offline marketing. Dit gezegd zijnde ben ik er niet zeker van dat deze consolidatiebeweging erin zal slagen al hun problemen op

te lossen. Deze twee soorten agentschappen hebben zeer verschillende werkwijzen, en ik vrees dat de meeste consolidaties die momenteel plaatsvinden meer import of juxtaposities van silo's zijn dan echte integraties op het gebied van visie en werkmethoden.

Het is inderdaad zo dat deze consolidaties, die over het algemeen om financiële redenen te rechtvaardigen zijn, leiden tot overnames door grote groepen en derhalve tot het verdwijnen van bepaalde concurrenten.

Veel agentschappen die in 2018 en 2019 snel zijn gegroeid hebben een tekort aan liquide middelen om de huidige crisis het hoofd te bieden. De consolidatiebeweging die momenteel aan de gang is biedt hen dan ook de nodige ademruimte om hun activiteiten verder te zetten.

Wie zijn volgens u de grote winnaars en verliezers van de huidige crisis?

De grote winnaars van de crisis zijn de digitale agentschappen die zich op kmo's richten, omdat zij hebben geprofiteerd van een explosieve toename van de vraag naar digitale projecten om de gevolgen van de verliezen in de offline kanalen te compenseren. Bovendien hebben prestatie- en resultaatgerichte agentschappen (zoals Clicktrust) geprofiteerd van het onverwachte effect van de pandemie. Anderzijds zijn de grote verliezers van de crisis de klassieke creatieve bureaus, omdat zij sterk afhankelijk zijn van de offline wereld en een hoge prijs betalen voor een zekere achterstand in digitale transformatie. Tegelijkertijd behoren de grote media-agentschappen die hard zijn getroffen door bezuinigingen en die een beloningsmodel hebben dat op mediacommissies is gebaseerd ook tot de verliezers van deze crisis. Dat gezegd zijnde zullen deze bedrijven dit jaar hoogstwaarschijnlijk terugvechten, maar enkel indien zijn over uitstekende expertise in digitale disciplines beschikken.

Ziet u nieuw gedrag bij uw klanten sinds telewerken wijdverbreid is? Bestaat er in uw bedrijf een nieuw model voor de betrekkingen tussen agentschap en klant?

Er is inderdaad een nieuwe tendens bij de klanten om hun agentschap meer als een verlengstuk van hun teams te beschouwen. Voorheen werden dienstverleners meer als gewone "leveranciers" behandeld, met alle gevolgen van dien. Telewerken en de lockdown hebben die onzichtbare

barrière die wij kenden in vergaderzalen, tussen de adverteerder aan de ene kant en het bureau aan de andere, opgeheven. Vandaag zijn we allemaal "hoofdjes" op onze schermen, met honden die op de achtergrond voorbijlopen of partners die koffie zetten in de keuken tijdens een meeting. Afgezien van dit ironische aspect brengt telewerken een zekere verstandhouding tussen het agentschap en de klant mee, die vroeger niet altijd bestond.

Heeft u sinds het begin van de pandemie een nieuwe tendens opgemerkt in de internalisering van bepaalde vaardigheden of digitale projecten door uw klanten?

Wij zien inderdaad een versnelling van de internalisering van bepaalde vaardigheden, maar niet op het gebied van projectuitvoering of optimalisering. Dit is een logische tendens, aangezien de crisis de communicatie tussen de teams er niet gemakkelijker op heeft gemaakt, dus waarom extra silo's importeren?

Bent u van plan om in 2021 in bepaalde afdelingen gespecialiseerde digitale profielen in dienst te nemen? En wat zijn de digitale profielen waarnaar u in de eerste plaats op zoek bent?

We willen inderdaad 3 of 4 specialisten in "paid media" (Search, Social ad) aanwerven die 3 talen spreken, met uitstekende analytische vaardigheden, een goed begrip van marcom ... En bij voorkeur mensen die het vermogen hebben om complexe en technische dingen te vereenvoudigen. Deze profielen zijn echter niet gemakkelijk te vinden! Daarom geven wij er de voorkeur aan de mensen die wij aannemen op te leiden. De "hard skills" worden dus "on the job" aangeleerd binnen het agentschap. We zijn daarom op zoek naar een goede "mindset", "soft skills" met een jaar of twee ervaring in de digitale sector, maar niet noodzakelijk in ons vakgebied. Met deze rekruteringsstactiek kan je in België heel wat gemotiveerde en getalenteerde mensen vinden.

Wat zijn uw belangrijkste strategische prioriteiten voor 2021? Wat zijn uw ambities of wat is uw volgende zakelijke stap?

Wij willen ons bovenal richten op ons bestaande cliënteel. Wij willen bovendien een geïntegreerde service en een structuur aanbieden die op dit moment nog niet bestaan op de Belgische markt. Meer ga ik daar voorlopig nog niet over zeggen ... ●

Intracto Group

of de metamorfose van een Belgisch bedrijf tot een klantgericht “superagentschap” met **West-Europese ambities**

In een markt die onderhevig is aan sterke consolidatie, is digitale dienstverlener Intracto Group een ‘lone ranger’ met zijn eigen, unieke manier van opereren te midden van inspiratieloze multinationals zonder eigen stempel. Zo droomt het Belgische bedrijf ervan om alle digitale diensten te verenigen, de beste talenten aan te trekken en zich volledig ten dienste van de klant te kunnen stellen. Interview met Pieter Janssens, oprichter en CEO van een “superagentschap” dat duidelijk, aan hoog tempo, naar zijn doel werkt.

Uw groeistrategie kadert in de context van een nieuwe realiteit in de relatie agentschap-klant. Kan u ons even herinneren welke strategische ambities Intracto Group nastreeft?

De voortgaande consolidatie die Intracto Group leidt maakt deel uit van een nieuwe realiteit op de markt. Consumenten hebben een digitale nultolerantie ontwikkeld ten opzichte van de bedrijven waar ze van kopen. Ze stellen hoge eisen aan alle aspecten van hun klantervaring. Om tegemoet te kunnen komen aan die digitale veeleisendheid, zijn bedrijven genoodzaakt om met heel wat verschillende partners samen te werken die elk een stukje van de puzzel leveren. Van social media en webdevelopment tot marketing enzovoort.



DE GEVOLGEN VAN DE CRISIS HEBBEN GELEID TOT EEN VERSCHUIVING IN ONZE ACTIVITEITEN. EEN VEEL GROTER DEEL WIJDEN WE NU AAN HET HEEL. FLEXIBEL ADVISEREN EN ONDERSTEUNEN VAN ONZE KLANTEN BIJ HUN STRATEGISCH DENKEN

Pieter Janssens
Intracto Group

Dat brengt uiteraard de nodige nadelen met zich mee, onder andere op financieel en communicatief vlak. Bovendien werken heel wat van die agentschappen nog op projectbasis. Ze houden briefings met de klant, bouwen een campagne, ontwikkelen een oplossing en lanceren die. Daarna houdt dan meestal de dienstverlening op.

De markt evolueert echter naar een relatie tussen agentschap en klant die gebaseerd is op langdurige en diep-

gaande partnerschappen. Wij bouwen het bedrijf dat als partner zijn klanten end-to-end kan ontzorgen, door niet alleen al die diensten in de breedte te combineren, maar ook in de diepte de nodige expertise op elk domein te kunnen bieden.

De gezondheids crisis heeft geleid tot nieuwe trends op de digitale markt... Hoe analyseert u de recente ontwikkelingen in de sector?

We zien een toenemende vraag bij bedrijven om de competenties van webagentschappen, creatieve agentschappen en dienstverleners gespecialiseerd in strategische consultancy, te combineren. Daarom evolueren wij als onderneming ook van een projectmatige leverancier naar een diepgewortelde vaste partner, die bedrijven over de jaren heen helpt te transformeren.

COVID heeft de digitale maturiteit van de consumenten ontzettend versneld. Studies tonen aan dat er in een tijdspanne van maanden een digitale evolutie heeft plaatsgevonden waar een maatschappij normaal gezien 6 à 7 jaar voor nodig heeft.

Daarom gaan steeds meer bedrijven op zoek naar steeds hogere niveaus van expertise, om op hun beurt de digitale ervaring te kunnen bieden die

hun klanten zoeken. Digitale investeringen zijn geen testprojecten meer, maar echte transformatieprojecten die vertrekken van een fundamentele verandering in de mindset van de bedrijven. Veel gebruikers hebben de weg naar het internet gevonden dankzij de crisis, en dat gaat niet meer veranderen. Bedrijven voelen dat ze moeten investeren in digitaal, willen ze overleven.

Wat zijn de gevolgen van de crisis voor de veranderende bedrijfsmodellen van digitale agentschappen? Wat was uw ervaring bij Intracto?

Het belangrijkste gevolg is de evolutie van projectgedreven samenwerkingen met klanten naar diepgaande partnerships over projecten heen. Startend van strategie, maar met een grote focus op delivery. Digitaal staat nu centraal, dat keerpunt zijn we voorbij en bedrijven beginnen er naar te handelen. Digitale agentschappen moeten samenwerkingen aangaan over silo's en disciplines heen.

Dat is ook exact wat we al jaren aan het doen zijn met Intracto Group. Wat er nu gebeurt ligt perfect in lijn met de strategie die we een aantal jaar geleden voor ogen hadden. De snelheid waarmee die evolutie plots gebeurde heeft natuurlijk ook zijn impact gehad op onze organisatie, maar we komen er nu al sterker uit.

Intern hebben wij de focus ook gelegd op de teams, om hun moreel zo hoog mogelijk te houden in deze toch zeer woelige tijden.

Hebt u tijdens de pandemie gemerkt dat de digitale diensten een hogere maturiteit bereikten?

Bedrijven hebben nog nooit zo'n behoefte gehad aan partners van top-niveau, die de juiste expertise kunnen leveren op gebied van strategie, creatie, content, marketing en technologie. Net omdat de behoeften van hun eigen klanten de laatste maanden erg

snel geëvolueerd zijn. 10 jaar geleden volstond het om Google Analytics te openen om de verkoop van een online winkel op te volgen en te analyseren. Maar vandaag is het niveau van digitale maturiteit bij klanten exponentieel gestegen. Bedrijven moeten nu kunnen rekenen op teams met competente analisten, om de data van hun verkoopplatformen vakkundig te analyseren.

Hetzelfde geldt voor alle andere digitale domeinen. Er is een veelzijdigheid aan expertise nodig en de kwaliteitseisen stijgen op elk domein, van technologie en marketing tot creatie. De verwachtingen van de digitale verantwoordelijken zijn dan ook heel hoog, of ze nu CMO, CTO of CIO zijn. Agentschappen moeten het antwoord in huis hebben. Daar heb je schaal voor nodig, en een extreme focus op talentontwikkeling. Dat bedrijf zijn wij aan het bouwen.

Hebben de digitale experts met een 'all-round' profiel nog een toekomst in de digitale wereld na Covid-19?

Een agentschap moet experts in huis hebben die zeer gespecialiseerd zijn in hun digitale discipline, ook op het gebied van creativiteit, content en strategie. Het uitrollen van een e-commerceproject op hoog niveau vereist bijvoorbeeld een team specialisten op het gebied van integratie van platformen met klantendatabases, maar ook een team experts in data-analyse of specialisten in business-strategie die nauwkeurige analyses kunnen maken van de online verkoop.

Bedrijven met een allround profiel, zonder diepgaande kennis, zullen het niet halen. Maar op individueel niveau kan je niet zonder goeie allrounders. Je hebt een mix nodig van profielen, en dus ook mensen die met vakexperts kunnen praten over domeinen heen.

De crisis heeft het probleem van het tekort aan digitale talenten nog verergerd... Hoe kan u dan de witte raven rekruteren bij Intracto? Hebt u een wonderrecept om de experts aan te trekken die u zo hard nodig hebt?

Vroeger lag onze focus net zoals bij de meeste bedrijven op hard skills: mensen aanwerven met de juiste diploma's en ontwikkelde vaardigheden. Vandaag geven we prioriteit aan mensen die talent koppelen aan een goede mentaliteit en investeren we steeds meer in het vormgeven van dat talent. We kijken dus niet meer enkel

naar het onderwijsveld om inhoud bij te brengen, maar nemen er ook zelf onze rol in op.

We zien dat ook als een maatschappelijke verantwoordelijkheid. We willen een bedrijf bouwen dat constant digitaal talent vormgeeft en toevallig ook voor klanten werkt. Onze witte raven onderscheiden zich door hun honger naar kennis. Het is aan ons om die honger te stillen en zo hun talent mee vorm te geven.

Kan u ons iets vertellen over uw internationale expansiestrategie? Wil u diensten in het buitenland vestigen, om beter aan te sluiten bij de nieuwe kansen van de digitale markt?

In deze eerste fase zijn we Intracto Group aan het uitbouwen als een sterke speler in de Benelux. Maar onze ambitie reikt inderdaad verder. De implementatie- en consolidatiestrategie van Intracto Group bestaat niet uit het uitbouwen, en nog minder uit het ontwikkelen van een netwerk van agentschappen. Ons beleid is erop gericht is om een geïntegreerd agentschap uit te bouwen dat in staat is als een full-service agentschap te denken en te werken.

Vandaag bevinden we ons in een fase van overname van gespecialiseerde bedrijven en van het rekruteren van profielen of ondernemers met een hoge toegevoegde waarde. Deze strategie zal voor iedereen duidelijker worden tegen het einde van het jaar, wanneer wij onze overgang naar één enkele organisatie aanvatten.

We evolueren wel degelijk naar één enkel bedrijf, gebaseerd op één enkele structuur. Dat belet ons echter niet om onze uitbreiding naar buitenlandse markten te starten. We hopen dit jaar de eerste stappen te zetten op een groter West-Europees speelveld. Normaal gezien zou dat vorig jaar al gebeurd zijn, maar de reisrestricties en andere maatregelen rond COVID hebben daar uiteraard een stokje voor gestoken. Dit jaar willen we die verloren tijd absoluut goedmaken.

We zien een toenemende globalisering en willen een bedrijf bouwen dat letterlijk dicht bij zijn klanten staat, omdat we geloven dat we hen zo het beste kunnen bedienen. Als diepgaande end-to-end-partner met een sterk, West-Europees netwerk en de kwaliteit om bedrijven jaren aan een stuk voort te stuwten op elk domein en elke locatie. ●

DE COVID-19-PANDEMIE HEEFT DE DIGITALISERING VAN ORGANISATIES ALS GEHEEL VERSNELD; HET IS EEN VAN DE SLEUTELS VOOR DE VEERKRACHT VAN ONDERNEMINGEN

Het nieuwe tijdperk van performance marketing

Digitale marketing op elk niveau! Een zin die de staat van dienst samenvat van Knewledge, een bureau dat niet aan zijn proefstuk toe is als het gaat om performance advertising. Het respectabele bedrijf, dat al meer dan een decennium wordt geleid door visionaire oprichter Gerald Claessens, geniet echter van een solide reputatie op de markt voor 100% meetbare reclamediensten. Het menselijke en flexibele agentschap heeft geleerd om zich snel aan elke situatie aan te passen, zelfs tijdens de Covid-19-storm die de digitale sector in 2020 zwaar heeft getroffen. Een terugblik met de oprichter van het Brusselse agentschap.

Welke trends moeten we sinds het jaar 2020 in de performance marketing-sector aanhouden?

Gerald Claessens, Founder & CEO van Knewledge:

2020 was allesbehalve een normaal jaar en 2021 lijkt niet anders te worden. We moeten dus zeer voorzichtig blijven met de huidige trends en voorspellingen, want zoals na elke crisis kunnen we met recht een sterke opleving van de economie verwachten. Bij Knewledge zagen we drie verschillende periodes in 2020. De eerste was de schok: een wereldwijde lockdown heeft geleid tot een daling van de investeringen met 50% tussen midden maart en eind mei. In de tweede periode, die samenviel met de zomerperiode, was er weer sprake van groei in digitale investeringen. De derde periode (herfst-winterperi-



CONSUMENTEN HEBBEN EEN DIGITALE NULTOLERANTIE ONTWIKKELD TEN OPZICHTE VAN DE BEDRIJVEN WAAR ZE VAN KOPEN. ZE STELLEN HOGE EISEN AAN ALLE ASPECTEN VAN HUN KLANTERVARING

Gerald Claessens
Knewledge

ode) wordt echter gekenmerkt door de semi-conjunctuur waarin wij ons momenteel nog bevinden. Deze komt tot uiting in de vele wijzigingen van de strategieën van de adverteerders om zich aan het nieuwe "normaal" aan te passen. Deze ontwikkelingen gaan gepaard met een grondige bezinning over de digitalisering van hun organisatie en, meer in het bijzonder, over hun communicatie-, marketing- en verkoopprocessen.

Heeft u van de crisis geprofiteerd om uw dienstenaanbod aan de nieuwe sociaaleconomische realiteit aan te passen?

Wij hebben onze positionering niet gewijzigd, maar de gevolgen van de crisis hebben geleid tot een verschui-

ving in onze activiteiten. Een veel groter deel wijden we nu aan het heel flexibel adviseren en ondersteunen van onze klanten bij hun strategisch denken.

Los van de gezondheidscrisis ondergaat digitale marketing momenteel echter een grote transformatie met de problemen rond privacy, het aangekondigde einde van cookies en artificieel intelligentie op alle niveaus. Ik stel dan ook een nogal paradoxale tendens vast naar een behoefte aan meer menselijkheid in een wereld die digitaal en technologischer is dan ooit tevoren.

Welke agentschappen hebben het goed gedaan in een door de crisis getroffen digitale sector en welke hebben wat terrein verloren?

De grote winnaars in deze crisis zijn de vrij kleine digitale bureaus die in staat waren om flexibel te zijn en zich snel aan nieuwe situaties en beperkingen aan te passen. De grote verliezer is duidelijk de evenementenindustrie, ook al hebben we enkele interessante experimenten en innovaties gezien. Het is een hele sector die moet overleven en zichzelf opnieuw moet uitvinden.

Welke directe gevolgen van de Covid-19-pandemie merkt u op voor uw activiteiten, en meer in het algemeen voor die van de digitale agentschappen in België? Welke zouden de belangrijkste bedreigin-

gen van deze crisis in uw sector kunnen zijn?

De Covid-19-pandemie heeft de digitalisering van organisaties als geheel versneld; het is een van de sleutels voor de veerkracht van ondernemingen. We zijn in slechts 6 maanden 5 jaar volwassener geworden. Deze maturiteit verschilt echter van bedrijf tot bedrijf en van sector tot sector. Sectoren met lage marges (zoals de detailhandel) waren al voor de crisis begonnen met hun digitale transformatie. Bedrijven die verder gevorderd zijn in hun transformatie zijn dan weer duidelijk de drijvende kracht achter de groei van onze activiteiten geweest.

Wat waren meer specifiek de belangrijkste groeigebieden voor uw bedrijf in 2020? Wat zijn de segmenten of digitale projecten die uw omzet tijdens de huidige crisis hebben doen stijgen?

De groei werd vooral aangedreven door e-commerce, maar ook door de noodzaak om onze klanten te ondersteunen bij een snelle transformatie en aanpassing van hun traditionele communicatie naar digitale media.

Het jaar 2021 is net begonnen ... Wat zijn de belangrijkste diensten van uw agentschap die uw activiteiten in de komende maanden zullen stimuleren?

"Search marketing" en, meer in het algemeen, alle digitale kanalen die kunnen worden aangepast aan de prestaties vormen de kern van onze activiteiten. Zij vertegenwoordigen nog steeds een belangrijk deel van onze activiteiten.

Neemt u echter een verschuiving waar in de digitale budgetten van uw klanten?

Door de integratie van slimme biedstrategieën en prestatie-optimaliseringsalgoritmen verschuift een steeds groter deel van de budgetten naar display- en videoformaten, hetzij via sociale media of programmering. De diversificatie van digitale media stelt ons vandaag in staat strategieën te benaderen met een frisse blik en een echte mediamixbenadering te hanteren die niet alleen search, display, video en sociale netwerken integreert, maar ook audio en DOOH (Digital Out-Of-Home). Alle media gaan digitaal, wat grote kansen biedt voor agentschappen zoals het onze. Een opwindend gebied voor experimenten bovendien, dat tegelijkertijd een bron van vele uitdagingen wordt.

Hoe zit het met de aanwerving van digitale experts in deze moeilijke

tijden die gekenmerkt zijn door de pandemie? Heeft u veranderingen opgemerkt in de markt om de gespecialiseerde profielen te vinden die u zoekt? Wat zijn de moeilijkst te vinden digitale experts in België of de nieuwe vaardigheden die moeten worden ingevuld?

Echte, ervaren digitale experts zijn witte raven. Hoewel veel talenten de arbeidsmarkt betreden en beweren "experten" te zijn, zien we een algemene gemiddelde daling van de vaardigheden. Een influencer kan veel kennis hebben van sociale netwerken en veel volgers hebben, maar dat maakt hem nog geen expert op het gebied van digitale media. Onze banen worden steeds technischer, en daarom is het noodzakelijk om tegelijkertijd over de fundamentele vaardigheden van communicatie en marketing te beschikken ... Dat is een stuk ingewikkelder dan alleen de buzz doen, vooral als het gaat om het leveren van tastbare resultaten met een doorslaggevend effect op de activiteiten van adverteerders.

Wat zijn de nieuwe kansen die in de context van de huidige crisis moeten worden aangegrepen? Heeft u het afgelopen jaar een van deze kansen kunnen benutten?

Digitale marketing is een kans op zich. De crisis heeft die kans alleen maar groter gemaakt.

Heeft u nieuwe trends opgemerkt in de internalisering van digitale vaardigheden bij uw klanten? Is er sprake van een versnelling of een verandering van strategie op het gebied van de aanwerving van experts?

De internalisering van digitale experts bij (grote) adverteerders blijft een fundamentele trend. We zien echter

ook een terugkeer naar de agentschappen en dus een beweging in de richting van outsourcing bij klanten die de moeilijkheden van het permanent internaliseren van dit soort expertise hadden onderschat. Meer dan ooit blijven agentschappen voor adverteerders een garantie voor het verkrijgen van kwaliteitsdiensten en -vaardigheden op lange termijn. Bij Knowledge positioneren we onszelf als een digitaal verlengstuk van de marketingafdelingen van onze klanten. Wij geven de voorkeur aan een lange-termijnrelatie met onze klanten om een grondig inzicht te krijgen in hun problemen, en zo een maximale toegevoegde waarde te kunnen bieden, zowel op strategisch als op operationeel niveau.

Brengt de huidige crisis de prijsstelmethode binnen de agentschappen aan het wankelen? Heeft u veranderingen waargenomen in de beloningssystemen tussen klanten en dienstverleners?

Wat media-inkoop betreft is het traditionele vergoedingsmodel gebaseerd op een percentage van de geïnvesteerde media. Dit model, dat interessant is voor een schema gebaseerd op groei, heeft met de crisis zijn grenzen bereikt. Bij Knowledge passen we over het algemeen een model toe dat gebaseerd is op consultancy en dat dus onafhankelijk is van het mediabudget. Wij hebben er dus geen voordeel bij om klanten te adviseren hun mediabudgetten te verhogen. Als we dat doen, dan doen we dat bovendien met volledige onpartijdigheid omdat we denken dat dat winstgevend zal blijken. Een ander voordeel van deze aanpak is dat wij ons daardoor beter tegen de crisis hebben kunnen beschermen dan andere spelers.

Wat zouden de nieuwe uitdagingen kunnen zijn voor agentschappen in uw specifieke sector?

Naast de crisis is 2021 een jaar vol nieuwe uitdagingen. Het aangekondigde einde van cookies zal onze hele sector ertoe dwingen nieuwe servergeoriënteerde oplossingen te implementeren in plaats van browsergebaseerde oplossingen. De privacy respecteren en tegelijk proberen de juiste boodschap op het juiste moment en bij de juiste persoon af te leveren zal nog technischer en spannender worden. ●

WE WILLEN EEN BEDRIJF BOUWEN DAT CONSTANT DIGITAAL TALENT VORMGEEFT EN TOEVALLIG OOK VOOR KLANTEN WERKT

FCR Media

100% digitale agentschap ten dienste van kmo's

FCR Media is (dit jaar gestopt met het uitgeven van de papieren versie van goudengids en nu) een 100% digitaal agentschap geworden. Een dienstverlener die nu actief is als een bedrijf voor marketingdiensten en als een technologie-integrator voor kmo's, met een aantrekkelijke formule: betaalbare, 100% servicegerichte oplossingen op basis van internationale technologische partnerschappen.

Kan u het agentschap FCR Media en de diensten die u aan uw klanten aanbiedt even voorstellen?

Maja Van der Borst, Head of Communication bij FCR Media: FCR Media is vandaag het grootste Belgische digitale marketingbureau voor kmo's en freelancers. Onze 250 medewerkers, verspreid over vier kantoren in Brussel, Luik, Gent en Antwerpen, werken voor zo'n 25.000 klanten. Dankzij onze ruime ervaring in dit marktsegment kunnen wij precies inspelen op de verwachtingen van kleine en middelgrote ondernemingen en zelfstandigen. Dit betekent optimale verwijzingen op het internet en de sociale media, kanalen die essentieel zijn geworden voor de verkoop van producten of diensten. Dankzij de technologieën die ten dienste van onze klanten worden gesteld, kunnen ze profiteren van oplossingen die doorgaans alleen voor grote ondernemingen toegankelijk zijn. Wij helpen zelfstandigen en kmo's om hun bedrijf uit te bouwen via online kanalen. Onze experts creëren dagelijks websites, online shops, Google-



FCR MEDIA IS VANDAAG HET GROOTSTE BELGISCHE DIGITALE MARKETINGBUREAU VOOR KMO'S EN FREELANCERS

Maja Van der Borst
FCR Media

Facebook-advertenties en nog veel meer dankzij technologische partnerschappen met internationale bedrijven zoals Microsoft of Wix (het online platform waarmee je websites (en mobiele sites) in HTML5 kunt maken dankzij talrijke functionaliteiten). Wij zijn ook Google Premier Partner en het enige Bing Ads-partnerbureau in België. Bovendien zijn wij gekend met de grootste digitale bedrijvengids in België: goudengids.be.

U bent dus in staat om uw klanten te ondersteunen met een zeer breed scala aan digitale expertise

...
Onze klanten kunnen vertrouwen op de expertise van onze gecertificeerde specialisten en teams van digitale experts. Die zijn bedreven in het optimaliseren van de online aanwezigheid van bedrijven op verschillende platforms, waaronder ons platform goudengids.be/pagesdor.be.

Tijdens de pandemie hebben we ook een nieuw platform gelanceerd om kmo's samen te brengen, zodat zij hun diensten kunnen aanpassen aan de lockdownmaatregelen (wijwerken.be/noustravailleurs.be). Als resultaat van dit initiatief wonnen wij de "Siinda"-prijs (Search & Information INDUstry Association), waarmee jaarlijks oplossingen die de klantervaring verbeteren en de interactie tussen gebruikers en adverteerders gemakkelijker worden beloond.

Wat is meer in detail uw positionering op de Belgische digitale markt en wat zijn de diensten met toegevoegde waarde die u uw klanten aanbiedt?

FCR Media heeft jarenlange ervaring op de markt van zelfstandigen en kmo's. Dankzij deze specifieke positionering zijn wij als geen ander agentschap in staat hun behoeften te kanaliseren. Daarnaast bieden wij een reeks digitale marketingtools aan die zijn aangepast aan kleine budgetten. Tijdens de hele gezondheidscrisis hebben wij kmo's ondersteund met nieuwe tools zoals wijwerken.be/noustravailleurs.be en SITEE: platformen waarmee je snel professionele onlineshops kunt bouwen.

Wat zijn de belangrijkste gevolgen van de covid-19-crisis voor uw bedrijfstak?

Kmo's hebben meer dan ooit nood aan een online aanwezigheid. E-commerce is een essentieel onderdeel geworden van de activiteit van elke ondernemer. Het is onze ambitie om kleine en

middelgrote ondernemingen te blijven ondersteunen bij hun strategie om e-commerce in te voeren.

E-commerce maakt nu deel uit van de nieuwe realiteit voor kmo's en zelfstandigen. Het is interessant om op te merken dat ongeveer de helft van de bedrijven die vóór de crisis nog niet online verkochten vanaf de eerste lockdown op e-commerce is overgeschakeld!

U vertrouwt sterk op de samenwerking met belangrijke technologiepartners om een optimale dienstverlening aan uw klanten te garanderen ...

FCR Media werkt samen met de grootste internationale spelers op het gebied van technologie om een optimale service te kunnen bieden aan bedrijven en zelfstandigen die anders niet in staat zouden zijn om in een dergelijke mate van expertise te investeren.

Wij vertrouwen daarom op 100% servicegerichte oplossingen en partnerschappen om onze klanten schaalbare, maar vooral ook zeer betaalbare oplossingen te bieden.

U hebt onlangs een nieuw technologisch partnerschap gesloten met CMS Wix ... Vanwaar deze keuze?

Wij hebben inderdaad besloten over te schakelen van CMS Mono naar Wix (voor de bouw van websites en e-shops) om dankzij de ruimere waaier aan functionaliteiten van Wix tegemoet te kunnen komen aan de nieuwe behoeften van onze klanten.

Dit partnerschap stelt ons dus in staat onze klanten beter te helpen en vooral beter voor te bereiden op de exponentiële groei van e-commerce. Het is dan ook een strategische keuze die strookt met de ambitie van FCR Media om steeds beter tegemoet te komen aan de behoeften van kmo's en zelfstandigen in een snel veranderende wereld.

In 2020 schakelde u uw laatste papieren activiteit "Gouden Gids" om naar een 100% digitaal platform ... Waarom deze radicale keuze?

De stopzetting van de papieren versie is een logisch gevolg van de voltooiing van ons digitaliseringsproces. De overgang van "Gouden Gids" naar een 100% digitale versie stelt ons nu in staat ons volledig te concentreren op Goudengids.be, een website die nu al meer dan 4 miljoen opzoekingen per maand genereert. De digitale versie wordt bovendien steeds interactiever, aangezien 58% van de gebruikers acties uitvoert op de site. Gebruikers kunnen zoeken naar telefoonnum-

mers, adressen, kantooruren en openingstijden van winkels en bedrijven. Er zal bovendien veel aanvullende informatie online beschikbaar zijn, zoals nota's en aankondigingen, maar ook flexibiliteit om de openingstijden aan te passen, wat niet in de papieren versie was opgenomen. Wij evolueren dus naar een bedrijfsmodel dat meer gericht is op dienstverlening.

Hebt u sinds het begin van de gezondheidscrisis nieuwe zakelijke kansen kunnen aangrijpen?

E-commerce was voorheen voorbehouden aan de detailhandel. Door de crisis werden andere sectoren zoals gezondheidszorg, schoonheidsverzorging of catering gedwongen webwinkels te openen. Deze absolute noodzaak om zich snel aan een extreme situatie aan te passen heeft nieuwe mogelijkheden geopend voor agentschappen zoals het onze. Vandaag de dag moeten bedrijven snel een webwinkel kunnen opzetten om hun toekomst veilig te stellen. Vandaar de lancering van ons Sitee-platform, zoals hierboven reeds vermeld.

Heeft de crisis gevolgen gehad voor de prijszetting van jullie diensten aan klanten?

Wij hebben dit jaar geen indexering op onze tarieven toegepast. Ook hebben wij bepaalde marketingcampagnes voor bedrijven in moeilijkheden, zoals bedrijven die actief zijn in de horeca of de evenementensector, tijdelijk onderbroken.

Wij boden bovendien promoties aan nieuwe klanten om de crisis te overwinnen dankzij tijdelijke gratis aanbiedingen (3 maanden gratis website of gratis online shop).

Hoe ziet u de toekomst van uw sector en meer bepaald van de digitale dienstverlening?

Ook na de gezondheidscrisis zullen kmo's de digitale omschakeling moeten verderzetten. De pandemie heeft Belgische ondernemers die voordien sceptisch stonden tegenover e-commerce ingehaald. De crisis en de maatregelen die ermee gepaard gingen waren een schok voor de Belgische ondernemers, maar desondanks beschouwen velen van hen de omschakeling nog steeds als tijdelijk. Bij FCR Media geloven we nochtans dat de tijd rijp is voor ondernemers om hun fysieke zaak permanent aan te vullen met een online aanwezigheid. Dankzij deze combinatie van online en offline aanwezigheid zullen ondernemers sterker uit de crisis komen.

De gezondheidscrisis is dus een goede gelegenheid geweest voor agentschappen en voor ondernemers die nog terughoudend stonden tegenover het gebruik van e-commerce ...

België loopt al jaren achter op het gebied van e-commerce, vooral door het scepticisme van Belgische ondernemers en kmo's.

De crisis heeft dan ook een sterke impuls gegeven aan het online verkoopkanaal. Wij hebben dit ook binnen ons agentschap kunnen vaststellen: voorheen aarzelende bedrijven werden gedwongen om online te gaan. Volgens een studie van de Universiteit van Antwerpen is ongeveer 50% van de winkels die vóór de eerste lockdown niet online verkochten als gevolg van de lockdownmaatregelen begonnen met online activiteiten. Als online marketingbureau hebben wij de kmo's dan ook snel begeleid op hun weg naar online verkopen.

Toch zit België nog enigszins vast in een conservatief denkkader. Momenteel gaan de grote winsten meestal naar e-shops in het buitenland, terwijl de typische Belgische KMO eerder bereid is lokaal in te kopen als het aanbod concurrerend en toereikend is. Om dit te veranderen zullen kmo's het verschil moeten maken op het gebied van de dienstverlening en niet alleen op basis van de prijs. Als u bijvoorbeeld koelkasten verkoopt is het heel moeilijk om te concurreren met grote platforms zoals Amazon of Bol.com, tenzij u besluit de nadruk te leggen op klantenservice: de koelkast thuis komen installeren, de oude weer meenemen en voor een goede dienst na verkoop zorgen. Al deze klantendiensten moeten duidelijk op de website van de verkoper worden vermeld. ●

ALS ONLINE MARKETINGBUREAU HEBBEN WIJ DE KMO'S DAN OOK SNEL BEGELEID OP HUN WEG NAAR ONLINE VERKOPEN.

Hoe eBay de verkoop bij kleine bedrijven een duwtje in de rug geeft

Het bedrijf eBay maakt alleen globale financiële data bekend, dus niet specifiek voor België. Maar in 2020 kenden wij een fantastisch jaar, met 26,6 miljard dollar bruto-inkomsten in het 4e kwartaal 2020, waarvan 59% afkomstig was van internationale operaties. Miljoenen kopers en verkopers over de hele wereld met elkaar in contact te brengen, dat is onze commerciële strategie. Wij bieden dus privépersonen, ondernemers, bedrijven en organisaties klein en groot economische en zakelijke kansen aan.

De afgelopen jaren hebben wij ons in België gefocust op de internationale grensoverschrijdende handel. Wij hebben verschillende partnerschappen opgestart met technische integratoren, e-commerce adviesbureaus en commerciële partners in België en Nederland. Met die strategie willen wij de Belgische bedrijven helpen om hun activiteiten in het buitenland te ontwikkelen, door uit te voeren naar Duitsland, Frankrijk en tal van andere landen. De 185 miljoen kopers die op eBay actief zijn, bieden de Belgische bedrijven een enorme kans om internationaal uit te breiden.

Hebt u recent uw bedrijfsmodel aangepast? Hoe verdient u geld met uw diensten, en hoe deelt u uw inkomsten met de verkopers...
Bas Liethoff, Senior Manager EU Cross Border Markets bij eBay Belgium: eBay was oorspronkelijk een online veilingssite, maar het is



UITERAARD HEEFT EBAY GEPROFITEERD VAN DE EXPLOSIEVE VRAAG NAAR E-COMMERCE ALS GEVOLG VAN DE LOCKDOWNS IN DE HELE WERELD. WIJ HEBBEN EEN VERSCHUIVING GEZIEN BIJ DE SOORTEN PRODUCTEN DIE DE KLANTEN MEER KOPEN, WANT DE MENSEN HEBBEN ZICH AAN HET 'NIEUWE NORMAAL' VAN DE GEZONDHEIDSCRISIS AANGEPAST

Bas Liethoff
eBay

ondertussen uitgegroeid tot een wereldwijde marktplaats met een enorme verscheidenheid aan artikels. Alhoewel er nog altijd veel veilingen zijn van tweedehands- of gereviseerde goederen, is meer dan 80% van de producten die u op eBay vindt nu nieuw. Wij bieden verkopers de mogelijkheid om laagdrempelig een bedrijf op te bouwen, ongeacht hun grootte, hun herkomst of geografische ligging. Deze strategie zorgt ervoor dat wij nooit de concurrentie aangaan met onze verkopers. Met andere woorden: als onze verkopers succes hebben, dan winnen ook wij.

Onze strategie om samen te werken met verkopers helpt hen om hun verkoop wereldwijd te verhogen; in ruil betalen zij ons een vergoeding die gaat van een abonnement tot commissie op de verkoop. Het abonnement voor winkels is bijzonder interessant voor Belgische en Nederlandse verkopers, en dan vooral bij grensoverschrijdende handel. De verkopers zijn vrij om zelf hun prijs te bepalen, een verzendpartner te kiezen, en zij blijven meester van hun bedrijf en hun merk.

Wat zijn de gevolgen van de Covid-19-pandemie op de activiteiten van eBay? Hebt u een verandering gezien in het gedrag van de gebruikers van uw platform...

Uiteraard heeft eBay geprofiteerd van de explosieve vraag naar e-commerce als gevolg van de lockdowns in de hele wereld. Wij hebben een verschuiving gezien bij de soorten producten die de klanten meer kopen, want de mensen hebben zich aan het 'nieuwe normaal' van de gezondheids crisis aangepast. Zo is de verkoop van kantoorapparatuur zoals schermen en routers enorm gestegen. Veel mensen hebben deze periode ook aangegrepen om een nieuwe hobby te kiezen. Zo was er een explosieve stijging bij de aankopen voor fitnessapparatuur voor thuis, zoals yogamatjes en gewichten. Velen maakten ook van de gelegenheid gebruik om het huis wat op te frissen, waardoor er meer producten

verkocht werden in de categorieën doe-het-zelf en huis & tuin.

Biedt u B2B- en B2C-diensten aan bedrijven en grote verkopers aan? Hoe spoort u consumenten aan om gebruik te maken van uw diensten...

Wij helpen Belgische bedrijven de kansen beter te benutten die de 185 miljoen actieve kopers op het platform hen bieden. Daarom bieden wij abonnementsdiensten, promo's, toegang tot tools voor dataverzameling, reclame en marketing, evenals logistieke diensten. Wij adviseren de verkopers ook over bevoorradingsmogelijkheden in het buitenland. Sinds het begin van de pandemie hebben wij een reeks maatregelen aangekondigd om de KMO te ondersteunen, zoals het geven van kortingen op verkoopsc commissie, het uitstellen van betalingen en hulp bij account management.

Wie zijn uw belangrijkste concurrenten in België en hoe onderscheidt u zich van hen?

Alhoewel Bol.com en Amazon onze belangrijkste concurrenten zijn in België, focussen wij ons eerder op grensoverschrijdende dan op binnenlandse handel, door Belgische verkopers te helpen meer inkomsten in het buitenland te genereren. Het belangrijkste element dat ons onderscheidt van anderen is dat wij 100% een marktplaats zijn en geen retailer. Wij zijn geen concurrenten van onze verkopers.

Hebt u een strategie om de klantervaring op uw platform te verbeteren en zo ja, waaruit bestaat die? Wat doet u concreet om transacties op uw platform te vereenvoudigen...

Na de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland, zal eBay de klantervaring in België versterken door de betalingen te beheren. Wij ontwikkelen een marktplaats die eenvoudiger en moderner is, en ten dienste staat van de klanten. Zo willen wij de autonomie van de mensen verhogen en voor iedereen economische opportuniteiten creëren. Iedereen wint erbij wanneer wij voor onze klanten de betaalervaring van het begin tot het einde beheren. Binnenkort bieden wij de kopers verschillende betaalopties aan, inbegrepen kredietkaarten, debetkaarten en PayPal. Op de iPhone en iPad zal u kunnen betalen met Apple Pay. En met Google Pay kan u betalen vanuit de eBay app voor Android. Wij willen hiermee de winkelervaring van begin tot eind verbeteren, ongeacht hoe de koper wil betalen. Omdat eBay de betalings-

FOCUSSEN WIJ ONS EERDER OP GRENDOVERSCHRIJDENDE DAN OP BINNENLANDSE HANDEL, DOOR BELGISCHE VERKOPERS TE HELPEN MEER INKOMSTEN IN HET BUITENLAND TE GENEREREN

gen beheert, kunnen wij een meer gestroomlijnde ervaring bieden tijdens het aankoop- en postorderproces. Meer dan ooit houden onze teams voortdurend de feedback van klanten in het oog waardoor wij de betaalervaring nauwkeurig kunnen verfijnen op basis van die feedback.

Wat is het typisch profiel van uw belangrijkste gebruikers? Hebt u cijfers over het aandeel mobiele gebruikers en wat is uw mobiele strategie...

Onze klanten zijn demografisch zeer divers en bestrijken alle leeftijden, alle genders, met zeer verschillende achtergrond. De verkopers van hun kant zijn bedrijven van alle mogelijke omvang. eBay heeft zijn mobiele app in 2008 gelanceerd en is die sindsdien blijven verbeteren. Onze app werd in 2020 meer dan 50 miljoen keer gedownload. Bijna de helft van de wereldwijde verkopen werd via de app verricht, en de aankopen via de app blijven sneller groeien dan de totale verkopen. Verkopers met een winkelpagina zagen het aantal bezoeken aan hun vitrine vanop de mobiele app gemiddeld met 20% stijgen. Het totaal verkoopvolume op het mobiele toestel bedroeg in het vierde kwartaal van verleden jaar 16,7 miljard dollar. Daarom raden wij onze verkopers aan om hun strategie bij het oplijsten van producten aan te passen aan de smartphone, door de lijsten met artikels beter toegankelijk en doorzoekbaar te maken.

Welke nieuwe kansen zouden aangegrepen moeten worden in het kader van de Covid-19-crisis?

Al meer dan 20 jaar ondersteunt eBay de retailers en KMO door hen een betrouwbaar platform te bieden waar zij online extra inkomsten kunnen

genereren. De verschuiving van de verkoop naar online is vandaag de dag de kans om te overleven en een echte opportuniteit voor elk merk, maar in het bijzonder voor kleine retailers die gedwongen zijn hun fysieke winkels te sluiten. Het platform biedt een praktische en gemakkelijke optie voor die kleine bedrijven om in deze moeilijke tijd online te verkopen en inkomsten te genereren. Met een minimale investering hebben de kleine retailers via eBay een vitrine die wereldwijd bekeken kan worden en kunnen zij meer dan 185 miljoen klanten wereldwijd bereiken. Wij hebben vastgesteld dat veel meer Belgische bedrijven zich op eBay aanmelden en inkomsten genereren via grensoverschrijdende handel.

Verwacht u nieuwe diensten of partnerschappen in 2021?

We zien een groeiende vraag naar meer duurzame producten, van herbruikbare rietjes en waterflessen tot ecologische schoonmaakproducten. De trend om bewuster en milieuvriendelijker te kopen heeft ook geleid tot een echte hausse in tweedehandsverkoop op het platform. Duurzaamheid is voor ons meer dan een trend of een modewoord. Duurzaamheid maakt vanaf het begin deel uit van het DNA van eBay, en het is nog altijd de motor achter tal van innovaties en projecten op onze online marktplaats. Zo'n nieuwheid die wij introduceerden is het label "certified refurbished", waardoor u producten die door deelnemende handelaars gerenoveerd zijn, nog gemakkelijker kunt vinden. De kopers kunnen tot 30% besparen in vergelijking met de nieuwprijs, met toch de gebruikelijke bescherming voor de koper.

We zullen de eBay-bedrijven die gerenoveerde en gerecycleerde producten verkopen vermelden op een speciale startpagina. We hebben onlangs trouwens een waarborg van 12 maanden gelanceerd op veel gereviseerde producten, zodat de koper met een gerust hart voor een tweedehandsartikel kan kiezen.

Wat zijn uw commerciële ambities voor de Belgische markt in 2021?

We willen onze strategie voor grensoverschrijdende handel verder zetten, en zo de favoriete optie worden voor Belgische verkopers die zich focussen op handel in het buitenland. Wij willen ook de nadruk blijven leggen op de ondersteuning van kleine en middelgrote bedrijven. En het gecertificeerde renovatieprogramma verder zetten door er zoveel mogelijk Belgische bedrijven bij te betrekken. ●

Hilarious

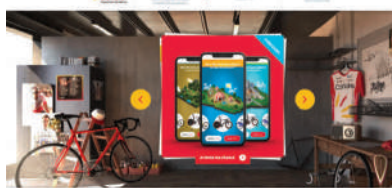
hoe zeg je???

Back to 2012 met een duidelijke en ongehoorde naam die bestempelt wie we zijn. Een naam die de gelofte van het agentschap weergeeft: ons goed humeur. We wilden (en willen nog steeds!) plezier maken en veel plezier geven! Wij nemen onszelf niet al te ernstig en stellen onszelf voortdurend in vraag, niets is vanzelfsprekend, behalve een glimlach (en de zekerheid van een kwalitatief resultaat natuurlijk)! Delen en geluk creëren maken deel uit van ons DNA, zowel binnen het team als met onze klanten, maar vooral met de deelnemers van onze campagnes.

We gaan geweldige partnerships aan en sommige hebben een grotere stempel op ons gedrukt dan andere. Zo kenden we euforische momenten met de 360°-campagne van de Rode Duivels tijdens Euro 2016 voor Proximus, het WithLove-project (QRCode + Video) van vorig jaar voor L'Oréal dat aangrijpende en ontroerende berichtjes teweegbracht... de verrassende dankbetuigingen van de winnaars op CofidisCycling.com, onbetaalbare momenten van innerlijke vreugde.

Bovengenoemde zijn slechts een paar van onze klanten, er zijn er nog veel meer! Van elke omvang en uit diverse sectoren, met verschillende doelstellingen die we op een specifieke manier benaderen. Wij passen ons aan hun wensen en hun budget aan om ons doel te bereiken: meer nog dan hen enkel tevreden te stellen willen we een resultaat bereiken dat al hun verwachtingen en verbeelding overtreft. Want ook dat is de Hilarious touch, vertrekken van een briefing en die brengen waar de klant ons niet verwacht. Ideeën worden niet gerecycleerd en de klant vertrekt altijd met een gepersonaliseerd resultaat!

Daarom ontwerpen wij campagnes hand in hand met de klant, en niet achter gesloten deuren. Samen bouwen we aan een vertrouwensrelatie, een win-win, een uitwisseling omdat wij ervan overtuigd zijn dat wij op die manier optimale resultaten bereiken! En dit is ook hoe we een loyaliteitsrelatie onderhouden.



Het geleverde resultaat komt als een waar pakket: van ontwerp, copy, design, tot de ontwikkeling en het testen ervan, alles netjes binnen de deadlines. Het product van onze inspanningen is direct bruikbaar. En bovendien aarzelen we nooit om een stapje verder te gaan om onze projecten te doen slagen. Want we willen steeds verrassen en stoppen nooit in onze zoektocht naar nieuwe oplossingen om dat te doen, of het nu vanuit een strategisch, creatief of technologisch oogpunt is. Wij hechten er veel belang aan om steeds een stap verder te gaan.

De reacties van de deelnemers van onze digitale campagnes zijn pakkend en krachtiger dan welke prijs ook. De enige prestatiemeter voor ons. Dat betekent dat we de doelstelling om

mensen blij te maken via een digitale actie bereiken, en dat is gewoonweg magisch! Temeer omdat we in een tijd leven waarin menselijk contact van grote waarde is. Het aanbieden van een adempauze is heel belangrijk.

Vandaag werken we aan nieuwe campagnes, waarvan ééntje met een magische interactieve kamer die jong en oud aan hun smartphone gekluisterd zal houden ... met als bonus de glimlach van alle mensen met wie we samenwerken!

En alles is mogelijk dankzij Peter, Muriel, Fred, Jean-Christophe, Benoit, Nadia, Farah, Isa, Saskia, Lukas, Sabrina, Philippe, Amaury, Christian, Nele, Maureen, Maïté, Sam, David, Aude, Valentine, Amélie, Chris, Joëlle, Kim, Karlijn, Tim, Michael, Nancy, Inde, Jan, Mattias, Coline, Michael, Olivier, Wim, Alexia, Sarah, Chris, Louis, Désiré, Cédric, Brecht, Marie, Catherine, Marine, Y-Vân, Yannick, Greg, Gaëtan, Astrid, Davy, Antoinette, Smaranda, Sarah, Mathieu, Nico, Gauthier, Jeff, Alain, Jérôme et Ludo.

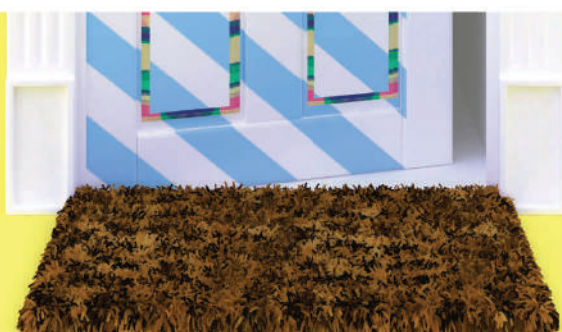
Veel leesplezier.





WE CREATE EXPERIENCES **WE GENERATE EMOTION**

WE GET RESULTS



HILARIOUS AGENCY
www.hilarious.be · +32 (0) 478 28 13 33

Digitale marketing overstegen door prestaties

In een tijd waarin zoekgigant Google verandert in een spraakgestuurd "antwoordapparaat", vestigt het digitale marketingadviesbureau Universeum zich op de Belgische markt als een van de eerste partners in het Google International Growth Partner-programma. Deze bekroning geeft het bureau uitgebreide toegang tot gegevensanalyse om de klanten beter te ondersteunen in hun internationale groei. We dompelen ons onder in de wereld van een agentschap dat erin geslaagd is om van performance marketing een krachtige motor van digitale merktransformatie te maken.

Een paar maanden geleden bent u toegetreden tot het 'Google International Growth Partner'-programma. U bent hiermee een van de eerste bedrijven in België die tot de groeipartners van Google behoren. Kan u ons het agentschap Universeum voorstellen en vertellen hoe uw specifieke diensten zijn gepositioneerd op de Belgische markt?

Hubert de Carlier, Co-founder & Project Director: Als digitaal marketingadviesbureau helpen wij onze klanten om klanten te werven, te converteren en te behouden (Orange, Mediamarkt, Beobank, Camber, Leonidas, WWF, enz.) op het web door de implementatie van digitale marketing-



ALS DIGITAAL MARKETINGADVIES-BUREAU HELPEN WIJ ONZE KLANTEN OM KLANTEN TE WERVEN, TE CONVERTEREN EN TE BEHOUDEN

Hubert de Carlier
Universeum

strategieën, SEO-diensten of content marketing.

Onze belangrijkste diensten met toegevoegde waarde zijn gebaseerd op een hoog niveau van expertise en service dankzij een tweetalig team van ongeveer 30 mensen die gespecialiseerd zijn in zoekmachineoptimalisatie, content marketing, digitale reclame en data-analyse. Wij bieden merken ook ondersteuning bij de meer globale ontwikkeling van hun digitale marketingstrategieën, zowel nationaal als internationaal. Wij helpen ook bedrijven bij de ontwikkeling van hun web of e-commerce strategie.

De toegevoegde waarde van onze diensten is gebaseerd op de goede band die wij met onze klanten onderhouden. Een relatie die is gebouwd op langdurige partnerschappen. Deze samenwerkingsverbanden, waarvan sommige al vele jaren bestaan, zorgen voor wederzijdse groei. Wij horen vaak dat wij deel uitmaken van de teams van bedrijven die ons hun vertrouwen schenken. Dat is een belangrijke waarde die veel van onze klanten op prijs stellen en waar ze direct aan denken wanneer wordt gevraagd wat ze van ons vinden.

Welke impact heeft de gezondheids crisis op uw activiteiten gehad? Heeft hij nieuwe deuren geopend en heeft u een verandering opgemerkt in de media-investeringsstrategieën van uw klanten?

Aanvankelijk was er minder activiteit bij onze digitale marketingdiensten door de kostenbesparingen die sommige van onze klanten hadden doorgevoerd. Na deze periode van onzekerheid omwille van de eerste lockdown keerden de meeste klanten voor hun investeringen terug naar de situatie van vóór de crisis, zij het met een heroriëntatie van het budget. Onze klanten hebben hun strategieën namelijk snel aangepast aan de nieuwe economische context, waardoor de impact van de tweede lockdown eind 2020 aanzienlijk is verminderd.

Wij hebben de nieuwe kansen die door de crisis zijn ontstaan aangegrepen om nieuwe klanten te verwelkomen. Hierdoor hebben wij ons beste 4de fiscale kwartaal ooit kunnen realiseren!

Heeft de Covid-19-crisis de relaties met uw klanten veranderd?

In de eerste plaats hebben wij onze klanten geholpen om de impact van de crisis te begrijpen door diepgaande analyses van hun doelpubliek, hun (nieuwe) online klanten, enz.

Na deze periode van analyse hebben wij ons geconcentreerd op de aanpassing van hun strategieën, telkens op basis van de specifieke context van elke klant.

De crisis heeft uiteraard een invloed gehad op onze relatie met de klanten, omdat ze ons heeft gepusht om meer discussies aan te gaan en vaker in contact te treden. Deze situatie heeft onze relatie met de merken dan ook versterkt.

Daarnaast heeft de crisis ons ook gedwongen om nieuwe online opleidingen en workshops te ontwikkelen via video's.

Heeft u tijdens de crisis nieuwe strategische standpunten ingenomen?

Natuurlijk hebben wij een aantal strategieën en campagneboodschappen aan de "nieuwe" situatie aangepast. Wat vóór de crisis goed werkte blijft echter over het algemeen zeer goede resultaten opleveren. Wij zijn ervan overtuigd dat onze positionering als expert in een specifiek deel van het digitale ecosysteem ons in staat stelt diepgaander advies te geven dan concurrenten met een breder scala aan activiteiten.

Bovendien richten wij onze bedrijfsontwikkeling op langdurige partner-

schappen met onze klanten, wat resulteert in een zeer hoge tevredenheidsgraad! Meer dan 90% van onze klanten hebben besloten om in 2021 met ons te blijven werken.

Hoe zit het met de groei van uw digitale activiteiten in 2020? Welke diensten hebben vorig jaar de grootste inkomstenstijging gegeneerd?

Onze drie soorten diensten (online reclame, SEO en Web Analytics) deden het goed, ook al moeten we toegeven dat het reclamegedeelte wat meer onder druk stond, vooral tijdens de eerste lockdown. Verder hebben wij niet veel verandering in onze activiteiten gezien, maar veeleer een voortzetting van de tendensen van de afgelopen jaren.

Welke segmenten van uw bedrijf zullen naar verwachting groeien in 2021? Wat is uw analyse van de evolutie van de digitale budgetten van uw klanten?

Na de eerste lockdown hebben we een toename gezien van de investeringen van onze klanten in digitale media en projecten. Momenteel lijkt het mediabudget bij de meeste van onze klanten eerder te stijgen ten nadele van de offline media (televisie, geschreven pers ...). We zien ook dat steeds meer awareness budgetten naar sociale media en YouTube gaan.

Heeft u nieuwe trends in uw markt opgemerkt op het gebied van technologie, reclamecampagnes of in de mediasfeer?

Het is nu al duidelijk dat de privacy-kwestie grote gevolgen heeft en nog zal hebben voor onze activiteiten. Wij moeten er dan ook een prioriteit van maken om het verzamelen van gegevens aan te passen aan de nieuwe Europese verordening betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van consumenten (AVG). Deze kwestie zal immers gevolgen hebben voor de manier waarop wij onze campagnes voeren, waardoor de impact van bijvoorbeeld remarketing-campagnes wordt beperkt. Wij hebben daarom nieuwe communicatiestrategieën ontwikkeld die beter zijn aangepast aan een wereld "zonder cookies", om zo de gevolgen voor onze klanten tot een minimum te beperken.

Een andere belangrijke trend in onze markt is de automatisering van alle online campagnes, van zoekmachine-optimalisatie tot web analytics. Meer dan ooit zal de ondersteuning van marketingstrategieën met juridische

tools en andere biedingstactieken onze klanten helpen om hun marketinginspanningen te intensiveren.

Heeft u sinds het begin van de crisis nieuwe zakelijke kansen gegrepen?

Natuurlijk, ik zou zelfs durven zeggen dat we er een heleboel hebben gegrepen. Wij hebben bovendien een sterke toename gezien van de activiteiten bij onze klanten die in deze specifieke periode ook op zoek zijn naar groei-mogelijkheden. Hierdoor zouden we 2021 een aanzienlijke groei moeten kunnen realiseren.

Volgt u een HR-outsourcingstrategie bij uw klanten? Hoe werkt u samen met merken?

Wij besteden meer van onze expertise uit aan grote organisaties. Wij streven ernaar onze klanten te adviseren op alle expertisegebieden die we kunnen aanreiken. Ik wil echter benadrukken dat de internalisering van vaardigheden niet altijd de beste oplossing is voor alle bedrijven, omdat er een groot team voor nodig is om ervoor te zorgen dat er altijd voldoende personeel is, terwijl de werknemers tegelijkertijd nieuwe uitdagingen krijgen de geboden. Maar hoe dan ook, wij zullen een projectgerichte strategie blijven steunen. Wij geloven in een hybride samenwerkingsmodel waarbinnen klanten een aanzienlijk deel van het werk op zich nemen en daarin technisch en strategisch worden ondersteund door het agentschap, wanneer hier behoefte aan is. Met dit hybride samenwerkingsmodel krijgen bedrijven eindelijk het beste van twee werelden.

Welke ambities heeft u voor 2021? Plant u bijvoorbeeld nieuwe diensten op de Belgische markt of wil u nieuwe technologische partnerschappen ontwikkelen?

Wij zien veel mogelijkheden voor verdere organische groei, zeker dankzij onze unieke expertise op de Belgische markt, en ook dankzij de langetermijnrelaties die wij met onze klanten opbouwen. We willen ook een ecosysteem van partners met toonaangevende expertise blijven ontwikkelen om de beste langetermijnresultaten voor onze klanten te garanderen. ●

**BOVENDIEN RICH-
TEN WIJ ONZE
BEDRIJFS- ONTWIK-
KELING OP LANG-
DURIGE PARTNER-
SCHAPPEN MET
ONZE KLANTEN, WAT
RESULTEERT IN EEN
ZEER HOGE TEVRE-
DEN- HEIDSGRAAD**

Een sterke marketing in 2021

Hoe je met strategie en vertrouwen deze onzekere tijden overkomt

Ontdek welke vaardigheden en tools je volgens 100 vakexperts nodig hebt om te stralen in 2021.

2020 was een jaar vol aanpassingen. Bedrijven drongen hun budget terug en de ooit zo vertrouwelijke processen werden grondig op hun kop gezet. Veel marketingteams werden hierdoor hals over kop gedwongen om hun marketingstrategie aan te passen.

Wat zijn bijgevolg de vaardigheden en tools waarover marketeers moeten beschikken en de afwegingen die ze moeten maken om topprestaties neer te zetten en zich tegelijkertijd te wapenen voor de valse zinnen van 2021?

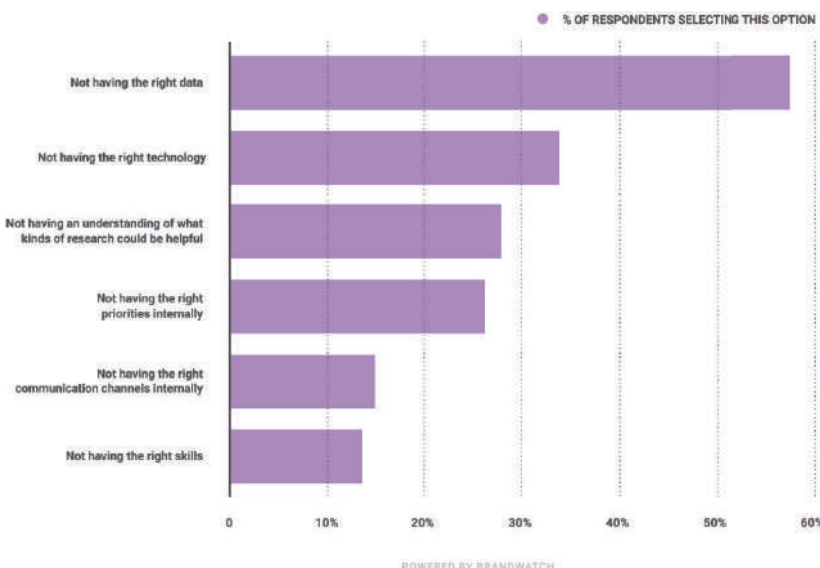
Brandwatch bevroeg 100 marketingexperts voor zijn Marketer of 2021-gids. Dit zijn de belangrijkste resultaten.

Wat zijn de grootste obstakels in 2021 ?

'Niet over de juiste gegevens beschikken' en 'Niet over de juiste technologie beschikken' zijn de twee belangrijkste factoren die ervoor zorgen dat marketeers hun doelpubliek onvoldoende doorgronden.

Wanneer de juiste informatie ontbreekt om een vertrouwensrelatie op te bouwen, vormt dat een groot probleem.

Neem het voorbeeld van klantbeoordelingen. Uit onderzoek blijkt dat 96% van alle aankopen producten betreft met een gemiddelde beoordeling van 4* of meer. Producten met een gemiddelde beoordeling van 5* worden zelfs 126% vaker gekocht dan producten met een gemiddelde beoordeling van 4*. Bovendien gebruiken de meeste consumenten tegenwoordig digitale kanalen om onderzoek te doen naar een product of een dienst. Veel consumenten lezen zes of meer beoordelingen alvorens ze een bestelling plaatsen bij een bedrijf.



"Welke vaardigheden moeten marketeers aanscherpen om te gedijen in 2021?"

Om een gigantische impact op je verkoop te creëren, hou je beoordelingen dus maar beter nauwgezet in de gaten en gebruik je nieuwe inzichten meteen. Toch beschikken veel marketeers niet over de juiste tools om online beoordelingen op grote schaal te meten.

Gelukkig zijn beoordelingen slechts een klein stukje uit de datapuzzel.

Wat zijn de beste tools in 2021 om feedback van consumenten aan te moedigen en op te volgen?

81% van onze deelnemers gelooft dat analysetools voor sociale platformen de beste tools zijn binnen een marketingstrategie.

Consumenten delen hun mening over merken op verschillende online platformen. Op welbekende sites als Twitter, Facebook, Quora en Reddit, maar ook op heel gespecialiseerde blogs en fora.

Volg jij deze gesprekken al op? Als je dat nog niet doet, mis je misschien heel belangrijke inzichten die je kunnen helpen bij usecases, van campaignmonitoring tot crisisbeheer.

Je consumenten hebben keuze te over en worden overspoeld door informatie. Traditionele marketingstrategieën zijn niet langer voldoende om je als merk te onderscheiden.

In 2021 is het belangrijker dan ooit om te investeren in betekenisvolle gesprekken met je consumenten. Marketeers moeten via analysetools sociale platformen opvolgen en authentieke relaties opbouwen met hun klanten, op elk mogelijk kanaal. Deze vaak algemeen beschikbare sociale data zitten namelijk boordevol inzichten die marketeers helpen om vol vertrouwen in te spelen op plotse trends.

Visuele data spreekt aan

75% van de respondenten vindt tools die data visualiseren een handige manier om meer inzichten te verzamelen of te delen in 2021.

Een duidelijk visueel overzicht van alle data is waarschijnlijk de meest dynamische manier om je teams te informeren en achter een gemeenschappelijk doel te scharen. Beelden vertellen namelijk krachtige verhalen en tonen hoe het gedrag van klanten op elk moment verandert.

DATA EN TOOLS IN DE PRAKTIJK

Als je over de nodige data beschikt en er ook snel op inspeelt, kun je in gesprek treden met je consumenten op hun platform van keuze, op het juiste moment, en een krachtige boodschap delen. Je kunt ook met andere teams binnen je onderneming samenwerken en gegevens uitwis-

selen om een nog grotere impact en nog betere resultaten te creëren.

Een menselijke aanpak

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat personalisering en de mogelijkheid om de klantervaring aangenamer te maken met contentmarketing een van de belangrijkste strategieën zijn waar men niet langer omheen kan.

Nu het niet langer mogelijk is om klanten in levenden lijve te ontmoeten, zijn online kanalen vrijwel de enige manier om betekenisvolle relaties op te bouwen. Hierbij is het essentieel dat je eerst en vooral mensen voor ogen houdt wanneer je data analyseert en dat je niet vertrouwt op een one-size-fits-all-aanpak.

Dat is natuurlijk niets nieuws, maar met de hulp van analysetools voor sociale platformen is het makkelijker dan ooit om dicht bij de klant te staan en een persoonlijke ervaring te creëren.

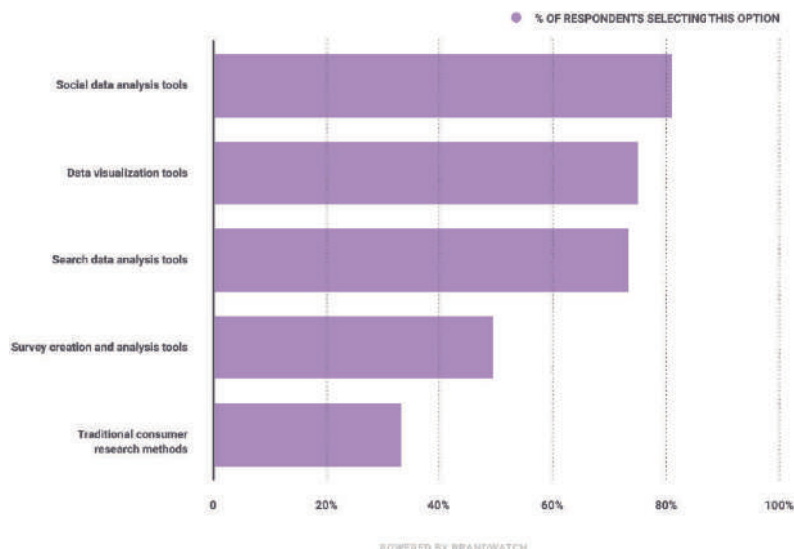
Timing, strategie en samenwerking

Als je meteen wilt reageren op plotse veranderingen in het gedrag van consumenten, is het belangrijk dat je verschillende teams data permanent en live opvolgen en voortdurend inzichten delen.

Sterker zelfs, een team dat samenwerkt, consumenteninzichten deelt en vervolgens meteen reageert, is waarschijnlijk de belangrijkste voorwaarde om te slagen in 2021.

En hierbij is het heel belangrijk dat je over de juiste digitale analysetools beschikt om te begrijpen wat je consumenten nodig hebben en een betere ervaring te creëren.

Lees de 'Marketer of 2021'-gids van Brandwatch en ontdek nog meer skills en tools die ervoor zorgen dat jouw onderneming straalt in 2021. ●



"Welke vaardigheden moeten marketeers aanscherpen om te gedijen in 2021?"

Ogilvy Social.Lab



Ogilvy Social.Lab werd door Univers Santé gevraagd om nieuw leven te blazen in Tournée Minérale, en dan met name door de aanwezigheid op de social media te versterken, om zo een jonger doelpubliek te bereiken en het terrein voor de volgende jaren

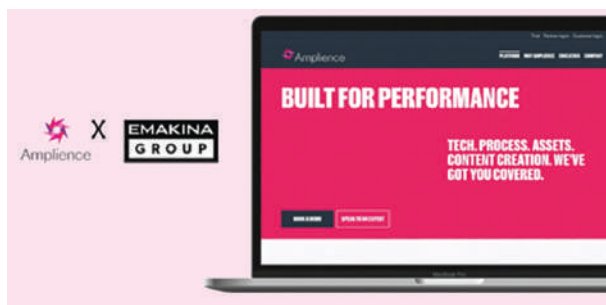
klaar te maken. De campagne die ontwikkeld werd in samenwerking met Call It What You Want, verloopt in twee fases, met een sterke aanwezigheid op de social media. Het doel van de eerste fase - namelijk teasing - was vanaf midden januari de Tournée Minérale aan te kondigen en het publiek te motiveren om mee te doen. De tweede fase, die zich afspeelt in februari, had tot doel om de deelnemers, die de uitdaging aangenomen hadden om het een maand zonder alcohol te doen, te onderrichten, aan te moedigen en te belonen. De campagne omvat een affiche, een website, een Instagram-account, een Facebook-pagina en meerdere SoMe content.

KEYTRADE BANK

De belangrijkste digitale bank van België heeft 700.000 euro uitgekeerd aan zijn klanten in het kader van zijn "5 cent" campagne. Bij elke uitgevoerde bewerking had Keytrade Bank in 2020 beloofd om 5 eurocent te storten op de rekening van de rekeninghouder. Terwijl verschillende banken de kosten bij zichtrekeningen verhogen, is de kostenstructuur bij Keytrade Bank de laatste vijf jaar niet veranderd. Een vaststelling die de digitale bank bij het grote publiek bekend wou maken door een originele campagne te voeren om de trouwe klanten te belonen bij verrichtingen langs digitale weg. De bankinstelling heeft dus beslist om 5 eurocent te betalen bij elke transactie die de klant uitvoerde. Met als resultaat dat de bank in 2020 een 14 miljoen transacties telde, goed voor een totale betaling van 700.000 euro.



AMPLIANCE



De digitale agentschapsgroep Emakina Group (Euronext – ALEMK) voegt Amplience toe aan zijn technologiepartners en vergroot zo opnieuw zijn bereik in de markt. De alliantie richt zich op de gezamenlijke verkoop en uitvoering van commerce- en CMS-projecten in Europa, het Midden-Oosten en de VS. Emakina helpt grote merken en retailers met deskundige digitale strategie, service design en ondersteuning bij het implementeren van 's werelds beste oplossingen voor experience management, het beheer van digitale ervaringen. Amplience past mooi in dat plaatje, als toonaangevend headless API-first ervarings- en CMS-platform met meer dan 350 wereldmerken als trouwe gebruikers.

Mediaplus et Mediahuis



The Pool de koppen samen en bedachten een nieuwe videoreeks voor De'Longhi. De setting? Een koffiebranderij. Deze locatie straalt vakmanschap uit en er hangt een artisanale sfeer die bijdraagt aan de look en feel van de video. De premium toestellen van De'Longhi passen perfect in dit decor. De video's brengen informatieve, leuke en interessante dialogen tussen de koffiebrander en de barista. En zorgen ervoor dat de passie voor de perfect gebrande koffieboon en de liefde voor de betere kop koffie van het scherm spat. Naast online aanwezigheid worden ze ook als infomercials ingezet op Njam. Ter versterking van de campagne werd ook gewerkt aan online native artikels die momenteel te bekijken zijn op de websites van Mediahuis en meer duiding en achtergrondinfo brengen.

Virtuele evenementen

De weg vooruit!

KIVO3D, gevestigd net buiten Brussel, is gespecialiseerd in het creëren van 3D/360 virtuele bezoeken voor klanten gaande van kunstenaars tot institutionele organisaties zoals de Europese Commissie.

Sinds Covid worden we steeds vaker uitgenodigd om evenementen, conferenties, beurzen, kunstbeurzen enz. virtueel bij te wonen, maar laten we eerlijk zijn - sommige werken goed, terwijl andere minder.

Organisatoren, exposanten en bezoekers van een virtueel evenement moeten een reële ervaring kunnen beleven. Kopers moeten verkopers ontmoeten en met hen kunnen interageren. Presentatoren moeten met hun publiek communiceren met interactie en dialoog.

Wanneer we naar een "live" evenement gaan, zijn we fysiek aanwezig en dus sterk betrokken. Maar de virtuele bezoeker zit achter zijn computerscherm met allerlei afleidingen. Het geheim om hun aandacht vast te houden en ervoor te zorgen dat ze precies zien wat ze nodig hebben is volledige betrokkenheid en volle aandacht.

Laten we eens kijken naar een virtueel evenement vanuit het standpunt van de exposant of sponsor. Exposanten op een live beurs hebben een veelheid aan kosten, waaronder voorbereidingstijd, stand- en ruimte kosten alsook kosten voor de aanwezigheid van personeel. Bij een virtueel event verdwijnen de meeste van deze kosten. Live of virtueel, marketing verantwoordelijken willen hoge bezoekersaantallen zien. Sales directors geven waarschijnlijk minder om bezoekersaantallen; hun interesse gaat vooral uit naar het aantal gekwalificeerde leads. Een goed virtueel evenement moet de juiste doelgroep aanspreken. Op een live evenement kunnen participanten gefascineerd worden omwille van een verrassingseffect. Het virtuele evenement zal dit effect eveneens mogelijk maken.

Een ander groot voordeel van een virtueel evenement is dat er geen tijdsbeperking is. De meeste live evenementen en tentoonstellingen zijn 1 tot 7 dagen open, terwijl je bij een virtueel evenement zou kunnen kiezen voor een 4-daags evenement met online live presentaties en de mogelijkheid om nog een maand of twee



open te kunnen blijven, of zelfs een jaar tot het volgende evenement!

Wanneer we met klanten praten, is ons objectief oplossingen te gaan zoeken die binnen hun budget passen en hun doelstellingen passen. Het is een kwestie van de juiste balans te vinden. Sommigen exposanten zullen 3D virtuele ruimtes nodig hebben, maar voor bepaalde evenementen is een 3D ruimte gewoon niet nodig of misschien te duur. Een van onze virtuele beursoplossingen bevat geen virtuele 3D, maar vanuit het oogpunt van de exposant biedt het nog steeds het volledige engagement als voor een ervaring met bezoekers.

Wat wij vooral leuk vinden aan het creëren van virtuele ruimtes is dat er geen grenzen zijn - geografisch of denkbeeldig. We kunnen een virtuele kunstgalerie net zo gemakkelijk opzetten in New York als in Brussel.

In de tijd van Covid zijn virtuele ruimtes in 3D ideaal gebleken voor het creëren van showrooms, beursstands en vergaderzalen. Drone software specialist, Sitemark gevestigd in Leuven, gaat meestal naar beurzen met een grote pop-up stand. Hun nieuwe virtuele 3D-stand lijkt op de stand waar ze alleen maar van konden dromen, maar dan voor 10% van de kosten en het kan verschillende keren gebruikt worden.

Een de KIVO3D klanten, Seven Heads Conference, net buiten Brussel, heeft baat gehad bij het gebruik van een

3D/360-tour, waardoor websitebezoekers precies kunnen zien wat ze krijgen. Ze bevestigden ons dat de 3D tour een grote rol heeft gespeeld in de beslissing van mensen om de locatie te huren.

Ook de Europese Commissie heeft onze virtuele 3D/360 virtuele bezoeken gebruikt voor verschillende recente conferentie-evenementen: een perfecte manier om video's, presentaties en documenten op een leuke en creatieve manier beschikbaar te stellen aan de aanwezigen. Maar laten we eens kijken naar betrokkenheid. Er is de 15 seconden regel voor bezoekers van een webpagina - als je hun aandacht niet hebt in 15 seconden, zijn ze weg. Uit analytics bleek dat bezoekers van deze 3D ruimte meerdere keren terugkwamen en dat het gemiddelde bezoek meer dan 5 minuten bedroeg!

Tot slot is een belangrijk onderdeel van ons virtuele evenementenprogramma het beschikbaar stellen van links voor netwerken, voor het initiëren van verkoopgesprekken, contacten en voor het maken van afspraken. Kopers samenbrengen met verkopers. Beïnvloedsters samenbrengen met hun publiek. ●

Charles Henniker



Neem vrijblijvend contact op met KIVO3D! Vraag hen om meer info en een offerte op maat!

www.kivo3d.com

ACERTA

**Se lancer, c'est passionnant.
Nous vous simplifions la vie.**

melancer.be
la plateforme de démarrage d'acerta

Samen met Serviceplan creëerden we 5 podcasts van 20 minuten elk waarin we op zoek gingen naar de verhalen achter succesvolle ondernemingen. De podcasts werden volledig in house opgenomen en geproduceerd.

Voor deze eerste serie spraken de animatoren Kadèr Gürbüz en Geert Aliet openhartig met de drijvende krachten achter RainPharma, Dierendonck, Swapfiets, Yucopia en Deliveroo.

De interviews werden gebundeld in een mini-luisterreeks van vijf afleveringen. In elke aflevering hoor je een ondernemer aan het woord en krijg je praktische tips om binnenkort misschien zelf mee aan de slag te gaan.

Mediaplus, het mediabureau van de Serviceplan groep stond in voor het boosten van de podcasts op social media om extra awareness en traffic naar de podcasts te genereren.

Exact

Nu we in lockdown zijn, heeft de baas van het bedrijf Exact Software een originele manier gevonden om op bezoek te gaan bij duizenden klanten, en dat dankzij augmented reality. Hoe het jaar 2021 goed inzetten samen met klanten en partners, wanneer we in een periode zit die gekenmerkt wordt door lockdown en fysieke afstand? Paul Ramakers, CEO van softwarebedrijf Exact heeft zich ernstig gebogen over die vraag toen hij zijn beste wensen op een originele manier wilde overbrengen bij zijn commerciële contacten. En het moet gezegd worden dat hij erin geslaagd is een origineel antwoord te vinden, door “eenvoudigweg” beroep te doen op augmented reality technologie. Het is duidelijk dat de software-uitgever Exact het voorbije jaar niet met de duimen gedraaid heeft, want hij heeft naar eigen zeggen niet minder dan 130 productinnovaties uitgerold. Om zijn klanten en partners te bedanken voor hun vertrouwen en hen zijn beste wensen over te brengen voor 2021, heeft de baas van Exact dus beslist om hen zelf te gaan bezoeken, maar dan wel met eerbiediging van de strenge gezondheidsmaatregelen.



PROGRAMMATIC ADVERTISING SUMMIT

20 MAY 2021

THE PROGRAMMATIC REVOLUTION

PROGRAMMATICSUMMIT.BE

.....
**MORE INFORMATION
OR INTERESTED IN SPONSORING ?**
info@programmaticsummit.be

POWERED BY

Digimedia
Think digital.

Boost your e-commerce

Orders

41 000
+250%

Last Year
16 400

Revenue

2.150.470€
+260%

Last Year
820.430€

CLICKTRUST has been scaling
international e-commerce
for years.



**Book a call &
let's share insights.**

Official Google International
Growth Agency



Managed services
& consulting.

CLICKTRUST