

JURGEN INGELS

50 TINTEN DIGITAAL OM TE SLAGEN
MET JE START-UP P.26

AI IN HET HART VAN
DE DIGITALE TRANSFORMATION
VAN DE GROTE MERKEN P.48

HYBRIDE WERK
HET "NIEUWE" NORMAAL OP
DE WERKVLOER P.76

inside digimedia

ZICH
VOORBEREIDEN
OP HET
"AFTER COVID-19"
TIJDSPERK

WAAROM
POSITIEF
DENKEN TERREIN
WINT

De start-ups
op de eerste rij !
Een overgang naar
nieuwe waarden:
het klimaat,
de gezondheid,
social impact,
burgerzin...





EMAKINA

The User Agency

We don't work for our clients.

We work for theirs.

We are The User Agency.

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

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

Happy users grow successful businesses

inside digimedia

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

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

Lezersbrieven
info@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
tél. 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

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 **bite** 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 info@digimedia.be
€ 95 exclu BTW (1 jaar)
iPad-versie, volledige toegang tot digimedia

ZICH
VOORBEREIDEN
OP HET
"AFTER COVID-19"
TIJDSPERK



Digimedia
abonnement

EEN DIGITALE INDUSTRIE IN HET HART VAN DE MONDIALE DATA-ECONOMIE

Wat voor velen een droom was, is nu dankzij Agoria werkelijkheid geworden: het project "Gaia-X for Belgium" is van start gegaan. Waarover gaat het? Een nieuw platform dat verankerd is in het Europese Gaia-X project, dat een nieuwe Europese strategie wil hanteren voor de cloud en voor data.

Het initiatief is er concreet op gericht een federatief ecosysteem van cloud- en datadiensten op te bouwen dat wordt ondersteund door de EU-datawetgeving. Met het uiteindelijke doel om start-ups en andere technologiebedrijven een centrale rol te laten bekleden in de wereldwijze data-economie. Dat wil zeggen: in een Europese digitale interne markt. Een reusachtige markt die steunt op een sterke economie die in België zo'n 133.000 personen tewerkstelt.

Alleen al in 2020 wordt de waarde van de Belgische data-economie geschat op 12,2 miljard euro, of ongeveer 2,9% van het nationale bbp. Bovendien schat men dat 90% van de totale gegevens in de laatste twee jaar is aangemaakt.

Nochtans bestaat maar liefst tenminste 80% van de data, die op dit moment door bedrijven opgeslagen worden, uit "zwarte data", data die onbekend of ongebruikt blijven.

Het was dus hoog tijd om de nieuwe motor van onze economieën in al zijn complexiteit grondig te onderzoeken. Zeker als je bedenkt dat 60% van de industriële kmo's in België actief data verzamelt maar slechts 40% van hen daar ook iets mee doet.

Daarom is het belang van een initiatief als Gaia-X voor de Belgische ICT-industrie niet te onderschatten: elke nieuwe stap naar een Europese digitale interne markt is van cruciaal belang voor onze open economie. Gelegen in hartje Brussel in de nabijheid van de Europese instellingen, zal de federatie van de technologische industrie, Agoria, de Belgische hub beheeren vanuit haar kantoren in Brussel, onder het welwillende beschermheerschap van de FOD Economie en de FOD Beleid en Ondersteuning (BOSA).

Een tak die, zoals zijn bedenkers het willen, alle Belgische actoren die actief zijn in de cloudwereld moet verzamelen en de landelijke belangen moet verdedigen binnen het Europese project. Want enkel door zo'n projecten op Europees niveau binnen te halen zal België recht hebben op haar aandeel.

Volgens Bart Steukers van Agoria zal "Gaia-X for Belgium" in eerste instantie de officiële link zijn met het Europese Gaia-X project, en bovendien zal het in de toekomst ook betrokken zijn bij andere cloudprojecten. De teerling is geworpen. Er rest enkel nog een afspraak te maken op 26 januari voor de officiële lanceringsceremonie van "Gaia-X voor België" in het gezelschap van alle belanghebbenden en verschillende technologiebedrijven uit onze regio, waaronder Proximus, Klarrio of LCL Datacenters. Ten slotte zijn er reeds tal van organisaties die plechtig gezworen hebben om een actieve rol te spelen bij het vormgeven van de digitale toekomst van Europa. Laten we daarom de nieuwe hub alvast veel geluk toewensen en ervoor zorgen dat deze niet in de 'cloud' verdampst.

e-people

PAUL RAMAKERS WORDT HET NIEUWE HOOFD VAN EXACT SOFTWARE

Paul Ramakers volgt Phil Robinson op als CEO van de Belgische vereniging voor bedrijfssoftware; Robinson gaat in de raad van bestuur zetelen als toezichthoudend directeur. De nieuwe baas streeft ernaar het snel groeiende bedrijf te laten toetreden tot het zeer selecte clubje bedrijven met een omzet van meer dan 500 miljoen euro. Als veteraan bij het bedrijf is Paul Ramakers eerder al COO en salesmanager geweest en heeft hij nog andere functies uitgeoefend tijdens zijn 25 jaren bij het bedrijf.

THOMAS BROECKAERT VERVOEGT AZERION BELGIUM

Het mediatechnologiebedrijf heeft **Thomas Broeckart** aangeworven als salesmanager. Met zijn eerdere ervaring in de mediagroepen IPG, Nielsen en IPM zal hij verantwoordelijk zijn voor SellBranch en het overkoepelend aanbod van Azerion Advertising. Tegelijkertijd is Alison Vandenheede benoemd tot hoofd van Adops & Publishing. De afdeling Adops Team is ook versterkt met de komst van **Floriane Anderlin** (voorheen van Rise+Shine) en Ayman Aid als Campaign Manager.

PRIYA SONN GAAT DE ALGEMENE STRATEGIE BEPALEN BIJ EMAKINA GROUP

De op Euronext genoteerde groep van internationale digitale bureaus heeft Priya Sonn benoemd tot directeur van Global Strategic Alliances; ze treedt dus toe tot het management-team. Priya Sonn, die door sommige

internationale media wordt omschreven als een "zakenvrouw om in de gaten te houden", zal toezicht houden op de ontwikkeling van strategische partnerschappen met toonaangevende technologie-uitgevers in de digitale economie. De benoeming van zo'n zwaargewicht in de marketing is ingegeven door de snelle groei van de full-service agentschapsgroep, die wereldwijd 1000 experts in 20 kantoren in dienst heeft.

KATIBA TOUALLA AAN HET ROER VAN DE MARKETINGAFDELING VAN ORANGE CYBERDEFENSE BELGIË

De beveiligingsdienstverlener (Orange Group) heeft **Katiba Toualla** aangesteld als Marketing Director van Orange Cyberdefense Belgium. Na haar carrière bij Electrabel Suez te zijn begonnen en vervolgens voor de marketingafdeling van het multinationale farmaceutische bedrijf Johnson & Johnson te hebben gewerkt, trad Katiba Toualla in 2013 in dienst bij het SecureLink Belgium team als marketingprojectmanager. Inmiddels is het bedrijf verder gegroeid van 50 naar 230 medewerkers. Als marketingdirecteur is ze er verantwoordelijk om Orange Cyberdefense naambekendheid te geven en gericht te communiceren met de hele ICT-markt.

SIGMA CONSO BRENGT EEN MOOIE LINE-UP VAN GROOTINDUSTRIËLEN BIJ ELKAAR

Het Belgische fintechbedrijf Sigma Conso, uitgever van performance management software, heeft een nieuwe raad van bestuur die bestaat uit een indrukwekkende selectie van grootindustriëlen: **Patrick Van Deven**, General Manager van C3.ai,

Jean de Crane, CEO van de Isabel Group, **Dominique Galloy**, CEO van Sigma Conso, **Édouard Fourcade**, CEO van Anaplan, **Filip Van Innis**, Directeur van Fortino Capital en **Matthias Vandepitte** van Fortino Capital.

GUILLAUME HOFFMANN NEEMT DE TOUWTJES IN HANDEN BIJ SAGE BELUX

Guillaume Hoffmann neemt het beheer over van het bedrijf dat gespecialiseerd is in business management oplossingen. Het is zijn missie de groei van de Sage Belux activiteiten te stimuleren. Hij volgt Alex Dossche op in deze positie.

Onder leiding van **Mireille De Braekeleer** verwelkomt het digitale team dat verantwoordelijk is voor de marketing van de websites van Roularta Media Group 3 nieuwe medewerkers: **Silvia Miceli** (ex Metro, DPG, RTVM en Trustmedia), **Matthias Vanspauwen** (ex Family Service Belgium), en **Marine De Mol** (ex-Mediafin en Mediabrands) die de digitale zaken van de media-agentschappen Space, Mediabrands, OMD, Zenith (Vivaki), Havas, Robert&Marien, Dentsu en alle digitale IO en programmatische aankopen voor hun rekening nemen.

ZICH
VOORBEREIDEN
OP HET
"AFTER COVID-19"
TIJDSPERK



edito 3.

epeople 6.

fastfacts 9.

barometer 13.

dossiers

20. Start-up na corona

De gezondheidscrisis zal zonder twijfel zijn sporen nalaten bij de Belgische economie. Maar toch hebben we reden om optimistisch te zijn over de mogelijkheden die de pandemie biedt. Inside Digimedia.be zocht inventieve ondernemers, vastberaden investeerders, bedachtzame consultants en creatieve incubators op om de staat op te maken van het bruisende ecosysteem van de start-ups in de nasleep van corona. Schommelend tussen hoop en een heleboel uitdagingen, getuigen de start-ups van hun ervaringen in een wereld van verandering en analyseren ze de buitenkansjes die een door elkaar geschudde socio-economische context hen biedt. Kroniek van een digitale sector in volle omwenteling.

48. AI in het hart van de digitale transformatie van de grote merken

Kunstmatige intelligentie is nu beschikbaar op alle mogelijke manieren. A fortiori te midden van een digitale transformatie van bedrijven waar het een indrukwekkende evolutie door-

maakt dankzij de Covid-19 crisis, die technologische innovaties sterk heeft versneld. AI is overigens niet langer het exclusieve domein van grote organisaties. Kleinere bedrijven overwegen het nu tegen lagere kosten dankzij de komst van handige oplossingen die beschikbaar zijn in SaaS.

68. Influencer marketing opnieuw uitgevonden

Door de Covid-19-crisis passen consumenten digitale technologieën sneller toe en verschijnen er nieuwe trends in sociale marketing. Adverteerders richten hun strategieën op micro-influencers in plaats van op macro-influencers. Met minder volgers lijken ze authentieker en hebben ze meer controle over hun volgers. 2020 wordt het jaar waarin merken beslissen of de influencers de investering waard zijn. Een waarschuwing is aan de orde: bedrijven zullen hun "sociale" campagnes moeten herbe-kijken om zich aan te passen aan de vele veranderingen die op til zijn.

interviews

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

profil

58. Hoe Colruyt zich verder ontwikkelt tot een "Connected Store"

focus

- 14. Sterke influencers marketing
- 52. Past het kantoor van de toekomst in je zak?
- 61. 100% digital by 2020, they said?

publireportage

- 44. **Exact:** Voorbereiden voor het onbekende, maar hoe?
- 54. **Efficacy:** CRM Software
- 62. **Wordline:** 5 sterke manieren om je conversieratio te boosten
- 64. **Sparkcentral:** Corona doet e-commercesector ontploffen

digital strategy

- 78. Winnende digitale strategiemodellen voor een succesvol economisch herstel

digital experts

- 80. Gesegmenteerde marketing om klantendatabases te redden

case

- 82. Hoe Carrefour Belgium de online verkoop stimuleert met behulp van Food-X

index adverteerders

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

Salesforce

vaste waarde binnen de digitale transformatie die de toon aangeeft!

Deze koploper van de cloudgebaseerde software is stevig verankerd op de Belgische markt. Maar liefst twee derde (60%) van de ondernemingen in de BEL20 maken gebruik van de oplossingen van Salesforce. Hun tools zijn bedoeld om alle processen rond klantencontact te optimaliseren; denken we maar aan marketing, sales, het commerciële beleid of de klantendienst. Roel Naessens, Regional Vice President BeLux Marketing Cloud bij Salesforce Belux, neemt de oorzaken van hun groei onder de loep. En die berust voornamelijk op het feit dat organisaties zich beter bewust zijn van het belang van grootschalige digitale transformatie.

Salesforce is al sinds 2005 aanwezig op de Belgische markt. In dat jaar opende het bedrijf de vestiging in Zaventem, de antenne in de Belux die sinds 2019 geleid wordt door Max Swerdlow en zijn adjunct Carmina Coenen. Salesforce heeft de reputatie van betrouwbare partner en treedt ook op als strategisch adviseur voor ondernemingen waarvan het potentieel vooral tot uiting komt dankzij efficiënte digitale cloudoplossingen.

Wie zijn uw belangrijkste klanten? Kunt u het profiel schetsen van een typische gebruiker van de Salesforce-oplossingen?

Roel Naessens - Regional Vice President BeLux Marketing Cloud bij Salesforce Belux

De klanten van Salesforce in België en Luxemburg zijn allereerst innovatieve pioniers die gebruikmaken van de cloud, sociale media, mobiele apparaten, AI en geconnecteerde objecten om te zorgen voor een betere klantenervaring. Het gaat om ondernemingen van diverse groottes en uit alle sectoren. De klantentrajekten lopen ook sterk uiteen. Onze klantenkring blijft groeien en kan evenredig over twee categorieën verdeeld worden: kmo's en grote ondernemingen. Ondernemingen van het middensegment, zoals SD Worx, Showpad, Torfs en Kréfel, rekenen op digitale transformatie om zich te beschermen tegen diverse bedreigingen

en om doeltreffend met hun belangrijkste rivalen te kunnen concurreren. Grote merken zoals AB Inbev, Proximus, Ahold Delhaize, Barry Callebaut, EDF Luminus en Sibelga hopen dankzij de digitale transformatie van elk facet van hun activiteiten het hoofd te kunnen bieden aan de toegenomen concurrentie. Met onze oplossingen halen ze de noodzakelijke technologieën in huis om de belangrijkste uitdagingen aan te kunnen en hebben hun UX-verantwoordelijken nog steeds alle mogelijkheden om nieuwe kansen te grijpen.

Wat zijn de belangrijkste troeven van uw CRM-systeem in vergelijking met de voornaamste concurrerende tools?

Salesforce is de nummer 1 van de CRM-oplossingen. Dankzij onze tool kunnen ondernemingen krachtige technologieën benutten om op een totaal nieuwe manier hun klantenrelaties te versterken. We blijven voortdurend innoveren zodat onze klanten automatisch toegang hebben tot de recentste technologieën. Zo kunnen ze op hun beurt innoveren, een voorsprong binnen hun bedrijfstak opbouwen en die ook behouden. Het is trouwens om die reden dat Forbes ons al negen jaar op rij (van 2011 tot 2019) heeft uitgeroepen tot "meest innovatieve bedrijf ter wereld". Vandaag maken we blockchaintechnologie toegankelijk voor alle ondernemingen, ongeacht hun omvang

DE KLANTEN VAN SALESFORCE IN BELGIË EN LUXEMBURG ZIJN IN DE EERSTE PLAATS PIONIEREN VAN INNOVATIE DIE GEBRUIK MAKEN VAN DE CLOUD, SOCIAL MEDIA, DE GSM, ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE (AI) EN VIRTUELE ASSISTENTEN OM EEN BETERE KLANTENERVARING TE GARANDEREN

en groeifase. De manier waarop wij zakendoen, is uniek. We hebben onze huidige positie kunnen bereiken dankzij onze kernwaarden, ons engagement voor gelijkwaardigheid, ons filantropisch model en de nadruk die we leggen op het succes van onze klanten.

Hoe heeft de huidige crisis uw sector en activiteiten beïnvloed?

In het derde kwartaal van dit jaar hebben we uitstekende financiële resultaten kunnen optekenen. De EMEA-regio kende een groei van 26%, hiermee de sterkst groeiende regio sinds enkele jaren, en dat tijdens een van de zwaarste crisissen uit onze geschiedenis. Dat succes is zowel te danken aan de sterkte van ons "Customer 360"-platform als aan de veerkracht van ons commercieel

model en het feit dat we onze klanten altijd op de eerste plaats zetten. Het is van cruciaal belang dat ondernemingen binnen de technologiesector hun verantwoordelijkheid opnemen en klanten de nodige oplossingen leveren voor data-integriteit en -opslag. Voor ons valt de COVID-19-crisis uiteen in drie fases. In de eerste plaats willen we hier een antwoord op bieden, om ons pas daarna op economisch herstel en op een terugkeer naar de normale situatie en normale groei te richten. Voor elke fase concentreren we ons op drie domeinen: gezondheid, de veiligheid van werknemers en het bijstaan van onze klanten. Het gebrek aan vaardigheden binnen de Europese technologische sector is al langer bekend en beïnvloedt de mogelijkheden van ondernemingen om op digitaal vlak hun volledige potentieel te bereiken. Een rapport van de Europese Commissie heeft recent nog aangestipt dat 42% van de bevolking niet over de digitale basisvaardigheden beschikt. Met onze initiatieven willen we de kloof tussen vaardigheden en opleiding helpen dichten, ongeacht de achtergrond van de betrokkenen.

U hebt in dat verband deelgenomen aan verschillende interessante projecten in België ...

Dat klopt. Zo is MolenGeek een boeiend initiatief waarmee we hebben samengewerkt om technologie en ondernemerschap te introduceren in een kwetsbare gemeenschap zoals het Brusselse Molenbeek. Dankzij ons e-learningtool Trailhead kunnen profielen met een zwak technisch kennisniveau op amper zes maanden tijd uitgroeien tot doorgewinterde verkopers. Dit modulaire leermiddel op maat zorgt er dus voor dat deze mensen toegang krijgen tot sleutelfuncties binnen de sales, marketing of codering. Sinds maart 2020 hebben we 25% méér inschrijvingen voor Trailhead en hebben we een toename van 307% vastgesteld in het internetverkeer naar onze live content.

Hebt u uw bedrijfsmodel aangepast aan de nieuwe economische realiteit?

De crisis heeft meer dan ooit aangetoond hoe bepalend digitale aanwezigheid en de klantenervaring zijn voor de overlevingskansen van een onderneming. De Covid-19-pandemie heeft de digitale transformatie van de laatste twee decennia in een stroomversnelling gebracht, vooral de evolutie naar de cloud, toegenomen automatisering en oriëntatie op de klantenservice. Allemaal elementen die ondernemingen moeten helpen om deel te gaan uitmaken van de vierde industriële revolutie én competitief te blijven. Voor de detailhandelaars die we als klant hebben, is het belangrijker dan ooit om de behoeften van hun consumenten adequaat te beantwoorden. Deze consumenten verwachten immers een steeds persoonlijker aankoopervaring, gewoon vanaf hun smartphone. Met de "Commerce and Marketing

DE COVID-19 PANDEMIE HEEFT DE DIGITALE TRANSFORMATIE VAN DE AFGELOPEN TWEE DECENNIA VERSNELD, IN TERMEN VAN DE OVERSTAP NAAR DE CLOUD, VERHOOGDE AUTOMATISERING EN KLANTGERICHTHEID

Cloud" helpen we hen om hun zaak in een stroomversnelling te brengen. Onze klanten die actief zijn in de klantenservice krijgen hulp om zowel het grotere plaatje te zien als het unieke van elke klant. Zo zorgen ze voortdurend voor een gepersonaliseerde ervaring, over alle aanspreekpunten van de onderneming heen. Vanwege de pandemie hebben we het project Work.com gelanceerd. Het is een totaalpakket met nieuwe oplossingen die bedrijfsleiders moeten helpen hun deuren in alle veiligheid te heropenen, hun werknemers verder op te leiden en efficiënt te reageren op deze pandemie, vooral op het vlak van de evaluatie van het welzijn van werknemers, teammanagement, contactonderzoek, en zelfs het beheer van de toelagen en vrijwilligers.

Hoe zou u uw (nieuwe) commerciële strategie of ondernemingsmodel omschrijven?

Onze activiteit is gefocust op betrokkenheid en klantgerichtheid in alle sectoren. De analyse van het klantenbestand blijft een van de belangrijkste investeringen voor elke onderneming: 52% van hen concentreert zich op de analyse van het klantentrajec, de analyse van de klantenbehoeften en digitale marketing. Vandaag kan elke onderneming zijn verkoopsijfers snel doen stijgen, op elk niveau een degelijke klantenservice bieden, identieke klantentrajecten creëren, elke professionele gebruiker van analyses voorzien en bliksemsnel apps creëren met behulp van een uniek, betrouwbaar platform. Dankzij deze eengemaakte visie zullen organisaties hun klanten beter leren kennen en kunnen ze hen dus voortdurend een gepersonaliseerde klantenervaring bieden, over alle aanspreekpunten van de onderneming heen. Dit hebben we concreet gemaakt met Salesforce Customer 360: een geïntegreerd CRM-platform dat alle afdelingen - marketing, verkoop, IT, de commerciële afdeling en klantendienst - samenbrengt. We zijn trouwens de enige onderneming die zowel de marketing-, verkoop-, IT- en commerciële afdeling als de klantendienst samenbrengt op één enkel intelligent platform. We hebben gemerkt dat klanten die onze technologie het meest benutten, betere resultaten halen dan klanten die één en

kele cloud gebruiken voor hun belangrijkste commerciële strategieën.

Hebt u een evolutie opgemerkt in de manier waarop uw klanten uw oplossingen tijdens de Covid-crisis hebben gebruikt?

We hebben het geluk te mogen samenwerken met klanten uit een brede waaier aan sectoren, organisaties die fantastische initiatieven opzetten om hun werknemers en hun eigen klanten tijdens deze crisis te ondersteunen. Ik denk dan bijvoorbeeld aan Multipharma (online farmaceutisch advies op de site), Hema (verzending vanuit de winkel), Torfs (voortdurend contact met de klanten), Ahold Delhaize (gepersonaliseerde aankopen, met chatbox), Monizze, de Singel en Neuhaus, om er maar enkele te noemen.

Welke taken of functies van uw CRM worden door klanten het meest gebruikt?

Salesforce helpt ondernemingen al 21 jaar om dankzij het intelligentste klantenplatform ter wereld op een volledig nieuwe manier in contact te treden met hun klanten. We hebben bijgedragen aan de transformatie van verschillende sectoren, waaronder financiële dienstverlening en retail. Voor onze partners uit de sector van de financiële dienstverlening helpt het bestuderen van data om deze beter te analyseren, patronen en trends te herkennen en snellere en preciezere automatische voorspellingen te doen dan ooit tevoren. Detailhandelaars helpen we dan weer om bij elke stap van het klantentrajec in contact te treden met de consument. Consumenten hebben immers torenhoge verwachtingen: de consument van nu verwacht een gepersonaliseerde ervaring en wil aankopen kunnen doen vanuit zijn luie zetel, onderweg of in de winkel zelf. De detailhandel is er meer dan ooit toe bereid om persoonlijke gegevens te delen wanneer ze zo een betere dienstverlening kunnen garanderen. Om een antwoord te kunnen bieden op de klantenbehoeften, moet de detailhandel dus een persoonlijk trajec voorstellen in de winkel, gecombineerd met een aankooptrajec online of via de smartphone.

Voorziet u ook tools voor kleine ondernemingen, start-ups of zelfstandigen?

We hebben een campagne gelanceerd, "Trailhead", om de huidige omscholing van arbeidskrachten te ondersteunen. In het kader van deze campagne streven we ernaar om tegen 2022, 250.000 mensen uit heel Europa te helpen bij de certificering van hun salesvaardigheden. Onze lokale partners vormen ook een belangrijk deel van het ecosysteem van de Belux. In het kader van ons engagement om 100 miljoen dollar te gebruiken voor de financiering van Europese start-ups heeft Salesforce Ventures geïnvesteerd in lokale ondernemingen, waaronder 4C Consulting. ●



Een boodschap die niet boeit? Niet met Flexmail.

**Eenvoudig, snel en veilig in
e-mailmarketing en automation.**

Ontwerp mails op jouw maat, bereik de mensen die voor jou belangrijk zijn en leer van de juiste resultaten.

Met Flexmail verlies je geen klanten door een boodschap die hen niet boeit. Je beheert al je contacten samen met hun interesses.

Flexmail

Hoe Sage de meubelen redt met



De specialist in oplossingen voor boekhouden en bedrijfsmanagement trekt zijn lessen uit een ongewoon jaar waarin het netwerk zich weerbaar toonde en de overstap naar SaaS sneller kwam dan verwacht. De crisis heeft de activiteiten en groei vertraagd, maar toch heeft het bedrijf het jaar op een positieve noot beëindigd. "Onze activiteiten werden, net als die van andere bedrijven, hard getroffen door de crisis. Tijdens de

lockdown hebben de klanten de tijd genomen om over een verregaande digitale transformatie van hun werkwijze na te denken," legt Guillaume Hoffman uit, algemeen directeur van Sage Belux. Het bedrijf kon het jaar dus afsluiten met een groeiende kmo-markt dankzij een aanzienlijke stijging van de terugkerende inkomsten en een versnelling van het aanbod aan digitale oplossingen.

Een slimme nieuwe oplossing voor bedrijven

Het Belgische adviesbureau AE Architects for Business & ICT heeft 'Adore' onthuld, zijn nieuwe geautomatiseerde software die ontworpen is om bedrijven te helpen fouten te verminderen en de klanttevredenheid te verhogen via kunstmatige intelligentie. Het product van het Leuvense bedrijf is bedoeld voor klantenservice, specialisten in DPMR-conformiteit en documentverwerking. Adore software is ontworpen om het probleem van frequente en complexe klantenserviceverzoeken op te lossen en direct te verwerken.

"Wij kunnen repetitief werk automatiseren. En als de vragen niet bij de juiste mensen terechtkomen, kan Adore de overdracht automatisch beheren. Of zelfs prioriteit geven aan de verzoeken op basis van hun belang," zegt het bedrijf. Kers op de taart is dat de oplossing ook in staat is om gevoelige DPMR-data te anonimiseren, zelfs in vrije-tekstformaat. "Ons systeem ruimt ook mailings of andere vrije tekst op. Dat zou het, volgens het bedrijf, vrij uniek maken." Energieleverancier Lampiris gebruikt de oplossing al.

Emakina en Design is Dead bundelen hun krachten

Het Brusselse digitale bureau heeft een beroep gedaan op de deskundigheid van het agile team van Design is Dead om hun klanten een meer geavanceerde expertise te kunnen bieden voor strategie, digitale marketing, ontwikkeling van digitale ervaringsplatformen, DevOps en agile methoden.

Door deze fusie binnen Emakina Group heeft Emakina.BE haar team aangevuld met 30 senior experts. Het nieuwe geïntegreerde team zal diensten leveren die vrijwel alle digitale technologieën omvatten, waaronder PHP, .Net, JAVA, Angular, Vue.js en React.



Apple lanceert toekomstige Macs, aangedreven door de M1 Chip

Apple heeft een nieuwe generatie van computers op basis van de nieuwe Silicone-homeprocessor officieel ingewijd. Ze maken een daverende entree in het assortiment MacBook Air, Mac mini en de MacBook Pro 13". De eerste M1-chip is volledig ontworpen door de Californische fabrikant en belooft een indrukwekkende verbetering van de prestaties op alle gebieden, met name wat betreft het verbruik (prestaties per watt) en de levensduur van de batterij. De integratie met de nieuwste versie van het "macOS Big Sur"-systeem is zo geavanceerd dat je op de nieuwe machines onmiddellijk uit slaapstand kan komen, net zoals dat is met apparaten die op iOS draaien. Deze historische overgang belooft een 3,5-voudige toename van de processorprestaties en een 5-voudige toename van de grafische prestaties! Ook de SSD-opslag versnelt en is nu bijna twee keer sneller dan de Macs van Intel. Bovendien heeft de MacBook Air geen ventilator nodig en wordt de levensduur van de batterij aanzienlijk verlengd (tot 18 uur!). Er is een nieuwe bladzijde omgeslagen in de geschiedenis van de Mac.



Contentsquare's updated predictions:

What the future of digital looks like.

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

1 - The "experience wars" will heat up.

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

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

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

2 - D2C will become the flagship store.

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

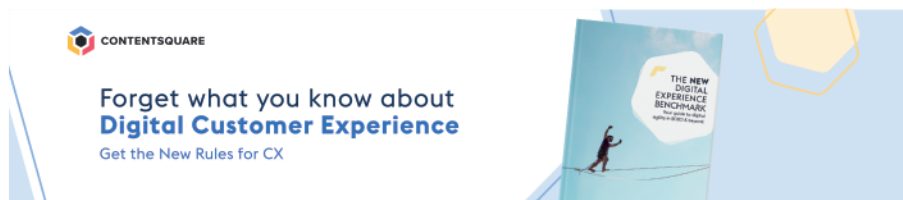
customers online—think Casper, Quip, and Freshly. Aside from bringing customers more reasonable prices, many D2C brands seem to have cracked the code around building great, personalized, and value-driven experiences to their customers because they own and analyze every touchpoint on the customer journey.

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

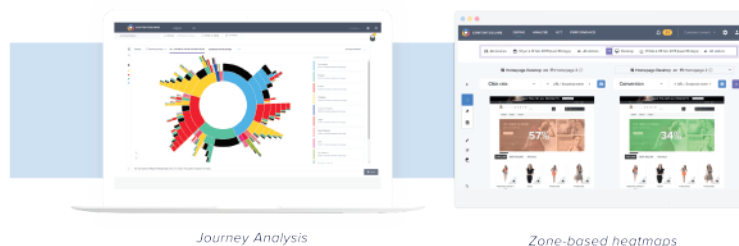
to prefer the convenience and safety of online shopping, a new trend that might be here to stay.

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

*Lyssa Test,
Senior Content Marketer at Contentsquare*



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



CONTENTSQUARE — VISIT WWW.CONTENTSSQUARE.COM

WhatsApp maakt tijdelijke berichten mogelijk



De populaire app voor instant messaging, eigendom van Facebook, heeft een relevante nieuwe functie onthuld waarmee gebruikers vluchtige berichten kunnen versturen die automatisch worden gewist na zeven dagen van zodra de functie is geactiveerd. Volgens de Facebook-groep "hebben de meeste berichten die we versturen geen eeuwigheidswaarde." Dat is tenminste de rechtvaardiging die het bedrijf van Mark Zuckerberg gaf voor de invoering van de nieuwe

optie die niet standaard voor alle discussies actief zal zijn. De activering ervan zal door elk van de twee gebruikers moeten gebeuren. Berichten die vóór de activering van de optie zijn verzonden, zullen niet worden verwijderd en de levensduur van vluchtige berichten kan niet worden gewijzigd, voegde de groep eraan toe. De nieuwe functie zal in de loop van november 2020 beschikbaar zijn voor alle gebruikers van de berichten-dienst.

Facebook deelt 300.000 euro uit aan Brusselse kmo's

De social mediagigant is van plan 300.000 euro te investeren in Brusselse kmo's zodat zij het hoofd boven water kunnen houden tijdens de crisis. Hoe vreemd dat ook moge klinken: het grootste sociale netwerk ter wereld maakte zijn wens kenbaar de Brusselse kmo's financieel te ondersteunen en deed een oproep om kandidaturen in te dienen in het kader van een subsidieprogramma "voor de kleine Brusselse bedrijven". De Amerikaanse reus koos voor Brussel omdat Facebook daar al jaren kantoren heeft. Het bedrag is in de eerste plaats bedoeld "voor in Brussel gevestigde bedrijven die minstens een jaar lang twee tot vijftig mensen in dienst hebben en die geconfronteerd

worden met uitdagingen die het directe gevolg zijn van de Covid-19-pandemie", aldus Facebook.

Een groot deel van elke subsidie zal worden toegekend in de vorm van rechtstreekse financiering. De rest van het geld zit in reclamekredieten om het bedrijf te helpen meer klanten te bereiken. Met deze actie kan de Amerikaanse reus ook de reclame-uitgaven stimuleren, wat steeds minder belangrijk is, zoals de meeste reclame-investeringen trouwens. De 83 begunstigde ondernemingen zullen worden geselecteerd door Deloitte, dat ook verantwoordelijk zal zijn voor het beheer van de toekenning van de betrokken subsidies.

Belgische fintechkoorts

Ondanks de pandemie heeft België een kapitaalverhoging van 600% opgetekend! De fintechsector is veruit de meest kapitaalintensieve industrie van de toekomst, met bijna 890 miljoen euro aan investeringen in financiële start-ups sinds 2000, waarvan meer dan 368 miljoen euro alleen al in 2020. Dat is 6 keer meer dan vorig jaar. Een uitzonderlijk bedrag dat weliswaar gerelativeerd moet worden, aangezien de IPO van UnifiedPost een aanzienlijk aandeel van dat resultaat uitmaakt. Afgelopen september haalde het bedrijf namelijk 252 miljoen euro op, waardoor het de eerste "eenhoorn" is in de Belgische industrie.

Google

kiest Universem als voorkeurspartner in België

Het digitale marketingadviesbureau is nu één van de eerste twee Belgische bedrijven (het tweede na het Brusselse ClickTrust) dat deel uitmaakt van het Google International Growth Partner programma. Dit initiatief biedt Universem uitgebreide toegang tot de wereldwijde gegevens en exportanalyse van Google. "Goede gegevens over buitenlandse markten bemachtigen en de juiste doelgroepen identi-

ficeren zijn twee obstakels waar veel exporteurs mee te maken hebben", zegt Universem. Het bedrijf denkt via toegang tot de laatste informatie en ontwikkelingen van Google verder te kunnen groeien. Als "Belgische Google Premier Partners" heeft het bureau de afgelopen jaren vele internationale samenwerkingsverbanden kunnen smeden, waaronder Delvaux, Etext, Barry Callebaut, Mega en Leonidas.



Een nieuw interactief platform voor virtuele eventprofessionals

Het Antwerpse bedrijf Exsertus onthulde onlangs zijn digitale evenementenplatform "Thola". Een softwareprogramma dat ontworpen is om de wereld van beurzen en professionele bijeenkomsten virtueel na te bootsen en om duizenden deelnemers via videogesprekken te laten "netwerken" en virtuele auditoria of expositieruimtes te laten bezoeken, net als op traditionele beurzen. Het platform is zo ontworpen dat het volledig aanpasbaar is en op project- of abonnementsbasis op de markt kan worden gebracht.

"Bedrijven zijn op zoek naar betrouwbare alternatieven voor beurzen. Maar tot nu toe ontbrak het bij online evenementen aan interactie. Daarnaast kan de klant via de app zijn virtuele evenement volledig naar zijn eigen voorkeur inrichten: we spreken dan over de ontvangsthall, het virtuele auditorium voor live of opgenomen keynotes, de zijkamers voor parallelle presentaties en de virtuele tentoonstellingsruimte voor het ontmoeten van exposanten", zegt Wouter Janssens, Managing Partner bij Exsertus. De deelnemers loggen in op het evenement via hun browser met behulp van de Microsoft Teams-tool, preciezerde het bedrijf nog.



Wanneer SaaS

bedrijven energie geeft

Bedrijven die SaaS gebruiken, innoveren en lanceren sneller producten, volgens een studie van Auth0 ("Hoe ontwikkelingsteams SaaS kopen") die is uitgevoerd door app-ontwikkelaars met verschillende achtergronden.

Concreet betekent dit dat bedrijven die meer SaaS-componenten implementeren sneller zouden innoveren dan bedrijven die dat niet doen. Bovendien zouden ze ontwikkelingsteams meer betrekken bij de aankoopbeslissingen van SaaS.

Softwareontwikkeling is daarom een noodzaak geworden voor bedrijven die willen blijven concurreren in de huidige, sterk door de cloud gedomineerde markt. De resultaten van de studie tonen ook een correlatie aan tussen het gebruik van SaaS-componenten en de snelheid van de lancering

van nieuwe diensten. Meer dan de helft van de respondenten (51%) die één keer per maand of meer nieuwe functies lanceerde, gebruikte SaaS-componenten in meer dan de helft van hun apps. Dat terwijl 80% van de respondenten die nieuwe functies in een langzamer tempo (tussen 1 en 12 maanden) heeft gelanceerd, geen gebruik maakt van SaaS-componenten bij de meeste van hun apps. Het jaar 2020 toont daarmee aan dat de cloud de hoeksteen is van digitale bedrijfsvoering.

En uit het onderzoek blijkt dat "de integratie van SaaS-onderdelen nog lang niet ten einde is: 58% van de ondervraagden gaf aan dat zijn bedrijf haar investeringen in SaaS-diensten met een derde zal verhogen in het komende jaar."

Freelance digitale experts

gespaard van de COVID-crisis

De trend wordt elk jaar sterker: steeds meer mensen kiezen ervoor om hun expertise in digitale marketing op zelfstandige basis in te zetten en uit te oefenen. En een meerderheid van deze freelancers lijkt de crisis de baas te zijn zonder al te veel tegenslagen, waarbij ze hun activiteiten voor hetzelfde uurtarief behouden, zo blijkt uit een onderzoek dat NedWorks heeft uitgevoerd bij meer dan 300 mensen die actief in digital marketing in België zijn.

De verklaring ligt in hun vermogen om ook in tijden van crisis expertise en toegevoegde waarde te behouden. Op voorwaarde dat digitale

freelancers massaal investeren in zelfstudie. Zo wordt in de studie opgemerkt dat, terwijl een minderheid van de ondervraagde onafhankelijke deskundigen toegaf dat zij tijdens de crisis hun dagtarieven hebben verlaagd, meer dan 75% van de ondervraagden aangaf de moeilijkste momenten te hebben overleefd door gelijkwaardige prijzen voor hun diensten te blijven vragen. Volgens het onderzoek zijn voortdurende bijscholing en omscholing de belangrijkste aantrekkingsfactoren voor influencers. De helft van de respondenten meent zijn kennis te hebben bijgeschaafd door

Een oplossing: "Streaming Video Ads" voor gepersonaliseerde reclames

Marketingspecialist RTB House lanceert Streaming Video Ads, een nieuwe oplossing op basis van 'deep learning' en First-Party-data om meer dynamische videoreclame aan te bieden. Daarmee krijgen internetgebruikers een op maat gemaakte visuele ervaring dankzij de gegevens, gecombineerd met unieke contextuele elementen en sterk gepersonaliseerde "storytelling". Om de impact van video's te vergroten, worden de reclameboodschappen voortdurend bijgewerkt, zodat adverteerders een sterke, unieke en consistente merkstrategie kunnen opbouwen.

Dat gebeurt door algoritmen die duizenden gegevenspunten analyseren om bezoekers vervolgens gepersonaliseerde videoadvertenties te kunnen tonen. Om ervoor te zorgen dat de advertenties in de gewenste context verschijnen en niet schadelijk zijn voor het merk, worden de plaatsingen geanalyseerd door contexttargeting en merkviligheidsmechanismen van RTB House. Daarnaast zijn alle formaten van de Streaming Video Ads gebaseerd op KPI's die de impact van de video op het merk meten.



opleidingen, terwijl meer dan de helft van de ondervraagde werkgevers die gebruik maken van freelancers deze experts zien als "een tijdelijke kracht om de piekdruk op het werk op te vangen".

"Via freelancers hebben bedrijven toegang tot een uitgebreid netwerk van waardevolle kennis. Digitalisering versnelt alles, maar het zijn de mensen die het verschil maken," preciseerd de studie.

De Brusselse fintech Keyrock haalt 4,3 miljoen euro op

De start-up die actief is in cryptomunten is er voor de derde keer in geslaagd een financiering van investeerders los te krijgen ter waarde van 4,3 miljoen euro voor zijn projecten rond groei en technologische investeringen. Deze financieringsronde komt na een eerste inzameling van 900.000 euro in de aanloopfase in 2018, en een tweede van een miljoen euro in 2019 komt uit het Zwitserse fonds SIX FinTech Venture en het in Luxemburg gevestigde MiddleGame Ventures. Met deze nieuwe kapitaalinjectie kan het micro-bedrijf zijn activiteiten verder zetten aan de zijde van Volta Ventures, het investeringsfonds dat door Frank Maene geleid wordt, het Brusselse fonds Seeder Fund en het Luxemburgse family office TNN Capital. Het bedrijf onder leiding van Kevind de Patoul is gespecialiseerd in de cryptomunten- (Bitcoin, Ethereum, Ripple, etc.) en tokenisatiesector en biedt B2B-diensten aan haar klanten die op online beurzen actief zijn. Domeinen waar blockchain-technologie heer en meester is.

ZICH
VOORBEREIDEN
OP HET
"AFTER COVID-19"
TIJDSPERK

Kleine bedrijven blootgesteld aan braindrain

Kleine bedrijven dreigen hun talent te verliezen. Meer dan een kwart van de werknemers van kmo's zou zijn job verlaten voor een plek die beter geschikt is voor werken op afstand, zo blijkt uit een grootschalige Europese studie waarbij zo'n 3000 werknemers werden ondervraagd. Die trend naar braindrain is een gevolg van de heersende pandemie: werknemers verwachten van hun werkgever een meer flexibele aanpak van hun werkwijze en werkplaats. De bedrijven riskeren zo hun grootste talenten kwijt te geraken door de technologische frustraties die bij telewerk komen kijken. Doordat bedrijven achterhinken op vlak van technologie, zorgt dit bovendien voor andere problemen naast personeelsverloop. Het is zorgwekkend dat een aanzienlijk deel van de medewerkers (24%) aangeeft het gevoel te hebben dat ze niet over de nodige middelen beschikken om de beste resultaten voor klanten te behalen of om op afstand met hun team te werken. Tot slot verwachten werknemers in kleine bedrijven meer van hun werkgevers. Twee derde (66%) is van plan om de flexibiliteit van tijdens de lockdown te behouden, terwijl 55% erop vertrouwt dat hun bedrijf investeert in technologie die voldoet aan de toekomstige eisen van de werkplek, inclusief alles wat te maken heeft met de beveiliging van het kantoor.

Pinterest ontploft in tijden van corona

Pinterest trekt profijt uit de huidige crisis en de boycot van Facebook door adverteerders, zowel qua engagement als qua inkomsten. Volgens het bedrijf zijn de inkomsten gestegen met 58% vergeleken met vorig jaar (derde trimester), goed voor een omzet van 443 miljoen dollar, veel meer dan de verwachte 383 miljoen dollar. Naar aanleiding van de lockdown lanceerde Pinterest onlangs nieuwe tools voor winkeliers, wat tot een verhoogde activiteit op hun platform leidde. In het kielzog van de inkomsten is het vastleggingspercentage op het platform als een pijl naar omhoog geschoten. Het sociaal platform schrijft deze vooruitgang toe aan de achteruitgang van Facebook, dat niet meer in de gunst van adverteerders staat. De toegenomen activiteit dwingt het bedrijf ertoe zijn gebruikers nieuwe communicatiemiddelen aan te bieden, zoals de invoering van een story-format. Maar het sociaal netwerk dat ontworpen is om foto's te delen is niet het enige dat geprofiteerd heeft van de pandemie, zoals de uitstekende cijfers van Snapchat in het derde trimester aantonen.

Het stormt in de reclamewereld

2020 was een zwart jaar voor de Belgische reclamemarkt, waarvan de inkomsten in vrije val zijn. IPG Mediabrands voorspelt voor deze sector een daling van 8,5% ten opzichte van 2019. Terwijl lineaire reclame het hardst wordt getroffen (-14,6%), zou digitale reclame de daling moeten opvangen dankzij een tragere groei van 4,5% in 2020, vergeleken met 12% in 2019. Ondanks erg hoge kijkcijfers voor de televisie tijdens de eerste lockdown, hebben de meeste adverteerders hun investeringen in dit medium gevoelig teruggeschroefd. IPG Mediabrands verwacht dat de investeringen in lineaire tv-reclame in 2020 met 15% zullen dalen. Ook de investeringen in radio zullen naar verwachting met 10% dalen, terwijl de pers en buitenreclame met respectievelijk 15% en 30% zullen dalen. Digitaal, dat minder wordt getroffen, zou video met 15% kunnen zien stijgen, sociale media met 9%, terwijl de search met 2% zou beginnen te dalen, net als de display (-7%).

Mathieu Michel in het spoor van Donald Trump

Ter gelegenheid van de presentatie van zijn beleidsopdracht aan de Tweede Kamer sprak Mathieu Michel, staatssecretaris voor Digitalisering, over het gebruik van sociale netwerken en benadrukte hij dat deze "niet een geschikte plaats zijn om over politiek te praten". Mathieu Michels benoeming was al controversieel vanwege zijn familiale achtergrond en gebrek aan ervaring, en nu is hij erin geslaagd de aandacht van internetgebruikers te vestigen op andere vaardigheden die niet minder twijfelachtig zijn. Gevraagd naar de digitalisering en de betrokkenheid van de burgers, verklaarde de staatssecretaris vlakaf: "Vandaag de dag gebruiken burgers sociale netwerken om over politiek te praten. Ik denk niet dat ze daarvoor gemaakt zijn. "... vindt die socialmedia is niet uh... de plaats om over politiek uh... allez... te discussiëren." De burger zal oordelen over het bewijs. Te bekijken op <https://t.co/oewbJ5r3zf>

Sterke influencer marketing

Het kanaal voor betrokken interactie waarmee merken hun verkoop boosten

Influencers worden al lang niet meer beschouwd als louter vertegenwoordigers of ambassadeurs van merken. Ze hebben zich tot een ongelooflijk krachtig kanaal ontwikkeld om mensen te betrekken en diepgaande interactie tot stand te brengen voor een product, dienst of doel.

Influencers worden al lang niet meer beschouwd als louter vertegenwoordigers of ambassadeurs van merken. Ze hebben zich tot een ongelooflijk krachtig kanaal ontwikkeld om mensen te betrekken en diepgaande interactie tot stand te brengen voor een product, dienst of doel.

Influencers zijn vandaag de dag echte mediaspelers geworden leveren bovendien ROI-resultaten op voor het merk dat hen contracteert. De ROI is zelfs hoger dan het gemiddelde van digitale kanalen voor veel van de campagnes die we bij Gravity Influencers beheren. Of het nu gaat om het presenteren van de waarden van een merk of om het genereren van directe verkoop



**DIT JAAR ZIJN
VERSCHILLENDE
CAMPAGNES
VAN GRAVITY
INFLUENCERS -
MET STERK
GEËNGAGEERDE
INHOUD -
VERSCHENEN
OP INSTAGRAM
ENTIK TOK**

Marion Min
Gravity Influencers

of leads, de resultaten zijn indrukwekkend! De authenticiteit en creatieve kwaliteit van de content die influencers produceren zorgt ervoor dat het merk

stijlvol en oprecht wordt overgenomen in de omgeving van de influencer en zijn doelgroep.

Dit jaar zijn verschillende campagnes van Gravity Influencers - met sterk geëngageerde inhoud - verschenen op Instagram en Tik Tok.

De campagne "Feel the Brussels Vibes", die handelaars van de Stad Brussel ondersteunde in de lockdown, zorgde voor een golf van liefde voor Brussel bij de volgers van de 31 deelnemende influencers. Op een maand tijd registreerde de campagne maar liefst 110.000 reacties. Terwijl de kost per engagement zeer laag bleef, was de zichtbaarheid onder 2,7 miljoen mensen enorm.

Een perfect voorbeeld van de unieke kracht die influencers hebben wanneer ze zich engageren voor een doel waar zij en hun volgers om geven.

Advies aan merken die de stap naar het influenceren willen zetten:

- Laat u begeleiden door een deskundig bureau; het merk zal meer vooruitgang boeken qua resultaten en metrics dan wanneer het het zelf aanpakt.
- Stel een duidelijk doel. De keuze voor het kanaal van influenceren betekent immers nieuwe vormen van communicatie uitproberen die menselijker en vrijer aanvoelen en vooral dichter bij de consument staan.

GRAVITY

• De beste manier om influencer marketing uit te testen is gewoon eraan te beginnen, want hoewel er precisie en expertise voor nodig is, is het vandaag een onvergeeflijke marketing- en mediafout om dit kanaal links te laten liggen. Influencing is een essentieel en noodzakelijk kanaal voor veel merken. Of je nu mikt op huidige klanten of op toekomstige klanten (dat wil zeggen jonge mensen), de integratie ervan in het mediaplan staat niet langer ter discussie, maar is vanzelfsprekend!

De maatschappelijke betrokkenheid van influencers is nog nooit zo sterk geweest. Dat werd in de lockdown opnieuw bewezen, toen veel influencers erin toestemden om gratis goede doelen en NGO's te promoten en zo

een enorme zichtbaarheid te bieden aan spelers die het nodig hadden. Kijk bijvoorbeeld naar twee campagnes die in deze periode plaatsvonden met behulp van Gravity Influencers: Connecting families verzamelde tijdens de coronacrisis tablets en smartphones waarmee ouders toch in contact konden blijven met de familieleden die ze niet meer mochten zien. Of neem de GoodPlanet-campagne. Gravity Influencers, expert in influencer marketing, sloot zich aan bij deze vereniging om een campagne op Instagram te ontwikkelen waarbij een oproep tot donaties werd gedaan. Gravity koos met behulp van zijn technologie tien strategische influencers uit om woordvoerder van de vereniging te spelen in de campagne en hun volgers



op te roepen om een donatie te doen aan de vereniging via stories. Deze vrijwilligerscampagne sluit aan bij de waarden van het bureau, dat eerst en vooral betekenisvolle acties tot stand wil brengen. Dankzij de expertise van Gravity heeft GoodPlanet zichtbaarheid gewonnen en talrijke donaties kunnen verzame-

len. Influencer marketing is mogelijk voor alle merken, maar om het op een goede manier te integreren is goede begeleiding noodzakelijk. Daarom bieden we bij Gravity steeds gratis advies voor uw toekomstige campagne zodat u het maximale potentieel van influencers kunt aanboren. ●



Op naar het post-COVID tijdperk

Het grootschalige herstelplan van het Brussels Gewest dat naar Donut smaakt

De impact van de economische crisis op de sector van de technologische bedrijven in Brussel, de strategieën van de regionale regering om de apocalyps in te dijken, het grootschalige herstelplan tegen de achtergrond van een wereldwijde maatschappelijke transitie... Barbara Trachte, staatssecretaris Economische Transitie van de Brusselse regering, onthult haar ambities voor de digitale sector en schetst de omtrek van een wereld na Covid op basis van de nieuwe economische Donuttheorie van Kate Raworth.

Wat is de economische situatie van de ondernemerssector in Brussel? Hebt u een duidelijk beeld van het belang van de digitale sector en het ecosysteem van de start-ups?

Barbara Trachte, staatssecretaris Economische Transitie van de Brusselse overheid: We maken een ongeziene crisis mee. Volgens het IBSA en het Bureauplan zou de Belgische economie in 2020 zijn ergste terugval meemaken sinds de Tweede Wereldoorlog (-10,5%). Niet alleen de omvang van de crisis is opmerkelijk, maar ook het feit dat ze quasi alle sectoren op verschillende niveaus treft. De Brusselse regio ontsnapt niet aan de regel. De digitale sector ziet ook af, maar in mindere mate. Het gaat om een belangrijke sector in Brussel, die 7,6% van het re-

gionale bbp uitmaakt en bijna 30.000 tewerkstelt, waaronder 400 start-ups die 3000 jobs vertegenwoordigen. Brussel heeft zo het hoogste aantal start-ups per inwoner van het land. Hoewel het Brusselse ondernemerschap in een moeilijke periode zit, behoud ik mijn vertrouwen in de toekomst.

DE DIGITALE SECTOR MAAKT 7,6% VAN HET REGIONALE BBP UITM EN STELT BIJNA 30.000 MENSEN TE WERK, WAARONDER 400 START-UPS DIE 3000 JOBS VERTEGENWOORDIGEN

Met het oog op de hulp van de federale en regionale overheden en vooral de agiliteit en weerbaarheid van de Brusselse economische actoren blijf ik ervan overtuigd dat we deze crisis allemaal samen zullen overleven. De digitale sector zal hier trouwens een belangrijke rol in spelen, door zich ten dienste te stellen van de economische transitie en de klimaat-doelstellingen, die tot de belangrijkste doelstellingen van de overheid blijven behoren.

Wat is in uw ogen de stand van zaken bij de begeleidings- en ontwikkelingsmaatregelen die genomen zijn ter ondersteuning van de innovatieve bedrijven in Brussel: zijn de platformen die de overheid gelanceerd heeft om de start-ups en andere technologische bedrijven te helpen voldoende?

De Brusselse regio beschikt over meerdere tools voor de begeleiding, financiering en opleiding van innovatieve bedrijven uit de digitale sector in Brussel. Hub.brussels, het Brusselse agentschap dat zich daarin specialiseert, ontwikkelt als begeleiding thematische clusters, waaronder eentje gewijd aan het thema "digitaal", en biedt een individuele begeleiding aan. Het aan hub.brussels verbonden platform "Women in tech.brussels" legt zich toe op de sensibilisering en begeleiding van vrouwen die een software start-up willen ontwikkelen. Ook financiert de regio het platform "incubators.brussels", dat vier incubators omvat die aan start-ups van alle mogelijke sectoren de mogelijkheid bieden hun project te testen. Bovendien krijgen ondernemers via de regio drie grote

HOE WORDT DE DONUTTHEORIE TOEGEPAST OP DE BRUSSELSE REGIO?

De Donuttheorie van de econoom Kate Raworth (Universiteit van Oxford) onderschrijft een andere logica dan degene die we gewend zijn van de klassieke economische indicatoren zoals het bbp. Ze wil sociale rechtvaardigheid verbinden aan ecologische uitdagingen en zo de economie oriënteren naar een duurzame en rechtvaardige ontwikkeling. Schematisch gezien komt de buitenste contour van de Donut overeen met de ecologische limieten van onze planeet (klimaatverandering, luchtvervuiling...), terwijl de binnenste contour de sociale ondergrens (voeding, gezondheid, onder-

wijs...) voor de basisbehoeften van de bevolking symboliseert. Tussen de buiten- en binnengrenzen van de Donut ligt een gebied waar de economie als welvarend en bloeiend wordt beschouwd, met respect voor het welzijn van iedereen en de gezondheid van de planeet. Deze theorie zal in Brussel worden toegepast via een participatief proces. Concreet gezien zal de methode "Brussels Donut" tot de volgende lente duren en zich in verschillende acties ontplooiën met de medewerking van Brusselse burgers, verenigingen en besturen via ateliers.

financiële hefboomen tot hun beschikking. "Finance&invest. brussels", het Brusselse investeerderscentrum, stelt verschillende kredietformules voor, vooral voor start-ups. Daarnaast kunnen bedrijven van de digitale sector tal van premies krijgen via "Brussel Economie Werk", zoals premies om zich te abonneren bij een erkend coworking centrum, premies om een website of een e-commerce platform te ontwikkelen, of premies voor consultancy.

Ondersteunt de regio meer specifieke projecten of andere toekomstige initiatieven?

De regio ondersteunt inderdaad ook meer specifieke projecten via subsidies die uitgereikt worden in het kader van een projectoproep. Tussen 2017 en 2020 zorgde de projectoproep "NextTech", die voortkwam uit het gelijknamige plan, voor ondersteuning aan innovatieve projecten van Brusselse ondernemers uit de digitale sector. Er wordt nagedacht over de komende jaren, want het NextTech-plan loopt ten einde. Innovatieve digitale projecten konden voor subsidies overigens ook terecht bij andere projectoproepen, zoals die van sociale en democratische bedrijven die door "Brussel Economie Werk" zijn opgericht of de projectoproep "Prove Your Social Innovation" die Innoviris dit najaar heeft gelanceerd om sociale innovatieprojecten te ondersteunen. Deze projectoproepen ondersteunen de coöperatieve platformen die het coöperatief model naar het digitale domein overhevelen, zodat burgers zich de digitale tools terug kunnen toe-eigenen. Qua opleiding heeft het Gewest in het begin van het jaar "Digitalcity" op poten gezet, het opleidingscentrum

voor digitale jobs, dat ook een belangrijke tool is voor de Brusselse technologische bedrijven. Meer algemeen is er het nummer 1819 als contactpunt voor elke Brusselse ondernemer die informatie wil inwinnen over oplossingen voor financiering en begeleiding.

Welke concrete strategieën heeft de overheid om de verschillende doelstellingen te bereiken? U heeft een beleid voor de economische transitie ...

We werken aan een strategie voor de economische transitie, dat wil zeggen een strategie waarmee we onze economie geleidelijk aan kunnen heroriënteren naar een model dat respect heeft voor de mens en het milieu. Een deel van het werk in deze context zal gewijd zijn aan de digitalisering, met een tweevoudig doel: aan de ene kant gaat het erom de digitalisering van Brusselse bedrijven te begeleiden en tot een goed einde te brengen, waarmee ik vooral doel op micro-ondernemingen en kmo's die nog niet allemaal online aanwezig zijn ondanks dat de digitale boom aangetoond heeft hoe belangrijk dat is. Aan de andere kant willen we de Brusselse digitale sector verankeren in de economische transitie. Daarvoor moeten we projecten met een positieve maatschappelijke impact ondersteunen die beantwoorden aan de noden van de Brusselaars, zoals projecten die een teveel aan uitstoot opsporen, het energieverbruik van huishoudens verminderen en burgers met elkaar in contact brengen om spullen te ruilen. We moeten van Brussel een digitale vlaggenstipstad maken op het gebied van het milieu, rekening houdend met de bevolking die nog niet participeert aan de digitalisering en de beweging voor gratis toegankelijke software ondersteunen.

Wat is de impact van de huidige economische crisis op de sector van de technologische bedrijven in Brussel? Beschikt u over recente cijfers om die impact op de ICT-sector in kaart te brengen?

Volgens de conjuncturele barometer van de IBSA kende de ICT-sector in Brussel een daling van 24 tot 29% in zijn verkoopcijfers tijdens de eerste golf en is de kans op fail-



Barbara Trachte, staatssecretaris Economische Transitie van de Brusselse regering.

EEN VAN DE UITDAGINGEN ZAL ERUIT BESTAAN ALLE FINANCIËLE STEUN EN HULPMIDDELEN GELEIDELIJK AAN TE HERORIËNTEREN NAAR DE PROJECTEN DIE DEEL UITMAKEN VAN DEZE TRANSITIE

lissement 9%. Ondanks deze dalende verkoop bleef een deel van de bedrijven (40%) optimistisch over een mogelijke omzetting voor het hele jaar 2020. Een aantal digitale apps hebben inderdaad de vruchten kunnen plukken van de Covid-crisis, ook al zien we een omgekeerde beweging bij sommige klanten die door de crisis bepaalde contracten niet kunnen behouden omdat hun budget tekortkomt. Volgens de laatste informatie van Agoria, de sectorfederatie waar ICT deel van uitmaakt, is de IT-dienstensector de enige technologiesector die het goed heeft gedaan. De e-commerce is duidelijk ontploft in 2020.

In hoeverre kunnen we de groei van de e-commerce in de toekomstige maanden en jaren voorspellen? Het is aannemelijk dat de

trend zich de komende maanden zal voortzetten, maar het is moeilijk om voorspellingen te doen voor de hele technologiesector zolang de gezondheidscrisis ons met zoveel onzekerheden opzadelt.

Waaruit bestaat het economische herstelplan van de Brusselse overheid? En wat zijn de prioriteiten?

De Brusselse regering is in juli een herstel- en herstructureringsplan overeengekomen om de Brusselse economie stapje per stapje terug aan te zwengelen in de nasleep van de eerste golf van de epidemie. Door de nieuwe opstoot zagen we ons verplicht onze strategie aan te passen. Het is nu prioriteit om stagnerende bedrijven zonder financiële inkomsten te helpen via noodmaatregelen. Daarom hebben we voor de meest noodlijdende sectoren premies en leningen aan zeer interessante tarieven beschikbaar gemaakt. Het is van essentieel belang dat zij de crisis overleven, zodat de herstructurering met een zo groot mogelijk aantal actoren kan gebeuren. Het zal dan noodzakelijk zijn een ambitieus investeringsbeleid te voeren, met name op het gebied van mobiliteit, huisvesting en renovatie van gebouwen. In het kader van dit herstel zullen we ook de e-commerce initiatieven ondersteunen, zodat de bedrijven

DE IT-DIENSTENSECTOR IS DE ENIGE TECHNOLOGIESECTOR DIE HET GOED HEEFT GEDAAN. DE E-COMMERCE IS DUIDELIJK ONTPLOFT IN 2020.

die dit willen hun activiteiten online kunnen ontwikkelen in samenwerking met stedelijke logistieke initiatieven zoals Urbike.

Hoe ziet u de globale economische transitie voor het Brusselse Gewest? Uw ambities zijn gesteld op de nieuwe economische Donuttheorie van de econoom Kate Raworth...

De economische transitie staat hoog op de agenda van deze legislatuur. Het doel van de economische transitie is om tegen 2030 alle sectoren te ontkolen en de steun op te schroeven voor sectoren van de circulaire economie, voor het sociaal ondernemerschap en voor de digitalisering van de economie. We merken dat steeds meer start-ups zich inschrijven in deze logica. Daarom hopen we dat deze trend zich doorzet. Een van de uitdagingen zal eruit bestaan alle financiële steun en hulpmiddelen geleidelijk aan te heroriënteren naar de projecten die deel uitmaken van deze transitie. We hebben onlangs een beroep gedaan op de beroemde econoom Kate Raworth en haar Donuttheorie (www.donut.brussels) om de transitie te begeleiden. De sanitaire crisis heeft overigens zonder enige twijfel bevestigd dat een transitie nodig was en ons eraan herinnerd dat het belangrijk is een deel van onze economie te herstructureren. Met het oog hierop hebben we een aantal beleidslijnen uitgezet op regionaal niveau, zoals de steun aan lokale productie en lokale handel, vooral via projectoproepen en proxieleeningen die het burgerlijk spaargeld van de Brusselaars mobiliseren ten voordele van de lokale ondernemingen.

Hoe wordt de Donuttheorie toegepast op de Brusselse regio?

De Donuttheorie van de econoom Kate Raworth (Universiteit van Oxford) onderschrijft een andere logica dan degene die we gewend zijn van de klassieke economische indicatoren zoals het bbp. Ze wil sociale rechtvaardigheid verbinden aan ecologische uitdagingen en zo de economie oriënteren naar een duurzame en rechtvaardige ontwikkeling. Schematisch gezien komt de buitenste contour van de Donut overeen met de



DE DIGITALE SECTOR IN BRUSSEL MOET ZICH ONDSCHIEDEN VAN ANDERE EUROPESE HOOFDSTEDEN VIA EEN DIGITAAL BELEID DAT MIKT OP EEN POSITIEVE MAATSCHAPPELIJKE IMPACT

ecologische limieten van onze planeet (klimaatverandering, luchtvervuiling...), terwijl de binnenste contour de sociale ondergrens (voeding, gezondheid, onderwijs...) voor de basisbehoeften van de bevolking symboliseert. Tussen de buiten- en binnengrenzen van de Donut ligt een gebied waar de economie als welvarend en bloeiend wordt beschouwd, met respect voor het welzijn van iedereen en de gezondheid van de planeet. Deze theorie zal in Brussel worden toegepast via een participatief proces. Concreet gezien zal de methode "Brussels Donut" tot de volgende lante dur en zich in verschillende acties ontplooi en met de medewerking van Brusselse burgers, verenigingen en besturen via ateliers.

Welke concrete maatregelen hebben Hub Brussels en de regionale regering genomen om ondernemers in moeilijkheden te ondersteunen en door deze economische storm te gidsen?

Sinds het begin van de crisis heeft de Gewestelijke rege-

ring, naast de steun vanuit het federale niveau (tijdelijke werkloosheid, overbruggingsrechten, enz.), een hele reeks maatregelen genomen om ondernemers en zelfstandigen in de sectoren die het zwaarst door de crisis zijn getroffen, te helpen. Bij de eerste golf werden premies (van 2000 of 4000 euro) en leningen aan zeer lage tarieven uitgedeeld, vooral voor de horecasector en haar geldschietters, maar ook voor de allerkleinste structuren (lening RECOVER) of voor ondernemers die aan coöperatief werk of gedeelde bedrijven doen (DiES of SMart). Sindsdien zijn er nieuwe premies geïntroduceerd voor sectoren die hard getroffen zijn, zoals de evenementensector, de nachtwereld (premie van 3.000 tot 9.000 euro), evenals andere premies voor sectoren die tijdens de tweede golf moeten sluiten (cafés, restaurants, "niet-essentiële" bedrijven). We verwachten gezien de omvang van de crisis veel faillissementen, maar toch doen we er alles aan om, binnen de mogelijkheden van de Gewestelijke begroting, deze bedrijven in Brussel te houden met onze steun. We rekenen ook op de veerkracht van de economische actoren in Brussel.

Wat zijn de noodhulpdiensten die Hub Brussel in deze crisis aan bedrijven aanbiedt?

Parallel met de financiële steun van de regionale overheid zullen Hub.brussels en 1819 nog meer ondersteuning bieden aan zelfstandigen en bedrijven in moeilijkheden om hen zo goed mogelijk te begeleiden. Zo werd een gewestelijk noodhulpcentrum voor Brusselse bedrijven opgericht rond 1819 en Hub.brussels, in nauwe samenwerking met het Centrum voor Ondernemingen in Moeilijkheden (COM), de Guichets d'Economie Locale (GEL) en de platformen van Auto Création d'Emploi (ACE). "Finance&invest.brussels biedt financiële oplossingen voor bedrijven. Dankzij hen kunnen ondernemers die hierom vragen, profiteren van op maat gesneden hulp van coaches, bemiddelaars, accountants, advocaten, enz.

Hoe verwelkomt u het toenemende aantal privé-initiatieven, zoals de Digital First-beurs (die dit

jaar virtueel doorging), die de Belgische digitale sector wil promoten? Doen we genoeg of niet genoeg in vergelijking met andere Europese landen?

Ik ben zeer blij met de attitude van een beurs als Digital First! Het Brussels Gewest zet grote middelen in om private en openbare beurzen te organiseren. Brussel heeft troeven genoeg om evenementen van zo'n omvang te laten plaatsvinden en ze aantrekkelijk te maken.

In de toekomst moet de digitale sector in Brussel zich anders opstellen dan andere Europese hoofdsteden, door een beleid dat mikt op een positieve maatschappelijke impact, inclusie en democratie en dat bescheiden omringt met zijn hulpbronnen en energie.

Welke richting moet de digitale sector inslaan na Covid? Welke lessen moeten uit de crisis getrokken worden?

Een van de grote uitdagingen van de komende jaren is eHealth. Daar liggen veel mogelijkheden voor het Gewest om een sector die het al uitstekend doet extra te stimuleren. Daarnaast heeft de crisis en de lockdown bedrijven ertoe aangezet sneller te digitaliseren, ook al is dat niet voor elk bedrijf even gemakkelijk. De crisis toont dus aan dat de micro-bedrijven en kmo's hulp nodig hebben bij hun digitalisering, wat ze kunnen vinden bij "hub.brussels" of het "My Innovation Center Brussels", die beiden worden gefinancierd door het Gewest. Denk bijvoorbeeld aan hoe Brusselse bedrijven met de juiste begeleiding de krachten kunnen bundelen om hun producten online aan te bieden.

Maar de crisis heeft ook getoond hoe digitale tools de sociale cohesie kunnen bevorderen. Ik denk met name aan solidariteitsinitiatieven om ouderen via tablets met hun dierbaren te laten communiceren. De crisis moet ons ertoe brengen ons gebruik van digitale tools te herzien. Voor de digitale sector betekent dit dat we moeten streven naar de ontwikkeling van nuttige projecten die innovatie ten dienste stellen van reële maatschappelijke behoeften, rekening houdend met privacy en de impact die technologie kan hebben op milieu en energie. ●



I.T IS OPEN



Plan



Create



Build



Train



Grow

Smile supported 50Five in their e-commerce journey

Philips Hue Colour GU10
Starter Kit with dimer

€ 159



Nest Protect Smoke
+ CO Alarm (Battery)

€ 119



Nest Learning Thermostat
3rd Gen - Stainless Steel

€ 249



Nest Cam IQ Outdoor
Security Camera

€ 379



Ring Video Doorbell
- Satin Nickel

€ 99



IN 2 YEARS

X3 CONVERSION RATE

+500% REVENUE

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

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

Egbert Hietberg,
50Five Commercial Director

www.smile.eu

contact.be@smile.eu

Start-up na corona

wat zijn de sleutels om uw business terug op te starten?

De gezondheidscrisis zal zonder twijfel zijn sporen nalaten bij de Belgische economie. Maar toch hebben we reden om optimistisch te zijn over de mogelijkheden die de pandemie biedt. Inside Digimedia.be zocht inventieve ondernemers, vastberaden investeerders, bedachtzame consultants en creatieve incubators op om de staat op te maken van het bruisende ecosysteem van de start-ups in de nasleep van corona. Schommelend tussen hoop en een heleboel uitdagingen, getuigen de start-ups van hun ervaringen in een wereld van verandering en analyseren ze de buitenkansjes die een door elkaar geschudde socio-economische context hen biedt. Kroniek van een digitale sector in volle omwenteling.

DIGITALE SECTOR ONDER DRUK VAN COVID-19

De gezondheidstoestand van de digitale sector ten gevolge van de sanitaire pandemie is ambivalenter dan gedacht. Hoewel de economische situatie een aantal bedrijven tot stilstand heeft veroordeeld, plukken innoverende start-ups de vruchten van de buitenkansjes die corona hen biedt.

"De crisis heeft de digitale overgang versneld," steekt Margaux Evenepoel zonder omwegen van wal. Ze is communicatieverantwoordelijke bij het investeerdersnetwerk Be Angels.

"Het heeft mensen er ook niet van weerhouden een start-up op te richten, zoals blijkt uit het recordaantal registraties (281) dat tussen maart en oktober bij de accelerator Start it@KBC is gemaakt," zegt ook Nicholas de Nil, medeoprichter van de start-up Bizzcontrol, gespecialiseerd in Business Intelligence.

Een cijfer dat Lode Uytterschaut, bedenker van Start it@KBC, bevestigt: "Meer dan 25% van de nieuwe start-ups werkten afgelopen oktober aan digitale oplossingen met ons netwerk van partners zoals Accenture, DPG Media, KBC en Telenet."

"De digitale start-ups zijn dynamischer dan ooit," geven Rutger Bevers en Dries Hendrickx aan, de respectievelijke oprichters van het jonge platform Conversation Starter, gespecialiseerd in virtual networking.

De reden? "Een wereld die plotseling verandert en anders functioneert zorgt voor

nieuwe paradigma's en is voor ondernemers zeer vruchtbaar terrein," zeggen de experts.

Nochtans zegt Margaux Evenepoel dat het begin van de crisis weinig goeds beloofde voor Be Angels, dat elke maand een investeringsforum organiseert waar op voorhand geselecteerde start-ups hun pitch brengen voor potentiële investeerders. "Toen de lockdown begon, zat de organisatie van een digitale versie van deze evenementen in een impasse." Maar ze moeten toegeven dat de organisatie van de eerste forums via Zoom een groot succes was. "We registreerden een hoger aantal deals en deelnemers dan gewoonlijk, ook al hadden investeerders en ondernemers elkaar niet kunnen ontmoeten", zegt Margaux Evenepoel.

Een optimisme dat getemperd wordt door Christophe Kalbleisch, operationeel directeur van ListMinut, een bedrijf van twintig werknemers dat een groei van 100% gewoon was sinds de oprichting, zeven jaar geleden.

"We zijn enorm hard getroffen door de crisis en zijn 80% van onze activiteit kwijt op twee weken tijd," vat de jonge medeoprichter het samen. "Als de mensen elkaar niet meer kunnen zien, hebben ze geen reden om een beroep te doen op onze diensten om mensen in hun buurt met elkaar in contact te brengen," gaat de specialist verder.

Geconfronteerd met deze harde realiteit en het uitblijven van een herstel aan de horizon, zagen de verantwoordelijken zich genoodzaakt in de operationele kosten

Kristof Stevens

oprichter van Huapii



De pandemie heeft de digitalisering van het werk versneld, waardoor onze oplossing Huapii nog relevanter is dan ervoor. Maar we moeten

nog verder gaan en ons met de organisatie van ons werk voorbereiden op het nieuwe normaal. Sommige bedrijven proberen te overleven door hun budgetten te bevroren in afwachting van het einde van de crisis. Anderen zien de crisis als een breekpunt in onze manier van werken. Onze klanten stellen de snelheid en flexibiliteit waarmee we ons als start-up aan hun noden kunnen aanpassen op prijs. Vóór de crisis dachten de bedrijven dat ze nog enkele jaren hadden om te veranderen. Nu beseft iedereen dat er snel gehandeld moet worden.

te snoeien. Maar na twee erg moeilijke maanden is het herstel in zicht.

"Want de basisbehoeften zullen altijd centraal staan," stelt Christophe Kalbleisch gerust.

DE GROTE WINNAARS VAN DE CRISIS

De impact van de pandemie op de gezondheid van de digitale sector is zeer reëel en wordt nog versterkt doordat

Jean-Paul de Ville de Goyet

oprichter van Devside



De start-up Devside heeft in samenwerking met Ixor een app Coronalert ontwikkeld om tegen de pandemie te vechten. Een project dat een geavanceerde technische deskundigheid vereiste en een kleine agile structuur, vindingrijk genoeg om op de heel korte termijn oplossingen te vinden. Een succes dat aantoonde dat ook kleine kmo's grote projecten kunnen realiseren.

de combinatie van telewerk en nieuwe technologieën ten gevolge van de gezondheidsmaatregelen een schot in de roos blijkt te zijn.

De e-commerce is de grote winnaar van de crisis,' begint Christophe Kalbfleisch. Het is niet uitzonderlijk dat digitale bedrijven met indrukwekkende groeicijfers kunnen pronken in 2020. "Websites zoals Kazidomi en E-Farmz zijn letterlijk ontploft in recente tijden," stelt de expert.

Op hun beurt zijn servicebedrijven die zich toeleggen op digitaal advies meer afhankelijk van een economisch herstel. "Ze hebben zich moeten aanpassen, net zoals de hele reclame-industrie die in de komende maanden zal moeten volhouden," waarschuwt Christophe Kalbfleisch.

Uiteindelijk is het telewerk een enorme stresstest gebleken voor veel bedrijven. "Sommigen waren er klaar voor, anderen niet. Alles hangt af van de cultuur, de aard, de infrastructuur van elk bedrijf. De start-ups hebben het gemakkelijker gehad, want ze zijn meer agile," stelt de specialist vast.

Sommige actoren konden zo surfen op de lockdown-golf, zoals de start-up eFarmz, gefinancierd door het Be Angels-netwerk, die zich toelegt op het leveren van lokale en bioproducten. "De start-up heeft zijn online verkoop zien ontploffen, wat niet mogelijk was geweest zonder digitalisering," zegt Margaux Evenepoel.

Een ander voorbeeld: de start-up Utopix, die in de evenementensector zit en ook ondersteund wordt door investeerders uit het Be Angels-netwerk, heeft de lockdown en het telewerk met grote moeite het hoofd geboden. Maar het is er wel in geslaagd zichzelf opnieuw uit te vinden "door de evenementensector een professionele live-streamingdienst van hoge kwaliteit aan te bieden."

PROJECTEN OP WEG NAAR HERORIËNTATIE

De pandemie dringt door tot in alle uithoeken van de samenleving. Niet verwonderlijk dus dat de samenleving evolueert in het verlengde van het nieuwe consumentengedrag. Dit heeft op zijn beurt geleid tot een verandering in de commerciële oriëntatie van jonge ondernemers en een herdefiniëring van de aard van hun projecten. Digitaal is overal, zelfs wanneer een bedrijfsproject niet noodzakelijkerwijs digitaal is, observeren de geïnterviewde deskundigen. Statistieken kunnen dus misleidend zijn. "We zien dat digitale projecten steeds populairder worden. Maar te vaak is het digitale maar een middel om de oplossing te vinden en is het hart van het project daar niet mee bezig," meent Margaux Evenepoel.

"Veel van onze oudste start-ups zetten nu in op digitalisering en degenen die dit al deden hebben hun digitale werkwijzen versneld door en dankzij Covid," zegt Anna Thomlinson, directrice van de incubator Start it@KBC. Bovendien hebben zelfs de niet-digitale start-ups een hoge vlucht genomen tijdens de crisis. Bedrijven als "DinnerGift" en "Give a Day" hebben actie ondernomen om de restaurants en lokale verenigingen te ondersteunen.

Christophe Kalbfleisch ziet ook een evolutie bij de meeste ondernemersprojecten: "Steeds meer nieuwe projecten die uit het Netwerk Ondernemen Brussel komen, tonen een maatschappelijke dimensie. De problemen in deze wereld zijn immers meervoudig en de oplossing ligt voor een deel in innovatie."

Elke Struys

oprichter van Umital



De crisis heeft ons ertoe aangezet onze diensten te digitaliseren. Dankzij deze revolutie is ons economische model geëvolueerd naar een SaaS-platform.

Door de crisis zoeken we ook naar nieuwe opportuniteiten en passen we ons aanbod aan met het oog op de internationale markt. Hoewel we eerst de grote bedrijven op het oog hadden, interesseert onze oplossing nu de kmo's. We zien ook een verhoogde vraag naar nieuwe competenties (samenwerken op afstand, veiligheid, etc.) en naar technologieën die verband houden met kunstmatige intelligentie om meer informatie te halen uit verzamelde gegevens.

EEN CRISIS DIE VEEL MOGELIJKHEDEN BIEDT

De impact van de anti-coronamaatregelen op de gezondheid van bedrijven blijft een verhaal van twee kanten, ook al profiteren bepaalde sectoren volop van de versnelde digitalisering van de economie en van communicatiemiddelen. Volgens Margaux Evenepoel heeft de financieringsdynamiek van het Be Angels-netwerk, verantwoordelijk voor 23 fondsenwervingen, de voorbije maanden geen enkele terugval in de activiteit gekend.

"We hebben zelfs 36 nieuwe leden gerekruteerd, wat meer is dan vorig jaar in dezelfde periode," bevestigt de woordvoerder van de groep. Een dynamiek die zijn oorsprong vindt in de belangrijke bevordering van de communicatiemiddelen. "Investeerders hebben makkelijker toegang tot investeringsmogelijkheden nu onze evenementen online staan."

Zelfde verhaal bij Listminut waar de terugkeer naar "het normale een aanpassing aan telewerk inhield ten nadele van teambuilding."

De crisis heeft investeerders ook de ogen geopend voor projecten "met een reële socio-economische impact en een ecologische inslag", onderstreept Margaux Evenepoel. Anders gezegd, investeerders besteden nu meer aandacht aan de sectoren waarin ze investeren. De woordvoerder van het Be Angels-netwerk raadt ondernemers daarom aan hun ideeën, activiteiten en de relevantie van hun economisch model te midden van de pandemie in vraag te stellen. "Je kunt de grote vragen die door de crisis opgeworpen zijn niet meer ontwijken," houdt Margaux Evenepoel vol.

De door Listminut ontwikkelde tool om serviceproviders met elkaar in contact te brengen doet dienst als economische barometer na corona. "Er is een ongelooflijke golf van solidariteit geweest met de opkomst van een groot aantal platforms voor wederzijdse hulp voor het boodschappen doen en een terugkeer naar de nabijheid van de buurt. En ons platform maakt deel uit van deze revolutie in de samenwerking," zegt Christophe Kalbfleisch.

DUIZEND-EN-ÉÉN REDENEN OM OPTIMISTISCH TE BLIJVEN

Ondanks de duur en verwoestende kracht van de crisis zouden ondernemers de toekomst met vertrouwen tegemoet moeten gaan. Behalve de zakelijke opportuniteiten zijn er nog andere redenen om hoopvol te blijven in deze moeilijke

tijden. "Je moet altijd optimistisch blijven," begint Margaux Evenepoel met animo. "Met behulp van de digitalisering hebben we meer leden gerekruteerd en is onze werking veranderd," vervolgt de communicatieverantwoordelijke voor het Be Angels-netwerk die aangeeft een hybride oplossing op het oog te hebben op de lange termijn waarbij evenementen zowel online als fysiek zullen doorgaan.

Anna Thomlinson heeft eveneens reden om vertrouwen te hebben in de toekomst van de start-ups nu de kandidaten elkaar verdringen op de presentatiedagen. "Het is een goede zaak dat de start-ups elkaar om hulp en ondersteuning vragen," zegt de verantwoordelijke voor het begeleidingsprogramma Start it @KBC, dat populariteitsrecords breekt in deze crisistijden. "De meeste oprichters hebben externe ondersteuning nodig, omdat ze het zo druk hebben met hun bedrijf dat ze de strategische visie uit het oog verliezen", vervolgt de specialist. Zo "zou de huidige crisis hen ertoe kunnen brengen om meer naar buiten te kijken", zegt Anna Thomlinson. Daarom erkent Thomlinson dat "de kleintjes makkelijker van richting kunnen veranderen dan grotere bedrijven."

Maar de pandemie stelt bepaalde start-ups wel voor uitdagingen. "Een groot aantal digitale start-ups plukt de vruchten van de gedwongen versnelde digitalisering van de grote bedrijven," stelt Lode Uytterschaut van Start it @KBC. Tegelijkertijd "stellen de bedrijven zich meer open voor innovatieve ideeën en concepten, om zo op koers te blijven in deze moeilijke tijden." Kortom, nieuwe kansen, nieuwe redenen om optimistisch te zijn, vat Lode Uytterschaut samen. "Elke crisis heeft gevolgen op veel gebieden en leidt plotseling tot nieuwe behoeften waaraan moet worden voldaan."

DUWTJES IN DE RUG VAN BEDRIJVEN

De publieke, economische en financiële autoriteiten en andere privé-ondersteuningen zijn niet bij de pakken blijven zitten sinds het begin van de COVID-19-pandemie. De bijstand en andere duwtjes aan de bedrijven volgden elkaar in een gestaag tempo op. Het is nog maar de vraag of ze op de hoogte waren van de economische ramp ten gevolge van de lockdown.

"De overheid heeft een aantal positieve initiatieven genomen om de start-ups en grote ondernemingen te steunen, met het onderliggende idee dat het erg zou zijn om bedrijven en goede ideeën te zien verdwijnen," beweert Nicholas De Nil, medeoprichter van de start-up Bizzcontrol.

Nicholas De Nil

mede-oprichter van Bizzcontrol



De accountingsector maakt een ongeziene revolutie mee. De Covid-19 crisis heeft de transformatie versneld van accountingbureaus

die de stap nog niet hadden gezet. De boekhouders zagen in dat ze de financiële cijfers op een meer visuele manier moeten vertellen. De crisis stelt de status quo in vraag en verplicht de ondernemers hun huidige werkmethode opnieuw te evalueren. Sommigen zullen de crisis waarschijnlijk niet overleven, maar anderen zullen er des te sterker uitkomen.

Margaux Evenepoel en Lode Uytterschaut omarmen de maatregelen die onmiddellijk in april genomen werden door de landelijke overheden. "Ook al waren die vooral bestemd voor gevestigde bedrijven en grootschalige projecten," betreurt de oprichter van het begeleidingsprogramma voor start-ups.

Een situatie die volgens hem in schril contrast staat met de mogelijkheden voor start-ups om zich in tijden van crisis aan te passen. "Ze hebben de juiste omvang om snel te evolueren en innovatieve oplossingen te ontwikkelen om te reageren op nieuwe problemen".

"Maatregelen zoals tijdelijke werkloosheid zijn zeer nuttig geweest voor start-ups om hun kosten te beheersen", vervolgt Lode Uytterschaut, die overtuigd blijft van de noodzaak om meer kapitaal vrij te maken voor start-ups en het Tax shelter systeem uit te breiden om hun herfinanciering te vereenvoudigen.

Christophe Kalbfleisch erkent ook de verdiensten van overheidssteun aan bedrijven, die daarboven als snel en doeltreffend worden beschouwd.

"Alle vormen van ondersteuning zijn nuttig in deze moeilijke tijden", zeggen Rutger Bevers en Dries Hendrickx, de twee bazen van het jonge Conversation Starter. "Deze crisis bewijst dat het essentieel is om te innoveren en snel te kunnen veranderen."

"Start-ups met potentieel moeten evenveel kans hebben om de crisis te overleven als gezonde bedrijven", zegt Thomlinson.

Dat is overigens de reden die de grootste accelerator van België ertoe gebracht heeft het "Support our start-ups" initiatief te ondersteunen, een programma dat tot doel heeft steun te vragen voor start-ups en scale-ups.

Daarom "is het cruciaal de start-ups te zien als de motor van de economische groei van morgen en als de grote hoop voor een herstel."

BEGELEIDINGSPROGRAMMA'S IN VIRTUELE MODUS

Omdat fysieke contacten beperkt zijn door de pandemie moet het leidinggevend personeel haar strategieën ter ondersteuning van de start-ups en scale-ups herzien: verplichte maatregelen om de digitale sector in België van een toekomst te voorzien.

Anna Thomlinson analyseert de strategische verschuiving in het Accelerator-programma, dat nu volledig virtueel is, met online workshops, coaching, mentoring, webinars en zelfs infodagen. Ook al kunnen "jonge ondernemers hun Start it @KBC-centra in Antwerpen, Brussel, Gent, Hasselt, Kortrijk en Leuven nog steeds bezoeken volgens de geldende regels", zegt de directeur van het incubatornetwerk.

Bij de digitale transformatie van de begeleidingsprogramma's komt nog een ander voordeel bij kijken. "Door de digitale aanpak zijn we veel toegankelijker voor internationale start-ups, zodat er een grote toestroom van aanvragen is van oprichters uit Griekenland, Hongarije, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en zelfs de Verenigde Staten," jubelt Anna Thomlinson.

De initiatiefnemer van het steunprogramma legt de redenen uit voor het succes in België.

"Het programma zet de ondernemer centraal: het zet in op kruisbestuiving en is gratis. We nemen geen aandeel in de start-ups en stellen slechts één voorwaarde: het gezamenlijk zoeken naar maximale economische en sociale impact, diversiteit en duurzaamheid", zegt Lode Uytterschaut.

Jeroen Dille

oprichter en CEO van DEO (Data-driven Efficiency in the Operating Room)



Door de COVID crisis staan de gezondheidsinstellingen permanent onder druk. Onze revolutionaire oplossing wordt belangrijker dan ooit,

omdat het doel ervan is om de totale kosten van de medische behandeling te verlagen en het welzijn van het medisch personeel te verbeteren. We hebben ons bedrijfsmodel aangepast om ons te richten op het delen van waarde. Dankzij ons model kunnen ziekenhuizen beginnen zonder voorafgaande investeringen en het hoofd bieden aan groeiende budgettaire beperkingen.

Maar de incubator stelt ook het speciale programma "Market Me" voor, in samenwerking met Netwerk Ondernemen en met steun van het VLAIO, om start-ups te ondersteunen in het verkoopdomein. "Het programma is ontworpen om diegenen te helpen die hun verkooptechnieken willen aanscherpen om potentiële inkomensproblemen te ondersteunen," vat Lode Uytterschaut het samen.

Nick Verheyden

mede-oprichter van Eventification



Als start-up binnen de evenementensector had 2020 een scharnierjaar moeten worden voor onze oplossing "Eventication", een

platform voor organisatoren van evenementen om werkploegen, vrijwilligers, accreditatie, gasten en leveranciers te beheren. Maar we beëindigen het jaar met amper 10% van de voorziene omzet. Toch blijven we optimistisch voor 2021 en hopen we dat de overheid begrijpt dat evenementen moeten plaatsvinden om onze industrie te redden.

Natuurlijk hebben zo'n programma's zich vermenigvuldigd bij incubators en accelerators over heel het land.

Voor Arnout Van de Meulebroucke, CEO van de start-up Phished, is het duidelijk dat "de verschillende accelerator-programma's een zegen zijn voor jonge ondernemers".

Ook al zijn er volgens Christophe Kalbfleisch "misschien wel te veel. En kwalitatief niet altijd van een acceptabel niveau," betreurt de baas van Lisminut. Bovendien, vervolgt de expert, "zijn de meesten van die structuren regionaal terwijl onze markt minuscuul en gefragmenteerd is."

Aan Christophe Kalbfleisch om de hoop te koesteren op een markt die meer openstaat voor de wereld en minder verzuild is rond de drie regio's van het land.

NIEUWE FACTOREN VAN VERANDERING

"Veel van de innovaties uit het verleden zijn ontstaan in tijden van crisissen die ons dagelijks leven troffen," ontwijkt Anna Thomlinson de vraag. "Bij elke crisis zijn er winnaars en verliezers," zegt Christophe Kalbfleisch.

Een realiteit waar de expert gewillig voor buigt door te hameren op de noodzaak verouderde sectoren niet meer te subsidiëren. "Koste wat het kost de industrie van de traditionele luchtvaart of van het

massatoerisme te redden heeft geen enkele zin. Een keer dat de CO2-belasting van kracht is en gezien de mentaliteitswijziging, hebben we weinig nog te verwachten van deze sectoren die al vóór de crisis onder zware druk stonden," beklaagt Christophe Kalbfleisch zich. "We mogen niet meer dezelfde fouten maken als in het verleden met de zware industrie in Wallonië. Dat waren reddingsacties die bodemloze putten bleken te zijn." We zouden, aldus de expert, "dit geld eerder moeten gebruiken om sectoren van de toekomst te versterken en jobs van de toekomst te creëren."

Volgens Christophe Kalbfleisch ligt de moeilijkste periode wel al achter ons. "Sommige concurrenten hebben het niet gehaald omdat hun model niet sterk genoeg was." Natuurlijke selectie heeft in veel sectoren huisgehouden. Vanaf nu moet vooruitgekeken worden. Door in te zetten op de intelligentie van de nieuwe ondernemers "die in staat zijn om een economie op mensenmaat te creëren en voorbereid te zijn op toekomstige crisissen dankzij de agilitéit.

Aan Lode Uytterschaut om te concluderen dat "er snel betere tijden aankomen. Start-ups zullen blijven rekruteren en de verandering sturen."

EEN ONDERNEMERSCHAP VOL BELOFTEN

Om de gezondheid van het ecosysteem van start-ups in België te onderzoeken, moeten we de factoren die wegen op de middelen om het ondernemerschap in ons land te bevorderen, in vraag stellen. En het begint allemaal van onderaf, namelijk het onderwijs. "We moeten werken aan onderwijs," zegt Christophe Kalbfleisch. "Ons onderwijs is nog steeds gebaseerd op een klassieke industriële economie waarvan het model niet meer is aangepast aan de wereld van vandaag. Je hoeft maar te kijken naar het aantal jongeren die hun "business school" afmaken met maar één idee voor ogen: werken voor een multinational.

"De tijden zijn misschien al veranderd, maar toen ik elf jaar geleden afstudeerde als burgerlijk ingenieur, had ik nog niets geleerd over het ondernemerschap", zegt Nicholas De Nil, medeoprichter van het jonge bedrijf Bizzcontrol. "Studenten worden vooral voorbereid op banen als werknemer van grote bedrijven. Terwijl de ondernemersgeest op school meer gestimuleerd zou moeten worden om de honger naar ondernemerschap te verankeren", betreurt de baas van de start-up. Voor Margaux Evenepoel vereist het opzetten van een start-up vooral een goede begeleiding, zodat de problemen en uitdagingen van de ondernemer besproken kunnen worden.

Hakim Elakhrass

oprichter van Nanny ML



In het begin van de crisis werden bepaalde projecten op de lange baan geschoven, maar geleidelijk aan herstelde de situatie zich dankzij

de nieuwe trend naar oplossingen op basis van AI/machinaal leren. Dankzij telewerk kunnen we nu drie à vier keer per dag vergaderen in plaats van één keer, wat de financiering veel efficiënter heeft gemaakt dan normaal. De digitalisering en automatisering ontwikkelen zich aan een razendsnel tempo. Gemotiveerde ondernemers moeten vanaf het begin voluit kunnen experimenteren om een groot bedrijf te kunnen bouwen.

Maar wat misschien het meest ontbreekt in België om de ondernemersgeest te stimuleren zijn "programma's met een reële toegevoegde waarde en uitgebreide administratieve werkwijzen, eerder dan conferenties waarvoor een beroep wordt gedaan op sprekers van groot gewicht," denkt Bert Hendrickx, oprichter van de start-up Tree Company.

Hakim Elakhrass, oprichter van het jonge bedrijf Nanny ML, denkt op zijn beurt dat er vooral nood is aan "upstream" investeringen. "Instellingen die bereid zijn tussen 500.000 en 1.000.000 euro te investeren. Anders kan België niet concurreren met andere landen waar dit soort van investeringen courant is."

Volgens Rutger Bevers en Dries Hendrickx, oprichters van de start-up Conversation Starter, "zou de overheid de zin om te ondernemen moeten stimuleren en bedrijven moeten helpen te transformeren dankzij subsidies om gekwalificeerd personeel aan te trekken." Personeel aantrekken staat erom bekend moeilijk en duur te zijn in België, gaan de twee bazen verder. "Ontslaan moet goedkoper worden gemaakt. Jonge of volop groeiende ondernemingen raken hun bloed kwijt omdat het teveel kost de werknemers te behouden of ze te ontslaan."

"We moeten de toekomst van ons bedrijf inrichten naar het nieuwe normaal," meent Kristof Stevens, oprichter van de start-up Huapii. "Het werk zal meer digitaal zijn, thuis en op basis van nieuwe vaardigheden. We moeten dus barrières neerhalen om sneller te kunnen reageren op de veranderende omgeving." De baas gaat akkoord: "We hebben te vaak de neiging ons te focussen op start-ups die zich richten op jonge afgestudeerde-

Jo Caudron

consultant en oprichter van Scopernia



Door de COVID-19-crisis zagen ondernemers zich verplicht eerder dan verwacht over de digitale transformatie van hun business na te denken. Ze heeft de invoering van digitale technologieën en de verandering van ons samenlevingsmodel versneld. Op die manier heeft de pandemie een ongelooflijke technologische sprong voorwaarts mogelijk gemaakt. Een groot aantal merken investeert nu meer in hun e-commerce platformen dan in hun fysieke etalages.

den. Daardoor gaan we voorbij aan een heleboel andere manieren om mensen tot ondernemen te prikkelen. In de Belgische context, waar mensen gehecht zijn aan de stabiliteit van hun salaris, is het intrapreneurship een perfect middel om de ondernemerszin aan te wakkeren en zo een goede eerste stap te zetten naar het ondernemerschap!"

EEN DIGITALE TRANSFORMATIE ONDER ONZE NEUS

Het thema van de digitale transformatie laat geen enkele bedrijfsverantwoordelijke meer koud. Zeker in deze tijden van crisis, nu Covid-19 bedrijven ertoe dwingt zichzelf heruit te vinden. Het geschikte moment dus om te kijken naar hoe het staat met die transformatie in volle crisis.

Jo Caudron, consultant en strateeg bij het agentschap voor consulting en digitale innovatie Scopernia, legt dit fenomeen dat zich voor onze ogen ontplooit helder uit. In zijn laatste boek "The world is round: an optimistic master plan for the transformation of business and society" deelt de consultant reflecties op de impact van kunstmatige intelligentie op de digitale transformatie van bedrijven in België. Hij snijdt de belangrijkste vragen aan over de transformatie van de samenleving en hoe deze moet worden gepland. Dat maakt het tot de perfecte gids voor alle bedrijven die de uitdagingen van hun transformatie willen aangaan.

De kern van zijn analyse berust op de digitale ontwrichting die veel industrieën heeft gedwongen zich aan te passen aan de nieuwe realiteit en zichzelf opnieuw te

definiëren met behulp van nieuwe digitale middelen.

De consultant onderzoekt ook de veranderingen in onze samenleving als gevolg van de digitalisering enerzijds en de huidige uitdagingen zoals de toekomst van werk, leven, klimaat, gezondheid of onderwijs anderzijds.

"De verkiezing van Donald Trump, de Brexit en de populistische bewegingen die bloeiden in Europa in recente jaren zijn fenomenen die voortkomen uit de digitale transformatie van onze economieën," begint Jo Caudron. De reden daarvoor is dat een steeds groter deel van de bevolking zich uitgesloten voelt van de technologische innovatieprocessen die al twee decennia bezig zijn. "Deze mensen begrijpen de veranderingen niet die van invloed zijn op onze vormen van communicatie, mobiliteit en werk en die de digitale revolutie uitmaken die voor onze ogen plaatsvindt" vervolgt de consultant.

Bedrijven hebben op hun beurt "ook gidsen of concrete handleidingen nodig om de uitdagingen van hun digitale transformatie aan te gaan", merkt Jo Caudron op. "Veel winkels die online met nieuwe commerciële druk worden geconfronteerd, proberen daarom beter te begrijpen hoe ze met reuzen als Amazon kunnen concurreren", vervolgt de specialist.

Nieuwe vormen van mobiliteit en werk op afstand hebben dan weer invloed op de commerciële en economische strategieën van de grote kleinhandelaars zoals Colruyt en Carrefour.

Daarom "moeten bedrijven die strategieën willen invoeren die zijn aangepast aan de wereld van morgen rekening houden met de toekomst, zowel in termen van de digitale veranderingen in de samenleving als in termen van veranderingen in het consumentengedrag", waarschuwt Jo Caudron. Twee fenomenen die eindelijk aan de oppervlakte zijn gekomen door de Covid-19 crisis.

BEDRIJVEN DIE DIGITALISEREN, MAAR NIET VERANDEREN!

"Of we er nu bedrijven uit België of uit andere Europese landen uitpikken, het transformatieniveau is voorlopig nog erg beperkt," zegt Jo Caudron zonder omwegen. In feite spreken veel mensen ten onrechte over digitale transformatie terwijl het eigenlijk gaat om een "digitalisering" van hun bedrijf. "Het grootste deel van de bedrijven investeert in innovatieve digitale tools (mobiele apps, chatbots, etc.) zonder wat dan ook aan hun economische model te veranderen," zegt de consultant.

"Een digitale transformatie vereist in de eerste plaats een transformatie van het

economisch model van een bedrijf," legt Jo Caudron uit.

Met andere woorden: de digitalisering van de traditionele bedrijven die al twee decennia bezig is leidt maar zelden tot een transformatie van hun business.

"De meeste automerken investeren in innovatieve oplossingen, maar uiteindelijk is hun kernactiviteit nog steeds de verkoop van auto's," hekelt Jo Caudron.

"De echte digitale transformatie gebeurt wanneer spelers zoals Uber je vertellen dat je niet zozeer een auto moet kopen als wel er eentje gebruiken voor je reizen."

Uit zijn lucide analyse van de staat van digitale transformatie bij grote en middelgrote bedrijven blijkt dat die laatste schrik hebben om zich heruit te vinden omdat ze misschien in een onzekere wereld zouden terechtkomen zonder duidelijke bron van inkomsten.

"Om nog maar te zwijgen van de reorganisatieproblemen die zo'n verandering met zich meebrengen voor oudere organisaties", benadrukt Jo Caudron.

ANGST VOOR VERANDERING

Bedrijven vrezen met deze transformatie ook dat de traditionele activiteiten worden opgeslokt. "Ze investeren liever in digitale tools om de efficiëntie van interne processen of de klantervaring te verbeteren", zegt Caudron koeltjes.

Als je kijkt naar de anticipatie op de digitale transformatie van hun bedrijfsmodel, moeten we toegeven dat de meeste bedrijven nog niet klaar zijn om actie te ondernemen.

"Afgelopen van enkele internationale of kleinere bedrijven die erin geslaagd zijn om belangrijke stappen te zetten in hun transformatieproces, blijft de overgrote meerderheid van hen ter plaatse staan vanwege de angst en de moeilijkheden," bevestigt Jo Caudron.

Nochtans is het niveau van de digitale transformatie van bedrijven in België in vergelijking met die in andere Europese landen niet zo dramatisch. "We lopen nog vaak achter op de landen die voor ons liggen, zoals Groot-Brittannië of Nederland. Maar de vertraging is niet zo groot meer", zegt de consultant.

DE PARADOX VAN DE START-UP

Lenen start-ups zich per definitie meer naar transformatie dan het traditionele bedrijf?

In werkelijkheid "staan start-ups ook voor een reeks uitdagingen", constateert Jo Caudron.

Na de transformatie van de Belfius-bank en haar jonge fintech te hebben begeleid, geeft de consultant aan dat de hoofdkwestie in een transformatieproces de

kosten zijn van het verwerven van een nieuwe klant. Als we die laatste op 5 euro schatten, dan komt de waarde van de oude bank op zo'n 5 miljard euro te staan. Een onderneming van dit kaliber loopt dus een groot risico om zijn bestaande bedrijfsmodel over te schakelen naar een nieuw bedrijfsmodel zonder de zekerheid bestaande klanten te behouden. "Om een uitdager te worden in de digitale markt zijn enorme financiële investeringen nodig", bevestigt Jo Caudron. Tientallen, honderden miljoenen of zelfs miljarden euro's zijn meestal nodig om de overname van klanten in een bepaalde markt te garanderen.

ZEER GROTE BUDGETTEN DIE MERKEN MEESTAL NIET HEBBEN.

Van hun kant lopen ook snelgroeiende start-ups het risico een groot bedrijf te worden met alle daarbij horende lasten. "Natuurlijk verandert onze wereld dankzij baanbrekende start-ups," zegt Jo Caudron, "zoals blijkt uit de bedrijfsmodellen van Airbnb, Netflix, Spotify of Uber. Maar hoewel de meesten onder hen voor grote veranderingen zorgen en de boel in beweging brengen, worden ze zelden "big players" die in staat zijn om de economische sectoren waarin ze opereren te transformeren." Start-ups vertegenwoordigen niet per se de economie, met uitzondering van enkelen die deel uitmaken van grotere groepen, zegt de consultant. Bovendien hebben de meest invloedrijke start-ups meestal tussen de vijf en tien jaar nodig om voet aan de grond te krijgen in de markt, na het lijden van kolossale verliezen en voor hun overleven gestreden te hebben, zoals het voorbeeld van Tesla en andere Amazons aantoon. Andere concurrerende start-ups zullen het niet gehaald hebben. "De start-ups brengen verandering teweeg door te laten zien hoe het anders kan", benadrukt Jo Caudron.

Anders gezegd: ze slagen erin om traditionele bedrijven op te schudden door hen op alle niveaus te bedreigen. Het is niet omdat ze in staat zijn om het voortouw te nemen in nieuwe bedrijfsmodellen dat ze in staat zijn die zelf toe te passen, meestal vanwege een gebrek aan financiële middelen of bestuurservaring. "Het is net zo moeilijk voor de start-up om te slagen in zijn opdracht als het is voor traditionele bedrijven om te transformeren.

COVID-19 VERSNELT DE TRANSFORMATIE

Er is immers geen twijfel dat de crisis bij ondernemers de plannen voor de digitale transformatie van hun bedrijf heeft versneld.

"De COVID-19-crisis heeft de invoering van digitale technologieën en de verandering in ons samenlevingsmodel versneld", bevestigt Jo Caudron.

De gezondheidspandemie heeft veel dingen veranderd op het gebied van digitale innovatie. Een groot aantal winkels hebben verkozen in hun e-commerce platformen te investeren in plaats van in hun fysieke etalages.

"Deze houding heeft het gedrag van de consumenten, die steeds meer van thuis werken, veranderd." Wat dan weer veranderingen veroorzaakte op het vlak van mobiliteit en consumptiewijze onder alle leeftijdsklassen.

"Het is erg aannemelijk dat de COVID-19-crisis het consumentengedrag voor altijd zal veranderen", zegt Caudron. Hoewel het in het beginstadium van de pandemie nog denkbaar was om terug te keren naar de situatie van voor de crisis, is het nu duidelijk dat de pandemie en de veranderingen er zijn voor de lange termijn. "Veel merken, om enkel H&M te noemen, kondigen hun voornemen aan om meer online te verkopen. En dat niet vanwege de crisis, maar omdat ze veel hebben geleerd van deze periode op het gebied van werk op afstand, online verkoop of mobiliteit", aldus de consultant. Kortom, de meeste bedrijven hebben in de eerste weken van de pandemie niet meteen rekening gehouden met een blijvende verandering in hun werk- of verkooporganisatie, omdat ze vooral koste wat het kost hun activiteiten wilden voortzetten en zo snel mogelijk naar de normaliteit wilden terugkeren. Hoe langer de crisis duurt, hoe groter de impact ervan op het bedrijfsleven zal zijn. "Veranderingen die de hele samenleving voor altijd zullen beïnvloeden."

Rutger Bevers & Dries Hendrickx

medeoprichters van
Conversation Starter

De abrupte opheffing van de evenementenindustrie dwong ons met onze app naar de virtuele netwerkmodus om te schakelen om te voldoen aan de behoeften van een industrie die naar de online modus was overgeschakeld. Onze maandelijkse inkomsten zijn onmiddellijk verviervoudigd. We hebben geprofiteerd van het wijdverbreide werken op afstand om ons bedrijfsmodel aan te passen aan dat van de evenementenindustrie als geheel. De overstap naar virtuele netwerken was een cruciale strategische beslissing voor ons bedrijf, dat nu een SaaS-platform gebruikt. Door de crisis zijn we overgestapt op een meer evoluerend product.

VISIONAIRE STRATEGIE EN WIL OM TE TRANSFORMEREN

Hoe ziet het digitale bedrijf van morgen eruit? Jo Caudron analyseert het probleem door te kijken naar een reeks maatregelen die zich opdringen aan alle bedrijven. "Bedrijven moeten in de eerste plaats de veranderingen die plaatsvinden in het digitale veld observeren", zegt de expert ontwijkend. "Als ze alleen maar kijken naar wat hun concurrenten doen, motiveert het niemand om vooruit te gaan", vervolgt hij. Maar organisaties die de moeite doen om hun digitale concurrenten te observeren, moeten nog steeds begrijpen waarom hun concurrenten dit doen of waarom ze investeren in deze technologie. "Door te proberen begrijpen hoe deze innovaties hun bedrijf of hun hele sector kunnen transformeren", benadrukt Jo Caudron.

Aan de andere kant zullen bedrijven die de verandering in het bedrijfsmodel bij hun concurrenten niet begrijpen, niet ver geraken, meent de expert. Zo heeft de nieuwe regelgeving over het afstand houden op openbare plaatsen zeker belangrijke gevolgen voor de organisatie en dus voor de levensvatbaarheid van fysieke handel.

Na een observatiefase is het van primair belang dat bedrijfsleiders de economische situatie waarin ze zitten goed vatten door middel van een visionaire en ambitieuze strategie. "Pas dan is het toegestaan om door te gaan naar de volgende twee stappen om hun doel te bereiken," zegt Jo Caudron.

In dit stadium moeten bedrijven reflecteren over de beschikbare technische vaardigheden en een verandering van organisatie om slagvaardig te worden. "Helaas, te veel bedrijven hebben geen strategische visie op de lange termijn en snappen niet waarom ze hun bedrijf moeten transformeren."

Degenen die slagen zijn dus niet ver meer verwijderd van het realiseren van de verandering. Maar ook hier, zegt Jo Caudron, "durven veel organisaties de sprong niet te wagen uit angst voor mislukking." Met andere woorden, de meeste bedrijfsleiders geven het op in verschillende stadia van hun transformatie vanwege een gebrek aan visie, een plan of moed om de laatste fase te bereiken.

"Om een bedrijf te transformeren, heb je een duidelijke visie en specifieke doelen nodig. Je moet geloven in wat je doet en de wil hebben om het te doen", zegt Jo Caudron ●

50 tinten digitaal

om te slagen met je start-up

Ondernemer worden en een succesvol bedrijf starten vereist hard werk en gebeurt met vallen en opstaan. Er bestaat misschien geen magische formule tot succes, maar wel enkele beproefde recepten om op het juiste pad te blijven. In zijn boek "50 lessen voor ondernemers" deelt Jürgen Ingels de inzichten die hij opstak als groot ondernemer.

Zijn praktische en concrete adviezen moeten bedrijven helpen om een niveau hoger te schakelen.

Inside Digimedia buigt zich over zijn analyse van de huidige crisis en de mogelijkheden die de crisis biedt voor start-ups. Zo deelt de expert zijn adviezen en zijn passie voor technologie om ondernemers bij te staan in deze tijden van crisis en hen te helpen hindernissen te overwinnen.

Als serieel ondernemer in hart en ziel staat Jürgen Ingels aan de wieg van meerdere start-ups, zoals Clear2Pay dat hij oprichtte met Michel Akkermans in 1999 (in 2014 overgenomen door aanbieder van betalingsoplossingen FIS), en SmartFin (2014) dat groeiende technologiebedrijven financiert en begeleidt in heel Europa, met een speciale aandacht voor de Benelux-markt.

Zonder zijn betrokkenheid bij een aantal technologiebedrijven in België te vergeten, zoals Guardsquare, SuperNova of The Big Score.

Waarom besloot u dit boek te schrijven? Beantwoordt het aan een vraag op de markt naar werken die concreet over het ondernemerschap handelen?

Jürgen Ingels, co-oprichter Smartfin Capital: Ik heb veel werken gelezen over management en start-up/scale-up. Allemaal voor het grootste deel heel theoretisch, zonder de lezer te zeggen hoe hij concreet in actie moet schieten. De meesten van die werken eindigen net daar waar het interessant wordt voor de jonge ondernemer. Om nog maar te zwijgen over het feit dat ze vaak geschreven zijn door mensen zonder werkelijke kennis van zaken. Mijn boek vertrekt daarentegen vanuit mijn persoonlijke ervaring. Zo kan de lezer de door mij opgedane inzichten onmiddellijk toepassen en bepaalde fouten vermijden.

Wat is uw analyse van de impact van de huidige pandemie op de markt voor (jonge) ondernemers? Zijn er redenen om nieuwe zakelijke mogelijkheden te zien en optimistisch te blijven?

Naar analogie met het Formule 1-universum denk ik dat het makkelijker is om jezelf te overtreffen en enkele plaatsen te stijgen bij slecht weer dan bij goed weer. De crisis biedt de mogelijkheid te investeren in technologiebedrijven of ze voor een zacht prijsje op te kopen.

De huidige periode biedt bedrijven ook de mogelijkheid hun digitaliseringsproces te versnellen, een technologische sprong waar ze zonder de crisis waarschijnlijk 5 of 10 jaar langer over hadden gedaan. Het volstaat te zien hoe snel mensen telewerk en e-commerce transacties hebben omarmd. De invoering van nieuwe technologieën zou nog moeten versnellen in de komende maanden. We staan nog maar aan het begin van een nieuwe grote omwenteling op innovatief vlak.

Technologie is nog nooit zo goedkoop geweest. Tegenwoordig moet een jonge ondernemer niet meer investeren in dure infrastructuur. Hij kan onmiddellijk beginnen met zijn activiteiten met behulp van krachtige cloud-gebaseerde oplossingen.

De democratisering van de tools biedt zo mooie vooruitzichten aan diegenen die een ondernemersproject willen beginnen. Steun van familie, vrienden of een netwerk van investeerders is niet meer nodig om een start-up te starten. Wat nu van primair belang is voor jonge ondernemers is creativiteit. De huidige periode is gunstig voor creatieve personen die 'out of the box' kunnen denken voor projecten.

Denkt u dat de faciliteiten en financiële hulpmiddelen die door de staat en private organisaties ter beschikking zijn gesteld voor de bedrijven op dit moment genoeg zijn om de crisis het hoofd te bieden? Wat is uw analyse van de gezondheid van de digitale economie in België in tijden van een scherpe crisis ...

Als je naar de natuur kijkt, zie je dat één en hetzelfde nest niet alle vogels van eten kan voorzien. De moeder kiest er de kleintjes uit die zich het sterkst en meest weerbaar tonen. Enkel de meest volhardende kleintjes halen het



TECHNOLOGIE IS NOG NOOIT ZO GOEDKOOP GEWEEST

Jürgen Ingels
SmartFin

uiteindelijk. De moeder weet instinctief dat de natuur geen cadeaus geeft aan de zwaksten. De huidige economische situatie is vergelijkbaar, in de zin dat het onmogelijk is alle bedrijven te redden die blootgesteld zijn aan de storm Covid-19. Het is niet leuk om het zo koudweg te zeggen, maar we moeten realistisch zijn. De publieke hulpmiddelen zijn welkom, maar het is een illusie om te denken dat het genoeg zal zijn om alle bedrijven die door de crisis getroffen worden te redden. De overheden zouden vanaf nu selectiever moeten zijn in hun keuzes welke bedrijven te ondersteunen. Ik erken dat dat een sterk "antisocialistisch" standpunt is, maar het steunt op een rationele logica, om niet te zeggen een natuurlijke.

Als u toch advies zou moeten geven aan jonge ondernemers die van plan zijn hun commercieel project te starten... Wat zijn dan de sectoren, soorten handelsbedrijven en economische modellen die het meest kans maken op succes in deze moeilijke tijden?

Als je dit moet illustreren met de automarkt of de app-markt, zou ik zeggen dat het mogelijk is om auto's te maken of computerprogramma's. Maar ook infrastructuur voor diezelfde voertuigen of toepasbare oplossingen. Op basis van mijn ervaring zou ik me nu richten tot zaken die zich oriënteren op "platform" of "infrastructuur". Deze markt biedt enorme mogelijkheden voor een groot scala aan diensten, van veiligheidsoplossingen naar oplossingen die te maken hebben met conformiteitskwesties, tot nog andere, meer gespecialiseerde

oplossingen. De zaken die zich baseren op servicegerichte platformen bieden een oneindige hoeveelheid mogelijkheden.

Is het nog steeds verstandig om in een B2B-project te investeren in de Belgische markt, gezien hoe klein ons land is?

Onze economische markt toont meer economische mogelijkheden in de B2B. Bovendien zijn de marketingstrategieën die nodig zijn om dergelijke projecten te ondersteunen totaal anders dan in de B2C.

Een bedrijfsproject op B2C-gebied vergt aanzienlijk meer financiële investeringen. Zeker als je een globaal merk wil opbouwen dat tot bij de klanten geraakt buiten onze markt. Het geld, of de toegang tot investeringen van groot kaliber kan snel de honderden miljoenen euro's overschrijden. Dat vormt één van de grootste problemen voor ondernemers die willen beginnen in de B2C. Zelfs al is het waar dat het nu makkelijker is dan een tiental jaar geleden om aan grote fondsenwerving te doen. Als een Belgisch bedrijf erin slaagt een grote som op te halen bij een lokaal fonds, zal een buitenlandse concurrent toegang hebben tot nog veel grotere bedragen van diverse financiële instellingen. Daarom achten de meeste financiers in België dit soort van investeringen te riskant. Zeker omdat ze het vaak op hun eentje moeten ondersteunen of met partners van minder gewicht.

Wat is het beste economische model om te slagen als digitale start-up? Raadt u jonge ondernemers aan een bepaald type van geldomzetting te kiezen, bijvoorbeeld op basis van abonnementen en herhaalde inkomsten?

Het economisch model op basis van abonnementen functioneert zonder twijfel het beste. Dankzij dit model houd je je vaste klanten in plaats van er continu nieuwe te moeten zoeken.

Bij het overwegen van andere modellen op basis van bijvoorbeeld de verkoop van licenties is het essentieel om meer producten of diensten te blijven verkopen om de groei van het bedrijf te waarborgen. Vooral omdat dit model ook meer tijd impliceert voor het bereiken van winstgevendheid. Een bedrijf dat snel wil groeien en de internationale markt wil veroveren heeft er dus alle belang bij voor het SaaS-model (software as a service) te kiezen, aangezien cloud-gebaseerde oplossingen voor meer agilititeit en flexibiliteit zorgen in de investeringen en commerciële groei. Hoe dat ook zij, economische modellen evolueren en moeten zich aanpassen aan de nieuwe realiteiten van de markt.

Welke concrete adviezen kunt u geven aan jonge ondernemers om te slagen in hun commercieel project?

Ik zou hen aanraden om als het kan zo snel mogelijk internationaal te gaan. En om de culturele verschillen tussen de markten goed te begrijpen. Het gebeurt te vaak dat bedrijven een aanwezige speler willen worden in het buitenland maar geen oog hebben voor bepaalde realiteiten die schadelijk kunnen zijn voor de verkoop.

Het is ook belangrijk dat ondernemers hun bedrijf en de doelmarkten perfect kennen, rekening houdend met bijvoorbeeld de boekhoudkundige cijfers van het bedrijf, statistieken over de doelmarkten, klantgegevens, enz. Het is net zo belangrijk om geduldig te zijn. Geen enkel bedrijf geraakt in één keer aan de top. Je moet gepassioneerd zijn, maar ook realistisch. Groei heeft tijd nodig, agilititeit; en als iets niet functioneert zoals voorzien moet je kritisch zijn en flexibel. Een goede ondernemer weet zich aan elke situatie aan te passen! Hij moet ook met kennis van zaken gebruikmaken van de informatie die van buitenaf komt, zoals van klanten, concurrenten of partners. Welbeschouwd is het essentieel om zich op talent te kunnen concentreren. Het is nutteloos tijd te verspillen of zich op dingen te concentreren die je niet kunt. In dat geval is het aangeraden profielen aan te trekken die geschikt zijn voor dat werk en je zelf op de dingen te richten die jij kunt.

Wat is de beste leeftijd om een start-up op te richten? Als die tenminste bestaat.

Men denkt te vaak verkeerdelijk dat je je eerste bedrijf moet oprichten op je twintigste en succesvol zijn op je acht-entwintigste. In werkelijkheid hebben bepaalde studies aangetoond dat de beste leeftijd om een technologische start-up te lanceren niet twintig maar vijfenvestig jaar is. Je beschikt dan namelijk over veel meer ervaring, kennis en over een beter netwerk van contacten om sneller te kunnen slagen met je project. Het heeft dus weinig zin je te haasten met je start-up. Het is slimmer jezelf tijd te gunnen om te leren en om fouten te maken zodat je klaar bent als je met je project start.

Nochtans wordt het nogal afgekeurd in Europa om met je ondernemersactiviteiten te falen, in tegenstelling tot de Verenigde Staten!

Dat was inderdaad zo een vijftiental jaar geleden. Maar de dingen zijn bij ons de goede kant op geëvolueerd de laatste tijd. Tegenwoordig kennen de meeste financiële instituten en instellingen de wereld van start-ups beter en zien ze ondernemers anders. Ze zijn dus eerder geneigd hen te helpen gezien hun ondernemerservaring, zelfs in het geval van een faillissement. De grote ondernemingen zijn voortaan geïnteresseerd in die jonge profielen nu ze een grote toegevoegde waarde bieden in de nieu-

DE BESTE LEEFTIJD OM EEN TECHNOLOGISCHE START-UP TE LANCEREN IS NIET TWINTIG MAAR VIJFENVEERTIG JAAR

Jürgen Ingels
SmartFin

we economie. De grote ondernemingen hebben begrepen dat ze niet zullen overleven als ze zich niet aanpassen aan de technologische veranderingen. En de personen die hen bij die transformatie moeten helpen zijn precies die jonge ondernemers met hun vinger aan de pols van de digitale cultuur.

Wat zijn de moeilijkheden die de bedrijven moeten overwinnen in de komende maanden om uiteindelijk licht aan het einde van de tunnel te kunnen zien? Hoe ziet u de toekomst van de digitale sector op de korte en middellange termijn? Hebt u redenen om optimistisch te blijven?

De meeste bedrijven sleuren te veel gewicht mee qua infrastructuur. Het is in deze crisisperiode dus van het grootste belang dat ze goed op de lopende kosten letten en zich aanpassen aan de realiteiten van de markt en de concurrentie.

Ze moeten niet aarzelen hun salariskosten te verlagen om te overleven. Het gaat hier welteverstaan om moeilijke en onpopulaire beslissingen die niet altijd in dank worden afgenomen. Maar als de overheid ook de economische sector financieel moet ondersteunen, mogen de spelers zeker niet werkeloos toezien tijdens de storm. Door snel de juiste sterke beslissingen te nemen, zullen bedrijven erin slagen de crisis te doorstaan door binnen 3 tot 4 jaar sterker te worden.

De huidige periode is ook rijk aan mogelijkheden; te beginnen met de uitkoopmogelijkheden die hen ter beschikking staan. Het kan strategisch interessant zijn om noodlijdende bedrijven over te nemen om specifieke activiteiten te consolideren of om bepaalde posities in de concurrentiestrijd te versterken.

Is de toekomst van het werk onvermijdelijk een wereld waarin telewerken en videoconferenties centraal staan?

De mens is van nature een gezellig wezen. We hebben allemaal behoefte aan sociaal en fysiek contact. Het telewerk dat in deze tijd van pandemie wordt opgelegd, veroorzaakt angst en stress. Uiteindelijk zullen de mensen terugkeren naar een meer hybride werkelijkheid. De arbeidswereld van morgen zal zeker flexibeler en mobieler zijn ... maar het zal nog steeds gebaseerd zijn op een samenstelling van de contacten op de grens tussen deze twee realiteiten. ●

Social Seeder

de impact activator

Social Seeder is een webplatform waarmee bedrijven ambassadeurs kunnen vinden om content te delen via hun social media. Patrick De Pauw, CEO, staat even stil bij de werking van zijn dienst en de impact van de crisis op zijn bedrijf.

Hoe zag uw project het levenslicht?

In 2013 was ik marketing directeur van een grote reisorganisatie. Tijdens een bezoek aan google headquarters in Silicon Valley kreeg ik de resultaten van een enquête naar onze reizigers met 1 eenvoudige vraag: 'waarom kies je voor onze reisorganisatie?' Maar liefst 92% van de mensen antwoordden 'omdat het aangeraden werd door vrienden en familie.' Het basisidee was geboren... Samen met de oprichters Jo Caudron, Dado Van Peteghem en Matthias Stevens nam ik begin 2014 de leiding van Social Seeder.

Wat zijn de voordelen van Social Seeder voor bedrijven?

Social Seeder biedt de mogelijkheid om, op een zeer eenvoudige manier, medewerkers te activeren om content te delen via hun social media kanalen. Berichten die verspreid worden door mensen creëren veel meer impact en visibiliteit dan berichten komende van bedrijven. Het activeren van medewerkers (of fans) heeft een rechtstreekse impact op de marketing (meer visibiliteit), verkoop (social selling) en Human Resources (de kost van aanwerven gaat omlaag).

Hoe gaat uw platform concreet in zijn werk? (wat kun je ermee doen, mogelijkheden voor gebruikers, troeven ten opzichte van platformen van de concurrentie enz.)

Social Seeder biedt organisaties de mogelijkheid om op een zeer eenvoudige manier medewerkers of fans te rekruteren als 'ambassadors', deze te vragen om content te delen via hun sociale media en voornamelijk te leren uit de resultaten. Zodanig kan je de communicatie bijsturen om de relevantie & authenticiteit te vergroten en zo de resultaten zienderogen te zien groeien.



WE ZITTEN WEL AAN DE JUISTE KANT VAN DE CRISIS, MOCHT ER AL EEN JUISTE KANT ZIJN, MAAR DEZE CRISIS MAAKT ONS SCHERPER DAN OOI

Patrick De Pauw
Social Seeder

Tot wie richt het zich voornamelijk? (bedrijven, professionals, particulieren, studenten enz.)

Social Seeder wordt gebruikt door bedrijven -nationaal en internationaal-, maar ook door NGO's, overheidsinstellingen en lobbygroepen.

Is het gratis of betalend? Wat is uw monetisatiemodel? (reclame, abonnement enz.)

Social Seeder is een betalende licentie. We werken met jaarlicenties daar het opbouwen van een employee advocacy programma toch wat tijd in beslag neemt. In een betalende licentie zit steeds een workshop, onboarding en begeleiding. De kostprijs hangt grotendeels af van het aantal ambassadeurs.

Wat is het profiel van uw klanten? Hoe evolueerde uw businessmodel de afgelopen jaren?

Social Seeder was bij de start voornamelijk een marketing tool, waar we nu meestal spreken met Human Resources. De meeste klanten zetten Social Seeder in om hun medewerkers actiever in te zetten als ambassadeur. Iedere organisatie kan impact maken, groot of klein, maar de grote meerderheid van onze klanten zijn middelgrote en grote organisaties.

Had de gezondheidscrisis behalve negatieve gevolgen ook een positieve impact op Social Seeder?

Het 'remote werken' heeft een zeer grote impact op bedrijven. Bovendien houdt iedereen er rekening mee dat remote werken voor een groot stuk blijvend is. Het geëngageerd houden van uw medewerkers is een cruciaal gegeven.

Anderzijds zien we dat deze crisis de digitalisatie binnen bedrijven versnelt en authentieke communicatie primeert boven de loutere commerciële communicatie.

Als laatste is uw 'human capital' goud waard. Tegenwoordig is iedere werknemer een marketeer, een salesmanager én een recruiter. Als je hen kan inzetten in uw communicatie kan dit een zeer positieve impact hebben op je marketing en HR uitgaven. Toch niet onbelangrijk in tijden van crisis.

Heeft de crisis u gedwongen om uw business opnieuw uit te vinden?

We zitten wel aan de juiste kant van de crisis, mocht er al een juiste kant zijn, maar deze crisis maakt ons scherper dan ooit. In onze development roll-out hebben we inderdaad nieuwe prioriteiten.

Hoe ziet u de toekomst? Blijft u optimistisch ondanks alles?

We zijn binnen Social Seeder positief naar de toekomst toe. De digitale versnelling zien we in alle organisaties, waar het tot voor kort nog niet het geval was. Deze crisis laat iedereen nadenken over wie ze zijn, en waar je naartoe wil gaan. Kortom, met welk verhaal ga ik de toekomst tegemoet. Social Seeder biedt de mogelijkheid om deze verhalen op een zeer eenvoudige manier te delen met de wereld. ●



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

- Growth hacker
- Performance marketing architect
- Online advertising expert

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

Work with us!  www.leadist.eu



GRAVITY
by leadist

INFLUENCE MARKETING AGENCY

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

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

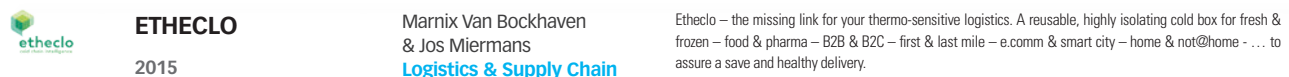
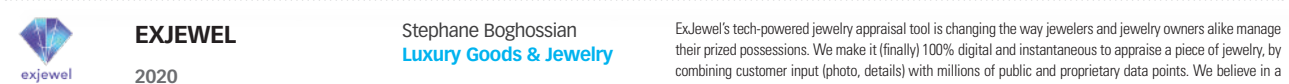
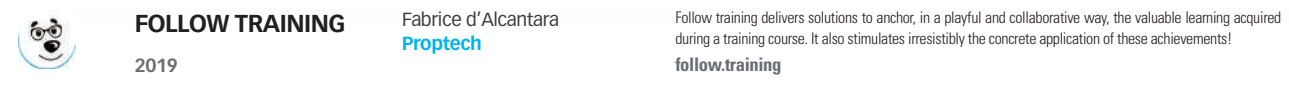
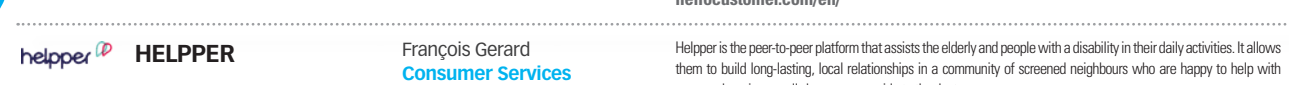
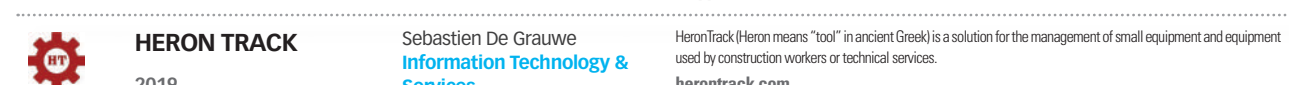
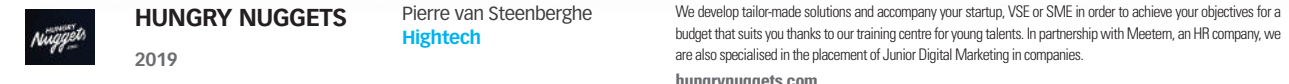
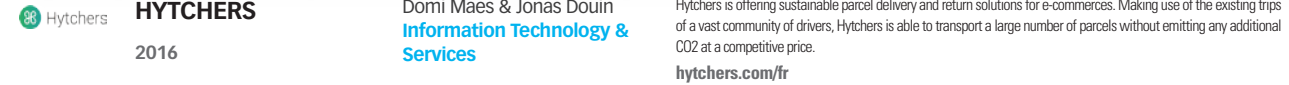
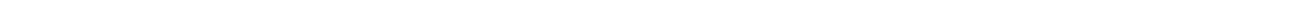


SMART COMPANY

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

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

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

	ETHECLO 2015	Marnix Van Bockhaven & Jos Miermans Logistics & Supply Chain	Etheclo – the missing link for your thermo-sensitive logistics. A reusable, highly isolating cold box for fresh & frozen – food & pharma – B2B & B2C – first & last mile – e.comm & smart city – home & not@home - ... to assure a save and healthy delivery. etheclo.com/fr/home/
	EXJEWEL 2020	Stephane Boghossian Luxury Goods & Jewelry	ExJewel's tech-powered jewelry appraisal tool is changing the way jewelers and jewelry owners alike manage their prized possessions. We make it (finally) 100% digital and instantaneous to appraise a piece of jewelry, by combining customer input (photo, details) with millions of public and proprietary data points. We believe in a digital-enabled, transparent luxury industry. exjewel.io
	FACTRY 2016	Jeroen Coussement Industrial Automation	Analyse, visualise and improve any industrial process with Factry's open software, enhancing machine availability, overall plant performance and profitability. factry.io
	FOLLOW TRAINING 2019	Fabrice d'Alcantara Proptech	Follow training delivers solutions to anchor, in a playful and collaborative way, the valuable learning acquired during a training course. It also stimulates irresistibly the concrete application of these achievements! follow.training
	FOODPROFESSOR 2020	Gert Verbruggen Food	Consulting for elderly homes and hospitals about the process of delivering food for elderly people. thefoodprofessor.nl
	HALFF 2019	Jona Halfman Financial Services	Half is third-party mobile banking app, providing one highly intuitive oversight of all financial accounts, for all banks. Ranging from investment and pension accounts to current accounts. halfapp.com
	HEADMINER 2019	Alexander Strobbe & Bram Verstraeten Internet	Headminer is an affordable workforce exchange that helps you find, offer and manage skilled workers with ease. We make contingent job allocation faster, more secure and paperless. Our goal is to connect small and big companies, employment agencies and freelancers all together in a trusted network. headminer.com/nl/
	HELLO CUSTOMER 2014	Leslie Cottenge & Bram De Vos & Joeri Pansaerts Information Services	Hello Customer is a Belgian tech company that offers the most complete customer feedback and insights platform to improve retention rates. Our goal is to eliminate all reasons for customer churn from the world. We want every organisation to know exactly why their customers are happy, why they are leaving and how companies can prevent this. hellocustomer.com/en/
	HELPPER 2017	François Gerard Consumer Services	Helppeer is the peer-to-peer platform that assists the elderly and people with a disability in their daily activities. It allows them to build long-lasting, local relationships in a community of screened neighbours who are happy to help with grocery shopping, small chores or a car ride to the doctor. helppeer.be
	HERON TRACK 2019	Sebastien De Grauwe Information Technology & Services	HeronTrack (Heron means "tool" in ancient Greek) is a solution for the management of small equipment and equipment used by construction workers or technical services. herontrack.com
	HUNGRY NUGGETS 2019	Pierre van Steenberghe Hightech	We develop tailor-made solutions and accompany your startup, VSE or SME in order to achieve your objectives for a budget that suits you thanks to our training centre for young talents. In partnership with Meetern, an HR company, we are also specialised in the placement of Junior Digital Marketing in companies. hungrynuggets.com
	HYTCHERS 2016	Domi Maes & Jonas Douin Information Technology & Services	Hytchers is offering sustainable parcel delivery and return solutions for e-commerces. Making use of the existing trips of a vast community of drivers, Hytchers is able to transport a large number of parcels without emitting any additional CO2 at a competitive price. hytchers.com/fr
	INFINITY MOBILE 2016	Geert Roete Information Technology & Services	Shopitag, our cloud based commerce platform helps large retail and B2C businesses to digitize their services both in-store as online. The platform combines the best of commerce with the best of AI driven personalisation and recommendations. infinity-mobile.io
	INSENS 2019	Gautier Waterlot Electrical & Electronic Manufacturing	Young startup bringing IoT solutions for industrial safety. insens.eu
	INVITE DESK 2018	Jan Heiremans & Mark Van der kinderen Big Data	InviteDesk is a cloud solution that helps companies to have the right guests at their events to maximize your event ROI. Our integrated webinar solution brings also sales power by allowing your sales to interact with your guest and meet them around virtual tables to meet or to network. invitedesk.com
	ITGENIUS 2015	Wannes Grami Hightech	Itgenius specialises in Consulting, Web and Mobile Development and Search Engine Optimisation (SEO and SEA). itgenius.be

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

**NOVUTECH**

2019

Frédéric Szikora
Information Technology & Services

Novutech is a growing start-up based in Brussels, Belgium and is active in the implementation, optimization and support of business cloud solutions with a particular focus on the NetSuite cloud ERP application.

novutech.com**OKI OKI**

2019

Erik Meylemans
Accounting

OKiOKi is a virtual buddy for entrepreneurs that keeps their paperwork on track, makes sure they pay and are paid in time and gives them real-time financial insights.

okioki.be**ORION**

2005

Jelle Van Gompel & Thomas Van Durme
Software Technology

Orion is focused at enabling enterprises to take automated action on written and spoken customer requests. Our goal is to increase your company's efficiency in order for your workforce to handle larger customer request volumes more easily, gain more insight in customer requests and increase customer satisfaction. Orion is focused at enabling enterprises to take automated action on written and spoken customer requests.

orion-intelligence.com**PAPERBOX**

2020

Maarten Callaert
Computer Software

Paperbox is an enterprise platform for intelligent automated document processing, supporting mission critical processes and business cases. Paperbox is a cloud based platform which provides the tools to build mature document indexing, classification, recognition and entity extraction with battle-tested AI and anonymization modules.

paperbox.ai**PASHA PARKING**

2018

Salvatore Arrigo
Hightech

B2B Smart parking & mobility platform PASHA BUSINESS service is a software/hardware solution based on a digital signage connected to applications to improve the parking management and the users mobility.

pashabusiness.com**PAYFLIP BV**

2019

Maura Nachtergaele
Legal

Payflip is building a web application for SMEs to strategically optimize their salary policy in a tax-friendly and personalized way.

payflip.be**PLANNR.EU**

2018

Pieter Moeremans
Human Resources

Relocation Reinvented. Plannr.eu facilitates companies and individual expats to tackle their international mobility challenges. Planning any relocation becomes a matter of a few simple clicks with the combination of our marketplace and management tool.

plannr.eu**PLUGNOTES**

2019

Camille De Bruyn
Big Data

The best solution for small and medium enterprises to capture & exchange critical data/files and increase the efficiency of their operations.

plugnotes.com**RECOVER**

2017

Gerardo Drappa & Alessandro Drappa
Information Technology & Services

Recover is the easiest way to manage and collect your unpaid invoices, at 0% commission. We automate the whole credit management and debt collection process. Using Recover, you will be paid faster, with less effort.

recover.be**RELOTTRUST**

2019

Information Technology & Services

Relocation Management software for companies with employees working in different countries. A platform to reduce time and money, to manage service providers, cost and reporting.

relotrust.com**ROBOVISION**

2009

Jonathan Berte
Industrial Automation

Robovision.ai believes A.I. is going to be one of the biggest game-changer in many industries. To leverage this technology at its best is to make A.I. accessible to all. This is why Robovision.ai has built a platform that allows anyone to intuitively train and deploy their own AI model based on vision.

robovision.ai**SCANDALOOK**

2018

Nicolas Baroud
Apparel & Fashion

SCANDALOOK is the new fashion app to inspire you in store and at home! Scan the barcode of apparels and discover every influencers wearing them on most popular social networks: it will give you more inspiration to combine clothes together and for which occasion!

scandalook.com**SEETY**

2018

Hadrien Crespin
Quality of Life

Seety is a community-based mobile app to help people park smarter in big cities. We help our users to find the most suitable parking option and to pay for it. In 2 years, we have built a community of over 250 000 active users.

seety.co**SEMACTIC**

2020

Céline Naveau & Kevin Coppens
Big Data

Semactic offers an integrated approach combining SEO management software and personalised coaching. Our experts work with you to develop the SEO strategy, which is an essential step to guarantee the success of your project. Then you take control with Semactic software.

semactic.com**skwiq.com****SMARTYARD**

2019

Yannick Renier
Construction

As we speak, a digitization wave is taking place in the construction industry. Smartyard wants to pioneer in this. Just like we are able to book a room anywhere in the world through Booking.com, Airbnb or buy a book at Bol.com, Smartyard wants to bring this ease of use to the work floor. Making the process of renting and renting out construction machinery and site equipment more efficient. Smartyard connects construction and rental companies, unburdening them during the entire rental process.

yoursmartyard.com**SMOOVED**

2018

Nathan Coox & I gnace Buelens
Consumer Services

Smoooved offers a free, online one-stop-shop to optimize all your moving administration in one go through smart comparison modules for energy, telecom, insurance etc. Smoooved is free for the mover and is remunerated by utility suppliers for creating better customer experiences.

smoooved.be



SOUND TALKS

2011

Information Technology
& Services

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

soundtalks.com

BARBARA STANDAERT

STANDAERT DESIGNS

2019

Barbara Standaert
Quality of Life

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



STARTUP FACTORY

2014

Baudouin De Troostembergh
Legal

Launching ventures with talented first time entrepreneurs.
startupfactory.be/



SYMPPLICY

2019

Adrien Dumonceaux
Computer Software

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



TENGU.IO

2016

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

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

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

tengu.io



THE DATA ARENA

2020

Maarten Verschueren
Big Data

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



THE GLUE

2015

Jurgen Ingels & Stefan Dierckx
Information Technology
& Services

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



TICUP

2019

Jérôme Sanna
Information Technology
& Services

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



TRENSITION

2019

Vincent Defour &
Mike Vanderroost
Computer Software

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



UTOPIX PICTURES SA

2017

Maxime Arcari
Hightech

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



WE ARE LIONS

2016

Yasmin Dewilde
Professional Training
& Coaching

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



WIKI FLOW

2012

Jean-François de Maere
& Xavier De Poorter
Computer Software

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



WIXLY

2018

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

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



XYZT.AI

2019

Lida Joly
Big Data

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



YUCOPIA

2017

Steve Pithie & Olivier Glorieux
Information Technology
& Services

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



ZINGI

2017

Alexander De Bievre
Hightech

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



We changed our ERP. Not our biscuits' name.

Alexandre Helson – Chief Spectaculoos Officer, Dandoy

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

niboo.com — info@niboo.com



Boost your e-commerce

Orders

41000
+250%

Revenue

2.150.470€
+260%

Last Year
16400

Last Year
820.430€

**CLICKTRUST has been scaling
international e-commerce
for years.**

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

Official Google International
Growth Agency



Managed services
& consulting.

CLICKTRUST

Silversquare

analyseert de impact van de crisis op de coworkingsector

Silversquare biedt al meer dan tien jaar coworkingruimtes aan in Luxemburg en België. De incubator blikt terug op de impact die de COVID-19-crisis heeft gehad op de coworkingindustrie en hoe deze zich heeft hersteld en kijkt vooruit naar de toekomst. (Axel Kuborn & Alexandre Ponchon)

Wat is het profiel van de werknemers die uw coworkingruimtes gebruiken? Hoe heeft het businessmodel van de coworking markt zich de afgelopen 20 jaar ontwikkeld?

Coworkingruimtes zijn oorspronkelijk bedoeld voor freelancers en onafhankelijke consultants. Ze zijn gericht op mensen die geïsoleerd werken en wisselwerking en innovatie nodig hebben. Aanvankelijk waren veel van onze leden lone workers die hun expertise aan bedrijven leverden; de coworkingruimte paste dus perfect bij hun werkmethode. Sinds de oprichting van Silversquare zijn coworkingruimtes mainstream geworden en is ons publiek uitgebreid en gevarieerd. Behalve onze eerste klanten worden onze ruimtes nu ook bezet door startups, groepen van 50 tot 60 personen of grotere bedrijven. We bieden onderdak aan een breed scala aan bedrijven, maar blijven een heel ondernemende plaats.

Hebt u, afgezien van de negatieve impact van de gezondheidscrisis op Silversquare, ook een positieve impact gezien op uw bedrijf?

Silversquare biedt zeer flexibele voorwaarden en veel vrijheid. Aan het begin van de crisis ontbonden veel leden hun contract en waren we het slachtoffer van onze hyperflexibiliteit. Nu haalt Silversquare een groot aantal werknemers terug binnen die geïsoleerd waren tijdens de crisis en nood hebben aan sociaal contact tijdens de werkuren. Deze werknemers nemen vaak het flexabonement, zelfs als ze de som uit eigen zak moeten betalen: zo groot is hun behoefte aan gezelschap en stimulatie. We hebben dus de leiderspositie terug van voor de crisis. De gezondheidscrisis heeft bepaalde processen versneld door onze ogen te openen voor de voordelen van coworking, dat het midden houdt tussen telewerk en kantoorwerk en zo

een perfect alternatief is. In het verleden was aanwezigheid op de werkplek om twee redenen nodig: ten eerste omdat bedrijven de controle over werknemers wilden behouden. Vandaag de dag zijn bazen tevreden met het resultaat; de manier waarop is niet meer van tel. En ten tweede omdat er op kantoor tools waren, maar tegenwoordig lost de digitalisering dit probleem op. Dankzij coworking wordt het werk gedaan van waar je wil zijn en niet van waar je moet zijn.

Kunnen we daaruit afleiden dat de gezondheidscrisis de coworkingmarkt heeft veranderd?

Laten we zeggen dat de crisis de trends die al aanwezig waren vóór COVID heeft versneld. We zien een metamorfose van de manier waarop gewerkt wordt, langzaam maar versneld door de crisis. We beseften dat het kantoor een ruimte zou worden waar men komt om het product of de dienst uit te wisselen en te verbeteren, terwijl het "solo work" kan worden gedaan van thuis. Coworking biedt een allesomvattende en innovatieve oplossing aan. Silversquare biedt 7000 m2 gemeenschappelijke ruimte aan, dus de oppervlakte is veel groter voor dezelfde prijs als een conventioneel huurcontract. Bovendien kunnen werknemers zich dankzij coworking laten omringen door vakmensen in bepaalde domeinen, om zo te ontwikkelen en te innoveren.

Heeft de crisis u ertoe aangezet uw bedrijf opnieuw uit te vinden?

We hebben gereageerd zodra de crisis zich voordeed om ons aan te passen aan de gezondheidssituatie. Onze coworkingruimtes zijn zeer praktisch; ze zijn gestructureerd en georganiseerd, de beschikbare ruimte maakt het zeer gemakkelijk om de sociale afstand te respecteren en een persoon die verantwoordelijk is voor het reinigen en ontsmetten van het pand



is de hele tijd aanwezig. We vinden het van primair belang om ons bedrijf voortdurend opnieuw uit te vinden. Bij de bouw van een nieuwe coworkingruimte kiezen we zorgvuldig een kunstenaar uit voor de economische markt waarin we ons vestigen. Op deze manier is elke nieuwe plek uniek en zie je de hand van de kunstenaar. Zo kunnen we ook elk project met een nieuw perspectief te starten en steeds bijleren over ons eigen vak. Wij zijn ervan overtuigd dat hetzelfde model blijven gebruiken het uiteindelijk verarmt. Daarom gooien we steeds nieuwe ideeën op tafel en blijven we nooit ter plaatse.

Hoe ziet u de toekomst?

We hebben er uiteraard alle vertrouwen in. Een ondernemer kan niet pessimistisch zijn, ons optimisme toont aan wie we zijn als ondernemer. We vechten voortdurend om bij te dragen aan de economische markt waarin we actief zijn. We zijn ervan overtuigd dat ons bedrijf zinvol is, zowel economisch als sociaal, omdat we bedrijven de mogelijkheid bieden om hun kansen op succes te vergroten dankzij de omgeving en de expertise die we bieden. Het is belangrijk om kritisch naar de toekomst te kijken, maar we moeten opletten dat we bereid blijven om een positieve bijdrage aan die toekomst te leveren. ●

SILVER SQUARE

High- performance work spaces made
by entrepreneurs for entrepreneurs!



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

ACTITO



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

www.actito.com

BECODE



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

www.becode.org

BECOMMERCE

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

www.becommerce.be

BRANDWATCH



Find meaning in the billions of conversations happening online.

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

www.brandwatch.com

CONTENTSSQUARE



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

www.contentsquare.com

DIGITAL WALLONIA



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

www.digitalwallonia.be

EFFICY



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

www.efficy.com

EXACT



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

www.exact.com

FLEXMAIL



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

www.flexmail.eu

HUB BRUSSELS



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

www.hub.brussels/fr

HUMIX



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

www.humix.be

ICTJOB



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

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

www.ictjob.be

LEADINFO



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

www.leadinfo.com

LEADIST



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

www.leadist.eu

MEDIASCALE



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

www.mediascale.be

MKKM



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

www.mkkmbz

NIBBO



We put our expertise at your disposal by offering advice, training and ERP implementations to digitalize your business. Once a curtain of choice. It's super-fast, super-efficient and super clean. We have already worked for a wide range of different industries. Now about writing your story together?

www.nibbo.com

RAAK



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

www.raak.be

SALESFORCE



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

www.salesforce.com

SITECORE



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

www.sitecore.com

SMILE



European leader and expert in Open Source digital services. Smile equals 24/7 enthusiasts, hundreds of innovative projects, four vertical offers (Digital Business, Business Apps, Infrastructure, Embedded IoT) and a complete line of integrated services.

www.smile.eu

SOCIALSEEDER



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

www.socialseeder.com

STEPSTONE



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

www.stepstone.be

STORYME



With 65+ video experts specialized in video strategy, production and smart distribution, StoryMe is a one-stop shop for companies who want to win with video. Today they've created video strategies for over 1.000 clients such as Uber, Apple, Audi, Tesco, Markoon, Microsoft, BNP Paribas Fortis & more.

www.storyme.com

VISIT BRUSSELS



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

www.visitbrussels.be

UNIVERSEM



Specialised in Digital Marketing, UniverseM designs and implements strategies combining SEO, Content Marketing, Online Advertising (SEA, SMO) and Web Analytics to stimulate the growth of your business.

www.universem.com

Conversation Starter

Het sterplatform voor virtueel netwerken

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

Hoe is je platform voor virtueel netwerken ontstaan? Kun je het project kort toelichten?

Conversation Starter is ontstaan uit een specifieke behoefte die door onze oprichter werd ervaren tijdens fysieke netwerkevenementen: ontdekken wie relevante deelnemers voor hem zouden zijn, en afspraken vastleggen met mensen die hij zou kunnen helpen en vice versa.

In de eerste versie van het platform konden deelnemers 1) een profiel aanmaken, 2) bepaalde zaken aanbieden (bv. Bepaalde expertise in bepaald domein) of een verzoek indienen (bv. Bepaalde expertise in bepaald domein zoeken; ik heb hulp nodig met dit of dat), en 3) uitnodigingen versturen. De webapplicatie omvatte fysieke ontmoetingsplaatsen, stelde tijdslots voor volgens uw beschikbaarheid, ... Kortom, een erg praktische tool!

Het Conversation Starter platform, oorspronkelijk gericht op evenementen die fysiek plaatsvinden, werd zeer goed ontvangen en werd al snel gebruikt door lokale en internationale organisaties en evenementen. Het platform bracht echter een beperking met zich mee: elk evenement was gelinkt aan een fysieke locatie. COVID-19 heeft dat helaas allemaal veranderd.

Toen de pandemie toesloeg, werden alle fysieke evenementen in slechts enkele dagen geannuleerd. Als een reactie daarop, hebben we besloten om over te stappen naar een online netwerkplatform. Hierdoor viel niet enkel onze afhankelijkheid van fysieke evenement weg, maar ook het bereik van onze tool nam aanzienlijk toe toen het platform toegankelijk werd voor organisaties en deelnemers over de hele wereld. In wezen zien we Conversation Starter als een krachtig instrument om mensen met elkaar te verbinden. Door met elkaar verbonden te zijn en te kunnen samenwerken, krijgen we immers meer gedaan. Conversation Starter faciliteert dit op een geheel nieuwe en innovatieve manier. Ons doel is om een van de beste tools te worden om mensen met elkaar te verbinden, met een ongeziene snelheid en op een ongezien niveau, waar men zich ook bevindt.

Hoe werkt het concreet (wat kun je ermee doen, welke mogelijkheden hebben de gebruikers, wat zijn de

voordelen in vergelijking met andere, concurrerende platformen)?

Conversation Starter kort samengevat: Conversation Starter is een virtueel netwerkplatform dat mensen met elkaar verbindt. Waar gebruikers zich ook mogen bevinden, ze kunnen steeds via het platform one-on-one gesprekken voeren gedurende 12 minuten. Hiervoor hoeven ze niets te installeren, maar louter het internet te gebruiken en te surfen naar het platform.

HET EVENEMENT EN DE DEELNEMERS

1. De organisatoren definiëren het probleem dat ze willen aanpakken. We moedigen hen altijd aan om klantgericht te denken. Wat voor waarde willen ze meegeven? Willen ze talent in contact brengen met bedrijven? Zijn het mensen in hun nationale of internationale bedrijven? Willen ze een gemeenschap opbouwen of deze net meer samenbrengen? Willen ze hun verkopen uitbreiden naar de internationale markt? Zijn ze op zoek naar nieuwe lokale of globale partners? Willen ze academici en ondernemers bij elkaar brengen? De mogelijkheden zijn eindeloos. De aanpak, configuratie en communicatie zullen dus afgestemd worden op de probleemstelling en dus de specifieke noden van de organisatoren van het evenement.

2. De organisatoren creëren een nieuw evenement op het Conversation Starter-platform. Vervolgens kunnen ze een lijst met contactgegevens importeren en aan de hand hiervan mensen uitnodigen, publiek of privé, om een netwerkprofiel aan te maken op Conversation Starter.

3. Genodigden maken een netwerkprofiel aan, voegen een aanbod (ik kan helpen met dit of dat, ik bied een bepaalde expertise aan) en/of een verzoek (ik heb hulp nodig met dit of dat, ik zoek een bepaalde expertise) toe en vervolledigen hun profiel met tags of metagegevens (cv's, websites of andere informatie). Ten slotte geven ze hun beschikbaarheden door om zo one-on-one gesprekken en meetings te kunnen inplannen met andere genodigden.

4. Organisatoren kunnen live of bewerkte videostreams toevoegen, bedrijven adverteren, belangrijke profielen, gasten of sprekers highlighten, of virtuele stands aanbieden aan hun partners.

5. Het Conversation Starter algoritme zal dan relevante profielen voorstellen op basis van groepen, metadata, verzoeken of aanbiedingen.

6. Deelnemers kunnen overigens uitnodigingen versturen en accepteren, waarna Conversation Starter automatisch beschikbare tijdsvensters voorstelt.

VIRTUEEL NETWERKEN

7. Van zodra deelnemers one-on-one meetings hebben ingepland, zal hun live videogesprek van ongeveer 12 minuten automatisch starten op het desbetreffende tijdstip (ook hier hoeven ze opnieuw niets te installeren). Profiel, vraag en/of aanbod zullen dan zichtbaar zijn en deelnemers kunnen tevens aantekeningen maken tijdens hun gesprek. Als de 12 minuten zijn verstreken, gaan de deelnemers automatisch door naar hun volgende gesprek.

OPVOLGING EN DATA

8. Wanneer het evenement ten einde loopt, krijgen de deelnemers een overzicht van wie ze gesproken hebben, hun contactgegevens en de aantekeningen gemaakt tijdens de videogesprekken. Daarnaast krijgen de organisatoren statistieken van de deelnemers; het aantal virtuele meetings die hebben plaatsgevonden, evenals relevantiescores. Ons motto is "Virtual networking, real connections", en dit staat tevens centraal in de webapplicatie Conversation Starter. De relevantiescores bedragen momenteel op 4.25/5. We geloven zelfs dat deze scores wellicht ene pak hoger liggen dan die voor fysieke gebeurtenissen.

Voor wie is het platform in de eerste plaats bedoeld? (Bedrijven, professionals, particulieren, studenten, etc.).

Voor vrijwel iedereen. Elke organisatie, groot of klein en lokaal of internationaal, universiteiten, onderzoekscentra, studenten- of alumniverenigingen, belangenorganisaties, incubators en accelerators, innovation boards, en zelfs het European Space Agency. Bovendien zijn onze tarieven en infrastructuur ontworpen om zowel kleine als grote spelers tegemoet te komen en te ondersteunen.

Is het platform gratis, betalend of gebaseerd op een monetisatiemodel (reclame, abonnementen)?

Wij bieden verschillende pakketten aan op basis van het aantal deelnemers, de gevraagde ondersteuning en features. Conversation Starter is perfect in staat om zich aan te passen aan de omvang van evenementen of organisaties, van tien tot duizenden deelnemers. Bovendien bieden wij ook kortingen aan aan NGO's. En dat is nog niet alles. We bieden ook reselling- en upsellingsmogelijkheden aan, waaronder tickets, freemium-pakketten, virtuele booths, live of vooraf opgenomen videos, en zelfs advertenties en banners. Wij stellen organisaties in staat om break-even te gaan of zelfs winst te maken zonder te moeten worstelen met moeilijkheden en complexiteiten die fysieke evenementen met zich meebrengen.

Wat is het profiel van je klanten? Hoe is het businessmodel van de "networking market", en die van virtueel netwerken in het bijzonder, de voorbije jaren geëvolueerd?

Met de komst van de pandemie is de markt vrijwel direct overgegaan op een exclusief online model. Als gevolg daarvan werd elke organisatie, die ruimte maakt voor een of andere vorm van netwerken, een potentiële klant. We zagen dus onze klantenportfolio en ons bedrijf zeer snel groeien. Virtueel netwerken is een vrij nieuw fenomeen. En omdat mensen plots werden gedwongen om nieuwe modellen uit te proberen, werd Conversation Starter met veel enthousiasme aangenomen. Virtueel netwerken biedt namelijk tal van voordelen ten opzichte van fysieke evenementen, zoals de prijs, de onafhankelijkheid van fysieke locaties en het bereik en het profiel van de deelnemers. Zo ziet men bijvoorbeeld dat zelfs hooggeplaatste leidinggevendenden (C-suite) deelnemen aan het fenomeen van virtueel netwerken. Ze verliezen namelijk geen tijd meer door onderweg te zijn, ze kunnen eenvoudig van thuis uit virtueel netwerken, gesprekken zijn beperkt tot 12 minuten, en ze kunnen het tijdstip van de meetings aanpassen aan hun eigen agenda. Eenvoudiger kan het niet!

Heeft u, naast de negatieve effecten van de gezondheidscrisis op de Conversation Starter, ook een positief effect op uw activiteiten ondervonden?

We werken al enkele jaren aan ons netwerkplatform. Met de plotselinge komst van COVID-19 daalde onze omzet vrijwel onmiddellijk tot nul aangezien alle evenementen werden geannuleerd.

We merkten meteen dat de evenementensector, bedrijven en organisaties op zoek waren naar nieuwe rolmodellen en dus een alternatief. Voor alle soorten van evenementen – van conferenties, tot talks, en tot zelfs muziekfestivals – werden al snel innovatieve oplossingen bedacht of ontwikkeld. Om tegemoet te komen aan de vraag, hebben we ons product vrijwel meteen aangepast om mensen te blijven verbinden met elkaar op een manier die direct, betekenisvol, impactvol en aangenaam is.

Telewerken is voor ons ongetwijfeld een uitgelezen kans geweest, aangezien virtueel netwerken volledig online plaatsvindt. U kunt overal ter wereld deelnemen (zelfs vanuit het ISS) vanuit je stoel. U hoeft enkel verbonden te zijn met het internet en te surfen naar de website van Conversation, geen enkele installatie is nodig. Virtueel netwerken is het nieuwe normaal geworden, en we ondersteunen klanten over de hele wereld bij de organisatie van jobbeurzen en allerlei soorten bijeenkomsten (meetups, matchmaking), het opzetten van een community, verkoop, investeringen, noem maar op!

We beschouwen de COVID-19 crisis als een soort van seed-investering, dit is een tijdelijke instroom van artificieel geld. We proberen dit geld zo slim mogelijk te spenderen om ons bedrijf op een gezonde en pragmatische manier te laten groeien.

Omdat iedereen plots moest overgaan tot telewerken, zag men al snel het belang in van kwaliteitsvolle videoconferenties, wat de markt voor online netwerkevenementen sterk heeft uitgebreid. We hopen (en verwachten) echter dat fysieke evenementen in de nabije toekomst terug zullen plaatsvinden. Ons plan is dan om een hybride oplossing te implementeren: virtueel of fysiek, of een combinatie van beide. Eén ding is zeker, we zullen niet meer teruggaan naar het "before-COVID19" tijdsperspectief. We zijn geëvolueerd naar een nieuw normaal. Wat ons betreft, willen we flexibel blijven en mensen met elkaar blijven verbinden op welke manier dan ook.

Kunnen we hieruit afleiden dat de gezondheidscrisis de markt voor virtueel netwerken heeft veranderd en zelfs doen groeien?

Virtueel netwerken ging van een "maturing" fase naar snelle adoptie, en de voordelen werden zeer snel voor iedereen duidelijk. De feedback die we krijgen is positief – zowel deze van de klantenervaring als de relevantie van het platform voor de deelnemers.

Heeft de crisis u ertoe aangezet om jouw bedrijf heruit te vinden?

Nee, het gaat meer om aanpassing dan om heruitvinding. Ons product was nauw gericht op fysieke evenementen, en de crisis stak daar vrij resoluut een stokje voor. Dit dwong ons natuurlijk om snelle keuzes te maken en op een paar weken tijd ons businessmodel te herschrijven. Zoals Churchill zei: "Verspil nooit een goede crisis."

Bovendien lanceren we binnenkort een eigen evenement om ondernemers en organisaties over de hele wereld samen te brengen en zo nieuwe partners en klanten te vinden, contacten te leggen en, idealiter, hun bedrijf of organisatie een impuls te geven. Dit evenement is gratis en dus toegankelijk voor iedereen. We werken samen met nationale en internationale organisaties om de impact van het evenement te maximaliseren.

De eerste editie vindt begin januari plaats onder het SUPERCHARGR-zeegel. Schrijf je snel in en houd www.superchargr.com in de gaten. Hoe groter het aantal deelnemers, hoe groter de collectieve waarde van het evenement.

Bent u van plan om nieuwe functies of opties te introduceren om aan de nieuwe noden en eisen van virtueel vergaderen te voldoen?

Absoluut. We hebben een behoorlijk indrukwekkende lijst aan features in roadmaps en backlogs, maar we voorzien ook features op maat. We zorgen er dus voor dat er een evenwicht is tussen de specifieke eisen van bepaalde klanten en wat interessant is voor de gemiddelde gebruiker. Wij nodigen al onze klanten en collega's uit om ons hun feature verzoeken in te dienen, en hiervoor willen we in de nabije toekomst uiteraard nieuwe ontwikkelaars aanwerven.

Hoe zie jij de toekomst?

De toekomst ziet er rooskleurig uit! "Virtual networking is here to stay" en ons doel is om een essentiële tool voor samenwerkingen te worden, om nauw samen te werken met onze klanten én gebruikers, om de laatste ontwikkelingen in de sector bij te benen en om een leider te blijven in de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten. We nodigen alle lezers uit om zich te registreren voor een van of al onze evenementen. Neem gerust een kijkje op onze website of neem contact op met ons waarbij we graag uw vragen beantwoorden en met u meedenken over hoe u uw succes kunt waarborgen. ●

Een gezamenlijke reactie van Rutger, Dries en Bram van Conversation Starter.

Voorbereiden op het onbekende, maar hoe?

Het is nog maar twee maanden geleden dat hij CFO was van Exact, toen het coronavirus ook in Europa opdook. Zonder te weten wat de gevolgen voor Nederland zouden zijn, hebben Alexander Rahusen en zijn team vanaf het begin actie ondernomen. Hoe is hij te werk gegaan? En welke beslissingen moeten genomen worden als de toekomst onzeker is?

Halverwege februari reed Rahusen op de A4 richting het hoofdkantoor van Exact in Delft, waar hij sinds 1 januari als CFO werkt. Al luisterend naar de radio vraagt hij zich af wat er echt gaat gebeuren als er in Delft een geval van coronavirus zich voordoet. Blijft het kantoor dan open? En zullen we uiteindelijk allemaal van thuis uit kunnen werken? "Ik heb meteen mijn team gebeld. Een klein stemmetje vertelde me dat deze situatie roet in het eten kan gooien."

SNEL SCHAKELEN

Nog niet wetende wat het effect van corona gaat zijn op Nederland en de rest van de wereld, komen Rahusen en zijn team in actie. Want stel dat... "De eerste dagen moest er ontzettend veel worden uitgezocht. Wat moeten we doen? En wie hebben we daarvoor nodig? Verschillende teams werden opgesteld, die soms wel meerdere keren per dag samen kwamen", begint Rahusen te vertellen. "In de eerste fase draaide alles om de veiligheid van onze werknemers. Maatregelen rondom hygiëne en reizen naar risicogebieden werden doorgevoerd,



**NOG NIET WETENDE
WAT HET EFFECT
VAN CORONA GAAT
ZIJN OP NEDERLAND
EN DE REST VAN DE
WERELD, KOMEN
RAHUSEN EN ZIJN
TEAM IN ACTIE**

Alexandre Rahusen
Exact

maar veel andere richtlijnen vanuit de overheid waren er nog niet. Inmiddels volgden we de ontwikkelingen in China, Italië en inmiddels Nederland op de voet en probeerden we zo veel mogelijk informatie in te winnen." Een flinke uitdaging, want zoals voor velen was er nog veel onduidelijkheid. "Toch waren wij op de achtergrond al voorbereidend werk aan het verrichten en plannen aan het maken voor een eventuele sluiting van kantoren. Wat moeten we allemaal doen om de business vanaf thuiswerkplekken door

te laten draaien? Welke en hoeveel licenties hebben we nodig? En is er wel genoeg capaciteit om allemaal vanuit huis te werken?" In een mum van tijd waren de kantoren in alle landen klaar voor een eventuele sluiting. Typisch Exact verklaart Rahusen. "We zijn een organisatie die snel schakelt en acteert op situaties."

ADVIES VAN SPECIALISTEN

Ondertussen probeert Rahusen met zijn team verder vooruit te kijken en meer grip te krijgen op de situatie. Hij beschouwt het als een groot voordeel dat Exact sinds 2019 onderdeel is van de Amerikaanse investeringsmaatschappij KKR. Een van de belangrijkste tech-investeerdere ter wereld. "Met hun specialisten hebben we naar verschillende analyses en scenario's gekeken. We kwamen er snel achter dat het naïef was om te denken dat Nederland niet getroffen zou worden. Met deze kennis zijn we direct gaan opschalen en anticiperend gaan opereren. Na de generale repetitie op 12 maart, werkte iedereen vanaf 13 maart vanuit huis." En dan volgt een belangrijke vraag: wat betekent

dit voor de bedrijfsvoering en voor de resultaten? "In de eerste fase is dit lastig in te schatten", geeft Rahusen toe. "We hebben gekeken naar de crisis van 2008 en 2009 en het effect op Exact toentertijd. Informatief, maar tegelijkertijd niet te vergelijken. Exact was een ander bedrijf met andere producten en contracten. We hebben nu veel meer klanten en werken veel meer met recurrente opbrengsten modellen. Oftewel generen we het grootste deel van de omzet via een abonnementsmodel."



WE HEBBEN GEKEKEN NAAR KORTE TERMIJN KOSTEN DIE WE KUNNEN BEÏNVLOEDEN. DAARNAAST HEBBEN MET ELKAAR GEKEKEN WELKE INVESTERINGEN WE KONDEN UITSTELLEN OF STOPPEN

Alexandre Rahusen
Exact

VERSCHILLENDE SCENARIO'S UITWERKEN

"Om toch grip te krijgen op de situatie hebben we verschillende scenario's voor ons zelf uitgewerkt. Wat als deze lockdown drie weken, maanden of zelfs nog langer duurt? Onze belangrijkste waardedrijvers hebben we hierop getest en geëvalueerd. We hebben gekeken naar de assumptie ten aanzien van het binnenhalen van nieuwe klanten, verkopen van licenties, maar ook het mogelijke faillissement van klanten is hier in meegenomen."

"Uit deze analyses kwamen verschillende financiële scenario's, waarvan we het scenario op basis van drie weken lockdown helaas al direct door konden strepen. Met deze gegevens hebben we onze financiële planning voor dit jaar en volgend jaar aangepast. Het doel: voldoende resultaat behalen, zodat we voldoende vlees op het bot houden om onze lange termijn plannen uit te kunnen blijven voeren." Significante kostenmaatregelen "Met elkaar hebben we besloten om niet te gaan snijden in initiatieven die van belang zijn voor de lange termijn ontwikkelingen van Exact. De broek-

riem is aangehaald, maar we gaan niet onze ledematen afknellen. Gelukkig kunnen we ons dit permitteren." Om de broekriem aan te halen zijn significante kostenmaatregelen genomen. "We hebben gekeken naar korte termijn kosten die we kunnen beïnvloeden. Daarnaast hebben we met elkaar gekeken welke investeringen we konden uitstellen of stoppen. Zo hebben we serieuze kostenmaatregelen genomen op het gebied van inhuur van personeel en diensten en besloten dit grotendeels stop te zetten. Verder zijn in de eerste periode verschillende marketingcampagnes gestopt of op een laag pitje gezet en zijn alle klantenevents natuurlijk geannuleerd. Ook zijn de salarisverhogingen uitgesteld en zijn de plannen om kantoren opnieuw in te richten grondig herzien. Lastige beslissingen, maar nodig om de maximale armslag te houden mocht het ergste scenario uitkomen."

VINGER AAN DE POLS

Hoe kijkt Rahusen naar de toekomst? "Ik verwacht dat de coronacrisis nog slepende effecten gaat hebben. Binnen Exact houden we daarom non-stop de vinger aan de pols. We hebben de frequentie van onze dashboards verhoogd en uitgebreider ingericht, zodat we sneller weten wat er speelt er hierop kunnen anticiperen. Verder verwacht ik dat veel bedrijven die nu nog steun ondervinden van overheidsmaatregelen, later dit jaar verder in de problemen komen. Ook daar houden wij rekening mee."

Exact probeert ondernemers in deze tijd zo goed mogelijk te ondersteunen. "We organiseren webinars waarbij we klanten wijzen op functionaliteiten binnen onze software die juist in deze tijd kunnen helpen. We helpen

IK VERWACHT DAT DE CORONACRISIS NOG SLEPENDE EFFECTEN GAAT HEBBEN. BINNEN EXACT HOUDEN WE DAAROM NON-STOP DE VINGER AAN DE POLS

Alexandre Rahusen
Exact

IN EEN MUM VAN TIJD WAREN DE KANTOREN IN ALLE LANDEN KLAAR VOOR EEN EVEN-TUELE SLUITING

Alexandre Rahusen
Exact

ze hun cashflow, liquiditeitsprognose, administratie of debiteurenbeheer zoveel mogelijk op orde te hebben, zodat zij grip krijgen op hun cijfers en de nieuwe realiteit."

WEES NIET EIGENWIJS

De belangrijkste les die Rahusen heeft geleerd, is dat "je moet begrijpen wat er gebeurt zodat je kan anticiperen." De crisis beheersen en vervolgens kijken naar business continuity. "Het was en is nog steeds een spannende tijd. Echter, heb ik geen moment het gevoel gehad dat we niet wisten wat we moesten doen. Dat komt doordat ik gezegend ben met een goed team. Een belangrijke basis. Iedereen heeft ontzettend snel, zelfstandig en proactief weten in te spelen op de situatie. Natuurlijk was het keihard werken en wisten we niet wat ons nog meer te wachten stond. Maar er werd gewerkt vanuit proactieve crisisbeheersing in plaats van angst. Ik ben dan ook ontzettend trots op het hele team."

Tot slot is Rahusen blij dat hij halver wege februari heeft geacteerd op zijn onderbuikgevoel. "Schroom niet om in actie te komen, laat je adviseren en zet bestaande tools in. Wees tot slot niet bang om beslissingen te nemen." Als metafoor verwijst hij naar varen met een zeilschip. "Met een zeilschip train je als team voor het geval er een storm komt of op calamiteiten, bijvoorbeeld als iemand te water raakt. Een goede bemanning heb je, maar vaar niet alsnog met een grootzeil een aankomende storm tegemoet. Wees niet eigenwijs en hield je de stormfok. Alleen zo kun je veilig doorvaren." ●

Wereldwijd vs. lokaal

Het ideale digitale marketingkader voor het volgende decennium / de volgende decennia

De voorbije jaren hebben we allemaal bepaalde investeringen zien verschuiven. Het ging om verschuivingen van lokale naar wereldwijde mediaplatformen, van marketingmedewerkers in lokale kantoren van adverteerders tot marketinghubs op regionaal niveau, of van agentschappen (of het nu gaat om reclame of iets anders) die alles doen vanuit Brussel of Antwerpen tot agentschappen opgericht door lokale consultants die samenwerken met experts in Oost-Europa, India enz. Wat kunnen we verwachten in het volgende decennium? Een status quo? Meer globalisering? Een stap terug?

Op basis van alle studies en papers die ik de voorbije jaren heb gelezen en alle geweldige gesprekken die ik heb gehad met deskundigen en marketeers in lokale of internationale functies, is mijn mening gebaseerd op twee belangrijke vaststellingen:

Ten eerste ontstaan alle nieuwe communicatietechnologieën (en zal dat ook in de toekomst zo zijn) dankzij de toenemende snelheid van de verbindingen en prestaties van chips (dus door de hardware, de toestellen).

Alle telecommunicatie, IT- en entertainmentbedrijven richten hun aandacht nu al volledig op 5G en bovendien zijn er

al artikels te vinden over 6G. Smartphones zijn volledig ingeburgerd in ons leven en velen onder ons gebruiken smartwatches. Sommigen hebben zelfs VR-toestellen. Binnenkort zullen we een slimme bril en geavanceerde hoorapparaten dragen en al deze draagbare apparaten zullen niet langer afhankelijk zijn van de smartphone. Als u al een eerste indruk wilt krijgen van hoe ons leven er over 20-30 jaar zal uitzien, zoek dan op Google maar eens info op over neurotech-innovaties. Al deze IoT-toepassingen, maar ook steeds meer populaire commerciële drones of slimme speakers, zouden niet efficiënt zijn zonder betaalbare en snelle verbindingen om data te verzenden of snelle chips om data te converteren naar stem- en videosignalen, richtingaanwijzingen, virtual reality omgevingen, enz.

De combinatie van ultrasnelle verbindingen en snelle (chips in) apparaten resulteert in hoge verwachtingen van de consument op het vlak van gebruikerservaring. Zouden we de nieuwste smartphones of VR-toestellen kopen of betalen voor 5G zonder een geweldige UX te hebben? Nee! We doen dit omdat we niet alleen immersieve games, ultra HD 4K-video op onze sociale newsfeed willen wanneer we in een trein zitten, maar ook een snel en correct antwoord van onze digitale assistent.



Damien Nicolas
Chief Digital Officer Serviceplan

Dit brengt me tot een eerste conclusie: Wie kan consumenten de beste UX bieden? Alleen bedrijven die wereldwijd actief zijn! Gewoon omdat ze massa's ontwikkelaars kunnen aanwerven en miljarden kunnen investeren in R&D. Natuurlijk hebben onze Belgische uitgeverij of telecombedrijven fantastische projecten ontwikkeld en zou ik graag willen dat ze dezelfde uitzonderlijke UX aanbieden als de GAFA. Laten we echter eerlijk zijn en erkennen dat lokale spelers nooit dezelfde R&D-budgetten zullen hebben als de globale spelers. De UX van Netflix zal nooit overtroffen worden door een Belgisch, zelfs Frans of zelfs Europees VOD-platform, tenzij misschien wanneer het een globale speler wordt.

Top 10 van alle pagina's

		Total Fans
1	Jean-Claude Van Damme BELGIUM	17 569 711
2	Tomorrowland BELGIUM	14 625 309
3	Eden Hazard BELGIUM	10 119 769
4	Stromae BELGIUM	6 397 653
5	Thibaut Courtois BELGIUM	5 252 152
6	Eriq Jun BELGIUM	4 177 596
7	Marouane Fellaini BELGIUM	4 111 533
8	Kevin De Bruyne BELGIUM	3 663 340
9	Vincent Kompany BELGIUM	3 060 514
10	Romelu Lukaku BELGIUM	2 981 628

Top 10 van mediapagina's

		Total Fans
1	HLN BELGIUM	958 066
2	Nieuwsblad.be BELGIUM	788 603
3	RTL Info BELGIUM	768 260
4	RTL Sport BELGIUM	633 210
5	Radio Contact BELGIUM	617 842
6	Eén BELGIUM	550 666
7	RTBF Info BELGIUM	516 525
8	Studio Brussel BELGIUM	501 913
9	RTBF Sport BELGIUM	474 957
10	Sporza BELGIUM	469 950

Top 10 van alle pagina's

		Subscribers
1	 StromaeVEVO	2 720 000
2	 Tomorrowland	8 750 000
3	 Dimitri Vegas & Like Mike	4 240 000
4	 K3	333 000
5	 VTM	348 000
6	 Lost Frequencies	705 000
7	 Stromae	4 230 000
8	 DamsoVEVO	1 130 000
9	 Akosi Dogie	2 900 000
10	 Angèle	1 120 000

Top 10 van mediapagina's

		Subscribers
1	 VTM	348 000
2	 Disney Channel België	425 000
3	 Disney Belgique	524 000
4	 Disney België	225 000
5	 Turner Benelux	33 600
6	 Qmusic	74 500
7	 EURACTIV	31 200
8	 Cartoon Network Benelux	56 700
9	 CaptainOfficial	64 000
10	 La DH	6 840

Aangezien consumenten volgens mij op zoek zijn naar een geweldige UX, kunnen we verwachten dat ze steeds meer zullen consumeren op wereldwijde media- en entertainmentplatformen en steeds minder tijd zullen spenderen aan lokale platformen. Aangezien consumenten voornamelijk globale platformen zullen gebruiken en aangezien de media-inventarissen van deze laatste beheerd worden via self-service tools (programmatische), zal dit ook minder ruimte betekenen voor Belgische marketeers en agentschappen. Onze taken zullen worden uitgevoerd op hubniveau (lees "wereldwijd") met een directe verbinding met deze globale mediabe-drijven.

Is het dat dan? Moeten we verhuizen naar internationale steden om voor hubs te werken of moeten we een andere job zoeken? Voordat we dat doen, moeten we een ander aspect onderzoeken.

Mijn tweede vaststelling is dat wij, de consumenten, de mensen, nog steeds op zoek zijn naar nieuws en verhalen uit onze eigen buurt. Met andere woorden: we houden nog steeds van lokale content.

Neem even 5 minuten de tijd om te kijken wat uw favoriete bronnen van content zijn op uw Facebook newsfeed. Hier volgen twee #fan rankings van Facebook op socialbakers.com voor België (eind oktober 2020).

Sommige wereldwijd actieve uitgevers scoren hoog op de mediakanalen van YouTube, maar de belangrijkste content-providers op deze wereldwijde platformen zijn sporters, zangers, acteurs en uitgevers ... die allemaal uit België komen. Kortom, we houden van lokale content op wereldwijde platformen! We willen het nieuws uit ons dorp met een UX aangeleverd door multinationals.

Wat zijn mijn conclusies met betrekking tot de globale vs. lokale benadering van onze marketingstrategieën en teamsettings voor het volgende decennium?

Zelfs als we dat jammer vinden, zullen onze lokale uitgevers evolueren van mediaprovider naar contentprovider. Ze zullen uiteraard hun platformen behouden, of ten minste enkele ervan, zoals een tv-kanaal en een website, maar ze zullen in toenemende mate lokale nieuws- of entertainmentcontent creëren die hoofdzakelijk verdeeld en geconsumeerd zal worden via globale platformen. Ze zullen de inkomsten uit reclame- of abonnementsvergoedingen die ze verliezen op hun platforms compenseren met nieuwe inkomstenstromen gegenereerd door de verkoop van hun content aan Netflix en Amazon, of dankzij reclameaandelen bij Google of Facebook.

Naast lokale contentmakers zoals journalisten en filmmakers, zullen lokale contentbedrijven ook UX- en dataexperts

nodig hebben die de wereldwijde technologie en het algoritme begrijpen en er vervolgens voor zorgen dat het formaat van de lokale content succesvol is. In plaats van advertentieruimte te verkopen aan adverteerders, zullen commerciële teams voorstellen moeten formuleren voor de slimme integratie van een brand story in hun redactionele content. Het resultaat is dat de inkomsten uit push advertising zoals TVC, display ads en social ads zullen blijven verschuiven naar de GAFA, maar dat de "native", "advertorial" en "product placement" advertentiemodellen de drijvende krachten zullen zijn achter lokale inkomsten.

Adverteerders en agentschappen zullen meer hubs moeten uitbouwen en op basis daarvan deals moeten opzetten met de GAFA. Toch is er ruimte voor lokale experts en leiders. Daarnaast zullen de activiteiten van de lokale adverteerder en agentschappen ook veranderen, bijvoorbeeld:

- van mediaplanning naar het ontwikkelen en creëren van merkcontent;
- van media buying naar optimalisatie van merkcontent;
- van gegevensverwerking naar validatie, interpretatie en lokalisatie van AI-output.

Nog één ding: als agentschap moet u sterke hubs opzetten en dat kan in Brussel. ●

AI

centraal in de **digitale transformatie** van merken

Artificiële intelligentie komt tegenwoordig voor in allerlei vormen en toepassingen. Zeker wanneer het gaat om de digitale transformatie van bedrijven, waar ze een indrukwekkende evolutie kent dankzij de coronacrisis, die een echte katalysator is voor technologische innovaties. AI is overigens niet langer enkel voorbehouden aan de grote structuren. Bedrijven met een meer bescheiden omvang overwegen tegenwoordig de betaalbare variant dankzij de komst van meer agile oplossingen in de vorm van SaaS. Los van de technologische aspecten doet artificiële intelligentie echter tal van vragen rijzen over de algemene transformatie van onze maatschappij en de manier waarop we die plannen. Verschillende experts, sommigen met een optimistische visie, anderen wat realistischer, analyseren de uitzonderlijke omwenteling die de arbeidsmarkt in haar geheel beïnvloedt.

Het thema van de digitale transformatie laat geen enkele ondernemer nog onverschillig. Zeker in deze tijden, nu de COVID-19-pandemie bedrijven aanzet om zichzelf opnieuw uit te vinden. Het was dus meer dan noodzakelijk om een eerlijke en nauwkeurige balans op te maken van de impact van AI als motor achter de verandering binnen organisaties. Des te meer omdat de investeringen in verband met de zogenaamde 'intelligen-

te' technologieën in het transformatieproces van de Belgische bedrijven niet min zijn.

Een vaststelling waar Albert Derasse, Managing Director van het kantoor D-AIM, het helemaal mee eens is. "Zelfs middelgrote structuren overwegen tegenwoordig om massaal te investeren in AI omdat er meer en meer agile oplossingen op de markt komen in de vorm van SaaS (waarvoor je niet speciaal moet kunnen programmeren)."

ALS AI BEDRIJVEN VOORTSTUWT

Of ze nu groot of klein zijn, bedrijven moeten vertrouwd raken met het transformatiepotentieel van AI, zeggen de experts in digitale technologieën. Alain Van den Heuvel, commercieel directeur Mid-Market bij Dell Technologies België, laat wel een ander licht schijnen op de mogelijkheden die AI aan kmo's biedt in een context van overmediatisering van de technologie. Onder invloed

van Hollywoodfilms krijgt die te vaak menselijke vormen aangemeten. "Het zijn doorgaans de middelgrote bedrijven die het snelst baat kunnen hebben bij baanbrekende technologieën", steekt de specialist van wal. Ze zijn dan ook flexibeler dan hun grotere tegenhangers en beschikken over meer middelen dan de kleinere bedrijven. Dat is overigens de reden waarom ze AI zo snel mogelijk willen implementeren. Als we een studie van het Londense MMC Ventures, dat investeert in durfkapitaal, mogen geloven, lijkt het er echter op dat ongeveer 40% van de Europese start-ups die beschouwd worden als AI-ondernemingen geen gebruik maakt van AI. Of toch niet op een relevante manier, vindt de expert bij Dell. "Aangezien investeringen een enorme impact hebben op kleine en middelgrote bedrijven is het cruciaal dat ze inzien op welk vlak AI echte waarde kan genereren."

Want de cijfers liegen er niet om: wereldwijd zou de AI-markt tegen 2025 naar schatting zo'n 169 miljard dollar waard zijn, terwijl ze in 2016 goed was voor amper 4 miljard dollar. Het aantal bedrijven dat een beroep doet op een of andere vorm van AI-technologie is zo met maar liefst 270% gestegen tussen 2015 en 2019. "Een bewustwording die echter op enorme implementaties stoot", meent Alain Van den Heuvel. Die realiteit verplicht de experts om terug te keren naar de basis om te begrijpen in welke mate AI echt wordt toegepast.

TERUG NAAR DE BRON VAN AI

"Artificiële intelligentie is een subdomein van de informatica, waarbij men gebruikmaakt van algoritmes", begint Alain Van den Heuvel uit te leggen. Zo vragen de taken die AI verricht gewoonlijk menselijke intelligentie, zoals voor het oplossen van een probleem, vertaling, spraakherkenning, visuele perceptie enz. De impact ervan wordt dan ook duidelijk in verschillende

domeinen zoals onderzoek naar nieuwe antibiotica, het identificeren van nieuwe perspectieven of mobiele telefoons. "In tegenstelling tot wat meestal gedacht wordt, neemt AI qua materialen geen menselijke vorm aan en de complexiteit van onze eigen intelligentie wordt zeker niet overtroffen."

Maar hoe werkt AI precies? De directeur bij Dell scheidt wat meer duidelijkheid. Onder AI valt namelijk niet een enkele technologie.

"Automatisch leren (machine learning) is een vorm van AI die gebruikmaakt van algoritmes voor een leerproces op basis van gegevens." In plaats van uitdrukkelijk te gaan programmeren bouwen die algoritmes een model op basis van aangeleverde gegevens en ze gebruiken die gegevens om tot inzichten te komen om beslissingen te nemen of prognoses te formuleren. "Zo kan Netflix bijvoorbeeld nieuwe series aanbevelen en ontdekken banken fraude met kredietkaarten", licht Alain Van den Heuvel toe. Maar het vraagt veel geduld voor het 'leermodel' nauwkeurige resultaten produceert. "Het model wordt overigens verder getraind wanneer de gegevensreeksen veranderen", gaat de expert verder.

Deep learning onderscheidt zich dan weer door het vermogen om de algoritmes meer vrijheid te geven door te werken met verschillende lagen neurale netwerken. "De manier waarop de geïnjecteerde gegevens met behulp van het abstractieprincipe georganiseerd worden, komt in de buurt van de manier waarop onze hersenen werken", legt Alain Van den Heuvel uit. Deep learning berust dus niet op vooraf gedefinieerde eigenschappen zoals bij automatisch leren en leert zichzelf aan of iets al dan niet juist is. Die methode vraagt echter een enorme hoeveelheid gegevens en rekenvermogen.

BERGEN GEGEVENS OM DE HONGER VAN AI TE STILLEN

Vertrekkend van wat hierboven is gezegd maakt deep learning het dus mogelijk om bijvoorbeeld de gezondheidszorg te optimaliseren terwijl machine learning in staat is om bedrijven kostbare informatie te verschaffen. "Middelgrote bedrijven gebruiken die technologie om documenten te analyseren, fraude op te sporen en aan marketing te doen." Zeer praktische toepassingen, al zijn ze niet erg sexy. Om baat te hebben bij de voordelen van AI "moeten bedrijven dus allereerst orde scheppen in hun beschikbare gegevens", benadrukt de specialist. Niet alle gegevens lenen zich immers voor de oefening. Bovendien hangen de prestaties van AI sterk af van de kwaliteit van de aangeleverde gegevens. "Bedrijven moeten er de juiste mentaliteit op nahouden wanneer ze de technologie



GEZIEN DE INVESTERINGEN EEN ENORME IMPACT HEBBEN OP KLEINE EN MIDDELGROTE BEDRIJVEN, IS HET PRIMORDIAAL DAT ZE BEGRIJPEN HOE AI ECHT WAARDE KAN GENEREREN

Alain van den Heuvel
Dell Technologies België

beginnen gebruiken", waarschuwt Alain Van den Heuvel.

"Door klein te beginnen en snel te durven falen", gaat de specialist verder, aangezien je het leerproces niet van vandaag op morgen onder de knie hebt. Het is dus cruciaal om vers bloed aan te trekken om de ontwikkeling van AI in goede banen te leiden en de medewerkers nieuwe bevoegdheden te geven. "Door de indruk die we gewoonlijk van AI hebben en het enorme gebrek aan vaardigheden moeten bedrijven zich eerst bewust worden van de manier waarop en de contexten waarin ze de technologie kunnen gebruiken vooraleer ze echte waarde kunnen genereren", concludeert de expert bij Dell.

AI, EEN KRACHTIGE KATALYSATOR VAN DE DIGITALE TRANSFORMATIE

Het is niet langer schokkend om de processen van de digitale transformatie te koppelen aan de evolutie van de artificiële intelligentie en te beweren dat de toekomst van bedrijven op de korte termijn berust op de combinatie AI en gegevens.

Voor Albert Derasse, Managing Director & Partner van het kantoor D-AIM, staat die nauwe verbinding centraal bij de transformatie van bedrijven. "Het algoritme aan de basis van elk AI-project dat werkt met machine learning wordt gevoed met gegevens. Het heeft er dus veel van nodig om te observeren en te leren."

Maar moet je daarom over alle gegevens beschikken om een voorspellend model uit te werken, vraagt de expert zich af.

Gelukkig niet! Om tot voorspelbare gedragingen te komen draait het er in feite om te beschikken over zoveel mogelijk 'onderscheidende' gegevens. "We zullen nooit over al die gegevens beschikken, en vanuit ethisch oogpunt is dat ook niet aangewezen. We blijven wezens met een stevige dosis onvoorspelbaarheid en dat is maar goed ook!", nuanceert Albert Derasse.



ZELFS BEDRIJVEN VAN GEMIDDELDE GROOTTE ZIJN VOORTAAN VAN PLAN OM MASSAAL TE INVESTEREN IN AI

Albert Derasse
D-AIM

EEN INTELLIGENTIE DIE ZORGT VOOR EEN METAMORFOSE BIJ MERKEN

Wanneer we het hebben over artificiële intelligentie in het proces van de digitale transformatie van bedrijven gaat het doorgaans over tools om de analyse van de verzamelde gegevens te verfijnen, de klantervaring een boost te geven, zich te onderscheiden van de concurrenten of de automatisatieprocessen verder te verbeteren. Maar waar gaat het precies om?

Albert Derasse licht het idee toe: "De integratie van AI (voornamelijk het gebruik van de algoritmes bij machine learning) in commerciële en marketingprocessen dient om nog meer vat te krijgen op de klant, die zich laat leiden door zijn waarden, zijn voorkeuren of zijn context. Dankzij dat betere inzicht en die verbeterde proactiviteit weet AI het unieke van elke klant te vatten om hem op een individuele en geautomatiseerde manier aan te spreken." Een droombeeld dat, zo gaat de expert verder, vandaag vorm krijgt dankzij automatisering en AI. "Dat proces zal de komende jaren een rol spelen bij de metamorfose van de merken", denkt de specialist bij D-AIM.

Ondertussen bepalen bedrijven prioriteiten voor hun investeringen in verband met AI. "Bedrijven maken gebruik van de algoritmes voor uiteenlopende problematieken zoals de strijd tegen fraude, predictief onderhoud en wanbetaling", legt Albert Derasse uit.

In de marketingwereld "doen organisaties een beroep op AI om het rendement van hun commerciële en communicatiecampagnes te verbeteren. Daarmee pakken ze in functie van hun strategische prioriteiten uitdagingen aan die samenhangen met de verschuiving naar een hoger segment, cross-selling of de strijd tegen het verlies van klanten of abonnees", verduidelijkt de expert.



DIT PROCES ZAL DE KOMENDE JAREN BIJDRAGEN AAN DE METAMORFOSE VAN MERKEN

Albert Derasse
D-AIM



ORGANISATIES DOEN EEN BEROEP OP AI OM HET RENDEMENT VAN HUN COMMUNICATIE- EN COMMERCIËLE CAMPAGNES TE VERHOGEN

Albert Derasse
D-AIM

Bepaalde technologische oplossingen illustreren in hun eentje het volledige potentieel van AI voor de dagelijkse praktijk bij bedrijven.

Dat geldt ook voor de oplossing van D-AIM, die voorgesteld wordt als "een revolutionaire tool waarmee je beslissingen kunt nemen en voor elke klant de beste opportuniteit op het beste moment en via het beste kanaal kunt selecteren", legt Albert Derasse uit. Adverteerders zijn op die manier in staat om de 'mogelijke relaties' onbeperkt te vereenvoudigen.

De D-AIM-software kan overigens een antwoord bieden op de uitdagingen van de adverteerders door rekening te houden met hun eigen doelstellingen en tegelijk ook de marketeers de mogelijkheid geven om hun creativiteit de vrije loop te laten om tientallen of zelfs honderden of duizenden communicatiemogelijkheden te creëren.

NAAR EEN VERHOOGDE INTELLIGENTIE

Al jarenlang voedt deze vraag de collectieve fantasie: zou AI in staat zijn om de menselijke intelligentie in het dagelijkse leven te vervangen? Voor Albert Derasse lijkt het geen twijfel dat het gebruik ervan een nieuw tijdperk inluidt en ons werk- en privéleven zal blijven transformeren, net zoals de robotisering en het internet dat eerder hebben gedaan.

Toch "krijgt artificiële intelligentie een plaats in onze kantoren, maar het zal er niet alle plaats innemen", relateert de expert.

Al met al heeft het als ontegensprekelijk voordeel dat het tijd vrijmaakt voor de teams door hen te ontlasten van zware en vervelende taken die zelfs desastreuze gevolgen kunnen hebben voor de efficiëntie of de resultaten. "Die tijd kan dan gaan naar taken die de aandacht vestigen op een door en door natuurlijke intelligentie zoals empathie, nieuwsgierigheid, verbeelding of gevoel voor esthetiek", stelt Albert Derasse vast. "Die zou op die manier een soort verhoogde intelligentie vormen naast de artificiële intelligentie."

HET BEDRIJF VAN DE TOEKOMST, HARDVOCHTIG INTELLIGENT?

Zou de arbeidsmarkt van de toekomst de ideale wereld worden waar mens en machine op een harmonieuze manier samenleven? Volgens Albert Derasse "herschikt AI de kaarten in tal van domeinen, te beginnen met dat van de inzetbare marketing." Niet zonder reden, want "met AI kan de marketeer zich laten ondersteunen door de technologie, en via die technologie door algoritmes die beter zijn dan hij in de selectie van de doelgroepen, de keuze van het individuele aanbod en de communicatiekanalen rekening houdend met de beperkingen en de inherente doelstellingen." Die opvatting van marketing moet dan ook "een punt zetten achter het begrip campagne aangezien de communicatie permanent wordt, en de content en de timing ervan bepaald zullen worden door het unieke karakter van elke klant", meent de expert.

De oude droom van de marketeers van "de juiste boodschap op het juiste moment voor de juiste doelgroep" krijgt op slag weer zin dankzij AI. "Die vaststelling zet marketingteams aan om zich te organiseren om goed samen te werken met de machine. En om hun tijd, hun inspanningen en energie te concentreren op de aspecten van marketing baat hebben bij menselijke kwaliteiten en onze natuurlijke intelligentie die gekenmerkt wordt door nieuwsgierigheid, empathie, creativiteit en gevoeligheid", vat Albert Derasse samen.

AI EN DE OPMARS VAN TELEWERK

Er zijn steeds meer voorbeelden van toepassingen van op AI gebaseerde technologieën in bedrijven en het gaat om steeds meer uiteenlopende domeinen. Nu we te maken hebben met een pandemie en volop telewerken, bieden zich nieuwe oplossingen aan om de taken van werknemers thuis beter te omkaderen, op het gevaar af dat het wat op 'Big Brother' gaat lijken.

Zo heeft ABBYY, een bedrijf in Digital IQ, recent een belangrijke update voorgesteld van zijn Process Intelligence Timeline-platform met een nieuwe geïntegreerde functie voor task mining. Daarmee kunnen bedrijven de reële werking van de processen die in hun organisatie uitgevoerd worden heel nauwkeurig in kaart brengen. Dankzij task mining kunnen ze voortaan zien wat de werknemers precies doen op hun computers om hun dagelijkse taken in goede banen te leiden. OCR-technologie (optical character recognition) omgeven door verfijnde intelligente algoritmes laat immers toe om vlot bruikbare gegevens te halen uit alles wat op het scherm van de werknemers verschijnt. "Zelfs in oude

toepassingen die beschikken over een tekstinterface in plaats van een moderne grafische interface is het mogelijk om de nuttige info te selecteren", legt Maxime Vermeir, Head of Customer Innovation bij ABBYY uit. Natuurlijk, zo verduidelijkt de expert, wordt vooraf bepaald wat de Timeline-toepassing wel of niet mag opslaan om de privacy van de werknemers en de klanten te vrijwaren.

DE BIG BROTHER VAN DE AUTOMATISERING VAN TAKEN OP AFSTAND

Op basis van die gegevens is het dus mogelijk om zeer nauwkeurig de duur van bepaalde taken te meten, net als de frequentie waarmee en de volgorde waarin ze uitgevoerd worden en de gebruikte tools. "Met die informatie kun je veel gemakkelijker bepalen welke processen geautomatiseerd kunnen of zouden moeten worden met RPA (robotic process automation)", licht Maxime Vermeir toe.

AI is met andere woorden in staat om de overbodige processen op te sporen om ze te vereenvoudigen.



HET IS ERG AANNEMELIJK DAT 'DE COVID-19-CRISIS HET CONSUMENTEN-GEDRAG VOOR ALTIJD ZAL VERANDEREN

Maxime Vermeir
Abbyy

Maar de automatisering van bedrijfsprocessen is geen sinecure. "Als een automatiseringsproject faalt, is dat vaak omdat men de complexiteit van de processen heeft onderschat of omdat ze in realiteit helemaal anders zijn dan verwacht", blijkt uit een studie van ABBYY bij 400 beslissonnemers in bedrijven met meer dan 50 loontrekken gevestigd in de Verenigde Staten en in Europa.

Volgens die studie gaf zo'n 65% van de ondervraagden toe een 'process mining' opgestart te hebben of van plan te zijn in de komende 12 maanden in de technologie te investeren.

Het gaat om projecten die er concreet op gericht zijn gegevens afkomstig van uiteenlopende professionele toepassingen te gebruiken om de processen van een bedrijf zoals de betaling van een binnenkomende factuur of de vervaardiging van een product zo nauwkeurig

mogelijk in beeld te brengen. Op papier bestaat de doelstelling er dan in processen of bepaalde fases van een proces te automatiseren, met andere woorden ze grotendeels of volledig autonoom te laten uitvoeren door een intelligent informaticasysteem.

JONGE TECHNOLOGIE MET VEELBELOVENDE ROI

"Task mining is een jonge technologie die zichzelf nog moet bewijzen", geeft Maxime Vermeir nuchter toe. Maar de huidige gezondheidscrisis zet gewoontes op hun kop en bombardeert thuiswerk tot de normale gang van zaken binnen bedrijven. Indirect leidt dat ertoe dat men op zoek moet gaan naar oplossingen voor monitoring op afstand. "Tools voor task mining komen tegemoet aan een nieuwe vraag van bedrijven om de taken die geautomatiseerd moeten worden af te bakenen." Die oplossingen zijn tegenwoordig toegankelijk voor elk bedrijfstype, ongeacht de grootte ervan, aangezien de tarief-formules per abonnement rekening houden met het aantal werknemers. "En aangezien de tool beschikbaar is in de cloud, kan hij mee evolueren naarmate het bedrijf groeit. De return on investment kan minder dan 7 maanden bedragen", bevestigt Maxime Vermeir. Het management zou nog altijd in de verleiding kunnen komen om zijn werknemers meer te gaan controleren met dergelijke tools.

"Het doel van die toepassingen is niet om werknemers te gaan bespioneren, maar om ze gelukkiger te maken", gaat de expert bij ABBYY in de verdediging. Want, zo gaat hij verder, "als je werknemers gelukkig zijn, dragen ze uit vrije wil bij aan het succes van het bedrijf."

Met andere woorden, hoewel de toepassing voor task mining technisch gezien in staat is om een Big Brother-rol te vervullen, bestaat het voornaamste doel erin om de activiteiten van de werknemers te analyseren en aanbevelingen te doen zonder te focussen op de ene of de andere persoon.

"Bedrijven die dat soort tool gebruiken of zich daarvoor opmaken kiezen a priori wat ze willen analyseren en monitoren. Door te focussen op de taken die het werk van de werknemers doeltreffender kunnen maken, wat uiteindelijk leidt tot toegevoegde waarde voor hun business."

EEN KRACHTIGE TOOL OM TELEWERK ALGEMEEN TE VERSPREIDEN

Bedrijven in volle digitale transformatie die hun taken willen automatiseren om beter het hoofd te bieden aan deze crisis houden de ogen dus op task mining gericht. Des te meer aangezien een recente studie bevestigt dat de meeste

organisaties waarbij de transformatie faalt niet in staat waren om hun businessprocessen te automatiseren. Nochtans "laat een dergelijke tool net toe om automatiseringsstrategieën door te voeren die het bedrijf performanter zullen maken", bevestigt Maxime Vermeir.

Task mining kan dus beschouwd worden als een drager voor telewerk. Het soort tool waar bedrijven al jaren op zaten te wachten. "De tool biedt onmiddellijk een totaaloverzicht van de activiteiten van een organisatie dankzij intelligente dashboards", gaat de specialist verder.

"In tijden van veralgemeend telewerk is het normaal dat een baas of een verantwoordelijke van het bedrijf de door zijn werknemers uitgevoerde taken kan controleren."

Daar staat tegenover dat het die laatsten een grotere vrijheid geeft om hun werk op hun manier te organiseren.

Dan rest ons nog het juiste evenwicht te vinden tussen de mogelijkheden die de tools voor task mining bieden en de bescherming van de privacy van de individuen. "Het is natuurlijk cruciaal dat men de wettelijke beperkingen voor het gebruik van de gebruikersgegevens naleeft in overeenstemming met de geldende Europese regelgeving inzake gegevensbescherming", preciseert Maxime Vermeir. De expert is er trouwens van overtuigd dat de mogelijkheden om de arbeidsomstandigheden van de werknemers te verbeteren uiteindelijk de grenzen van het gebruik ervan zullen aangeven.

"Uiteindelijk doet het er weinig toe of een persoon op Facebook zit of een film kijkt tijdens zijn werkuren, zolang zijn professionele taken maar uitgevoerd zijn. En ook de manier waarop werknemers erin slagen om hun taken uit te voeren is niet zo belangrijk", vindt de specialist. Want dat is dus net eigen aan de manier van werken die momenteel aan het evolueren is. Een arbeidscultuur die steeds meer gericht is op de automatisering van de taken en op prestatie. "De inspanningsverplichting maakt geleidelijk aan plaats voor werk gebaseerd op het resultaat", besluit Maxime Vermeir. Ongeacht of het om grote of kleine bedrijven gaat. ●

Past het kantoor van de toekomst in je zak?

De gevolgen van dit annus horribilis 2020 op onze levensstijl zijn niet noodzakelijk allemaal dramatisch. Al zeker niet als het gaat over de toekomst van wat we nu nog 'kantoorwerk' noemen. Waar mogelijk of gewenst lijkt telewerk flink op weg te zijn om de norm te worden. In 2019 ging het nog maar over 22% van de Belgische werknemers en 5% op EU-niveau. Ondertussen heeft werken op afstand - niet noodzakelijk van thuis uit trouwens - een mooie toekomst. Wordt werk op je vertrouwde stek in het bedrijf de uitzondering? De reuzen van het web met voorop Facebook lijken er in elk geval van overtuigd dat het kantoor van morgen virtueel is.

De gezondheidssituatie heeft videoconferenties tot de norm gemaakt, zowel voor het werk als in de privé-sfeer. Eind 2020 houden we al onze vergaderingen en aperitieveestjes online. Zoom en Houseparty eisen bij het brede publiek de aandacht op, maar daarnaast ontwikkelt er zich een volledig nieuw professioneel digitaal ecosysteem. Op maat gemaakte software en instrumenten voor virtuele samenwerking vermenigvuldigen zich. Hun ambitie: organisaties het beste van beide werelden bieden.

DIGITALISERING HELPT DE CORONA-THUISWERKERS UIT DE NOOD

Facebook heeft het goed begrepen en stelt de nieuwe Oculus Quest 2 VR-headset voor aan de prijs van een smartphone uit het middensegment, met modellen van 349 tot 449 euro. Dat wijst op een trend: gisteren stond het vooral in het teken van entertainment, maar nu veroverd de virtuele realiteit de wereld van het werk. De pandemie spoorde fabrikanten en ontwikkelaars aan om bliksemsnel nog efficiëntere apparaten en software uit te brengen die de 'fysieke' leemte van telewerk opvult. De Infinite Office-applicatie voor Oculus Quest 2 laat gebruikers toe een persoonlijke virtuele werkruimte te creëren. Het VR-toestel van Zuckerberg werd getoond op Facebook Connect 7. Zonder gebruik van computer of smartphone ga je er direct mee aan de slag vanuit je luie zetel.

VR-HEADSETS KOMEN ERAAN: LANG LEVE DE AR-BRIL

Facebook en Logitech hebben samen de K830 ontwikkeld, een keyboard-trackpad-combinatie die is aangesloten op de Oculus Quest 2. Dit toetsenbord en de handen van de gebruiker worden geïdentificeerd door de headset en verschijnen in de virtuele omgeving. Je moet niet al tastend zoeken of blind typen, wat essen-



DE PANDEMIE SPOORDE FABRIKANTEN EN ONTWIKKELAARS AAN OM BLIKSEMSNEL NOG EFFICIËNTERE APPARATEN EN SOFTWARE UIT TE BRENGEN DIE DE 'FYSIEKE' LEEMTE VAN TELEWERK OPVULT.

Brice Le Blévennec
Emakina

tiel is voor een geslaagde professionele gebruikerservaring.

Weldra maken virtual reality headsets plaats voor augmented reality-brillen. De Apple Watch 6 detecteert de bewegingen van onze vingers, de Airpod Pro die van ons hoofd. De iPhone zal daarmee de AR in HD berekenen en dan werken we zonder toetsenbord of andere fysieke interfaces, eens nieuwe AR-brillen de prestaties en ergonomie overtreffen van de omslachtige Hololens en Magic Leap.

EEN GOLF AAN PROFESSIONELE VR-TOEPASSINGEN

MeetinVR wil met hun virtueel kantoorconcept méér doen dan je werkplek digitaliseren. Het focust op betere samenwerking, met virtuele vergaderzalen voor scenario's gaande van een gesprek of brainstorm tot presentaties, agile meetings, en meer. De instellingen en instrumenten zijn telkens aangepast aan de doelstellingen van je ontmoeting. Daarbovenop biedt MeetinVR tal van functionaliteiten en tools aan: whiteboards, schermen en tablets, 3D mapping, een podium met reuzenscherm voor een keynote, etc.

Venues geeft een (poging tot) virtueel antwoord op het ontbreken van warm menselijk contact, door gebruikers in 'live' evenementen samen te brengen.

Collega's, vrienden of vreemden werken en netwerken samen, wonen een conferentie bij of genieten in goed gezelschap van een voetbalwedstrijd of concert. Personalisatie met avatars, je vrij bewegen in de virtuele ruimte en spraakcommunicatie stimuleren nieuwe ontmoetingen en allerlei vormen van uitwisselingen, zoals bij massale multiplayer-videogames. Natuurlijk vervangt dat maar gedeeltelijk de sociale band en de echte menselijke warmte die we al maandenlang missen. Maar Venues laat toch toe om mooie momenten te delen. En zo doorbreken we het isolement, de eentonigheid en eenzaamheid die het virus verspreidt.

COVID-19 STIMULEERT DE VRAAG, MAAR HET TECHNOLOGISCH AANBOD WAS ER AL

Apple, Facebook, Google, Microsoft en vele anderen hebben de laatste jaren fors geïnvesteerd in de ontwikkeling van XR-headsets en -brillen ('XR' is de generieke term voor VR, AR en MR of 'Mixed Reality'). Die trend kreeg een flinke impuls door de pandemie en er ontwikkelt zich een nieuw ecosysteem van soft- en hardware. Je kan de start-ups niet meer tellen die met de grote spelers concurreren met steeds creatievere en vernieuwende oplossingen voor de uitdagingen van het post-coronatijdperk. De technologie evolueert snel en als gevolg van de buitengewone omstandigheden waarin we nu leven, geeft de groei van de vraag een impuls aan dit nieuwe hoofdstuk in de digitale transformatie. In afwachting van een terugkeer naar een nieuw normaal, verzacht technologie de zware impact van de pandemie op de kwaliteit van ons privé-, gezins-, emotioneel, sociaal, cultureel leven (en nog veel meer). Daartegenover zie je in de professionele sfeer al duidelijker hoe digitalisering alles beter laat verlopen: er is een goede kans dat het kantoor van de toekomst op het puntje van onze neus zal liggen. ●

De 'COVID-revolutie' in omnichannel-verkoop

De COVID-19-pandemie heeft de digitale transformatie van onze samenlevingen aanzienlijk versneld. Door telewerk en afstandleren rijzen de verkoop van tablets en laptops de pan uit. Consumenten hebben hun digitale navelstreng nog versterkt, met een aan hun toenemend dataverbruik aangepast internet- en 4G abonnement. Merken kregen zo nieuwe mogelijkheden om hun gebruikerservaringen te actualiseren, al was het om achterblijvers te overtuigen snel een online winkel te openen op een goedkoop platform. Maar veel winkelcentra en winkeliers zoeken nog altijd naar hun plekje onder de digitale zon. Nochtans zijn er nu meer oplossingen beschikbaar dan ooit...

Op de lange termijn is de uitdaging voor merken om hun verkoop in de echte wereld te combineren met online winkels. Zo optimaliseren ze de gebruikerservaring en blijven ze bovenal economisch rendabel. Consumenten willen nog altijd de producten aanraken, het plezier voelen van een toevallige ontdekking en de emotie beleven die (voorlopig nog) geen enkel scherm kan bieden.

De huidige moeilijke omstandigheden versterken verder onze instinctieve behoefte om vrij te bewegen en sociale, fysieke, zintuiglijke en emotionele interacties te ervaren. Kortom, om echt te leven.

ACTUALISERING VAN DE DIGITALE ECOSYSTEMEN VAN MERKEN

De lange maanden van afzondering hebben bedrijven gedwongen de digitale reis voor hun consumenten te herzien. Als gedrag zo snel en radicaal verandert, is het meer dan ooit nodig om de digitale ecosystemen van merken te vernieuwen.

Of het nu online is, op tv, op de radio, op sociale media of een ander medium... het spreekt voor zich dat we reclame integreren in multikanaal verkoop en geautomatiseerde marketing, verbonden met alle contactpunten.

Winkel, e-commerce en de mobiele applicatie maken samen deel uit van een enkele ervaring, tot grote tevredenheid van de consument. Dankzij steeds meer betaalbare multichannel commerce-platformen krijgen fysieke winkels zo bijvoorbeeld de kans om hun voorraad kwijt te raken, terwijl klanten er online hun gading vinden, om dan eventueel producten naar de winkel terug te sturen.

POST-COVID E-COMMERCE ZAL PER DEFINITIE OMNIKANAAL ZIJN (OF ZAL NIET OVERLEVEN)

De nieuwste systemen voor bestelling-beheer (veelal 'OMS' genoemd, kort voor Order Management System) bieden daarenboven een koppeling tussen verkoopplatformen van derden en het beheer van hun orders, voorraden en productcatalogi. Perfect afgestemd op hun platformen moeten merken en retailers groot en klein hun producten tegelijkertijd aanbieden op relevante marktplaatsen zoals Amazon, Instagram, TikTok, Facebook, etc.

De commerciële en logistieke kracht van omnikanaal-verkoop mag je echt niet onderschatten. Dat geldt zeker voor merken die niet kunnen concurreren met pure digitale spelers. Die moeten hun concurrentievoordeel van

een trouw netwerk van fysieke retailers maximaal benutten.

MERKERVARINGEN WORDEN STEEDS MEER "PYGITAAL"

Bij Emakina pakken we de nieuwe mogelijkheden enthousiast aan. Zo ontwikkelden we onlangs een mooie virtuele-reality-showroom voor een Koreaanse airco-producent. Met je smartphone en een eenvoudige "cardboard VR" kartonnen drager beweeg je nu door hun volledig assortiment. Voor een Nederlandse modeontwerper ontwierpen we een e-commerce oplossing die productvoorstellingen met video's combineert met livedemonstraties door een verkoper in de fysieke winkel.

Klanten van een Zwitsers tophorlogemerk visualiseren met een van onze toepassingen in toegevoegde realiteit de collectie op hun pols. Op hun smartphone of tablet verandert een papieren armband met een opgedrukte QR-code voor je ogen in een 'echt' exclusief uurwerk.

EMAKINA HEEFT OOK DE FLAGSHIPSTORE VAN EEN GROOT MERK NAGEBOUWD IN VR EN 3D

Het merk nodigt nu haar klanten uit om om bij hen virtueel boodschappen te doen via een smartphone of VR-headset. In het Midden-Oosten werd zelfs een volledig virtueel winkelcentrum geopend, met tientallen luxemerken samen op hetzelfde omnikanaal platform. En dat is nog maar het begin...

NAAR EEN POST-CORONA GEMENGDE REALITEIT

De technologie maakt het nu mogelijk om digitale en fysieke indrukken krachtig te bundelen. Dat maakt de gemengde realiteit concreter en zo beleven gebruikers een steeds meer zintuiglijke en dus echte emotionele ervaring.

Of het nu gaat over smartphones, tablets, VR headsets, AR-brillen, gameconsoles of wat dan ook... de nieuwe pygitale wereld met zijn oneindige mogelijkheden nodigt uit om op elke denkbare interface in elke mogelijke omgeving merkervaringen naar de consument te brengen. En het geeft ons de kans in deze vreemde periode een plaatsvervangende ontsnapping te beleven uit onze gedwongen afzondering. We bereiden ons al voor op de terugkeer naar een genormaliseerde situatie, maar die wordt zeker meer fygitaal dan ooit. ●

CRM Software

Waarom kiezen voor een Europese leverancier?

CRM-software komt steeds vaker voor in bedrijven, ongeacht de sector waarin ze actief zijn of de omvang ervan. Maar op het gebied van Customer Relationship Management tools domineren enkele grote Amerikaanse spelers de markt, wat kan leiden tot problemen op het gebied van beveiliging en bescherming van gegevens.

En toch bestaan er tal van Europese oplossingen, oplossingen die ons in staat stellen om te evolueren naar een grotere digitale onafhankelijkheid, maar ook om de nabijheid en de klanttevredenheid te bevorderen. In dit interview werpt Cédric Pierrard, oprichter van Efficacy, een licht op dit onderwerp.

Waarom is het belangrijk om een CRM-oplossing in uw bedrijf te gebruiken?

Een CRM is het essentiële instrument voor het optimaliseren van de interactie met prospects en klanten. De voordelen zijn talrijk, zowel intern als extern:

- Een 360°-klantbeeld hebben en de klantkennis verbeteren.
 - Gepersonaliseerde aanbiedingen voorstellen om de klanttevredenheid te verhogen.
 - De samenwerking tussen afdelingen bevorderen om silo's af te breken.
- Een CRM-oplossing laat u toe om wendbaarder te zijn, makkelijker te groeien,



sneller te analyseren, uw verkoop team efficiënter te maken... Kortom, om beter te zijn dan uw concurrenten!

Wat zijn de voordelen van een Europese CRM-leverancier?

Een Europese oplossing zal altijd een hoger niveau van bescherming van de persoonsgegevens bieden. Laten we het voorbeeld van Efficacy nemen. Als we grote namen uit de bank-, verzekerings- en gezondheidssector tot onze

klanten rekenen, dan komt dat onder meer doordat de bescherming van de persoonsgegevens onberispelijk is bij de hosting in Frankrijk of rechtstreeks bij de klant, als die dat wenst, en door specifieke certificeringen voor elke sector.

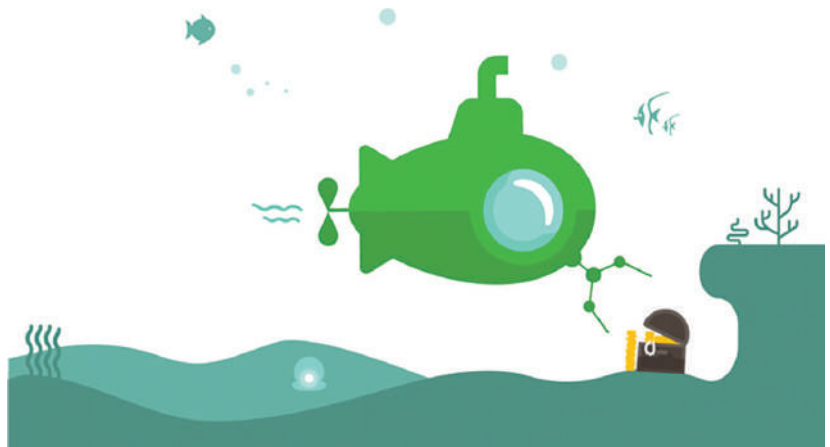
Bovendien biedt een Europese CRM-leverancier ook een noodzakelijke nabijheid tussen gebruikers en leverancier. Zo stelt onze aanwezigheid in zeven Europese landen Efficacy in staat om voor onze klanten te zorgen. Hun suggesties voor ontwikkeling worden regelmatig meegenomen in de product roadmap.

Ten slotte heeft de invoering van de AVG deze ultra competitieve markt, die wordt gedomineerd door grote Amerikaanse spelers, verlegd. Deze laatste worden echter vaak beschuldigd van het doorgeven of misbruiken van persoonsgegevens. En laten we er geen doekjes om winden, deze Amerikaanse leveranciers zorgen ervoor dat hun klanten niet AVG-conform zijn. Vandaar de interesse om voor een Europese CRM-leverancier te kiezen.

Is bedrijfsconsolidatie een goede hefboom voor het terugwinnen van digitale onafhankelijkheid?

Met een gemiddelde groei van bijna +15% per jaar is de enorme CRM-markt nog lang niet aan het einde van zijn opgaande fase gekomen. Elk bedrijf, ongeacht het type, heeft een dergelijke tool nodig om klanten effectief te beheren.

Binnen Efficacy hebben we ons een ambitieuze doel gesteld, de "53": 5% van de Europese markt, een omzet vermenigvuldigd met 5 (doelstelling: 100 miljoen euro), en 5 jaar om dit te bereiken. Als Europese leider op het gebied van CRM is onze strategie gebaseerd op een relatief duurzame organische groei, gecombineerd met een proactieve groei door middel van acquisities (2 of 3 per jaar). De doellanden zijn natuurlijk Europees: Duitsland, Spanje, Scandinavië, Frankrijk... Het doel van deze ambitie? Een kritische massa hebben op het vlak van R&D om onze klanten een nog beter product te kunnen aanbieden. Bovendien zijn we ervan overtuigd dat digitale soevereiniteit ook een "best of breed" benadering impliceert. Met andere woorden, streven naar uitmuntendheid in een specifiek segment. Europa is rijk aan specialisten die hun vakgebied perfect beheersen. We moeten een beroep op hen doen. Samen staan we sterker!



Wat is uw deskundige mening over de kwestie van digitale onafhankelijkheid in het algemeen?

Het fenomeen "lokaal consumeren" wordt steeds aantrekkelijker en heeft met de huidige gezondheidscrisis een nieuwe dimensie gekregen. Iedereen doet wat hij kan op zijn eigen niveau: voeding, textiel, vrije tijd, gezondheid... Waarom dan niet hetzelfde doen digitaal?

- Europese leider in CRM; het is de essentie in competitiviteit. Hoe betrouwbaarder het is, hoe meer voordeel het brengt. Betrouwbaarheid en veiligheid zijn essentieel.

- Een Europese klant zal voor een Europese leverancier altijd meer gewicht in de schaal leggen en kan de productontwikkelingen beïnvloeden.

- Een Europese leverancier zal altijd zo dicht mogelijk bij de lokale belangen staan.

Kortom, op de CRM-markt bestaat het Europese alternatief. En het is beter! Vooral omdat er een goede fysieke aanwezigheid is in verschillende landen. In 2005 heeft Cédric Pierrard Efficacy opgericht met één ambitie: het aanbieden van een flexibele CRM-oplossing om betrokkenheid te creëren tussen een bedrijf, de medewerkers en klanten. Vandaag is Efficacy de Europese CRM-kampioen. De groep is aanwezig in 7 landen en heeft meer dan 4.500 klanten. ●



Hoe heeft Actito de COVID crisis beleefd?

Jonathan Wuurman, VP marketeer bij Actito, vertelt hoe het activeringsplatform voor marketingcampagnes de COVID-19-crisis heeft ervaren. Hij analyseert de impact van de pandemie op het bedrijfsleven en beschrijft de uitdagingen en kansen die het coronavirus met zich meebrengt.

Wat is de impact van de huidige crisis op uw bedrijf: ziet u een significante verandering in de verkoop van uw diensten en andere oplossingen aan bedrijven en zelfstandigen, en zo ja, is de evolutie positief of negatief?

We lijden allemaal onder de crisis, maar sommige sectoren veel harder dan andere. In het algemeen beschouw ik ons als bevoorrecht en gespaard omdat niemand bij Actito zijn werk heeft moeten neerleggen of economisch werkloos is geworden. Dat toont Actito's financiële kracht, maar ook haar wendbaarheid die ervoor instond dat 160 medewerkers van de ene op de andere dag telewerk omarmden. Met één doel: dezelfde kwaliteit dienstverlening te blijven bieden aan meer dan 500 klanten over de hele wereld. We kunnen dus niet praten over positief of negatief, het is een ongekennde crisis. We proberen te doen wat we kunnen en te ondersteunen waar we kunnen.

Wat zijn de bestverkopende diensten/oplossingen binnen het bedrijf, en is dit veranderd sinds corona?

Personalisatie en klantactivatie zijn de bestaansredenen van software zoals Actito. Wij helpen merken om hun

communicatie in goede banen te leiden en er zo voor te zorgen dat ze voortdurend in contact blijven met hun publiek en dat verder uit te bouwen. We hebben dus ook gemerkt dat onze software vaker werd gebruikt.

Het was van cruciaal belang voor bedrijven om te communiceren en hun klanten te informeren. Ja dus, het aantal verzonden e-mails is drastisch toegenomen. Erg interessant is dat de openings- en klikpercentages van onze campagnes dezelfde groeikenden. Merken moesten en moeten nog altijd voldoen aan verwachtingen van klanten. Dit varieert van nieuwe standaarden over aangepaste tijdschema's tot nieuwe beschikbare diensten, kortom een indrukwekkende hoeveelheid "I care about YOU Marketing". Sommige merken hebben ook hun communicatiekanalen uitgebouwd door sms te integreren, wat een indrukwekkend openingspercentage van meer dan 90% heeft. Sms past perfect in de mix van kanalen en is dus een schot in de roos. We hebben zelfs een groei gezien van gepersonaliseerde printcampagnes. Dus ja, er is nog meer vraag naar Actito.

Welke soorten klanten hebt u en zijn uw klanten rechtstreeks getroffen door de crisis?



WE LIJDEN ALLEMAAL ONDER DE CRISIS, MAAR SOMMIGE SECTOREN VEEL HARDER DAN ANDERE. IN HET ALGEMEEN BESCHOUW IK ONS ALS BEVOORRECHT EN GESPAARD

Jonathan Wuurman
Actito

Ja, sommige van onze klanten worden rechtstreeks getroffen door de crisis. Zoals de horecasector, reizen, vervoer en vele anderen. Sinds dag één zijn we samen beginnen na te denken over wat we kunnen doen om hen te helpen. Dat vereist commerciële discussies, maar vooral het maximaliseren van onze expertise, zodat ze in tijden van crisis in contact kunnen blijven met hun klanten. Om hen te begeleiden maakten we gidsen en blogartikelen, we organiseerden virtuele cafés en online evenementen. Ik geloof oprecht dat we er voor het ogenblik alles aan hebben gedaan om

te reageren. Nu is het kwestie dit vol te houden, want de crisis is nog niet voorbij en we zullen nog meer steun moeten bieden voordat de samenleving een zekere rust kan terugvinden. Natuurlijk zijn sommige sectoren letterlijk ontploft. Denk bijvoorbeeld aan e-commerce dat op een paar weken tijd de heilige graal werd. Of restaurants die overstappen naar platforms als Shopify of bedrijven die de kans hebben benut om de stap te zetten naar de "nieuwe economie". Maar laten we onszelf niet voor de gek houden: diegenen die behendig en creatief zijn, slagen erin te overleven, maar we lopen een marathon en geen sprint. Het zal nodig zijn om afstand te houden, maar ook om dit te integreren in een langetermijnvisie.

Hoe reageren uw klanten op de huidige gezondheidscrisis? Hebben zij hun gedrag veranderd en hun investeringen in nieuwe technologieën aangepast?

Het is te vroeg om die vraag te beantwoorden, we hebben de tweede golf nog maar net zien verschijnen en helaas beschikken we niet over een kristallen bol. En zoals ik al zei zijn sommige sectoren meer getroffen dan anderen. Over het algemeen zitten onze groeiprognozes juist. Onze bestaande klanten hebben voor een groot deel zelfs hun digitale investeringen verhoogd om deze crisis zo goed mogelijk het hoofd te kunnen bieden.

Blijven uw klanten investeren in technologie of is hun technologie-budget gedaald? Hebt u daar een verklaring voor?

De markt blijft investeren in technologie. Dat is niet "een nice to have" maar een "must have". Een kwestie van overleven zelfs. Kijk maar naar oplossingen zoals Zoom, Shopify, Hopin, ... die letterlijk uit hun groeidoelstellingen ontploffen. Zoals in elke crisis zullen er winnaars en verliezers zijn. En ik blijf er

van overtuigd dat de meest agile zullen overleven.

Gaat de COVID-crisis gepaard met nieuwe mogelijkheden in uw werkgebied? Nieuwe klanten, omzetgroei, uitbreiding van de toepassingsgebieden van uw oplossingen voor (nieuwe) klanten die steeds mobieler en flexibeler te werk gaan?

Ja, duidelijk. Niet alleen heeft de markt die nog niet was uitgerust, zich uitgerust. Degene die al onderdelen had, maakt zijn stack (ecosysteem van technologieën) compleet. We zien een reële verandering in de manier waarop we de aankoop van technologie benaderen. De tijd van de grote implementaties van de reuzen van deze wereld komt niet langer overeen met de huidige wereld of met de verwachtingen van bedrijven. We weten nu dat de wereld kan veranderen in een paar dagen. De aanpak die eruit bestaat de beste spelers in hun vakgebied te identificeren en hen met elkaar te verbinden om een oplossing te creëren, maakt zijn opgang.

Voor Actito betekent dat een ecosysteem van zakelijke en technische partners, een marktplaats in Actito, een portaal voor ontwikkelaars en twee online evenementen voor partners.

Zou u zeggen dat de crisis, of crisissen in het algemeen, een kans zijn om het bedrijfsmodel te ontwikkelen, te innoveren of zich te heroriënteren op een ander product bijvoorbeeld, en dat crisissen dus ook een positief effect hebben op bedrijven?

Een businessmodel evolueert in het SaaS-universum de hele tijd. Het moet voldoen aan de verwachtingen van de markt en door hevige concurrentie is het een element dat voortdurend evolueert. Concreet ging het voor Actito nog meer om het delen van expertise met onze klanten, maar ook met partners. Samen staan we sterker, dat is ons motto.

Hebt u uw hulpmiddelen aangepast aan de nieuwe realiteit van de arbeidsmarkt, of bent u van plan om met nieuwe oplossingen te komen om beter aan de eisen van de huidige situatie te voldoen?

We hebben waarschijnlijk een voordeel ten opzichte van andere sectoren, omdat we werken met nieuwe technologieën. Het was al onderdeel van onze realiteit en die van onze klanten om een online vergadering te doen, of uit te wisselen via tools zoals Office 365. We investeren meer in video en ontwikkelen een aanbod van online training om de invoering en het gebruik van onze software te vergemakkelijken.

DE MARKT BLIJFT INVESTEREN IN TECHNOLOGIE. DAT IS NIET 'EEN NICE TO HAVE' MAAR EEN 'MUST HAVE'

Jonathan Wuurman
Actito

Naar welke oplossingen die uw bedrijf op de markt brengt, is de grootste vraag bij de klanten in deze moeilijke tijden? En waarom?

Actito is flexibele software die kan worden aangepast aan de behoeften van de klant. We kunnen middelgrote structuren bedienen met een of twee mensen in marketing of grote bedrijven met tientallen gebruikers. Actito is een marketingactivatieplatform dat inkomsten genereert. Het gaat bij ons dus over use cases zoals het genereren van een tweede aankoop, een actie om uitvallers te reactiveren, de oprichting van segmentaties om aan right time marketing te doen, enz. We gebruiken het Activation Wheel-concept, dat de behoeften van lead generation, nurturing, up en cross-selling dekt en tegelijkertijd een betere retentie garandeert. We hebben het hier niet over een product X met een kenmerk Y waar meer vraag naar is. Het gaat om een globale aanpak voor een geïdentificeerde problematiek.

Hoe ziet u de toekomst in uw branche? Wat zijn uw redenen voor optimisme?

We moeten positief zijn en geloven in de toekomst. Maar bovenal denk ik dat we allemaal een rol te spelen hebben. Dat we ons platform moeten blijven ontwikkelen om aan de behoeften van onze klanten te voldoen. We moeten onze klanten vandaag nog meer dan gisteren blijven ondersteunen, zodat ook zij hun bedrijf kunnen ontwikkelen. We moeten ons blijven omringen met de beste partners in hun werkgebied om de beste oplossingen voor de markten te bieden. We moeten doorgaan en positief blijven. Het moeilijkste deel van een gevecht is niet de val zelf maar de kracht te vinden op te staan en het gevecht voort te zetten. Dat citaat laat de "Keep Fighting" visie goed zien, en er komen betere dagen aan. ●

HET GAAT BIJ ONS DUS OVER USE CASES ZOALS HET GENEREREN VAN EEN TWEEDE AANKOOP, EEN ACTIE OM UITVALLERS TE REACTIVEREN, DE OPRICHTING VAN SEGMENTATIES OM AAN RIGHT TIME MARKETING TE DOEN, ENZ

Jonathan Wuurman
Actito

Hoe Colruyt zich verder ontwikkelt tot een Connected Store

Dankzij het buitenkansje dat de COVID-19-pandemie hen bood, drukt Colruyt Group de gaspedaal in en schakelt het een niveau hoger met zijn digitale transformatie. De supermarktketen richt zijn toekomst op een nieuwe generatie van mobiele oplossingen en AI-gebaseerde marktanalyses. Een uitleg van de grootste belanghebbenden.

Colruyt Group voert de afgelopen maanden een beleid om haar winkels te transformeren door haar mobiele strategie te verfijnen. Sinds kort zijn alle winkelmedewerkers voorzien van een persoonlijke professionele smartphone ... Kunt u uitleggen wat deze belangrijke investering inhoudt?

Christophe Dehandschutter, salesmanager en projectverantwoordelijke Colruyt: Medewerkers van de 'Laagste Prijzen'-winkels van Colruyt hebben de afgelopen maanden een professionele smartphone gekregen. Dat wil zeggen dat er 12.000 Samsung Galaxy XCover 4s-apparaten ter beschikking worden gesteld, wat op termijn de connectiviteit tussen werknemers en de communica-



DEZE INVESTERING VAN 17 MILJOEN EURO MAAKT DEEL UIT VAN DE AMBITIE OM WINKELS VERDER TE DIGITALISEREN DOOR GELEIDELIJK TE EVOLUEREN NAAR EEN "CONNECTED STORE"-MODEL

Ch. Dehandschutter
Colruyt

tie met klanten zal verbeteren, om zo de efficiëntie op het werk te verhogen. Deze investering van 17 miljoen euro maakt deel uit van de ambitie om winkels verder te digitaliseren door geleidelijk te evolueren naar een "Connected Store"-model.

De strategie is er dus op gericht om medewerkers van alle Colruyt Group-winkels uit te rusten, waardoor het totale aantal smartphones op 16.000 apparaten komt binnen het bedrijf. De eerste fase van de uitvoering van deze strategie begon met de "Colruyt Laagste Prijzen"-winkels. Maar onze ambitie is om dit beleid voort te zetten met alle andere ketens van de groep in de komende jaren.

Een nieuwe stap in uw digitale transformatieproces ... Kunt u ons een paar details geven van uw technologische transitie?

Wat de Colruyt 'Laagste Prijzen'-winkels betreft is dit inderdaad een nieuwe stap in het proces van digitale innovatie van de winkels; een weg die de

keten al een tijdje geleden insloeg, met de omschakeling naar elektronische prijskaartjes of de automatische productherkenning voor groenten en fruit. In oktober 2019 is in de Colruyt-winkel in Ninove een proefproject gestart om het gebruiksgemak en de betrouwbaarheid van het apparaat te testen.

Eind vorig jaar werden 700 smartphones ter beschikking gesteld in winkels in de regio Lys. De uitrol is een beetje vertraagd ten gevolge van de coronacrisis, maar op dit moment beschikken alle winkels en hun medewerkers over een smartphone.

Hoe is de smartphone nuttig of zelfs onmisbaar, in een industrie als de grootdistributie? En meer

in het algemeen in de B2B-markt ...

Het idee van de mobiele strategie is om meer en beter te communiceren, en dus efficiënter te werken na verschillende fasen. De mobiele functies zullen daarom geleidelijk worden uitgebreid. Bij de eerste implementatie werden smartphones voornamelijk gebruikt om specifieke taken uit te voeren waarvoor eerder een PDA werd gebruikt, om alleen het voorbeeld van het bekijken van artikelinformatie aan te halen.

In een tweede fase kunnen medewerkers chatten via het apparaat en zo gemakkelijker met elkaar communiceren. Later zal er een telefoniefunctie worden toegevoegd zodat medewerkers ook in contact kunnen treden met klanten.

Op deze manier willen we de samenhang vergroten door de barrières tussen medewerkers enerzijds en de collega's van de centrale diensten, zoals voorraadbeheer en prognoses, te verkleinen. De samenwerking tussen de medewerkers van de groep zal ook soepeler en effectiever verlopen.

En vervolgens? Wat zijn uw volgende doelstellingen voor uw mobiele strategie?

Voor toekomstige fasen zullen we overwegen om mobiele apps te installeren specifiek voor Colruyt Group (CollectandGo, MyColruyt, Xtra, SmartWithFood ...), zodat werknemers makkelijker in contact kunnen komen met winkelmedewerkers en om ze kennis te laten maken met de vele functies van deze apps.

Dit is een project dat we stap voor stap nemen en waaruit we veel lessen willen trekken. Het uiteindelijke doel is om een soort Colruyt Group-specifieke App Store te creëren van waar winkelmedewerkers

de apps kunnen downloaden die op zichzelf van toepassing zijn.

Een woord over de apparaten zelf: behalve hun duurzaamheid beschikken de Galaxy XCover 4's over het Knox-beveiligingsplatform van Samsung, dat zorgt voor een optimaal beheer van al deze apparaten en dat belangrijke aspecten zoals gegevensbeveiliging ondersteunt.

Een laatste reflectie op deze ambitieuze investering die een serieuze uitdaging vormt voor de mobiele strategie ten opzichte van uw klanten ...

Het uiteindelijke doel van deze investering is om de klantendienst in de winkel verder te verbeteren en de efficiëntie te verhogen. Voor Colruyt Group is dit project echt pionierswerk: het gebruik van zo'n apparaat op zo'n grote schaal in een industriële omgeving vormt een interessante uitdaging.

Als onderdeel van dit project werken we ook aan de organisatie om de aanpak en beheer van de vele apps en duizenden apparaten op groepsniveau efficiënter te maken. Deze organisatie zal de projecten voor het ontwikkelen van andere winkelformules van de groep ook ondersteunen. Er is dus wederzijds overleg tussen de diensten nodig, een interessante uitdaging voor Colruyt Group.

Parallel aan deze mobiele strategie heeft Colruyt Group ervoor gekozen om haar commerciële toekomst te richten op een nieuwe generatie hulpmiddelen voor marktanalyse op basis van AI en ontwikkeld door een Belgische start-up ... Kunt u dit deel van uw digitale transformatie uitleggen?

Jo Willemyns, marketingmanager bij Colruyt Group: Colruyt Group heeft een sterke interesse in nieuwe datagebaseerde "slimme" oplossingen

Colruyt Group, Colruyt Group, gespecialiseerd in de distributie van food- en non-foodproducten, heeft momenteel meer dan 30.000 mensen in dienst (een omzet van 9,5 miljard euro in 2019) verspreid over haar 600 winkels en 580 aangesloten winkels in België, Frankrijk en het Groothertogdom Luxemburg. Het bedrijf is ook actief in de levering van producten (ziekenhuizen, bedrijfskeukens en horeca) via zijn bedrijf Solucious, brandstofdistributie in België (DATS 24), oplossingen voor drukwerk en documentbeheer (Symeta) en groene energieproductie (Eoly).



ONZE DEELNAME AAN WE CONNECT DATA WORDT INGE-GEVEN DOOR DE AMBITIE OM DATA-ANALYSE, -INTERPRETATIE EN -TOEPASSING BETER ONDER DE KNIETE KRIJGEN, ZODAT WE ALS KLEIN-HANDELAAR EFFICIËNTERE BESLISSINGEN KUNNEN NEMEN

Jo Willemyns
Colruyt

Meer concreet, welke voordelen haalt u uit dit nieuwe slimme marktplatform?

Met dit hulpmiddel kunnen bedrijfsleiders van een bedrijf als het onze zich bijvoorbeeld richten op het automatiseren van processen binnen de organisatie, op de duurzaamheid van de keten of op strategische samenwerkingen met potentiële partners. Colruyt Group gebruikt DataScouts om het zakelijk ecosysteem systematisch in kaart te brengen en in de gaten te houden om relevante partnerschappen en zakelijke kansen te ontdekken.

Colruyt Group is direct betrokken bij de ontwikkeling van dit nieuwe intelligente platform ...

Colruyt Group heeft inderdaad een belang genomen in het bedrijf achter DataScouts door middel van een kapitaalverhoging. Onze deelname aan We Connect Data wordt ingegeven door de ambitie om data-analyse, -interpretatie en -toepassing beter onder de knie te krijgen, zodat we als kleinhandelaar efficiëntere beslissingen kunnen nemen. En we zijn blij dat we hen kunnen helpen bij de commercialisering van hun platform dankzij deze kapitaalverhoging. ●

voor marktanalyse. Met het DataScoutsplatform van de Gentse start-up We Connect Data kunnen we strategisch weerbaar worden en scenario's bouwen. Concreet gaat het om een online "Market and Competitive Intelligence"-oplossing om snel nauwkeurige informatie te verkrijgen over markttrends binnen een zakelijk ecosysteem. We besloten ons tot het DataScouts-platform te wenden omdat betrouwbare data tegenwoordig zo strategisch belangrijk zijn bij het nemen van beslissingen. De oplossing ontwikkeld door de oprichters van de start-up Ingrid Willems en Jan Vansteelandt helpt ons relaties, groepen, trends te analyseren en nieuwe kansen te ontdekken.

DATA-DRIVEN DIGITAL MARKETING AGENCY



100% digital by 2020, they said? En ja, we zijn er geraakt, zoveel is duidelijk!

Het doel om tegen 2020 100% digitaal te zijn, stond hoog op de prioriteitenlijst van alle bedrijven die up-to-date willen zijn, op de sneltrein van de digitale economie willen springen en aan hun toekomst willen bouwen.

We hebben het hier over doelstellingen die aan het begin van het vorige decennium zijn geformuleerd. Een periode tijdens dewelke we dachten dat het slechts een simpele transformatie betrof van onze bedrijven, onze profielen, ons aanbod. Wat we ons toen niet hadden kunnen voorstellen, is dat het geenszins een simpele transformatie zou worden ... Zonder het te beseffen, stonden we aan het begin van een echte Revolutie ... die een volledige herziening van onze rol in dit veranderende ecosysteem met zich mee zou brengen en wat ons écht drijft, in vraag zou stellen. Onze consument, onze media, onze rol in de samenleving... het zou allemaal onder druk komen te staan. Vanuit het oogpunt van onze industrie, zijn de media duidelijk niet immuun voor deze revolutie, net omdat het de werking zelf is van deze die nu wordt verzaagd. Verschillende macrotrends ondersteunen deze bewering.

Het leven is een videogame

We bevinden ons in het virtuele tijdperk en gaming wordt het medium van dit nieuwe decennium. De hyperconnectiviteit van de consument, gecombineerd met de ontwikkeling van zijn toestellen en de versterking van nieuwe gaming platforms, veranderen de consumptiegewoonten.

Ons leven wordt een videogame die het tijdperk van virtuele objecten versnelt, zich snel ontwikkelt en inhoudelijk uitgroeit tot geloofwaardige distributieplatforms (Twitch, Apple Arcade, Stadia, enz.)

Gamen vertegenwoordigt vandaag 2,5 miljard gebruikers wereldwijd, met een totale waarde van 150 miljard, met een voorziene groeimarge van 320% over een periode van vijf jaar. De toename 'hand held' toestellen en de komst van 5G, zullen deze trend versterken. Dit bewijst nogmaals dat we nog maar aan het begin van een revolutie staan. Wist je overigens dat het concert dat het meeste publiek aller tijden wist op te trommelen, het Fortnite concert van DJ Marshmello was?

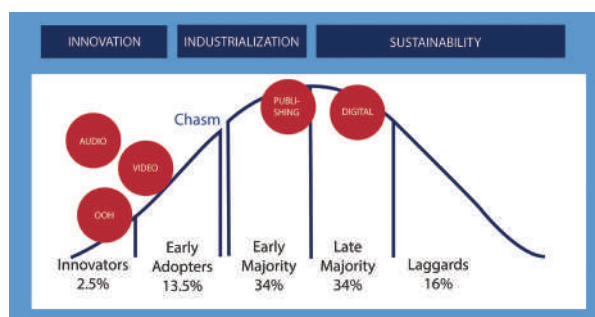
De impact op de industrie is disruptief: het groeiende gaming-ecosysteem zal zowel publiek als inkomsten verschuiven, alsook de invloed van de media op de consument. Merken en bureaus zullen samenwerkingen moeten aangaan met deze nieuwe spelers die het Eldorado van morgen zullen vormgeven.

We spelen verstoppertje met het publiek

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

We hebben nog nooit zoveel gegevens gehad waardoor we de consument kunnen kwalificeren. Echter, zelfs in een dergelijk tijdperk van overvloed, zullen we vanwege de huidige trends binnenkort te maken krijgen met een tekort aan publiek. De consument heeft namelijk de neiging om zijn online voetafdruk te verkleinen. Tegelijkertijd zijn we getuige van een paar gebeurtenissen die onze zichtbaarheid bij het publiek zullen beperken:

- The cookieless world: 70% van de digitale gebruikers worden vandaag gequalifi-



ceerd via cookies

(das was nog 85% vorig jaar), en nog slechts 50% in de VS.

- The (darker) social era: 50% van de gebruikers van Social Media gebruikt zeer hoge privacy-instellingen

- De mogelijkheden rond Ad Avoidance: meer dan 30% van de surfers gebruikt een Ad Blocker

De impact op de branche is apocalyptisch: het publiek

- haar kwalificatie en onze kennis ervan - zal de komende jaren een grote uitdaging blijven. Zonder dit, is het voor ons onmogelijk om geld te verdienen met onze business. Oplossingen moeten nu worden uitgerold, rekening houdend met nieuwe tracking- en attributieregels, nieuwe databronnen (1P Data, verkoopkanalen, platforms) en met respect voor de consument.

Het 'Addressable' tijdperk

Hier ligt een enorme kans voor onze industrie. We hebben vandaag toegang tot technologische ondersteuning en data die nuttig zijn voor de ontwikkeling van de precisemarketingtool die we willen worden. De consument kennen en data beheer om hem op de juiste manier de juiste boodschap

te sturen, is essentieel.

Het maturiteitsniveau van de Belgische markt varieert naargelang de media in kwestie. Het goede nieuws is dat er ruimte voor verbetering en progressie is, wat goed nieuws is voor dit onderwerp.

De impact op de branche is groot: de opportuniteiten zijn enorm. Onze klanten staan te popelen en de branche organiseert zich – en dat is goed nieuws! Hyperpersonalisatie, meer dan een trend, is een voorwaarde voor consumenten die willen worden aangesproken zoals ze het verwachten. Technologie stelt ons nu in staat om ze op een meer zinvolle manier te benaderen. Het is aan ons om ons te organiseren door met onze investeringen ons enthousiasme kenbaar te maken en te vergroten. Samenvattend: we naderen het einde van het eerste jaar van dit nieuwe decennium, dat ontwrichtend, maar ook stimulerend belooft te worden. Onze gemeenschappelijke uitdagingen zullen ons ertoe aanzetten om onszelf meer dan ooit in vraag te stellen en onze innovatie een boost te geven. Het is aan ons om deze nieuwe realiteit te omarmen met de nodige nederigheid en moed. ●

5 manieren

om je conversieratio te boosten

E-commerce zit in de lift, en ook de concurrentie neemt steeds toe. Een feilloze gebruikerservaring (UX) is essentieel om uw klanten gemakkelijk te kunnen laten navigeren op uw website totdat ze hun aankoop hebben afgerond. Dat is vrij logisch: zelf shop je ook liever op een gepersonaliseerde en gebruiksvriendelijke website, nietwaar? Met deze 5 waardevolle tips verhoog je je conversieratio of beter gezegd, het het aantal bezoekers die effectief overgaan tot het kopen van je producten.

#1

MAAK JE ONLINE SHOP VLOT NAVIGEERBAAR

Stel je even voor: je wandelt een kledingzaak binnen en niemand die je kan zeggen waar je hetgene kan vinden dat je zoekt. Gevolg: meer stress, minder winkelplezier. De weg vinden in een online shop is net zo belangrijk, want het aanbod kan overweldigend zijn en de directheid van een fysieke winkel ontbreekt. Potentiële klanten die zich overweldigd en verloren voelen, zullen daardoor sneller geneigd zijn om af te haken en je website verlaten. Sommige weten al wat ze precies zoeken, andere zoeken dan weer inspiratie om later over te gaan tot een eventuele aankoop. Maar voor beide types is een eenvoudige en aangename flow een voorwaarde om niet weg te klikken! Daarom geven we je graag enkele tips voor een gebruiksvriendelijke navigatie:

- Bereik meer met minder: stouw je

webpagina niet vol met allerlei toeters en bellen. Zorg ervoor dat je aanbod opvalt, en trigger potentiële klanten met duidelijke, grafische elementen.

- Zorg voor heldere visuele aanwijzingen: gebruik kleurcontrast, pijlen en andere duidelijke elementen die gebruikers naar je call-to-action leiden.

- Gebruik categorieën: verdeel je producten in verschillende categorieën met behulp van kolommen en zijbalken. Zowel jij als je bezoekers behouden het overzicht!

- Werk met een zoekbalk: een zoekfunctie kan gebruikers heel wat tijd besparen. Vastberaden potentiële klanten vinden het gewenste product in een mum van tijd!

- Maak je tekst duidelijk genoeg: herkenbare benamingen maken je webshop makkelijker te navigeren. Onthoud dat online winkelen geen zoekmissie is, wel een ervaring. Aan jou om die zo aangenaam en vlot mogelijk te maken. Je plukt er hoe dan ook de vruchten van.

#2

GEEF JE PRODUCTEN WEER OP EEN AANTREKKELIJKE MANIER

Heb je voor een vlekkeloze navigatie gezorgd? Mooi, maar er is meer! Bij een fysiek winkelbezoek krijgen klanten sneller een beter beeld van het product en diens kwaliteit. Er is niets zo teleurstellend als iets kopen dat er mooi uitziet maar in de praktijk de verwachtingen niet inlost. Of het nu gaat over de verkeerde maat, materiaal, kleur of ander detail. Eerdere studies toonden aan dat veel mensen daarom nog steeds liever fysiek winkelen. Je wil niet alleen dat bezoekers overgaan tot aankoop, maar achteraf ook tevreden zijn. Houd dus rekening met de manier waarop je je producten voorstelt in je online shop:

- Tastbare beelden in hoge resolutie: het is logisch dat productafbeeldingen in hoge resolutie worden getoond. Daarnaast is de tastbaarheid minstens zo belangrijk. Het helpt om

#5

MAAK VAN BETALINGEN EEN FLUIT-TJE VAN EEN CENT

De interesse van de bezoeker is gewekt, je hebt hem of haar overtuigd, en het gevulde winkelmandje staat klaar. Toch is de kans groot dat de potentiële koper nog steeds afhaakt. Waarom? Omdat het betaalproces misschien wel te langdurig en complex is. Weg gebruiksgemak! Om toch je kans op conversie te verhogen, moet je gebruikers in staat stellen om zo vlot mogelijk te kunnen betalen. Laten we beginnen met die invulformulieren: ze mogen niet aanvoelen als huiswerk! Houd het summier, en laat klanten inloggen via hun social media profielen.

Wie zijn of haar betaalgegevens niet wil bewaren, moet kunnen betalen als gast. Toch biedt de optie om een profiel aan te maken wel heel wat mogelijkheden. De '1-klik bestellen'-optie van Amazon laat klanten die eerder hun betaalgegevens invoerden in één handomdraai aankopen doen. Ook terugkerende betalingen worden automatisch in rekening gebracht, wat de bezoekers opnieuw flink wat tijd bespaart.

Ook op de betaalpagina zijn visuals van groot belang. Je betaaloplossing moet naadloos worden geïntegreerd in het design en branding van je online shop, app of mobiele site. Geef een duidelijk overzicht van het totaalbedrag en verzendinformatie, inclusief de bekende logo's voor creditcards en andere betaalmogelijkheden. Besteed voldoende aandacht aan mobile responsiveness: een goede betaaloplossing werkt vlot op elk toestel!

Keuzevrijheid is een ander niet te missen aspect. Kunnen gebruikers de betaalpagina lezen in eigen taal? Wordt automatisch de meest gebruikte betaalmethode in hun land getoond én kunnen ze betalen in hun eigen valuta? Dan vergroot je de kans dat ze de aankoop effectief uitvoeren! Geef je bovendien de garantie dat je betaaloplossing voldoet aan alle normen op niveau van veiligheid en fraudepreventie, dan geef je blijk van vertrouwen.

Het komt erop neer dat een onberispelijke gebruikerservaring naadloos, gepersonaliseerd en veilig is. Ongeacht het apparaat of platform. Gerenommeerde betaalpartners zoals Worldline voorzien in elk van deze must-haves. En ondersteunen je bij het kiezen van een doeltreffende betaaloplossing! ●

je product vanuit verschillende invalshoeken weer te geven in je shop. Toon beelden van het item in gebruik, en maak inzoomen op details mogelijk. Net zulke kleine dingen werken enorm overtuigend!

- Productvideo's: video's van je producten kunnen je conversieratio enorm laten stijgen. Niet alleen werken ze uitnodigend, ze geven bovendien een beter idee van hoe je producten werken.

- Straffe teksten: ijzersterke afbeeldingen vragen om bijbehorende krachtige woorden. In een 'gewone' winkel kunnen bezoekers gewoon uitleg vragen aan een vertegenwoordiger. Maar in dit online shopping tijdperk moeten krachtige woorden de consument overtuigen. Opsommingen creëren bijvoorbeeld duidelijkheid, al is een aantrekkelijke omschrijving even onmisbaar. Die moet de volgende vragen beantwoorden: 1) Voor wie is het product bestemd? 2) Wat doet het? En last but not least: 3) Waarom is het een goede keuze? Dit is met andere woorden dé kans om uit te leggen wat jouw merk zo speciaal maakt.

Pro tip: zorg voor aantrekkelijke verlichting, maar houd het realistisch. What you see is what you get!

#3

GEBRUIK DUIDELIJKE EN INSPIRERENDE CALL-TO-ACTIONS

Je bezoekers scrollen vrolijk door je website. Hoe laat je hen overgaan tot actie? Daarin vervult de call-to-action (CTA) een onmiskenbare rol. In het e-commerce landschap denken we dan meteen aan de 'Koop nu'- of 'Voeg toe aan winkelmandje'-knop. Maak ook hierbij een weloverwogen, visuele keuze. Idealiter onderscheidt de knop zich van de pagina, bijvoorbeeld met contrasterende kleuren of vetgedrukte letters. Houd de formulering kort, en probeer een gevoel van gemak en snelheid over te brengen. Voor bezoekers moet duidelijk zijn: dit is dé knop om het product aan te schaffen. Consistentie is cruciaal, dus zorg ervoor dat de exacte verwoording overeenstemt met de rest van je website.

Speel je liever op zeker? Gebruik dan één van deze doeltreffende en veelgebruikte call-to-actions:

- Koop nu: deze korte boodschap laat weinig aan het toeval over. Duidelijk én doeltreffend!
- Voeg toe aan winkelmandje: ook deze zin is heldere taal. Je bezoekers weten wat ze moeten doen. Houd er ook rekening mee dat de meesten op hun smartphone shop-

pen. Toch passen veel bedrijven de verhoudingen niet aan volgens mobiele vereisten. Controleer dus zeker of gebruikers de knop makkelijk met hun duim kunnen aanklikken. In elk geval geldt: test je call-to-actions op vorm, kleur en formaat. En kijk welke als winnaar uit de bus komt!

#4

PERSONALISEER JE CONTENT

De Engelse uitdrukking 'one size does not fit all' geldt ook in e-commerce. Personalisatie is dé sleutel tot succes! Amerikaans onderzoeksbureau Forrester ontdekte dat 77% van de consumenten meer betaalde voor een merk dat een gepersonaliseerde dienstverlening of ervaring bood. Uit andere research bleek dan weer dat marketeers een gemiddelde stijging van 20% in de verkoop zien bij het aanbieden van een ervaring op maat. Maar wat houdt personalisatie dan precies in? Wel, simpelweg het creëren van een zeer persoonlijke gebruikerservaring op je website. Denk aan functies zoals dynamische content, productaanbevelingen en gepersonaliseerde promoties - gebaseerd op eerder koopgedrag. Daarvoor kan je gebruik maken van gegevens over surfgedrag, aankoopgeschiedenis, demografie en nog veel meer.

Een recommendation engine is de zogeheten drijvende kracht van personalisatie. Amazon is daar het schoolvoorbeeld van: maar liefst meer dan een derde van hun verkoop komt via deze engine. Ook jij kan er gebruik van maken, door aanbevelingssoftware op je e-commerce platform te implementeren. Zo kan je op een slimme manier relevante producten voorschotelen aan bezoekers, zelfs als zij niet zijn ingelogd! Zijn ze dat wel, dan kan je de aanbevelingen zelfs nog verfijnen op basis van demografische en persoonlijke gegevens. Productaanbevelingen zijn verder heel interessant voor upselling. Je begrijpt het wel: een bezoeker stopt een artikel in zijn of haar winkelmandje, en jouw webshop toont andere producten die bij dat item passen.

Tot slot kan je ook gepersonaliseerde content aanreiken eens je bezoeker je shop al heeft verlaten. Ook daar spant Amazon de kroon: klanten krijgen vaak gerichte e-mails over items die ze eerder bekeken, of een waaier aan gelijksoortige producten. Want sommige mensen hebben nu eenmaal wat meer tijd (en een klein duwtje in de rug) nodig om te beslissen!

Corona doet e-commercesector ontploffen

Eyewear label Odette Lunettes en technologiebedrijf Sparkcentral delen hun succesverhaal

ANTWERPEN - In maart gingen plots alle niet-essentiële winkels in België op slot. Voor online webwinkels brak een nieuw tijdperk aan, zij zagen immers hun cijfers massaal de hoogte in schieten. Onverwacht en voor sommigen onder hen ook onvoorbereid: een stormloop aan bestellingen, maar ook aan online vragen. Zo ook bij Odette Lunettes, het Belgisch brillenmerk van Eline De Munck en Bob Geraets, dat naast hun winkelpunten ook een online shop aanbiedt. Zij konden tijdens deze stormloop aan vragen rekenen op Sparkcentral: een uniek en Belgisch platform dat voor hen van deze crisis een unieke kans maakte.

Vandaag delen CEO's Bob Geraets en Eline de Munck van Odette Lunettes en Christoph Neut van Sparkcentral hun unieke blik op de wereld van vandaag. Hoe gaan we (digitaal) met onze klanten om? En hoe kunnen we onszelf heruitvinden om te overleven?

We worden wakker in een nieuwe, 'corona-proof' wereld. Wat betekent dat voor jullie?

Eline: Bij Odette Lunettes staan onze klanten absoluut op de eerste plaats. En zeker nu we veel minder klanten 'offline' kunnen bedienen hebben we onszelf inderdaad moeten 'heruitvinden'. Een bril op afstand kopen is niet evident. Voor ons zijn social media en messaging dan ook al lang geen bijzaak meer maar een cruciaal element uit onze marketingaanpak. Heel wat bedrijven staan daar zelden bij stil, terwijl het een enorme impact heeft.

Christoph: Het unieke van een crisis is de onvoorspelbaarheid. Elk bedrijf moet zich op-



© Hans Roggen

Bob Geraets, Eline De Munck en Christoph Neut

nieuw heruitvinden en niemand kan voorspellen wat het beste zal werken. Voor Sparkcentral is een persoonlijke connectie met klanten via digitale kanalen al jaren het uitgangspunt. Wij merken al langer dat klanten, en zeker jongere generaties van klanten veel liever berichten sturen dan bijvoorbeeld te bellen. En zeker nu, nu het digitale een nog belangrijker rol speelt,

merken we dat bedrijven net daar het verschil kunnen maken.

Twee Belgische bedrijven met internationale ambities en gelijkaardige visie, een perfecte match! Hoe hebben jullie elkaar gevonden?

Christoph: Onze visies op vlak van klantenbenadering passen inderdaad perfect bij elkaar. Odette Lunettes zet

de klant centraal, en liefst op een heldendaagse manier. En daar konden wij natuurlijk bij helpen. We merkten al snel dat social media kanalen cruciaal waren in hun aanpak, omdat dit volledig past bij de doelgroep die ze willen aanspreken. Door nu ook WhatsApp als kanaal toe te voegen verloopt de communicatie helemaal op wieltjes.

Wat doet Sparkcentral precies voor Odette Lunettes?

Bob: In een notendop? Sparkcentral is een platform waarbij wij alle berichten uit verschillende kanalen makkelijk kunnen binnentrekken in 1 inbox waar we als team samen in kunnen werken. Van WhatsApp tot Instagram tot onze online webformulieren. Wij kunnen met onze (potentiële) klanten communiceren op elk moment. Of dat nu een comment is onder een foto of een medische vraag over een oogmeting. Alles komt binnen en we missen nooit een kans om persoonlijk contact te leggen. Ook bij het logistiek proces komt het van pas. Zo kunnen we communiceren via WhatsApp over het bestel- en leveringsproces.

Christoph: In een notendop? Sparkcentral is een platform waarbij wij alle berichten uit verschillende kanalen makkelijk kunnen binnentrekken in 1 inbox waar we als team samen in kunnen werken. Van WhatsApp tot Instagram tot onze online webformulieren.

Wij kunnen met onze (potentiële) klanten communiceren op elk moment. Of dat nu een comment is onder een



CONSUMENTEN KIEZEN GRAAG VOOR HET PAD WAARBIJ DE 'EFFORT' ZO LAAG MOGELIJK LIGT. HOE BETER DE DIGITALE KLANTERVARING WORDT, HOE LIEVER WE DUS ONLINE ZULLEN SHOPPEN.

Christoph Neut
Sparkcentral

Christoph: Wat echt uniek is, is dat we bij onze klanten zoals Odette Lunettes, een volledige customer journey inrichten met verschillende digitale touchpoints. Vanaf het moment dat een klant een marketingcampagne ziet tot het contact met support, de bestelling en de levering. Elke fase heeft momenten die belangrijk zijn voor een goede klantervaring. Odette Lunettes speelt in op elk moment, zowel reactief als proactief. Dat maakt van hen echt pioniers in België op gebied van customer service in de eye care wereld. Ik zie gelijkenissen met hoe onze US klant Zappos destijds begonnen is met online schoenenverkoop en ondertussen de referentie is geworden op vlak van customer centricity in de wereld.

Wat moeten retail bedrijven volgens jullie vandaag de dag doen om concurrentieel te blijven?

Christoph: Vooral op vlak van digitale klantervaringen kunnen heel wat retail en e-commerce bedrijven nog sterk groeien. Een goede ervaring online is cruciaal: denk aan positieve word of mouth en heraankopen. Wat we zien is dat de bedrijven die al een goede online klantervaring hebben, tijdens deze crisis nog meer groeien. En dat is ook de sterkte van Odette Lunettes in mijn ogen. Bedrijven zonder die digitale focus kennen vandaag minder groei. Wat mij betreft een duidelijk signaal om te investeren in een duurzame online relatie met je klant.

Eline: Ik zou merken adviseren om zelf eens op zoek te gaan naar de verschillende touchpoints die ze vandaag hebben met klanten. Ik kan me voorstellen dat deze heel wat anders liggen dan voor het 'Corona tijdperk'. Vroeger adviseerden wij mensen vooral in de winkel, maar nu dus ook online. Een enorme aanpassing in de klantervaring, en daar wordt nog elke dag aan gesleuteld.

Kunnen we voorzichtig concluderen dat online shoppen gaat blijven?

Christoph: Ook voor Corona groeiden e-commerce bedrijven, maar natuurlijk veel minder sterk dan vandaag. Deze crisis heeft ons meteen enkele versnellingen hoger doen schakelen. Een groot deel online shoppers zullen dus zeker en vast blijven. Consumenten kiezen graag voor het pad waarbij de 'effort' zo laag mogelijk ligt. Hoe beter de digitale klantervaring wordt, hoe liever we dus online zullen shoppen.

Bob: Hier kan ik Christoph volledig in volgen. De crisis daagt ons uit om dingen anders aan te pakken, en als dat goed werkt, dan zullen ze dus zeker blijven bestaan. ●

OVER ODETTE LUNETTES

Odette Lunettes is een Belgisch brillenmerk uit Antwerpen. Opgericht in 2015 door tv-bekendheid en social media influencer Eline De Munck en tv-regisseur Bob Geraets. Eline kon geen brillen naar eigen smaak vinden en wilde mensen met vergelijkbare problemen helpen door haar eigen stijl van brillen te creëren.

www.odettelunettes.com

OVER SPARKCENTRAL

Sparkcentral is een Belgisch/Amerikaans technologiebedrijf met hoofdzetel op de Corda Campus in Hasselt. Sparkcentral reikt bedrijven een SaaS platform aan om vragen van klanten op te vangen via sociale media en mobiele kanalen. Met klanten als Zappos, Nordstrom, Cybex, Noon, Engie, Axa, Argenta Bank, Emirates Airlines, Uber/Careem, Slack, Discord, ... maken ze klantervaringen overal ter wereld een stukje beter.

www.sparkcentral.com



Meer info

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

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



IK RAAD MERKEN AAN OM AL HUN DIGITALE TOUCHPOINTS IN KAART TE BRENGEN. DOOR ELKE DIGITALE CONNECTIE MET JE KLANT TE VERBETEREN, KOM JE TOT DE BESTE KLANTERVARING

Eline De Munck
Sparkcentral

foto of een medische vraag over een oogmeting. Alles komt binnen en we missen nooit een kans om persoonlijk contact te leggen. Ook bij het logistiek proces komt het van pas. Zo kunnen we communiceren via WhatsApp over het bestel- en leveringsproces.

Wat maakt de aanpak van Odette Lunettes en Sparkcentral zo bijzonder?

DIGITAL MARKETING CONSULTING



Digital marketing
strategy



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



Search Engine
Optimisation



Web Analytics &
Customer Intelligence



SEO Copywriting



Mobile marketing



DATA AT THE HEART OF YOUR DIGITAL MARKETING STRATEGY

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

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

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

WWW.UNIVERSEM.COM

CONTACT@UNIVERSEM.COM

FOLLOW US



De impact

van de crisis op websiteoptimalisatie'

Robin Van Bouchout, Business Development Manager bij Humix, deelt de impact van de crisis op het bedrijf.

Welke impact heeft de huidige crisis op jouw bedrijf? Is de verkoop van de producten/diensten sterk geëvolueerd? Zo ja, is die evolutie positief of negatief?

De manier waarop we onze projecten doen veranderde door een gebrek aan face-to-face contact, waardoor we onze workshops, interviews en gebruikers testen moesten veranderen in online versies op afstand (we schreven hierover een blogpost <https://humix.be/blog/advantages-of-remote-online-user-testing/>).

Toen de lockdown in maart begon, voelden we niet veel verschil in onze lopende projecten, slechts 1 van onze actieve projecten werd stopgezet als gevolg van de crisis. We merkten echter dat de aanvragen voor nieuwe projecten trager verliepen en dat het langer duurde om beslissingen te nemen. De jaarlijkse dip in activiteiten begon dit jaar eerder en duurde langer maar sinds eind september zien we weer een groter aantal aanvragen voor offertes binnenkomen.

Welke producten/diensten worden het meest verkocht in het bedrijf? Is dat veranderd sinds de coronacrisis?

Aangezien wij consultancydiensten op maat van onze klanten aanbieden, is het moeilijk om te spreken over specifieke producten of diensten die meestal worden verkocht. We zien echter een toename in de belangstelling voor customer centricity en het verzamelen van feedback van echte eindgebruikers. Dit is een trend die er al was vóór corona. Het is nu nog te vroeg om te zeggen of de toename van dit soort offertevragen te wijten is aan corona of het gevolg is van het uitstellen van bestaande plannen in de eerste helft van 2020. De toename van het gebruik en de nood aan digitale tools en experiences legt alleen maar meer nadruk op de noodzaak om een goede gebruikerservaring te bieden die is afgestemd op de behoeften van uw gebruikers. En dat is precies waar wij onze klanten bij helpen.

Welk type klanten bedienen jullie en werden die klanten rechtstreeks getroffen door de crisis?

Wij bedienen een breed scala aan klanten, zowel overheidsorganisaties als bedrijven in sectoren als het bank- en verzekeringswezen, de auto-industrie,



MOMENTEEL WERDEN ENKEL ONZE KLANTEN MET RETAILACTIVITEITEN DIRECT GETROFFEN DOOR DE CRISIS

Robin Van Bouchout
Humix

technologie, e-commerce etc., waarbij alle projecten grote sets van content, functies en/of complexe gebruikersstromen bevatten. Momenteel werden enkel onze klanten met retailactiviteiten direct getroffen door de crisis.

Hoe reageren de klanten op de huidige gezondheidscrisis? Veranderde hun gedrag en pasten zij hun investeringen in nieuwe technologieën aan?

Zoals hierboven beschreven zien we een toename in de belangstelling voor customer centricity en een goede digitale user experience, maar dit was al voor de crisis aan de gang. Het is te vroeg om te zeggen of klanten echt hun budget aanpassen om meer te investeren in het verbeteren van de gebruikerservaring.

Blijven jullie klanten verder investeren in technologie en daalde hun budget voor technologie? Heb je daar een verklaring voor?

Ik heb hier geen zicht op voor onze klanten.

Gaat de covid-crisis gepaard met nieuwe opportuniteiten in jullie activiteitengebied? Zou je kunnen stellen dat de crisis, of crisissen in het algemeen, een kans bieden om bijvoorbeeld het businessmodel te veranderen, te innoveren of op een ander product te focussen en dat crisissen daardoor ook een positieve impact op bedrijven hebben?

Voor ons dwong de crisis en de verandering in de mogelijkheden om elkaar persoonlijk te ontmoeten, ons om een groot deel van onze workshops, interviews en testen op afstand, online, te gaan doen (zie mijn antwoord op vraag 1). We

deden dit al in situaties waar reizen een probleem was, maar we begonnen dit in steeds meer situaties te doen. Dit liet ons toe de voor- en nadelen van deze manier van werken echt te ontdekken.

Een crisis dwingt ons altijd om na te denken over je wat je doet en aanbiedt aan je klanten en vooral de manier waarop je dit doet. Even afstand nemen en loskomen van de lopende business en je aanbod te herdenken werkt altijd verfrissend en helpt om je aanbod aan te scherpen en te focussen op de nood van de klant/markt.

Hebben jullie de tools aangepast aan de nieuwe realiteit van de arbeidsmarkt? Hebben jullie plannen om met nieuwe oplossingen voor de dag te komen om beter in te spelen op de eisen van de huidige situatie?

Voor ons was er geen aanpassing nodig van de tools. Alle tools die Humix gebruikt tijdens de uitvoering van projecten zijn erop voorzien om alles virtueel en zonder enige hinder te laten doorgaan.

Naar welke oplossingen die het bedrijf op de markt brengt, wordt het meest gevraagd door de klanten in deze moeilijke tijden? En waarom?

Wij helpen onze klanten bij het optimaliseren van hun websites en applicaties door datagedreven gebruikersonderzoek en het vertalen van deze inzichten naar concrete verbeteringen in de conversie en de gebruikersinterface (UX & UI design). Doordat de nood aan een goede online en digitale ervaring voor eindgebruikers alleen maar belangrijker is geworden nu we meer en meer digitaal doen stijgt ook de interesse in de markt om hier meer in te investeren. Veel bedrijven waren zich hier al van bewust, maar een serieuze aanpak en budgetbesteding bleven vaak nog uit. We verwachten het komende jaar een toename in de budgetten te zien die besteed worden aan het optimaliseren van de digitale user experience. Dit niet enkel in de B2C omgevingen, maar ook in werktuilen die aangeboden worden aan medewerkers en B2B klanten.

We merken momenteel al een toename in het aantal aanvragen voor gebruikers testen om zo eerste inzichten in de huidige gebruikerservaring te verwerven.

Hoe zie jij de toekomst voor jullie sector? Wat stemt je optimistisch?

Zoals hierboven omschreven verwachten wij dat de verhoogde noodzaak om een goede digitale/online user experience te bieden ook de vraag naar expertise op dat vlak zal doen toenemen.

We verwachten dan ook nieuwe trajecten met klanten op te kunnen zetten waarin de focus komt te liggen op de ervaring van eindgebruikers en waarbij veel aandacht zal zijn voor het betrekken van eindgebruikers en verzamelen van hun feedback. Om zo samen met onze klanten een ideale customer journey uit te tekenen die voor de bedrijven de verwachte resultaten/conversie oplevert en voor de eindgebruikers een geweldige ervaring. ●

Influencer marketing opnieuw uitgevonden

Door de Covid-19-crisis passen consumenten digitale technologieën sneller toe en verschijnen er nieuwe trends in sociale marketing. Adverteerders richten hun strategieën op micro-influencers in plaats van op macro-influencers. Met minder volgers lijken ze authentieker en hebben ze meer controle over hun volgers. 2020 wordt het jaar waarin merken beslissen of de influencers de investering waard zijn. Een waarschuwing is aan de orde: bedrijven zullen hun “sociale” campagnes moeten herbekijken om zich aan te passen aan de vele veranderingen die op til zijn.

EEN PANDEMIE DIE INFLUENCER MARKETING KANSEN BIEDT

Het lijkt geen twijfel dat de COVID-19-crisis de toepassing van digitale technologieën door consumenten versnelt en nieuwe trends introduceert. Een recente studie gepubliceerd door Deloitte, “Digital Consumer Trends”, waarin 2000 Belgen tussen 18 en 75 jaar werden ondervraagd, wijst op de komst van een nieuwe digitale consument.

“Een persoon die telewerken, online winkelen en het gebruik van zijn smartphone verkiest.

“We zien dat de crisis en de lockdown de gewoonten en de perceptie van de consument hebben veranderd”, zegt Vincent Fosty, hoofd Technologie, Media en Telecommunicatie bij Deloitte Belgium. “Hoewel het nog te vroeg is om te bevestigen dat de opgekomen trends zullen blijven, zullen ze ons gedrag nog vele jaren beïnvloeden”, vervolgt de expert. Het is vooral het gebruik van sociale media dat de grootste groei heeft



WE ZIEN DAT DE CRISIS EN DE LOCKDOWN DE GEWOONTEN EN DE PERCEPTIE VAN DE CONSUMENT HEBBEN VERANDERD

Vincent Fosty
Deloitte

doorgemaakt. “Het nieuws volgen en het raadplegen van sociale media waren de meest toegenomen activiteiten tijdens de lockdown, met een sprong van 27% en 34% respectievelijk,” wijst de studie uit. Maar het meest interessante aan het onderzoek is dat 15 tot 20% van de respondenten van plan is om deze

niveaus te handhaven na de crisis. En zonder verrassingen blijft Facebook het populairste sociale netwerk, met bijna 7 op de 10 Belgische respondenten die er dagelijks gebruik van maken, samen met Instagram onder de 18- tot 24-jarigen.

We kunnen in het licht van deze resultaten dus besluiten dat influencer marketing hier is om te blijven. En het evolueert niet alleen snel, maar vindt zichzelf ook opnieuw uit in het spoor en naar het beeld van de nieuwe media. Kortom, 2020 moet een cruciaal jaar worden voor dit nieuwe communicatiekanaal door het gezamenlijke opkomen van een ongekende gezondheidspandemie, nieuwe sociale media en een nieuwe generatie consumenten die zeer actief zijn op deze netwerken. En in een tijdperk van authenticiteit en transparantie wordt het van groot belang voor merken om de juiste influencers te kiezen van wie de invloed tot in de verste uithoeken van de netwerken reikt.



KLANTEN IN BELGIË HEBBEN HUN BUDGET VOOR INFLUENCER MARKETING NA DE CRISIS NIET VERHOOGD

Stefan Bisoux
Ogilvy

BUDGETTEN VAN "INFLUENCERS" IN DE LIFT?

De Covid-19-gezondheids crisis lijkt alles op zijn pad mee te nemen. En het is erg aannemelijk dat ze een nieuwe breuk in de wereld van de communicatie veroorzaakt. Vandaar de interesse om te kijken naar hoe adverteerders momenteel sociale communicatiekanalen gebruiken om hun merken te promoten. Zoals bij elke grote crisis is een wissel in de investeringen van het ene naar het andere kanaal te verwachten, net als andere meer of minder belangrijke veranderingen in de manier waarop marketingcampagnes worden uitgevoerd. Nochtans lijken de lockdown en de nieuwe opstoot van de pandemie de influencer marketing niet nog meer voordeel op te leveren, als we sommige agentschappen mogen geloven.

Volgens Stefan Bisoux, Hoofd van Influencer Marketing Practice bij Ogilvy Social.Lab Brussels, "hebben klanten in België hun budget voor influencer marketing na de crisis niet verhoogd." Wat volgens de expert lijkt op "een gemiste kans, aangezien influencers betrouwbare, efficiënte en doordachte woordvoerders zijn in deze moeilijke tijden." Nochtans beweert Marion Min, oprichter van Leadist, een sociaal bureau gespecialiseerd in influence marketing, "een groot enthousiasme van adverteerders voor dit kanaal tijdens de crisis" te hebben gezien. Iets gelijkaardigs horen we bij het Malinese bureau Starsky, gespecialiseerd in "celebrity en influencer marketing", dat achter een reeks campagnes zit voor de merken B-Better Water, Here Paris XL Nature, Lipton Ice Tea en Yula. Oprichter van het bedrijf Kristiaan Cloots bevestigt de toenemende belangstelling voor communicatie via sociale media. "Beleidsindicatoren worden van cruciaal belang bij alle gesprekken en KPI's." En de expert, die er prat op gaat dat hij dankzij zijn team van 57 mensen meer dan 5.000.000 mensen bereikt, toont zich nog optimistischer. "Door lokale persoonlijkheden en fans te

gebruiken, geven we onszelf de midelen om het engagementpercentage te verdrievoudigen in vergelijking met doorsnee influencers." Een slagkracht die merkadverteerders waarderen, en die de integratie van influencermarketing in hun mediaplannen verklaart. Al deze getuigenissen bevestigen dat "influencers meer volgers hebben gekregen sinds de covid-19-crisis, parallel met de toename van het engagementpercentage."

AUTHENTIEKE MARKETING DIE AAN ALLE DOELSTELLINGEN BEANTWOORDT

Het is duidelijk dat influencer marketing elk jaar steeds belangrijker wordt in de communicatiestrategieën van merken. "De voordelen staan niet meer ter discussie, zeker tijdens een gezondheidscrisis waarbij de inperkingsmaatregelen nooit mogen worden verwaarloosd," zegt Marion Min. Vooral omdat de influencerstrategieën zich vernetwerken en nu gebruikt worden voor een breed scala aan marketingdoelstellingen. Zoals bij elke efficiënte communicatiestrategie verhoogt de combinatie van kanalen het slagingspercentage. Zo toont een intern onderzoek uitgevoerd door Ogilvy aan dat "wanneer influencers worden geïntegreerd in een bredere marketingmix, het rendement op investeringen kan toenemen tot wel 35%."

Daarnaast helpt influencer marketing vooral om een publiek te bereiken dat ondervetegenwoordigd wordt op traditionele mediakanalen, namelijk jongeren van 15 tot 30 jaar. Maar de nieuwe marketingtak is ook perfect geschikt "om een product en een dienst op een authentieke of zeer aparte manier in de kijker te zetten", zegt Marion Min. Je hoeft alleen maar een oogje te richten op het sociaal netwerk TikTok om te zien dat "de encensering en de humor nieuwe communicatiemogelijkheden openen voor merken", legt de verantwoordelijke van het bureau uit.



WE ZIEN VEEL BELANGSTELLING VOOR DIT KANAAL VAN ADVERTERERS TIJDENS DE CRISIS.

Marion Min
Agence Leadist

In tegenstelling tot wat soms verkeerdelijk gedacht wordt "is influencer marketing dus in staat om een breed scala aan doelstellingen te ondersteunen, mits het intelligent wordt gebruikt en in combinatie met andere middelen."

In ieder geval "zijn consumenten zich ervan bewust dat influencers partnerschappen aangaan met merken. Met andere woorden: als internetgebruikers ervoor kiezen om een influencer te volgen, is dat omdat ze willen horen wat die te zeggen heeft, partnerschap of niet. Zo kunnen merken op een minder opdringerige manier contact hebben met hun doelgroep," zegt Stefan Bisoux.

Daarnaast is het bij influencer marketing mogelijk om indien nodig de communicatie aan te passen, zegt Yasmin Vantuykom, CEO van het bureau Efluen. "Tijdens de eerste lockdown waren we in staat om het campagneverhaal van onze klant snel aan te passen en hebben we tegelijkertijd een groot aantal mensen bereikt," zegt hij. "Je kunt rechtstreeks communiceren met



DOOR GEBRUIK TE MAKEN VAN LOKALE PERSOONLIJKHEDEN EN FANS ZIJN WE IN STAAT OM HET ENGAGEMENT VAN DE DAGELIJKSE INFLUENCERS TE VERDRIEVOLDIGEN.

Kristiaan Cloots
Starsky

het publiek, toegang hebben tot echte statistieken, de meningen van je potentiële klanten. Deze manier van communiceren zorgt voor veel meer authenticiteit dan elke andere vorm van marketing, omdat het niet rechtstreeks wordt beheerd door het merk," zegt de specialist. "De mening blijft tot op een bepaalde hoogte die van de influencer zelf", zegt de expert. In tegenstelling tot reclamebanners, afgedrukt of digitaal, waarvoor 100% B2C-communicatie nodig is."

NANO VS. MACRO-INFLUENCERS

Veel merken vragen zich nog te vaak af welke influencers ze moeten voorrang geven op basis van de doeleinden.

Marion Min beantwoordt de vraag op besliste wijze. "Het is raadzaam om zich tot nano- of micro-influencers te wenden wanneer een merk haar

betrokkenheid wil stimuleren en een nichemarkt wil aanspreken, zodat de consument zich beter kan identificeren met zijn idool die toegankelijker zal lijken.

Aan de andere kant kan een merk zich doen gelden als opinieleider door een beroep te doen op macro-influencers, waarvan de sterrenstatus de consument doet dromen.

Zo "zijn nano- en microbelanghebbers meer geschikt om zich te engageren," bevestigt Yasmin Vantuykom. Helaas "geven klanten te vaak prioriteit aan het aantal volgers, en houden ze geen rekening met het feit dat slechts een klein percentage van hun publiek deel uitmaakt van de doelgroep qua leeftijd, locatie of interesse," betreurt de expert

In werkelijkheid is de vraag niet zo eenvoudig te beantwoorden. "Tegenwoordig zijn er zoveel factoren om rekening mee te houden bij het selecteren van de juiste influencers in functie van een specifiek doel", geeft Stefan Bisoux toe. Het hangt af van de klant en campagne in kwestie. "Het is dan ook absurd om op voorhand te beweren dat alleen nano-influencers de beste resultaten zullen opleveren voor een bepaalde campagne", waarschuwt de expert.

Als het gaat om macro-influencers in België, moet je lucide blijven. De belangrijkste Belgische influencers op sociale media zijn zwaargewich-



HOE GROTER DE COMMUNITY, HOE ZWAKKER HET ENGAGEMENTSPERCENTAGE ZAL ZIJN

Marion Min
Agence Leadist

ten qua publiek en bereik in heel het land. De ratio's zijn totaal niet dezelfde in Frankrijk of in België.

"Een aantal van 100 tot 200.000 volgers wordt al beschouwd als een grote gemeenschap in België", bevestigt Marion Min. Terwijl dit aantal zal worden gezien als een microgemeenschap in Frankrijk.

Maar de specialisten waarschuwen: "Hoe groter de gemeenschap, hoe lager het betrokkenheidspercentage dreigt te zijn."

Om deze reden zijn veel adverteerders vooral op zoek naar nano-, micro- of middelgrote influencers om een hoger betrokkenheidspercentage te garanderen.

Maar nogmaals, het hangt uiteindelijk allemaal af van andere externe factoren. "Je moet rekening houden met de sector en het type sociaal netwerk in kwestie. Sommige influencers zijn ondernemers, anderen specialisten in verkoop, terwijl anderen grote creatievelingen zijn," nuanceert Yasmin Vantuykom.

Dan is het aan Kristiaan Cloots om over Belgische influencers te spreken: "Beroemdheden als Evi Hanssen (NL), Jill Vandermeulen (FR), Natalia (NL) en Aurélie Van Daelen (FR) behoren tot de beste, zowel qua potentieel als qua effectief bereik. Hun betrokkenheidspercentages behoren tot de hoogste. Nieuwe Instagram-koninginnen, zoals Amy Sonck (NL) of Jérôme Carlier (FR) hebben een efficiënte manier gevonden om met hun publiek te communiceren. Sommige zwembad- en sportschoolkiekjes verhogen dit percentage aanzienlijk," bevestigt de expert.

EEN MARKETINGKANAAL DAT ALLE SECTOREN AANTREKT ...

Is influencer marketing meer iets voor bepaalde merken, of eerder voor sectoren die sowieso meer gericht zijn op influencers? Zaken hebben de neiging om snel te evolueren. "Oorspronkelijk was influencer marketing voorbehouden aan de cosmetische sector, mode en voeding", zegt Marion Min. Maar dat is vandaag niet langer het geval, omdat het kanaal haar vruchten heeft afgeworpen: "Alle sectoren willen nu met influencers in zee gaan, of het nu om verzekeringen, banken, auto-industrie, telecom, FMCG, kleinhandel of openbare instellingen gaat", bevestigt het hoofd van Leadist.

Bovendien aarzelen sommige sectoren niet langer om hun influencer campagnes te plannen op de lange termijn. Dat is het geval voor de "Food and Beverages" sector, die ziet hoe belangrijk het is om zich te integreren in het dagelijks leven van influencers. "Het gaat niet meer alleen om korte campagnes van enkele weken, maar om levenslange samenwerkingen" zegt Yasmin Vantuykom. De authenticiteit van merk en influencer neemt toe, net als de betrokkenheid van volgers. "Dat doen we bijvoorbeeld met het merk McCain, dat een eenjarige samenwerking heeft getekend. Dat geeft influencers de tijd om het merk te ontdekken en te leren kennen", legt de specialist uit.

... EN ZO ALLE GENERATIES IN B2C EN B2B BEREIKT

Influencer marketing beperkt zich anno 2020 ook niet meer tot bepaalde netwerken, media en berichten om leeftijdsgroepen of sociaal-culturele profielen te bereiken. "Bovendien kan een generatie niet worden



WE ZIJN ERVAN OVERTUIGD DAT VIDEOMAKERS UITEINDELIJK ZULLEN WINNEN. DE 'VLOGGERS' KUNNEN EEN FENOMENALE GROEI EN EEN HOGE BETROKKENHEID BIJ EEN BREED SCALA AAN FANS VAN GENERATIE Z GARANDEREN

Kristiaan Cloots
Starsky

gereduceerd tot een bepaald netwerk of medium", benadrukt Ogilvy Social. Lab Brussels. "De echte vraag is welk platform te gebruiken om een bepaald segment van die leeftijdsgroep te bereiken."

Terwijl Instagram en TikTok de beste kanalen zijn om jongeren te bereiken, is LinkedIn de perfecte keuze om B2B-campagnes te realiseren, in samenwerking met opinieleiders of experts, zegt Yasmin Vantuykom. Voor de C2C en de B2C is TikTok de rijzende ster. Het is een bloeiend netwerk voor het delen van video's dat de trends in andere sociale media bepaalt. Dat is ook wat Instagram doet. "De jongere generatie wordt niet aangetrokken door de cultus van het perfecte lichaam en gemonteerde beelden. Ze zijn meer aangetrokken tot wat vertrouwd voelt," stelt de specialist.

Dat is de reden waarom Starsky nu investeert in een netwerk van next-generation influencers op TikTok. "We zijn ervan overtuigd dat videomakers uiteindelijk zullen winnen. De 'vloggers' kunnen een fenomenale groei en een hoge betrokkenheid bij een breed scala aan fans van generatie Z garanderen. Op voorwaarde dat ze authentiek blijven en hun creativiteit behouden," verzekert Kristiaan Cloots.

Maar als het gaat om het ontwikkelen van invloedrijke marketing op het gebied van B2B, zijn andere tools, netwerken en strategieën nodig. "Het Gravity Influencers netwerk van influencers heeft een speciale BtoB-service die wordt geleverd in de vorm van KOL (Key Opinion Leader), een formule gebaseerd op natuurlijke communicatie en organische promotie," legt Marion Min uit.

Yasmin Vantuykom vervolgt: "B2B-bedrijven krijgen, in samenwerking met de opinieleiders van LinkedIn, extra zichtbaarheid, authentieke content, echte getuigenissen en unieke content." Zo moedigt het netwerk op LinkedIn merken aan om zich op

bijzondere industrieën te richten en biedt hen tegelijkertijd nieuwe kansen aan.

Vooral omdat nieuwe technologieën voor het creëren van content de betrokkenheid van een doelgroep kunnen verhogen. "Kunstmatige intelligentie, virtual reality en augmented reality zijn de interactievormen die in de nabije toekomst tot bloei zullen komen", bevestigen experts.

Onderzoek toont aan dat het betrokkenheidspercentage met 75% toeneemt wanneer video-inhoud wordt gebruikt op LinkedIn. "Hooggekwalificeerde professionals (directeuren, ondervoorzitters en leidinggevenden) besteden veel tijd aan het verzamelen van informatie," zegt de specialist. Zo zouden de meeste (94%) van de B2B-opinieelers LinkedIn gebruiken om ideeën uit te wisselen en anderen aan te moedigen actie te ondernemen. "Het feit dat ze echt om hun eigen reputatie en passie voor het merk geven zonder na te denken over het financiële gewin onderscheidt hen van de influencer marketing op Instagram", zegt Yasmin Vantuykom.

CAMPAGNES DIE EEN HIT ZIJN

De pandemie en in het bijzonder de lockdown heeft het vermogen van sociale marketing en influencers op de verschillende platformen getoond. Tijdens de lockdown hebben verschillende campagnes zich onderscheiden door de manier waarop ze burgers in een uitzonderlijke situatie probeerden te bereiken. Eén daarvan was gericht op Brussel afgelopen zomer: #feelthebrusselsvibes! "Onze campagne was een grote liefdesverklaring van de Belgen aan hun hoofdstad, zeker toen de resultaten en de impact veel groter uitvielen dan onze verwachtingen," zegt Marion Min. En met reden: het hoofd van Leadist zegt maar liefst 2 miljoen mensen bereikt te hebben in minder dan 4 weken en bijna 35.000 reacties te hebben gegenereerd (zoals opmerkingen, deelname aan vragenlijsten etc.). "De respons op deze campagne

is ongelooflijk geweest en de reacties waren echt positief," zei de campaignemanager.

Andere campagnes hebben dezelfde graad van succes behaald. Ter gelegenheid van Moederdag lanceerde Starsky een actie voor de parfumsketen Ici Paris XL gebaseerd op een "kortingscode via influencers", die heeft geleid tot een stijging van de online verkoop met 10%, zegt Kristiaan Cloots.

Hetzelfde resultaat boekten ze voor een communicatiecampagne voor Lipton Coude Infuse. De community van influencers heeft bijna 4.000.000 mensen bereikt, met een betrokkenheidspercentage van 17,2%. Ofwel: "Een 484% hoger resultaat dan de markttrend", zegt het hoofd van Starsky.

HET IS RAADZAAM OM ZICH TOT NANO-OF MICRO-INFLUENCERS TE WENDEN WANNEER EEN MERK ZIJN 70 I INSIDE DIGIMEDIA NOVEMBER 2020 BETROKKENHEID WIL STIMULEREN EN EEN NICHEMARKT WIL AANSPREKEN

Marion Min
Agence Leadist

Andere campagnes die in volle lockdown worden uitgevoerd, tonen de aanwervende kracht van de influencer-netwerken, zoals deze acties van de stad Antwerpen om jongeren te bereiken die de door de autoriteiten geëiste isolementregels niet kennen, of die door de stad Brussel worden georkestreerd onder de slogan "Show your #BXLOVE". "Een campagne vol empathie om geïsoleerde ouderen te ondersteunen via boodschappen van liefde om hen solidariteit te tonen," zegt Yasmin Vantuykom.

Of deze campagne van Orange Belgium, waar jongeren werden gevraagd om voor de bejaardentehuizen boodschappen van medeleven te schrijven. Met de verhoopte resultaten. "Het belangrijkste idee was om te laten zien dat ieder van ons deel uitmaakt van een grotere gemeenschap dan onze eigen familie," zegt Yasmin Vantuykom.

DE IMPACT VAN EEN INFLUENCER CAMPAGNE BEOORDELEN MET DE GOEDE KPI'S

"Om het succes van een campagne te beoordelen, moet het doel duidelijk worden gesteld", zegt Stefan Bisoux. Pas als de doelstelling duidelijk is

**BEDRIJVEN BEGRIP-
PEN DE VOORDELEN
VAN INFLUENCER
MARKETING, MAAR
DURVEN ZICH ER
NIET ALTIJD AAN TE
WAGEN**

Marion Min
Agence Leadist

omschreven, moeten de KPI's worden aangepast. Ook al kunnen die variëren tijdens de campagne, erkent de expert.

De belangrijkste zaken om in de gaten te houden voor de KPI's, vervolgt Marion Min bij Leadist, zijn bereik, aantal impressies, aantal weergaven, betrokkenheidspercentage en de impact van de campagne.

Yasmin Vantuykom legt uit hoe het succes van de campagne beoordeeld wordt: "We controleren methoden op basis van prestaties zoals uniek bereik, betrokkenheidspercentage, impressies, verhaalstatistieken (swipes en stickers) en de verkoopcijfers". Maar de belangrijkste indicator voor de specialisten blijft het engagementpercentage. "Het toont het aantal ondernomen handelingen aan (kliks op campagnehashtags, kliks op het profiel, de website, shares, opmerkingen en back-ups) in verhouding tot het aantal volgers", zegt Yasmin Vantuykom, die een gemiddelde campagnebetrokkenheid heeft van ongeveer 8%, een cijfer dat als hoger wordt beschouwd dan het referentiepercentage van 5%.

Maar deskundigen erkennen dat deze cijfers niet de enige indicatoren zijn van een succesvolle campagne. "Er moet ook rekening worden gehouden met de kwalitatieve methoden, zoals de mate van inspanning voor boodschappen en de kwaliteit van de inhoud", benadrukken de geïnterviewden. Zo kun je controleren of een campagne het goed doet wat betreft het enthousiasme dat de influencers kunnen opwekken voor een product of dienst, en ook de reacties van het publiek op de boodschappen controleren.

NIEUWE UITDAGINGEN VOOR DE BEDRIJVEN

"Bedrijven begrijpen de voordelen van influencer marketing, maar durven zich er niet altijd aan te wagen", zegt Marion Min. Vandaar is het van het belang van merken om voor hun eerste campagne een beroep te doen op een agentschap. "Dat kan hen enorm helpen om zich een helder beeld te vormen van strategie, toon,



**OM HET SUCCES
VAN EEN CAMPAGNE
TE BEOORDELEN,
MOET HET DOEL
DUIDELIJK WORDEN
VASTGELEGD**

Stefan Bisoux
Ogilvy

methode, validatie, controle, analyse en tracking van data." Met andere woorden: "Een gespecialiseerd agentschap kan adverteerders bijstaan in alle stadia van hun influencer campagne: van het zoeken naar het concept, naar het profiel van de influencers, tot de eindrapportering, met inbegrip van de opvolging van alle tussenkomsten," zegt de verantwoordelijke van Leadist.

Influencer marketing vormt dus een aantal uitdagingen voor bedrijven die in België actief zijn. In de eerste plaats moeten ze de voordelen van dit nieuwe communicatiekanaal begrijpen.

"De belangrijkste uitdagingen voor bedrijven zijn de middelen, de veldkennis en de berekening van het rendement op campagne-investeringen," merkt Stefan Bisoux op.

"Merken zien influencers te vaak als

DE BELANGRIJKSTE UITDAGINGEN VOOR BEDRIJVEN ZIJN DE MIDDELEN, DE VELD-KENNIS EN DE BEREKENING VAN HET RENDEMENT OP CAMPAGNE-INVESTeringen

Stefan Bisoux
Ogilvy

een eenvoudig communicatiekanaal dat op dezelfde manier werkt als de betalende media."

In feite zijn het twee verschillende benaderingen die complementair kunnen zijn en die elk op een bepaalde manier moeten worden gehanteerd, zeggen de deskundigen.

"Bedrijven moeten begrijpen dat het rendement van de investering veel verder gaat dan de verkoop," zegt Stefan Bisoux. Influencers moeten bijvoorbeeld niet alleen worden gezien als communicatiekanalen, maar vooral als content creators. Omdat ze lokaal relevante inhoud maken voor specifieke campagnes. "Creatiekosten die merken niet hoeven te betalen met hun intermediair productiehuis", benadrukt de specialist.

Kristiaan Cloots betreurt het van zijn kant dat sommige merken verwachten dat influencers hun producten rechtstreeks verkopen. "Ik zeg niet dat ze dat niet doen, maar het idee dat ze hebben van influencers klopt niet. Het is daarom in eerste instantie van primair belang om een sterke band te vormen met de community van influencers om te voorkomen dat de sfeer en het vertrouwen van hun

volgers/doelgroepen wordt vernietigd", waarschuwt de specialist.

Een andere belangrijke uitdaging voor bedrijven is om zich te onderscheiden van andere berichten op sociale media. "In plaats van het traditionele pad te volgen, kunnen ze iets nieuws proberen", stelt Yasmin Vantuykom. "Daarom stellen we onze klanten een bredere benadering voor van elke influencer campagne, die verschillende middelen omvat, zoals evenementen, video's, workshops en andere aangepaste filters om het bereik en de interactie van hun doelgroep te vergroten."

Als we het bovenstaande in rekening nemen wordt duidelijk dat de houding van merken ten opzichte van influencer marketing toch nog vaak sceptisch wordt onthaald en dat veel stereotiepe beelden bestaan. Maar de impact van influencers op de consument is vandaag moeilijk te ontkennen, hoewel het nog altijd te betwijfelen valt of alle merken er baat bij hebben.

DE OPKOMST VAN VIRTUELE INFLUENCERS

De afgelopen maanden is er een sterke toename van het aantal "robot influencers" op sociale netwerken als Instagram. Ze zijn zo succesvol dat sommigen van hen inkomsten genereren tot 200 keer hoger dan de gemiddelde Brit. Het is ook een factor waarmee vandaag rekening moet worden gehouden in de influencer marketingindustrie.

"Virtuele influencers," ook wel bekend als "robots," zijn met steeds meer op Instagram. Het zijn fictieve computer-gegenereerde "mensen" die menselijke persoonlijkheidskenmerken en eigenschappen bezitten. Omdat ze steeds meer voorkomen, worden ze een segment om rekening mee te houden in de influencer marketingindustrie, zeker nu merken niet langer aarzelen om in de rij te staan om met hen te werken.

BEDRIJVEN MOETEN BEGRIPpen DAT HET RENDEMENT VAN DE INVESTERING VEEL VERDER GAAT DAN DE VERKOOP

Stefan Bisoux
Ogilvy

IK BEGRIP DAT ER EEN GENERATIE IS DIE VAN VIRTUELE RELATIES HOUDT, ZEKER OMDAT AIZO SNEL GROEIT

Kristiaan Cloots
Starsky

Het OnBuy "marketplace" platform heeft een enquête uitgevoerd om erachter te komen hoeveel deze virtuele influencers verdienen, gebaseerd op een berekening van de Influencer Marketing Hub calculator.

Daaruit blijkt dat het beroemde 3D virtuele personage Lil Miquela (of kortweg Miquela) de koppositie inneemt met maar liefst 2,5 miljoen volgers op Instagram. Volgens dezelfde studie zou Miquela ongeveer 6.550 pond per gesponsorde post verdienen en mogelijk 8,9 miljoen pond per jaar ophalen: gelijk aan 252 keer het gemiddelde salaris in het Verenigd Koninkrijk. Dan rest nog de vraag welk verschil er bestaat tussen een menselijke influencer en een robot, en hoe internetgebruikers op deze twee soorten realiteiten reageren.

Voor Stefan Bisoux is het verschil in authenticiteit minimaal: "robots hebben hun eigen leven en maken die ook publiek bekend. Ze reageren als ieder ander persoon van hun leeftijd." De meeste gebruikers van sociale media begrijpen dat het robots zijn, maar dat deert hen niet. Het belangrijkste is dat men er transparant over blijft. "Ten slotte worden ze vooral gevolgd door generatie Z", besluit de specialist. "En die staat erom bekend heel inclusief te zijn in genderkwesties."

Kristiaan Cloots zegt wel liever met echte mensen om te gaan. "Ik begrijp dat er een generatie is die van virtuele relaties houdt, zeker omdat AI zo snel groeit." Maar hij gelooft nog sterker in de kracht van internet als die gecombineerd wordt met offline ervaringen. Daarom heeft het hoofd van Starsky een oude bioscoop met 720 zitplaatsen opgeknapt om er een plek van te maken waar je beroemde influencers kan ontmoeten. Zo wordt menselijke verbinding in een virtuele wereld nieuw leven ingeblazen en de relatie met de fans verdiept. Club Starsky zal naar verwachting openen zodra de overheid groen licht geeft voor indoor-evenementen. ●

Rekruteren bij aanbodsschaarste

Op de schaarse ICT-markt is het niet alleen een kwestie van voldoende kandidaten te vinden, maar ook diegene die uit het juiste hout gesneden zijn. De ingesteldheid is vandaag minstens zo belangrijk als het diploma. Dat vraagt om een creatieve rekrutering.

ICT-specialisten behoren tot de meest gevraagde profielen op de Belgische arbeidsmarkt. Hoewel er door de coronacrisis even een vertraging was op vlak van aanwervingen, blijft er een mismatch tussen vraag en aanbod bestaan. En die ziet technologiefederatie Agoria de komende jaren alleen maar groeien, aangezien diezelfde coronacrisis de digitalisering van onze economie versnelt.

Soft skills

De IT-sector vist niet alleen in een kleine vijver, maar moet ook specifieke profielen aan de haak slaan. "Nog meer dan het diploma weegt vandaag de ingesteldheid van de kandidaat door", verduidelijkt Sam Van Broeck, manager bij Accenture. "Onze sector evolueert zo snel dat continu bijleren de norm is. Je moet leergierig, flexibel en zelfredzaam zijn."

Het schaarse aanbod noopt tot creatieve rekruteringsvormen. Accenture rekent daarvoor op ICT-school BeCode, die werkzoekenden zonder technische achtergrond gratis opleidingen en stagetrajecten aanbiedt. "Hun alumni zijn developers-in-de-dop met een zekere basiskennis, maar vooral met veel maturiteit", schetst Van Broeck, die bij Accenture ook verantwoordelijk is voor het Internship



Program. "Dat ze niet dezelfde hoeveelheid kennis meekregen als tijdens een klassieke opleiding spreekt voor zich, maar dat gemis aan theoretische bagage maken ze meer dan goed met hun soft skills. Ze tonen zich tijdens de stage erg zelfstandig, oplossingsgericht en ondernemend."

Aanwerving in volle lockdown

Stages zijn al langer dé manier om het potentieel van kandidaten te testen. Dat is in het verhaal van BeCode en Accenture niet anders. Alleen gaat BeCode nog een stapje verder. "Ze zijn zo zeker van hun alumni dat ze met een Pay As You Hire-model werken. Werven we de stagiair niet aan? Dan zijn we niets verschuldigd", onderstreept Van Broeck. "Meteen een garantie dat BeCode de opleidingen afstemt op de noden van de markt. Iets waar wij hen graag bij helpen: merken we - bij ons of onze klanten - de vraag naar specifieke skills? Dan werken we er samen met BeCode een opleiding rond uit. Ik denk bijvoorbeeld aan de gerichte trainingen voor cloud-, security- en AI-specialisten." Accenture gelooft zo sterk in deze aanpak dat het een partnership met BeCode afsloot. "Het resulteerde dit jaar in de opstart van 23 stages, waaruit liefst elf aanwervingen volgden." Een mooi voorbeeld: Joost Vannieuwenhuysse speelde op zijn stageplaats

bij een financiële klant van Accenture zo'n relevante rol dat ze hem niet kwijt wilden. "Ik had een opleiding webdevelopment gevolgd bij BeCode, maar werd tijdens mijn stage ingezet als functioneel analist. In het begin was het dus wat zoeken, maar ik had voldoende notie van IT om me uit te slag te trekken. Daarna was het een kwestie van snel bijleren."

Wekelijks jobaanbod

De samenwerking met BeCode geeft Accenture, in deze tijd van grote IT-nood, de kans om te vissen in een grotere vijver. Zo botst het consultancy-bedrijf ook eens op andere, soms zelfs verrassende profielen. Zoals dat van Claire Perfetti. Toen zij enkele jaren geleden uit Japan naar België kwam, met een PhD Science op zak, volgde het ene na het andere jobinterview, maar geen contract. En dus besloot ze het over een andere boeg te gooien: "Ik volgde de Data AI-training bij BeCode en deed een stageproject rond 'ethical AI' bij Accenture, waarna ik een aanbod kreeg van hun Fin&Risk-afdeling. Eindelijk had ik mijn plaats op de arbeidsmarkt gevonden én zag ook die arbeidsmarkt mij, na jaren vol afwijzingen, staan. Sindsdien valt er wekelijks een jobaanbod in mijn mailbox. Fijn, maar ik zit hier goed hoor (lacht)." ●



FieldDrive

of hoe de evenementensector zich opnieuw uitvindt

Al maandenlang verstoort het coronavirus onze gewoontes en dringt het door tot in elke uithoek van ons leven. Dit geldt in het bijzonder voor de evenementenwereld, waar virtueel nu noodgedwongen de norm is. Jonge ondernemers zien zich gedwongen zonder ophouden te innoveren. Een kleine stap voor de sector als geheel, een grote stap voor de start-up Fielddrive, vastbesloten om de manier waarop merken denken over massa-events te veranderen. Interview met Danny Stevens, het brein achter een oplossing die de evenementenwereld moet heruitvinden na COVID.

Pas na een wereldwijd heersende pandemie en strikte afstandsregels kwam er beweging in een sector die nog niet geëvolueerd was. En het is nu eenmaal zo dat de evenementenindustrie in vergelijking met de cinema-, televisie- of muzikindustrie veel te lang op zijn lauweren heeft gerust. Zeker omdat deze sector weinig overtuigende oplossingen voorstelde op het vlak van toegankelijkheid of duurzaamheid. Maar de COVID-19-crisis heeft duidelijk gemaakt dat een terugkeer naar de goede oude tijd geen mogelijkheid meer is. De start-up Fielddrive heeft die boodschap uitstekend begrepen en ontwikkelde een oplossing om beursmanagers te helpen de bezoekersstromen beter te plannen, met behulp van een ultrasnel, hyperveilig "check-in" systeem en real-time gegevensanalyse.

Kunt u uw bedrijf voorstellen en de activiteiten die jullie ondernemen?
Danny Stevens, CEO van Fielddrive:

Ons bedrijf levert technologische oplossingen op locatie aan de evenementenindustrie. Ons kantoor is gevestigd in de buurt van Brussel en we opereren in alle geografische zones ter wereld, via twaalf logistieke centra wereldwijd verspreid, vooral in Groot-Brittannië, Europa, Noord-Amerika en Azië. Het is onze ambitie om de organisatoren van evenementen te ondersteunen door hen consistente diensten aan te bieden, waar ze hun evenementen ook organiseren. We doen alle soorten evenementen, zoals conferenties, congressen, beurzen, bedrijfsvergaderingen, productlanceringen, persconferenties, etc.



ONS BEDRIJF BIEDT TECHNOLOGISCHE OPLOSSINGEN VOOR DE EVENEMENTEN-SECTOR TER PLAATSE.

Danny Stevens
Fielddrive

Onze oplossingen zijn ontworpen om evenementen met maximaal 20.000 bezoekers te ondersteunen.

Wat is uw analyse van de evolutie die de evenementensector maakt in deze crisisperiode? Hoe

passen bedrijven zich aan de huidige situatie en de nieuwe virtuele netwerktools aan?

De evenementensector werd hard getroffen door de wereldwijde pandemie. Van oudsher gebruiken merken evenementen en beurzen om hun publiek te ontmoeten, contacten te vergaren, vertrouwen te wekken, reacties te verzamelen en de gemeenschap te stimuleren. Dat vertaalt zich in goedgevulde orderportefeuilles en investeringsmogelijkheden. Maar dat is in 2020 allemaal vrij letterlijk tot stilstand gekomen. De digitale revolutie heeft marketingoperaties fundamenteel veranderd, maar de virtuele of online ervaring slaagt er niet in de spontane handdruk of de fysieke etalage te vervangen.

ONZE PRODUCTEN ONDERSTEUNEN EVENEMENTEN VAN ELKE GROOTTE, OP ELKE LOCATIE, EN INTEGREREN ZICH IN ELKE DATAOMGEVING.

Kunt u ons uw oplossing voor de evenementensector voorstellen? Waarin ligt zijn originaliteit en toegevoegde waarde vergeleken bij concurrerende tools?

We hebben een samenstelling van hardware- en softwareoplossingen ontwikkeld om de toevloed van deelnemers bij evenementen te kunnen beheren. Concreet gaat het om het registreren van bezoekers, het direct aanbrenge van badges met duurzame en gekleurde producten, het traceren van personen door de sessies te scannen, toegangscontroles en het zoeken naar potentiële klanten. De tool biedt ook rapporten en analyses met betrekking tot de bezoekersaantallen. We staren ons niet blind op de kwaliteit van onze dienst of onze NPS-score van 89 punten voor onze vaste activiteiten en groei, maar blijven innoveren en nieuwe oplossingen lanceren op maat van de planners van evenementen. En uiteraard zijn onze oplossingen overal ter wereld beschikbaar, wat ons van onze concurrenten onderscheidt.

Hebt u een concreet voorbeeld om het nut van uw oplossing aan te tonen?

We zijn het eerste bedrijf dat gezichtsherkenning heeft geïntroduceerd. Die techniek zorgt voor een leukere erva-

ring voor mensen die deelnemen aan een evenement. Ze zorgt ook voor een snellere verwerking van de check-in, meer veiligheid en het is makkelijker voor klanten om het evenement met hun merk te associëren. Bovendien voldoet ze aan de Europese regels over de bescherming van de privégegevens van consumenten (AVG).

Voor wie zijn uw producten bedoeld? Mikt u op een bepaalde sector of op bedrijven van een bepaalde grootte? Is uw oplossing beschikbaar voor kleine structuren?

Onze diensten zijn vooral bedoeld voor organisatoren van B2B evenementen die nood hebben aan professionele en geïntegreerde oplossingen om bezoekers en deelnemers een vlekkeloze online ervaring te bezorgen. Onze producten lenen zich voor evenementen van elke grootte, op elke locatie, en zijn compatibel met alle data-omgevingen.

Welk bedrijfsmodel heeft u gekozen om uw oplossing op de markt te brengen: SaaS, de verkoop van softwarelicenties, het abonnement? Kunt u uw commerciële strategie en het prijsbeleid dat u uw klanten aanbiedt, beschrijven?

Onze commerciële strategie is gebaseerd op drie verschillende pijlers. De eerste is het ondersteunen van evenementen met personeel ter plaatse en onze innovatieve hardware-oplossingen. De tweede is de distributie van doe-het-zelf producten voor organisatoren van evenementen, zodat zij zelf kleinere evenementen kunnen beheren met draagbare badge-oplossingen. En de laatste pijler van de strategie is via het SaaS-model evenementen aan te bieden om ons wereldwijde bereik te vergroten.

Wat was de impact van de coronacrisis op uw business? Werd u gedwongen uw dienstenportfolio aan te passen?

De huidige pandemie heeft ons gedwongen ons aanbod te herzien en contactloze technologische oplossingen centraal te stellen. Gelukkig maakt innovatie deel uit van ons DNA en liepen we al voor op de markt met onze gezichtsherkenning. We hebben die dienst dus geperfectioneerd. Onze nieuwe producten, zoals geautomatiseerde ingangspoorten, zijn op het einde van de lente getest geweest, toen de kleinhandelaren langzamerhand terug opengingen conform de lokale regels. Ze maken voortaan deel uit van ons gamma aan oplossingen. Nu fysieke gebeurtenissen beginnen terug te keren en naar verwachting in 2021 zullen intensiveren, verwachten we dat onze technologie zal scoren bij organisatoren die evenementen willen organiseren waarbij de veiligheid

van deelnemers wordt gewaarborgd. Tegelijkertijd hebben we ook online ondersteuningsprogramma's ontwikkeld voor klanten die advies nodig hebben over het virtuele platform en de te gebruiken leveranciers.

Hoe beoordeelt u uw bedrijfsactiviteiten in deze crisisperiode?

Al sinds maart hebben we ons opnieuw gefocust op het ontwerp en de realisatie van veilige evenementen, gebaseerd op een reeks regels met betrekking tot hygiëne en desinfectie, op toegang en registratie van evenementen en de bijbehorende uitdagingen op het gebied van wachtrijbeheer en de controle van fysieke afstand. Hoewel het commerciële succes pas op termijn zal geëvalueerd worden, vormen deze discussies de kern van al onze huidige klanten- en prospectrelaties.

Waarom heeft u ervoor gekozen om uw oplossing in eigen beheer te ontwikkelen en niet via een externe technologiepartner? Beschikt uw bedrijf over de nodige vaardigheden voor ondersteuning en voor technologische en commerciële opvolging?

Het is essentieel om flexibel te kunnen aansluiten bij de werkomgeving van onze klanten. Ons platform brengt gegevens samen van verschillende tools, software of platformen die organisatoren van evenementen gebruiken om hun evenement te plannen, zoals registratieplatforms, mobiele applicaties, CRM-platforms, enz. We hebben dan ook verschillende externe apps geïntegreerd en garanderen dat de technologische kant van het evenement naadloos in elkaar zit.

Hoe ziet u de toekomst van uw markt: heeft u reden om optimistisch te blijven en ziet u nieuwe zakelijke opportuniteiten in de post-coronawereld?

De laatste zes maanden waren een intense leerperiode: we leerden hoe klantenbetrokkenheid tegenwoordig werkt en ontwikkelden de bijbehorende vaardigheden. De evenementenaanbieder zag zijn omgeving veranderen en moest nieuwe terreinen voor dienstverlening ontwikkelen om te overleven. In de toekomst zullen de grenzen tussen fysieke, hybride en online evenementen nog vager worden. Hoewel de schade op de korte termijn voor het inkomen en de werkgelegenheid voor de sector als geheel moeilijk in te schatten is, zullen we ons moeten inspannen om innovatieve oplossingen en evenementervaringen te bieden die bestand zijn tegen de toekomst. ●

Hybride werk

het “nieuwe” normaal op de werkvloer

Van de ene op de andere dag dwong het coronavirus miljoenen werknemers over de hele wereld om van thuis uit te werken. In veel gevallen heeft werken op afstand een positief effect op de productiviteit van werknemers en leidt het tot een betere balans tussen werk en privéleven. Maar deze voordelen kunnen worden tegengegaan door een restrictief bedrijfsbeleid en vormen grote uitdagingen voor organisaties. We analyseren het nieuwe normaal in de werksfeer met Paul Clark, CEO van Poly. En we focussen op vier technologische tendensen die onze steeds hybridere werkervaring transformeren.

DE DOOD VAN HET OUDERWETSE 'ROUTINE'-WERK

De pandemie die we doormaken heeft in nooit eerder geziene mate geleid tot werk op afstand. Bedrijven hebben massaal telewerk ingevoerd, een instantoplossing om contact tussen werknemers te vermijden.

Het jaar 2020 werd gekenmerkt door een ongekende transformatie van onze ouderwetse "werkdag". De klassieke routine van 8.00 tot 18.00 uur is niet meer! Bedrijven moesten al snel telewerk invoeren om de lockdown en de afstandsregels te respecteren; een tendens die ook op de lange termijn zal blijven.

Inderdaad, maar liefst 91% van de bedrijven in de wereld ondersteunt nu telewerk, een toename van 63% sinds de pre-lockdownperiode!

Met minder nadruk op uurschema's en ruimtes, is het werk nu gericht op "resultaten." "Miljoenen mensen hebben nu meer vrijheid om hun taken en opdrachten uit te voeren waar en wanneer ze maar willen, mits het werk goed wordt gedaan", aldus de International Workplace Group.

Nieuwe hybride werkmethoden die tot betere resultaten zouden leiden. Zo merkte de International Workplace Group onlangs op dat 85% van de bedrijven van mening is dat flexibiliteit op de

werkplek rechtstreeks heeft geleid tot een stijging van de productiviteit. Maar als werknemers optimaal gebruik willen maken van deze flexibiliteit om te beslissen waar, wanneer en hoe ze werken, moeten bedrijven hen de juiste technologie- en communicatieoplossingen bieden.

De tijd dat bedrijven hun technologische investeringen deden met het oog op de kantoren, in de hoop dat werknemers die op afstand werken dan hun best zouden doen, is voorbij.

WERK IS GEEN PLEK, HET IS WAT JE DOET!

De pandemie heeft flexibel werk versneld. Een onweerlegbare evidentie. "Werknemers hebben nu meer flexibiliteit en vrijheid om te kiezen hoe, waar en wanneer ze werken," zegt Paul Clark, CEO van Poly, een bedrijf dat zich specialiseert in oplossingen voor videoconferenties.

Maar deze nieuwe trend naar de veralgemening van werk op afstand heeft een grote impact op onze werkwijze, op de werkplek en op de manier waarop bedrijfsleiders een cultuur van integratie en samenwerking vormgeven.

Deze gedwongen veranderingen vormen grote uitdagingen en dwingen ons om de manier waarop we vandaag werken opnieuw uit te vinden.

"De bedrijfsleiders van vandaag moeten



**BEDRIJVEN
MOESTEN AL SNEL
TELEWERK INVOE-
REN OM DE
LOCKDOWN
ENDE AFSTANDS-
REGELS TE RESPEC-
TEREN**

Paul Clark
Poly

de kans grijpen om anders te gaan denken over hun organisatie en de ware betekenis van het werk in het nieuwe normaal te bepalen," gaat Clark verder. En om de nieuwe werkstrategie binnen zijn bedrijf te onthullen. "Werk wordt niet meer geassocieerd met een vaste plek, maar met de dingen die je doet", legt de specialist uit.

Deze aanpak van het probleem gaat dus gepaard met alle voordelen van resultaatgericht werken.

Paul Clark legt het idee uit. "Bij Poly zijn de uren waar we werken, de werkplek en de mensen met wie we werken alleen relevant als de focus ligt op het resultaat. We hebben zelf gezien hoe de aanvaarding van deze flexibele manier van werken onze medewerkers heeft

geholpen om overal te kunnen werken, mobiel en verbonden te zijn, samen te werken en productief te zijn."

De crisis heeft bedrijven dan ook de kans gegeven om hun algemene benadering van werken te herbekijken. Met andere woorden, het is nu aan de bedrijfsleiders en andere managers om de werkmodellen die vóór de lockdown bestonden te evalueren en te beoordelen of ze nog steeds relevant zijn. Hierdoor kan het thuiswerkbeleid worden bijgesteld en meer soepelheid worden inbouwd in locatie, uren en werkdagen.

Daarnaast stelt de crisis de bedrijfsleiders in staat om zich te buigen over de vastgoedkosten. "Investeer minder in onderbenutte kantoren en meer in coworkinglocaties, of in professionele technologieën om van thuis uit te werken," zegt de manager van Poly. Het wordt ook essentieel voor bedrijven om hun werknemers te ondersteunen, met de nadruk op de gedragsmatige en culturele aspecten van flexibel werk dat verspreide teams samenbrengt.

OP WEG NAAR HET NIEUWE "NORMAAL"

Het jaar 2020 markeert dus een breuk met de arbeidskrachten van gisteren, als gevolg van de gezondheidscrisis, door een versnelde heruitvinding van nieuwe flexibele en collaboratieve werkplekken, met de nadruk op de productiviteit van werknemers door middel van de nieuwste mobiele technologieën (ruis-onderdrukkende koptelefoons ontworpen om hinderlijk achtergrondgeluid te blokkeren, ergonomische audio-video accessoires om de gesprekspartners beter te kunnen volgen op virtuele vergaderingen).

In de bedrijfswereld van het "nieuwe normaal" zal de populariteit van thuiswerk en samenwerken punten blijven scoren. Maar niet voor onbepaalde tijd. "Omdat er altijd behoefte zal zijn aan een centrale werkplek om ideeën uit te wisselen, om samen te werken en om medewerkers het gevoel te geven dat ze bij het bedrijf horen", waarschuwt Clarck.

De flexibele werkbenadering moet in de toekomst gebaseerd zijn op drie pijlers die verband houden met de ontwikkeling van de werkplek aan de basis van een hybride samenwerkingsmodel. "Dit model moet gebaseerd zijn op professionele technologische faciliteiten in thuiswerkplekken, op gezamenlijke werkplekken waarvan het aantal na de crisis naar verwachting met meer dan 40% zal toenemen, en tenslotte op satellietkantoren", analyseert de directeur van Poly.

Een recent onderzoek van Gartner wees er dan ook op dat 13% van de CFO's er al in geslaagd is de vastgoedkosten te

DE KOMENDE JAREN ZULLEN VERGADERRUIMTES DIE JE ZONDER FYSIEKE INTERACTIE KAN BETREDEN, EEN OPMARS KENNEN

Paul Clarck
Poly

verlagen. Het zal met andere woorden in de toekomst beter zijn om in plaats van grote kantoren in het stadscentrum kleinere satellietkantoren te overwegen, verspreid over verschillende locaties, zodat je getalenteerde werknemers kunt aantrekken die niet in de stad willen wonen of niet de behoefte voelen erheen te gaan.

EEN HYBRIDE WERKERVARING, HALVERWEGE FLEXIBILITEIT EN VRIJHEID

Maar hoewel bedrijven zich door winstgevendheid moeten laten leiden, mogen ze in geen geval het belang van de bedrijfscultuur achterwege laten, zeggen de deskundigen.

"Bedrijven moeten voldoende belang hechten aan het creëren van een flexibele, inclusieve en begripvolle cultuur", benadrukt de expert van Poly. Elke stem moet gehoord worden en elke werknemer, ongeacht zijn positie, moet het gevoel hebben dat ook hij telt. Deze manier van "samenwerking" moet daarom bijdragen aan het behoud van de identiteit van bedrijven en het professionele leven van werknemers ordelijker, interessanter en lonender maken.

"Het zal essentieel zijn om bedrijfsleiders te helpen nieuwe technologieën te gebruiken om flexibel personeel te beheren," zegt de expert bij Poly. Een uitdaging die noodzakelijkerwijs bestaat uit investeren in hoogwaardige communicatie- en samenwerkingsmiddelen om de teams op te volgen en met hen in contact te blijven.

Managers zullen in de komende maanden en jaren een grote rol spelen in de integratie van de bedrijfscultuur door middel van digitale bedrijfsvoering. Kortom, audio- en videogesprekken om sociale interactie te creëren als een soort van "virtueel koffiezetapparaat" waarbij collega's "samenkomen" voor koffie, lunch of een drankje om hun ervaringen te delen.

Zo zien nieuwe werkrelaties op afstand eruit: "Je zult al snel merken dat virtuele samenwerking de mogelijkheid biedt om iedereen in een organisatie te betrekken op een manier die nooit mogelijk is geweest bij fysieke interacties",

geeft Paul Clarck beslist aan. En zo zal het flexibele werk van morgen eruitzien: "Ruimtes om samen te werken, te denken, te creëren of gewoon met anderen te praten."

Een nieuwe wereld waarin de tijd, plaats en manier waarop men werkt niet meer van belang zijn van zodra de technologische communicatieoplossingen erin slagen om de productiviteit en samenwerking te verhogen. "Tools die samenhangende werkervaringen kunnen creëren, die van het werk niet een vaste plek maken, maar een activiteit", besluit de manager van Poly.

DEZE 4 TRENDS ZULLEN HYBRIDE WERK TRANSFORMEREN

Om nieuwe hybride werkmethoden effectief te maken, moeten bedrijven ervoor zorgen dat alle werknemers een samenhangende werkervaring genieten, waar ze ook zijn. Vier technologische trends zullen hen hierbij helpen.

De eerste is "professionele configuraties thuis." Omdat het niet genoeg is om een laptop te voorzien van een ingebouwde webcam en dan te verwachten dat werknemers productief zullen samenwerken.

De technologieën die in kantoren en in "open-spaces" worden gebruikt, moeten nu hun plaats thuis vinden.

De tweede technologische trend is AI (kunstmatige intelligentie) en machine learning. Communicatie- en samenwerkingsoplossingen moeten slimmer en slimmer worden om minder menselijke tussenkomst te vereisen.

De derde trend die zich uittekent en het werk op afstand nog flexibeler maakt, is de opkomst van de "Huddle rooms". Deze kleine ruimtes met de nieuwste hulpmiddelen voor videoconferenties, speciaal ontworpen om samen te werken in kleine groepen, zijn langzamerhand de beroemde ouderwetse vergaderzaal aan het vervangen.

De vierde en laatste technologische trend die aan de grondslag ligt van de veralgemening van flexibel werk is de tactiele en vocale controle van communicatieapparatuur.

"De COVID-19-pandemie heeft geholpen onze gewoonten en interacties te transformeren, zoals het vermijden van het aanraken of vastnemen van voorwerpen om ons heen." Op IT-gebied zijn we dan ook getuige van een versnelling van de ontwikkeling van tactiele- en spraaktechnologieën die het voordeel hebben contact met schermen en oppervlakken te beperken.

De komende jaren zullen vergader-ruimtes die je zonder fysieke interactie kan betreden, een opmars kennen. De identificatie van gebruikers zal volstaan om gebruikers toegang te geven tot spraakgestuurde diensten, dankzij de integratie van steeds slimmere functies. ●

Winnende digitale strategiemodellen voor een succesvol economisch herstel

Innovatieve technologieën speelden een cruciale rol in de economie tijdens de COVID-19 pandemie. Een snelle versnelling van de digitale transformatie van onze samenlevingen is aan de gang en blijkt veel sterker dan de meest optimistische voorspellingen van voor de crisis. Andrew Williamson, Vice President Government Affairs and Economic Adviser bij Huawei Technologies, analyseert de huidige economische situatie en presenteert een concreet theoretisch model voor het ontwikkelen van strategieën om zo onze economie te stimuleren.

De IT-sector presteerde zeer goed tijdens de pandemie en was verantwoordelijk voor de belangrijkste financiële successen van 2020, zoals blijkt uit de sterke stijging van de beurswaarde van de grote betrokken ondernemingen. Algemeen directeur van Microsoft Satya Nadella bevestigt dit wanneer hij zegt dat zijn bedrijf klanten heeft bijgestaan om in slechts twee maanden een digitale transformatie door te voeren die anders twee jaar zou duren. Een trend die zich over de hele economie lijkt te verspreiden.

Dit is verre van toevallig: het toenemende gebruik van digitale oplossingen door bedrijven en consumenten heeft ertoe geleid dat onze samenlevingen geëvolueerd zijn naar een slimme economie. Na het identificeren van dit nieuwe paradigma, hebben sommige "verlichte" regeringen de digitale sector in het centrum van hun macro-economische herstelplannen geplaatst. Zo kondigde Zuid-Korea haar "Digital New Deal" aan, een ambitieus initiatief dat als doel heeft het land om te vormen tot voorloper van nieuwe technologieën door middel van enorme investeringen in 5G, kunstmatige intelligentie, cloud computing en het Internet der dingen. Om een ander voorbeeld te geven: het Duitse belastingstimuleringsprogramma stelt zo'n 4,4 miljard euro voor om extra investeringen in kunstmatige intelligentie te financieren, evenals in kwantum computer-, 5G- en 6G-technologieën. Het omvat ook nog eens 6,1 miljard euro om de digitalisering van openbare diensten en innovaties in slimme steden te stimuleren. De Japanse overheid heeft op haar beurt een reeks initiatie-

ven voor belastingverlaging en belastingkrediet gelanceerd om de invoering van 5G en aanverwante toepassingen, zoals slimme productie, te ondersteunen. Andere landen bewegen zich ook in deze richting en realiseren zich de sterke punten van zo'n acties.

COVID-19 STIMULEERT DE DIGITALE ECONOMIEËN

Dergelijke investeringen binnen de digitale infrastructuur en digitale ecosystemen zullen de landen die ze stimuleren ongetwijfeld in staat stellen om zich weerbaarder op te stellen tegenover COVID-19 en hun economisch herstel te stimuleren. "Het bijbehorende milieubeleid zal ook een cruciale rol spelen om ervoor te zorgen dat overheden digitale dividenden voor hun bedrijven maximaliseren, ervoor zorgen dat het geld van de belastingbetaler verstandig wordt besteed en hun nationale digitale ecosystemen het voordeel biedt dat ze voorlopers zijn", zegt Andrew Williamson, Vice president Government Affairs and Economic Advisor bij Huawei Technologies.

Met dit in gedachten heeft de Chinese computerfabrikant Huawei Technologies samengewerkt met strategieadviesbureau Arthur D. Little "om de beste beleidsplannen te evalueren om sterke digitale economieën aan te moedigen en economisch herstel te stimuleren." "Er zijn vele facetten aan een digitale economie," zegt Williamson. "Sommige landen domineren momenteel bepaalde delen van de internationale digitale waardeketen, zoals Ierland en de Filipijnen voor IT-diensten, China en Zuid-



SOMMIGE LANDEN DOMINEREN MOMENTEEL BEPAALDE DELEN VAN DE INTERNATIONALE DIGITALE WAARDEKETEN, ZOALS IERLAND EN DE FILIPPIJNEN VOOR IT-DIENSTEN, CHINA EN ZUID-OOST-AZIË VOOR DE PRODUCTIE VAN COMPUTERAPPARATUUR

Andrew Williamson
Huawei

oost-Azië voor de productie van computerapparatuur." Andere elementen van de digitale economie zijn dan weer lokaal van aard, merkt de deskundige op, zoals overheid, digitale gezondheid en onderwijs, evenals ondersteunende diensten en connectiviteit, bijvoorbeeld.

AANPASSING VAN DIGITALE PRIORITEITEN AAN DE ECONOMISCHE REALITEIT

Terwijl beleidsmakers verschillende opties of praktijken verkennen om de voordelen van de digitale economie te maximaliseren, "raden we aan te erkennen dat niet alle behoeften dezelfde zijn", waarschuwt Williamson. En voor een goede reden, "het digitale economiebeleid is vaak gelijkaardig bij alle landen, ongeacht hun niveau van economische ontwikkeling of nationale prioriteiten." De vraag is of beleidsmakers in bijvoorbeeld ontwikkelingslanden

hun beperkte middelen ook moeten investeren in geavanceerde technologieën voor kunstmatige intelligentie en dezelfde voordelen moeten verwachten. "Het antwoord is natuurlijk nee", geeft de vice-president van Huawei toe. Elk land is immers uniek of kan worden beschreven door een duidelijke reeks nationale kenmerken. "Iedereen kan genieten van vergelijkbare voordelen in de internationale digitale economie." De uitdaging is dan ook om de gebieden van de digitale economie te identificeren waarop de verschillende regeringen hun inspanningen moeten richten en de beste werkwijze te vinden.

"We hebben verschillende modellen voor digitale economieën geïdentificeerd om beleidsmakers te helpen hun strategie te bepalen", zegt Williamson. Op die manier kunnen overheden een meer op maat gemaakte en specifieke benadering kiezen om hun beleid en doelstellingen op het gebied van de digitale economie te versterken. Volgens de expert is dit de "enige manier om digitale dividenden te maximaliseren."

"Onze analyse van de internationale ICT-waardeketen omvat gedetailleerde vergelijkende studies van heilzaam beleid en vaardigheden," vervolgt de expert. De bevindingen van de door Huawei gepubliceerde studie zijn gebaseerd op talrijke gesprekken met ICT-experts en hebben geprofiteerd van Arthur D. Little's aanzienlijke portfolio van internationale projecten op het gebied van nationale digitale strategieën. De studie identificeert zeven modellen van digitale economieën waarmee elk land zich kan identificeren of die ze kan benaderen: Innovation Hubs (IH), Efficient Prosumers (EP), Service Powerhouses (SP), Global Factories (GF), Business Hubs (BH), ICT Patrons (IP) en ICT Novices (IN).

7 DIGITALE ECONOMIEMODELLEN IN DE PRAKTIJK

De classificatie van landen volgens verschillende modellen levert twee interessante inzichten op. Ten eerste sluiten modellen elkaar niet uit: "Een land kan bepaalde kenmerken van een tweede model hebben", legt Andrew Williamson uit. Ten tweede is het mogelijk, zo niet wenselijk, om over te stappen naar een model met een hogere toegevoegde waarde, "maar dat vereist gezamenlijke inspanningen." Volgens dit theoretische paradigma is Roemenië dus van het model "ICT Patron" naar "Service Powerhouse" overgegaan, met name op het gebied van cybersecuritydiensten. Terwijl Finland is overgestapt van het model "Global Factories" naar de "Innovation Hub". Mexico is dan weer op korte tijd van het ICT Novice model naar "Global Factories" geëvolueerd. De studie suggereert ook dat "het in het belang van landen is om digitale

waardecreatielijnen te ontwikkelen die overeenkomen met het meest geschikte model om te profiteren van hun sterke punten," maar alleen als ze rekening houden met hun specifieke economische en technologische realiteiten.

Het document gaat nog verder in concrete termen omdat het beleidsmakers een kader biedt van gedetailleerde prioriteiten onderverdeeld in 23 belangrijke gebieden voor de digitale economie, opgesplitst in 4 thematische categorieën. "De studie geeft voorbeelden van goede praktijken uit de hele wereld en beoordeeld door ons onderzoeksteam op basis van hun efficiëntie en resultaten," zegt de auteur van de studie bij Huawei. "De vier thema's die met elkaar verbonden zijn, zijn technologie, vaardigheden, ecosysteem en industrie. Het is aan Andrew Williamson om de algemene synthese van de aanbevelingen in de regels die volgen uit te leggen.

HET BELANG VAN TECHNOLOGIE

De meeste landen moeten hun connectiviteit verbeteren. Ongeacht tot welk van de modellen in de studie ze behoren "moeten overheden de politieke en reglementaire problemen met betrekking tot breedband, spectrum, cyberbeveiliging, gegevensbescherming en privacy, en cloud computing aanpakken."

Een 5G-strategie die de goede praktijken respecteert, is dus essentieel om de lancering te ondersteunen van nieuwe toepassingen of diensten die hogere doorvoersnelheden en lagere latentie vereisen. Dit is van cruciaal belang voor alle modellen, met uitzondering van "ICT Novices" waarvan het belangrijkste doel is om een volwassen communicatie-infrastructuur (4G, glasvezel) te implementeren voordat u investeert in 5G.

FOCUS OP VAARDIGHEDEN

De modellen "Innovation Hubs", "Efficient Prosumers" en "Service Power-

houses" moeten zich richten tot het ontwikkelen van digitale basisvaardigheden, hogere ICT-training en gespecialiseerde vaardigheden.

Aan de andere kant zijn HR-beleid in de ICT-sector van fundamenteel belang voor de modellen "Global Factories" en "Business Hubs", "omdat ze over voldoende talent moeten beschikken om hun modellen voor digitale economie te ondersteunen." De modellen "ICT Patrons" en "Novices" moeten zich vooral richten op het algemeen bewustzijn van individuen en bedrijven.

DENK "ECOSYSTEEM"

Financiering voor digitale activiteiten, ondersteunend beleid en hervormingen om het zakendoen te vergemakkelijken zijn essentieel voor de modellen "Innovation Hubs", "Efficient Prosumers", "Service Powerhouses", "Global Factories" en "Business Hubs" omdat ze investeringen in de particuliere sector moeten aantrekken, met name in de domeinen die hun strategieën ondersteunen.

Daarnaast is opkomende technologie-regelgeving van cruciaal belang voor de modellen "Innovation Hubs", "Efficient Prosumers", "Service Powerhouses" en "Business Hubs" omdat ze ondersteuning moeten bieden voor digitale bedrijven om nieuwe technologieën te testen en te innoveren.

IN HET HART VAN INDUSTRIE 4.0

De "ICT Patrons" modellen hebben digitale overheidsstrategieën gebruikt om de ontwikkeling van digitale vaardigheden te stimuleren en de digitalisering in andere sectoren van deze economieën te verbeteren. Dit is ook essentieel voor het model "ICT Novices" om de vraag naar digitale diensten binnen hun economieën te stimuleren. Andere modellen hebben in het verleden strategieën voor e-overheid geïmplementeerd en hoeven zich niet per se op dit aspect te richten. Industriebeleid 4.0 is van fundamenteel belang voor de modellen "Global Factories" en "Efficient Prosumers" om hun concurrentievermogen in de productie in de digitale wereld en in de traditionele productie te behouden.

Ter conclusie: het is meer dan ooit noodzakelijk om open te staan voor verandering. Maar staten zullen de voordelen van deze transformatie alleen inzien als hun digitale strategieën steunen op hun sterke punten en als hun digitaal beleid prioritair, doelgericht en efficiënt is. ●

ANDERE ELEMENTEN VAN DE DIGITALE ECONOMIE ZIJN DAN WEER LOKAAL VAN AARD, ZOALS OVERHEID, DIGITALE GEZONDHEID EN ONDERWIJS, EVENALS ONDERSTEUNENDE DIENSTEN EN CONNECTIVITEIT

Andrew Williamson
Huawei

Gesegmenteerde marketing

om klantendatabases te redden

De marketingsector en het bedrijfsleven staan momenteel voor een grote uitdaging. Meer dan twee jaar na de invoering van de AVG blijft de Europese regelgeving verrassend stil en voldoen veel bedrijven nog niet aan de eisen. Nieuw onderzoek toont aan dat zogenaamde anonieme persoonsgegevens grotendeels een illusie zijn. Een onderdompeling in het hart van "psychografische" marketing, een methode van segmentatie die baanbrekend wil zijn.

"IK WEET JE NAAM NIET, MAAR IK WEET WIE JE BENT!"

De oplossing voor AVG? Psychografische segmentatie, een methode ontwikkeld in de jaren '70 en '80 op Stanford en Cambridge en gebruikt door enkele van 's werelds grootste technologiereuzen (Google, Apple, Facebook en Amazon). In België tonen de grootste marktspelers al een sterke interesse in de methode, vooral omdat de eerste resultaten een omzetgroei tot 30% laten zien.

William Vande Wiele, Belgisch seriële ondernemer, pionier van databasemarketing (Email-Brokers) en oprichter van het bureau Consultant



WE HEBBEN VERSCHILLENDE MODELLEN VOOR DIGITALE ECONOMIEËN GEÏDENTIFICEERD OM BELEIDSMAKERS TE HELPEN HUN STRATEGIE TE BEPALEN

William Vande Wiele
BI

BI, werpt zijn licht op deze nieuwe benadering van databases die de horizon van de sector wil herdefiniëren.

Psychografische marketing komt opzetten net wanneer de AVG in werking treedt. Toeval?

William Vande Wiele, CEO van het agentschap Consultant BI: De nieuwe richtlijn wordt gezien als een enorme beperking op het gebied van gegevensverwerking. Alle gevoelige gegevens zijn problematisch geworden. De impact op database-eigenaren is enorm. De grootste spelers in prestatie marketing worden zwaar getroffen door de nieuwe wetgeving. Er is ook een vertraging in de gegevensgerelateerde activiteit onder adverteerders. Het huidige probleem is dat gevoelige gegevens niet langer kunnen worden benut voor marketingdoeleinden.

U beweert dat psychografische marketing een oplossing biedt voor het probleem van het anonimiseren van data en tegelijkertijd voldoet aan de AVG ...

Marketeers zijn altijd geïnteresseerd geweest in demografische criteria (leeftijd, inkomensniveau, postcode) om de behoeften van een persoon te begrijpen, terwijl psychografische marketing zich meer richt op kwalitatieve elementen. De methode houdt dus geen rekening met iemands persoonlijke gegevens (wie is X), maar eerder met zijn karakter, motivatie en ambitie: wat voor persoon is X, hoe denkt hij en waarom handelt hij? Dus hebben we het over per-

soonlijkeidpsychografie. Weten dat mevrouw Durant 45 jaar oud is, in postcode 1030 woont en een bepaald niveau van inkomen heeft is niet meer interessant voor een merk. Weten dat het om een volwassen, bedachtzaam, stedelijk of bevoorrecht persoon gaat geeft ons veel interessantere informatie van een hoge toegevoegde waarde.

Toch is de methode niet nieuw ...

De methode is op zich niet nieuw, maar is nog nooit op grote schaal en diepgaand toegepast op het gebied van gepersonaliseerde marketing.

Vandaag de dag maakt psychografische marketing het mogelijk om zowel individuen als bedrijven te categoriseren (firmografie). Met behulp van bestaande gegevens worden ze geassocieerd met een reeks kenmerken waarmee ze op een veel rijkere en genuanceerdere manier kunnen worden gekarakteriseerd, wat van onschatbare waarde is voor adverteerders - zonder privégegevens.

Met andere woorden: de methode maakt het mogelijk de consument te begrijpen op een veel rijkere en efficiëntere manier door het kruisverwijzen van informatie, waarmee archetypen en profielen worden gemaakt.

U benadrukt dat de AVG identiteitsmarketing heeft lamgelegd ... Wat bedoelt u daarmee?

De enige uitweg uit de malaise waar de sector in vastzit sinds het in voege treden van de EU-richtlijnen over consumentenbescherming, is door slimmer te zijn: niet door meer informatie te verkrijgen, maar door bestaande gegevens om te zetten in betere informatie.

Je hebt iemands identiteit niet nodig om hem goed te kennen. Psychografische marketing luidt een baanbrekend en technologisch geavanceerd dienstenaanbod in, waarmee een klant kan worden "gekwalficeerd", of het nu om een individu of een bedrijf gaat.

Weten dat Madame Durant 45 jaar oud is en woont op de Rue de la gare nr. 13 in Filot heeft geen enkel strategisch belang meer voor een merk. Daarentegen brengt het vertalen van

deze gegevens in "landelijk", "dorp", "land" ons in een andere dimensie. We communiceren niet met een plattelandspersoon zoals we dat zouden doen met een stedelijk persoon, en hetzelfde geldt voor een eerder extraverte of introverte persoon. Via analyses met de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van datamarketing, business intelligence en deep learning kan Psychografische Marketing nu een consument categoriseren op basis van meer dan 6.000 persoonlijkheidskenmerken en vervolgens criteria vaststellen voor gedragsmatige, sociaal-economische, demografische of RFM-segmentatie (Recency, Frequency en Monetary Value). In het geval van mevrouw Durant leidt het enkele feit dat ze "landelijk" is tot veel extra informatie met een zeer hoge toegevoegde waarde dankzij de toegenomen kennis.

Door het ontcijferen van de kwalitatieve kenmerken van een individu, is het dus mogelijk om zijn belangen voor een bepaald merk of type product of dienst te identificeren. Door deze analyse te verbinden met de identiteit van de persoon die dus nooit is bekendgemaakt, is de adverteerder uitgerust om zo adequaat mogelijk te communiceren, zelfs als hij dan zijn positionering moet wijzigen op basis van wat hij heeft bijgeleerd op de markt waarin hij actief is.

Psychografische marketing biedt adverteerders dus niet alleen een overtuigend alternatief voor alle bestaande methoden, maar verrijkt ook hun databases met een goede dosis kennis en bevrijdt ze van de AVG-ketenen.

Adverteerders kunnen dus hun databases bijhouden zonder ze te moeten schoonmaken om te voldoen aan de wetgeving ...

Het is inderdaad niet nodig om zijn databanken radicaal te zuiveren om ze op een andere manier te vertalen. Zodra een adverteerder een dozijn verschillende kenmerken heeft, kan hij een beter beeld krijgen van zijn klantenportefeuille.

Hoe werken psychografische hulpmiddelen?

De hulpmiddelen zijn gebaseerd op algoritmen waarvan het de taak is om codes te

PSYCHOGRAFISCHE MARKETING LEIDT TOT AANZIENLIJK HOGERE CONVERSIEPERCENTAGES

William Vande Wiele
BI

voorzien van attributen, we spreken dan over niet-gevoelige gegevens. Een standaard klantbestand bevat meestal kaarten met het geslacht van de persoon, postcode, vorige aankopen, enz.

Die codes worden vanaf dan vertaald naar meer algemene criteria (land, dorpeling, landelijk, enz.). Hierdoor kunnen gegevens aanzienlijk worden verrijkt om consumentenprofielen te verkrijgen die dicht bij de werkelijkheid liggen. Bovendien worden deze niet meer verkregen op basis van "klassieke" segmentaties, geëxtrapoleerd uit gevoelige gegevens, maar verzameld uit gegevens die als niet-gevoelig of geanonimiseerd worden beschouwd.

De methode is dus in staat om alle bestaande databases om te zetten in gesegmenteerde informatie die niet identificeerbaar is, in overeenstemming met de AVG.

Maakt psychografie het mogelijk om campagnes te voeren die net zo doeltreffend zijn als bij traditionele methoden?

Over het algemeen worden dezelfde resultaten bereikt wat betreft het aantal kliks. Aan de andere kant leidt psychografische marketing tot aanzienlijk hogere conversiepercentages.

Een campagne in Frankrijk van een premium Duits automerk is erin geslaagd om meer dan 30% van de gekwalificeerde profielen aan te trekken voor haar handelaars dankzij de psychografische aanpak. Het merk ontdekte dat mensen die handelaars bezochten aanzienlijk meer kwalitatieve profielen vertoonden dan in meer traditionele campagnes.

Bovendien blijven de campagnekosten gelijk en zijn ze beschikbaar tegen een

standaarttarief "kosten per duizend".

Welke soorten adverteerders zijn waarschijnlijk geïnteresseerd in psychografische marketing in België?

Veel merken wenden zich tot dit soort profilering om hun marketingcampagnes op poten te zetten. Evenals bureaus die hun klanten toegevoegde waarde willen aanbieden door middel van een nieuwe dienst op de markt.

Psychografie werkt voornamelijk met de persoonlijkheid van de consument, en probeert het waarom van zijn handelen te begrijpen. Wat hij in het verleden heeft gedaan of wat hij gaat doen, valt niet onder zijn analyse. De inzet van de studie ligt in de redenering achter consumentengedrag.

Wat zijn de meest relevante gegevens of soorten gegevens om een psychografische analyse efficiënt te voorzien?

Alle soorten gedragsgegevens kunnen worden gebruikt om relevante profielen op te stellen. Maar niets is relevanter dan het verzamelen van het geslacht, de postcode of de vorige aankopen van een individu. Alleen al deze drie criteria stellen ons in staat relatief ver te gaan. Het is duidelijk dat hoe meer extra gegevens worden ingevoerd in de algoritmen, hoe meer het hulpmiddel in staat is verfijnde segmentaties en profielen te maken. Het hangt allemaal af van de activiteiten van de adverteerder en de aard van de initiële database. Sommigen van hen hebben een breed scala aan gegevens, anderen niet.

Het is mogelijk om modellen voor gepersonaliseerd adverteren te ontwikkelen vanuit elk soort database, ongeacht de klant of de manier waarop hij zijn contacten heeft verkregen. Psychografische marketing slaagt erin kenmerken naar boven te halen die zo ongeveer altijd een oplossing bieden, terwijl het ook kan ontdekken waarom. ●

HOE **CARREFOUR BELGIUM** DE ONLINE VERKOOP STIMULEERT MET BEHULP VAN **FOOD-X**

Het Carrefour Belgium netwerk heeft onlangs de softwareoplossing van het Canadese bedrijf Food-X Technologies overgenomen: een krachtig e-commerce beheersinstrument ontworpen om de verwerking van online aankopen, waarvan de groei geen grenzen lijkt te kennen, efficiënter te laten verlopen. Een analyse.

Carrefour Belgium heeft zojuist een nieuwe stap gezet in de ontwikkeling van zijn e-commerceactiviteiten door een samenwerking te beginnen met Food-X Technologies, een Canadees bedrijf achter een softwareoplossing die is ontworpen om de verwerking van online aankopen te stimuleren. Deze samenwerking, gepresenteerd als "strategisch en exclusief", moet de supermarktketen in staat stellen om niet alleen de productiviteit en winstgevendheid van haar besturingssysteem, maar ook de klantervaring te verbeteren.

Kunt u kort het e-commerceparcours van het merk Carrefour schetsen? Net zoals de doelstelling van de nieuwe samenwerking met Food-X Technologies?

François-Melchior de Polignac, CEO van Carrefour België: De keten Carrefour België heeft zich in het verleden onderscheiden met haar voortrekkersrol op het gebied van e-commercevoeding door de lancering van de dienst voor online winkelen "Drive" in 2009. Het merk heeft ook in de tussentijd innovaties aangenomen zoals de "Simply You Box" lunchbox en de "ShipTo" fietsbezorgdienst die beschikbaar is in Brussel, Antwerpen en Gent.

Diensten die erg populair zijn bij de consumenten gezien meer en meer van hen gebruik maken van het e-commerceplatform.

Om op deze exponentiële groei in te spelen, moest Carrefour de capaciteit van haar operationeel systeem vergroten. Daarom hebben we besloten een strategische samenwerking aan te gaan met Food-X Technologies, een toonaangevende specialist in beheeroplossingen voor "online winkelen".

Waarom heeft u gekozen voor de Food-X Technologies oplossing om uw e-commerceactiviteiten te beheren? Wat zijn de voorwaarden van dit technologiepartnerschap?

Deze grote investering speelt in op een groeiende vraag naar online bestellingen. In het licht van de sterke groei van online winkelen zijn de ervaring van de klant en de operationele efficiëntie elementen geworden waar je niet omheen kan. Dankzij deze nieuwe samenwerking met Food-X Technologies kunnen we onze positie als leider in

de digitale transitie in België op lange termijn bevestigen. In het kader van de exclusieve overeenkomst met het Canadese bedrijf stelt Food-X Technologies haar software gedurende enkele jaren ter beschikking van Carrefour. Hun oplossing moet onze winkels dus in staat stellen om online winkelbestellingen te centraliseren in een nieuw distributiecentrum.

Waaruit bestaat deze operationele centralisatie van Carrefour-winkels?

Het nieuwe magazijn heeft tot doel de "click and go" winkels te leveren en thuisbezorging in heel België te garanderen. Dankzij deze reorganisatie zal de online winkeldienst zich kunnen uitbreiden naar potentiële nieuwe klanten.

Deze operationele verbeteringen gaan ook gepaard met nieuwe functies die voordelig zijn voor de klanten, zoals het uitbreiden van het assortiment producten dat online te koop is, relevantere productvervangingen voor ontbrekende referenties of nieuwe functies om bestellingen te vereenvoudigen.

Ligt de Covid-19-crisis aan de basis van deze nieuwe fase in het proces van digitale transformatie van de e-commerce-activiteiten van de keten? En wanneer zal het volledig operationeel zijn?

De coronacrisis heeft de beweging zeker versneld, maar we zien nu al jaren een groeiende vraag van de consument naar online winkelen.

Naast operationele verbeteringen zal de samenwerking met Food-X Technologies ook de klant ten goede komen, omdat de online ervaring zal worden verbeterd en nieuwe functies zullen worden aangeboden.

Voor onze klanten betekent deze ontwikkeling dat er een groter assortiment producten beschikbaar is op de e-commerce site, een betere kwaliteit van verse producten, vereenvoudigde bestellingen dankzij nieuwe functies, en een beter systeem om bestellingen voor te bereiden.

Maar we kunnen ook andere dingen vermelden: een toename van het aantal volledige bestellingen en meer relevante productvervangingen als er producten ontbreken.

De nieuwe e-commerceoplossing zal naar verwachting medio 2021 beschikbaar zijn voor klanten. In de tussentijd wordt alles in het werk gesteld om klanten te blijven bedienen via het huidige model. ●

hi Belgium, we're Merkle.

Merkle is part of **Dentsu Aegis Network**, bringing **CRM** to the Digital and Media capabilities of the network. And we have great news for you: our integrated capabilities are available in Belgium from 2020. Together with Dentsu, we create a total customer experience, focussed on driving customer lifetime value. Merkle has 20+ years of experience in data-driven, tech-enabled people-based marketing. More than 280 digital specialists in Brussels, Amsterdam, Rotterdam and Breda work for top brands such as Air France-KLM, Marktplaats Benelux, T-Mobile and Ahold Delhaize.

We look forward to meeting you.
Can't wait? Get to know us at www.merkle.be



Merkle has leading marketing technology partnerships to deliver added business value at scale:



Google



Adobe



censhare

selligent  MARKETING CLOUD



PEGA

MERKLE

Budget cut?

We've been slashing costs and reducing CPCs for years.



Request your digital media cost audit now on **clicktrust.be/roi**

We won't charge anything if we don't save you money.

CLICKTRUST

full transparency