

START-UP LÈVE TOI !
LEVÉE DE FONDS: RECORDS BATTUS
POUR LES START-UPS BELGES
p.42

DIGITAL FIRST
LE CATALOGUE DU SALON
DISPONIBLE
p.38

RÉVOLUTION NUMÉRIQUE
ENTRE RÉSILIENCE ET FRACTURES:
ÉTAT DES LIEUX DES PLATEFORMES
p.65

inside digimedia



LE BOOM DE LA DIGITALISATION

QUAND LES NOUVEAUX OUTILS DYNAMISENT L'ÉCONOMIE
COMMENT CONJUGUER CROISSANCE ET RÉSILIENCE ?
QUELS SONT LES SECTEURS LES PLUS PORTEURS ?

Digimedia
Magazine



Teamleader 

3,5K+
Agencies 
can't be wrong

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

To put it in your terms:

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

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

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

www.teamleader.eu



inside digimedia

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

Communiqués de presse
news@digimedia.be

Courrier des lecteurs
news@digimedia.be

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

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

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

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

Studio
G. Verlooy (studio1@best.be)
tél. 02/349 35 69

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

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

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

20,000+

Avec + de 20.000 abonnés opt-in et une moyenne supérieure à 40.000 visiteurs uniques par mois, Digimedia est le premier site professionnel consacré aux nouveaux médias en Belgique. Chaque semaine, l'actualité Internet belge est envoyée gratuitement aux abonnés par e-mail.
L'autorisation de publication dans ce magazine s'étend aussi à la publication sous n'importe quelle forme électronique. Les articles contenus dans cette publication ne peuvent en aucune façon être reproduits sans autorisation préalable expresse et écrite de l'éditeur.

Inside Digimedia Magazine is ook beschikbaar in het Nederlands
Om u te abonneren, neem contact op
news@digimedia.be

Service lecteurs et abonnements
Pour vous abonner,
contactez news@digimedia.be
95,00 eu (1 an) HTVA
Version iPad, accès total à digimedia, ...

PANDÉMIE MONDIALE : LE BOOM DE LA DIGITALISATION

Coup d'accélérateur inédit de la transformation numérique des entreprises, la pandémie a bousculé bien des secteurs d'activités. Aujourd'hui, il est un fait certain, le marché de la digitalisation est en plein boom. Selon une étude récente de McKinsey, la crise sanitaire a accéléré la transformation digitale des entreprises d'environ 7 ans. De l'agriculture au tourisme en passant par l'industrie, tous ont vu naître de nouvelles solutions qui tentent de répondre aux défis actuels.

UN SECTEUR D'AVENIR

En réaction à une privation soudaine de nos libertés, c'est naturellement que nous nous sommes tournés vers Internet pour maintenir un semblant de vie sociale. En a découlé : une augmentation des commandes en ligne, une digitalisation quasi-intégrale des interactions sociales, du télétravail, des cours, des visites et divers salons en ligne. Ces nouveaux comportements ont tous été à l'origine de la poussée d'intensité digitale que nous vivons aujourd'hui. D'après une étude menée par Dell, 85% des métiers qui seront exercés en 2030 n'existent pas encore et plus de la moitié sera liée au secteur digital.

C'ÉTAIT COMMENT AVANT ?

Jusqu'à présent, la transition numérique avançait très prudemment et les raisons de son avancement étaient multiples. Tandis que pour certains, il s'agissait d'un défaut d'investissement ou d'infrastructures informatiques, pour d'autres, les barrières étaient plus complexes : sentiment de réticence, de résistance, défaut de vision ou simplement d'adhésion. Sans délai, la pandémie a propulsé de nombreuses entreprises au pied du mur en soulignant une certaine nécessité de transformation digitale.

VERS DES MODÈLES D'ENTREPRISE 100% DIGITAUX

Poussés par le vent d'optimisme que nous connaissons actuellement, de nombreux entrepreneurs accélèrent davantage leurs investissements digitaux et opèrent pour des changements stratégiques majeurs sur la création et la croissance de leurs entreprises. Les circuits opérationnels ayant été touchés par l'épidémie, les avantages des réseaux, services et opérations digitales se sont plus que jamais fait ressentir. La plupart des entreprises disposaient d'une infrastructure hybride reposant sur un mélange d'outils tangibles en interne et en ligne, tels que le cloud et les services SaaS. Cette situation a résonné pour beaucoup comme une sonnette d'alarme. Les entreprises qui persistent à s'accrocher au présent, à défaut d'être visionnaires en investissant dans le digital et la résilience à long terme, seront les « entreprises disparues » de demain.

Certes, les sociétés les plus avancées en termes de digitalisation ont pu absorber le choc de la pandémie mieux que les autres, mais les secteurs de l'événementiel, de l'Horeca, du tourisme et de la culture sont également parvenus à limiter la casse en réinventant leurs activités. Le secteur événementiel est parvenu à organiser des événements en ligne, l'Horeca à basculer dans la vente à emporter, la culture et le tourisme a organisé des visites virtuelles qualitatives. C'est dans l'industrie pharmaceutique, la santé, les services financiers et professionnels que le bond en avant du digital s'est fait le plus ressentir.

LA PARTIE IMMERGÉE DE L'ICEBERG

Le boom de la digitalisation n'est pas sans conséquences. La partie immergée de l'iceberg, beaucoup moins médiatisée certes, est pourtant une réalité. Pour de nombreuses entreprises, la construction d'un projet digital dépend davantage de processus back-end que front-end. Le développement du back-end qui est la clé de voûte du web, s'opère par exemple autour de l'automatisation des facturations, des processus d'achats ou encore de la gestion des stocks. Des opérations qui impliquent de plus en plus l'aide de l'intelligence artificielle.

La digitalisation des outils de production et de communication nécessite des transformations coûteuses qui ne sont pas forcément les bienvenues en temps de crise. Un certain nombre d'entreprises ont donc fait le choix de reporter leurs investissements dits « non-essentiels ». Les choix drastiques auxquels elles ont fait face lors de la pandémie leur ont permis de réévaluer l'importance de la digitalisation de leur économie.

L'HEURE EST À LA CONSOLIDATION

Malgré ces mutations rapides, la digestion de nos changements d'habitudes prendra, elle, davantage de temps. Aujourd'hui et dans l'opinion générale, la technologie n'est toujours pas pleinement passée du risque et du surcoût, à la valorisation et à la différenciation. Ce n'est qu'à terme que nous pourrons parler avec certitude de transformation digitale.

Your Business, Augmented

Snapchat's Augmented Reality ecosystem fuels the future of creation and distribution of AR experiences globally.

Immersive AR experiences drive visual attention and business results in ways traditional media formats cannot.

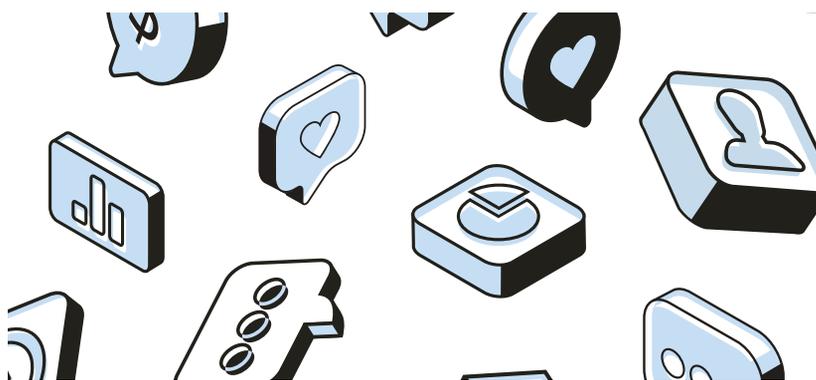
Need more information or inspiration?
Contact: snapchat@adsanddata.be



Ads & Data
We un-waste

inside digimedia

Numéro 170
Octobre 2021



edito 3.

epeople 6.

fastfacts 8.

baromètre 12.

dossiers

16. Dossier cover : quand tout s'accélère

Tous les indicateurs sont formels. La crise sanitaire a induit des changements stratégiques majeurs sur la création et la croissance des entreprises. Tandis que le retour à l'optimisme pousse de nombreux dirigeants d'entreprises à accélérer leurs investissements digitaux. La recette d'une économie résiliente passe désormais par la digitalisation de tous les outils de production et de communication.

53. Le grand basculement dans le SaaS

Entreprises et éditeurs de logiciels ont su tirer les leçons d'une année 2020 marquée par la résilience et une forte accélération de la migration de leurs outils vers le SaaS. L'augmentation significative de revenus récurrents cumulée à la multiplication des solutions applicatives dématérialisées a renforcé comme jamais auparavant un marché

désormais sur la voie de la maturité. Comme l'illustre la décision du géant américain HP Entreprise de basculer l'ensemble de ses logiciels sous forme d'abonnement « pay-per-use ». Un chemin toutefois jonché d'embûches et de nouveaux défis. Plongée dans les profondeurs abyssales du business « des logiciels en tant que service ».

65. Révolution numérique : entre résilience et fractures

La pandémie mondiale a révélé toute l'importance des outils numériques dans nos vies et en matière de résilience économique.

Mais elle a surtout mis en évidence une autre réalité bien plus sombre : celle d'une fracture béante entre les personnes ayant accès aux dernières technologies et capables de les utiliser. Et les autres, en marge d'une brèche qui a changé de nature. État des lieux des nouvelles plateformes d'inclusion numérique. Entre formations et nouvelles inégalités.

focus

28. Marketing d'influence : Ce qu'en disent les influenceurs

42. Start-up lève-toi !

52. Clicktrust, mesurer correctement la performance de ses cam- pagnes numériques

62. Quelles priorités pour le Plan bruxellois pour la Reprise et la Résilience ?

publireportages / interviews

14. Dopez vos ventes en ligne grâce à EBAY

26. Soprism, le profilage d'audience au service des marques respon- sables

30. Teamleader, le champion de la gestion du travail

37. Contentsquare, marketeurs, prenez place dans le siège passager

48. Pourquoi Adjust place l'expérience du consommateur en tête de ses priorités straté- giques

50. Quand Knewledge place la performance digitale en orbite

58. Greygold : marketing d'influence décomplexé et décomplexant des +50 ans

68. Teamleader, votre agence est-elle en bonne santé ? Testez vous sur la base de ces 5 piliers

70. Pàu, se concentre sur la stratégie de croissance numérique

73. Tapptic, des synergies payantes pour la transformation digitale des grandes entreprises

case

71. Comment la SBGE propulse sa gestion du temps dans le SaaS

services

74. Collect&Go, Carlsberg, Rossel, Emakina

Index annonceurs

Teamleader **2-30-68** | Snapchat/Ads & Data **4** | Universem **7** | Smile **9** | Efficacy **11** | Trustpilot **13** | Ebay **14-15** | Kofax **19** | SAP **20** | Eezee-it **24** | Selligent **23** | Soprism **26** | 87 seconds **27** | Knewledge **33-50** | Contentsquare **37** | Stellar **35** | Devoteam **41** | Froomle **43** | Adjust **48** | Clicktrust **52-76** | Microsoft **57** | Leadist **58** | Flexmail **59** | Humix **60** | Cisco **69** | Pàu **70**

epeople

Wendy Pouw quitte Via et devient Chief Digital Officer pour Publicis Groupe Benelux

Wendy Pouw a été nommée par Publicis Groupe Benelux, Chief Digital Officer. Une nouvelle fonction par ailleurs, spécialement créée pour l'occasion. Par cette ouverture de poste, Publicis se montre plus que jamais déterminé à continuer sa transformation digitale. Wendy Pouw entrera en fonction le 1er novembre prochain. En tant que Chief Digital Officer, elle aura pour mission d'être responsable du développement des services digitaux de Publicis, aux Pays-Bas et en Belgique. Wendy se concentrera sur le développement des médias et services numériques à la fois au sein du groupe Publicis et de leurs clients. Tout droit venue de l'association professionnelle VIA, où elle était directrice, elle y a notamment supervisé la fusion entre IAB Pays-Bas et VEA. Avant tout cela, elle s'occupait chez Liberty Global des enjeux stratégiques des médias numériques pour douze marchés européens. Wendy Pouw est une fervente partisane de la philosophie « Power of one » du groupe Publicis, qui prône l'intégration complète des médias, de la création, de la production, du commerce et de l'influence de la data. Elle a également été séduite par l'ambition du groupe.

Hakima Darhmouch quitte la RTBF pour l'agence Akkanto

Trois ans et demi après avoir rejoint la RTBF à la tête de la thématique Culture & Musique, **Hakima Darhmouch** se lance dans « la grande aventure entrepreneuriale ». La pandémie et les confinements semblent avoir été une source profonde de réflexions sur ses choix de vie. Hakima Darhmouch quittera le boulevard Reyers le 8 novembre prochain pour voler de ses propres ailes. Sa décision mûrement réfléchie a été partagée avec la direction de la RTBF. Elle souhaitait désormais se focaliser

sur les compétences acquises tout au long de sa carrière. C'est ainsi que le 15 novembre prochain, Hakima rejoindra l'agence de consultance Akkanto qui accompagne des entreprises dans la gestion de leur réputation. Forte de son expérience de 19 ans dans le monde du journalisme, elle mettra chez Akkanto, son expertise en storytelling au service de la définition de stratégies de communication. Connaissant les moindres recoins de la politique belge, elle s'attachera à accompagner les entrepreneurs et dirigeants d'entreprise dans cette atmosphère occulte.

Hugo Slimbrouck passe à la tête de Event Confédération

Le secteur de l'événementiel semble préparer son avenir. La Event Confédération compte un nouveau directeur. **Hugo Slimbrouck** a succédé à Bruno Schaubroeck et Stijn Snaet et dirige depuis le 1er septembre la Event Confederation avec un plan stratégique pluriannuel post-Covid. Au cours de la dernière année, la Event Confederation a joué un rôle considérable puisqu'elle a été le porte-parole de l'industrie auprès du gouvernement, des institutions et de la presse. Hugo Slimbrouck au poste directeur peut se prévaloir d'une carrière bien remplie dans le monde de l'événementiel professionnel. Au début de sa carrière, il a travaillé pour divers groupes hôteliers internationaux. Il a créé et dirigé Meeting in Bruges et a travaillé pour l'une des agences événementielles les plus renommées de Belgique au début des années 2000.

La Team Grégory Ginterdaele & Antoinette Ribas rejoignent Jan Dejonghe chez BBDO

BBDO Belgium, élue agence de l'année au Creatiue Belgium, confirme les deux créatifs qui viendront se succéder à Sébastien De Valck et

Arnaud Pitz. **Grégory Ginterdaele** et Antoinette Ribas rejoignent l'équipe créative ambitieuse de l'agence BBDO. **Antoinette Ribas** est sans conteste l'une des créatives les plus douées de sa génération. Designer, prof, conférencière, membre de FAM et du board Creative Belgium elle rejoint l'équipe aux côtés de son coéquipier Grégory Ginterdaele, qui a été pendant 6 ans CD de Air où il avait permis à l'agence de remonter sur les podiums créatifs et a permis l'élection de l'agence comme « agence de l'année ». Il a également gagné le titre de créatif de l'année en 2019. Une nouvelle composition qui sera opérationnelle début novembre.

Réorganisation, promotion et recrutement sont au programme de l'agence média Havas

À la suite de développements de nouvelles activités et aux gains de plusieurs budgets, la structure de l'agence média dirigée par Hugues Rey s'est renforcée grâce à plusieurs promotions internes et de nombreux recrutements. Les promotions ont été nombreuses : **Nathalie Collard** est passée Head I/O Buying - Broadcast Lead, **Diederick Dekeyser**, Business Unit Lead, **Loryn Botilde**, Omnichannel Planner, **Alec Vande Casteel**, Audience Architect, **Jonathan Lannoy**, Digital Partner et **Manon Loch**, OOH Account Executive. Du côté des nouveaux arrivants il y a eu : **Nicolas Beguin** (de chez blue2purple), nommé Head of Havas Market, **Nadia Aziz** (de chez Outsight) en tant que Head of Buying de OOHavas, et **Isabelle Ortegate** (de chez IPM Advertising), Insight Director.

Ils ont aussi recruté deux Channel Expertise Specialists, **Elliott Ligot** (ex Azerion) et **Virginie Claes** (ex IPM Advertising) ainsi qu'un Senior Channel Expertise Specialist, **Nicolas Delvaux** (ex IP Belgium) et la liste est encore longue. Quelques postes restent à pourvoir, mais ils peuvent aujourd'hui affirmer que la réorganisation de la structure touche à sa fin.



DIGITAL MARKETING STRATEGY

SEO & CONTENT MARKETING

ONLINE ADVERTISING
(SEA, SOCIAL ADS & MORE)

WEB ANALYTICS & CUSTOMER INTELLIGENCE

YOUR PERFORMANCE MARKETING ADVISOR
TO REACH YOUR BUSINESS AMBITIONS



**YES! We are at Digital First 2021
Let's meet!**

We are glad to present you:
'Cookieless advertising in a changing world'



By Harold Stinglhamber
(Head of Advertising at Universem)

WWW.UNIVERSEM.COM

CONTACT@UNIVERSEM.COM

FOLLOW US



BRUSSELS



GEMBLoux
CREALYS
PARK



PARIS



Recrutement massif chez les « big four » en Belgique

Le redressement économique actuel incite les entreprises à accélérer les recrutements pour faire face à la demande des clients. Et dans un tel contexte, les quatre grandes entreprises de consultation en Belgique (Deloitte, EY, PwC et KPMG) passent à l'offensive avec la ferme intention d'embaucher cette année plus de 3.000 personnes hautement qualifiées, dont la moitié rien que chez Deloitte. Un chiffre qui ne prend d'ailleurs pas en compte les besoins des autres acteurs du secteur, comme Accenture, BDO et autres McKinsey.

Cette « razzia » sur les profils relance d'autant la guerre des talents que se livrent depuis des années les agences digitales et de nombreuses entreprises du pays. Mais au-delà d'un tel chiffre d'engagement inédit pour ces « big four », ce sont les types de candidats recherchés qui interpellent. Car outre les traditionnels diplômés et profils digitaux, les entreprises visent de plus en plus les profils STEM (Science, Technology, Engineering & Mathematics) et s'apprêtent à s'arracher les analystes big data, experts en cybersécurité, conseillers en risques technologiques, spécialistes en ERP, concepteurs d'infrastructures IT et autres développeurs de logiciels. Mais la pénurie de talents les oblige également à élargir la focale sur le marché du travail aux profils « plus soft », comme les historiens, sociologues et philologues en langues romanes, etc.

En réalité, si ces géants de la consultance doivent engager en masse, c'est surtout parce que la rotation du personnel y a toujours été très élevée. De l'aveu de Deloitte, « la rotation du personnel est la plus forte chez les profils digitaux parce que nous entrons en concurrence avec de nombreux secteurs ».

Sortlist lève 11 millions d'euros et s'envole pour l'Angleterre

Empruntant les codes du célèbre site de rencontres, le « Tinder du marketing » s'est imposé, après un repositionnement de son modèle d'affaires, comme la plateforme de référence pour la mise en relation des entreprises avec des agences de communication. Propulsée par l'un des premiers incubateurs en Wallonie Nest'Up, la start-up belge est aujourd'hui parvenue à lever 11 millions d'euros grâce à un tour de table composé d'investisseurs à 100% belges. Avec l'ambition affichée de son co-fondateur Nicolas Finet de développer les services sur le marché anglo-saxon, après avoir fait ses preuves en Belgique, en France, aux Pays-Bas, en Espagne et plus récemment en Allemagne. Au rang des investisseurs de la nouvelle levée de fonds, on retrouve les participants de la première heure, à savoir la SRIW, TheClubDeal, Rodolphe de Hemptinne, Diego Dumonceau et la Sofinex. Avec ce nouveau tour de table, Sortlist prouve qu'il est possible de lever un tel montant en Belgique. Et même d'y voir un signe de maturité de notre écosystème.

Quand TikTok séduit les politiques (extrêmes)

Le phénomène TikTok prend de l'importance parmi les politiques belges. La montée en puissance du marketing d'influence n'y est pas étrangère. Toujours est-il que le réseau social chinois réputé pour ses capsules vidéo séduit de plus en plus de personnalités publiques dans notre pays, bien

au-delà donc de son audience composée des 14-24 ans. Pour le meilleur et pour le pire. D'autant que les édiles politiques se servent parfois du réseau pour créer la polémique, comme l'illustre l'exemple de Tom Van Grieken, président du Vlaams Belang, qui invitait les internautes par le biais d'une vidéo TikTok à dénoncer les professeurs « gauchistes ».

Toujours est-il que sur les 492 élus participant aux divers degrés de pouvoir en Belgique (Fédéral, Régions, Communautés), seuls 7% d'entre eux entretiendraient une activité régulière sur le réseau. Avec ses 132.000 followers, le socialiste francophone Elio Di Rupo arrive en tête du nombre d'abonnés avec une couverture médiatique misant sur le storytelling de l'activité gouvernementale et son capital sympathie. À l'inverse du Vlaams Belang Tom Van Grieken qui opte plutôt pour une approche plus idéologique, mais toujours dans les codes de TikTok. En réalité, PTB-PVDA et Vlaams Belang arrivent en tête des partis politiques les plus actifs sur TikTok, car les partis extrêmes ont souvent été des précurseurs des réseaux sociaux faute de relais dans les médias traditionnels. Et si le phénomène TikTok reste limité dans la sphère politique, il témoigne bien d'un basculement de paradigme vers un modèle de politique influenceur.

Veloo.com, la plateforme qui dope le vélo d'occasion

Avec 21 millions de vélos neufs vendus chaque année en Europe, 110 millions de spécimens actifs en Belgique et dans les pays limitrophes, et un marché de l'électrique qui double tous les 4 ans (et qui devrait peser 26 milliards de dollars en 2026), la start-up belge Veloo.com s'est décidée de booster le marché du vélo d'occasion, tout en palliant la pénurie de vélos neufs. Grâce à sa plateforme web et mobile, vendre ou acheter une bicyclette n'a jamais été aussi simple et sécurisé. Car son principal atout consiste à éliminer toutes les contraintes des transactions entre particuliers. D'une part en prenant totalement en charge la logistique (transport du vélo vendu), et d'autre part en garantissant des transactions sans frais et sécurisées en ligne. Imaginée par le Bruxellois Michael Leidensdorf, la nouvelle plateforme Veloo.com bouscule ainsi les codes de ce marché en plein essor, et rêve de s'attaquer aux Pays-Bas, à la France et à l'Allemagne.

La start-up Myskillcamp récolte 12 millions d'euros

La plateforme de formations à distance, créée par Amandine Coutant et Kevin Tillier, est parvenue à récolter 12 millions d'euros auprès de deux nouveaux actionnaires d'envergure : Mediahuis Ventures et le fonds de private equity Riverside Growth Fund. Pour la scale-up tournaisienne, c'est le troisième tour de table après une première levée d'un million d'euros réalisée en 2018, et une seconde de 2.1 millions en 2020.

Le portail de formations myskillcamp prend donc un tournant prometteur en affichant un rythme de progression impressionnant grâce à un chiffre d'affaires récurrent qui a bondi de 269% en un an. Entre-temps, la plateforme propose un très large éventail de formations à distance destinées aux entreprises et à leur personnel. Une formule qui a déjà séduit de grands groupes comme Voo, Thalys, Apside ou encore Décathlon. La nouvelle levée de fonds doit permettre à la scale-up d'engager pas moins de 80 personnes et de déployer ses services au Royaume-Uni, mais également aux Pays-Bas, en Allemagne et en Suisse. L'entreprise indique par ailleurs qu'elle complètera prochainement son offre de formations aux secteurs de la distribution et de la biotech.

SMILE

I.T IS OPEN

— Benelux —

15 agencies in
7 countries

We are **SMILE**, the European leader in **open source** digital services.

1700
digital creatives

+150
e-commerce projects

+50
UX designers

+120
consulting experts

They have trusted us this year!



World Customs Organization
Organisation mondiale des douanes

switch



WEB &
E-COMMERCE



BUSINESS
APPS

EMBEDDED
& IOT



INFRA

“ At Smile Benelux, we **support you** to take reliable decisions in technology that **enhance your business.** ”

contact.be@smile.eu

www.smile.eu

Le Belge champion du monde de l'e-mail marketing

On connaissait déjà la propension des Belges à utiliser les coupons de réduction envoyés par papier ou e-mail. Aujourd'hui l'affaire est définitivement entendue : les spécialistes du marketing actifs dans le Benelux sont les champions toutes catégories de l'e-mailing, relève une étude menée par le spécialiste des plateformes d'e-mail CM Group. Ainsi, de toutes les régions du monde, ils ont obtenu les meilleurs résultats et enregistré les scores les plus élevés pour les taux d'ouverture, les taux de clics et les taux de réactivité. Cette conclusion est issue d'une analyse basée sur des millions de campagnes d'e-mailing orchestrées dans tous les coins de la planète en 2020. Parmi les principales leçons tirées de cette analyse mondiale, il apparaît que les campagnes réalisées dans les pays du Benelux enregistrent l'engagement le plus élevé pour les taux d'ouverture (26,1%), contre une moyenne européenne de 19% ou mondiale de 18%. Le Benelux obtient également la première place pour les taux de clics (CTR) et les taux de réactivité (CTOR), avec des moyennes respectives de 4,1% et 15,5%.

Petit bémol : le Benelux observe des taux de désabonnement plus élevés avec une moyenne de 0,3%, contre 0,1% en Europe et dans le monde. Les secteurs qui connaissent le plus grand taux de désabonnement sont les secteurs de l'immobilier et de l'éducation avec un taux de 0,7%. Tandis que les secteurs des médias et du divertissement enregistrent, avec 0,1%, le plus faible taux de désabonnement.

Boom de l'économie de l'abonnement « as-a-service »

Produits d'entretien, nourriture, loisirs, services numériques ... Les abonnements ne sont désormais plus limités aux journaux, aux salles de sports et aux opérateurs mobiles. Ils se déclinent désormais sous toutes les formes et sur tous les canaux, indique une étude réalisée par Aion Bank qui a interrogé plus de mille Belges sur leurs habitudes à l'égard du modèle d'abonnement. Et force est d'apprendre que les trois quarts des sondés sont désormais abonnés à au moins un service. Il faut dire que l'économie de l'abonnement connaît un succès foudroyant partout dans le monde (+437 % en 9 ans). Pas moins de 75 % des personnes sont aujourd'hui abonnées à au moins un service, et 20 % affirment même être abonnées de 4 à 6 services ou produits, avec les divertissements, les services financiers, l'alimentation, les produits ménagers et les produits de consommation en tête des souscriptions. L'enquête montre également que 93 % des 16-24 ans possèdent un abonnement, contre 46 % des plus de 55 ans. Enfin, 90 % des abonnés disent payer eux-mêmes leur souscription. Le monde informatique et les services bancaires ne sont pas en reste puisque les logiciels basculent massivement en mode SaaS, tandis que les services bancaires se digitalisent à une vitesse impressionnante grâce à leur flexibilité, facilité et rapidité d'exécution.

Salesforce joue la carte de la mobilité

La crise sanitaire, doublée de la généralisation du télétravail et du basculement de nos sociétés vers de nouveaux paradigmes de mobilité, aura incité le spécialiste mondial du CRM à déménager ses bureaux encore récemment implantés à Zaventem. Contrairement à ce que certains auraient pu imaginer, Salesforce a décidé de s'établir au cœur de Bruxelles dans un espace de coworking de Silversquare Central situé juste en face de la Gare Centrale.

Ce site a été choisi à la suite d'une enquête menée auprès des collaborateurs de l'entreprise. Les nouveaux bureaux répondent non seulement à tous les objectifs de l'entreprise, mais correspondent également à la vision d'avenir qu'elle partage du travail post-covid. En raison du passage au télétravail, l'espace de bureau a été entièrement revu et l'accent a été mis sur la fa-

cilitation des rencontres. Parmi les autres conditions émises par l'entreprise figurent une plus grande accessibilité aux moyens de transports et de larges possibilités d'évolutivité de l'espace. Bref, un site facilement accessible en train, métro, vélo et bus ; et qui représente une occasion unique de réinventer la façon de travailler dans le nouveau monde numérique.

Moisson de 15 millions d'euros pour la scale-up Recharge

La plateforme néerlandaise de paiements prépayés est parvenue à convaincre la fintech de Jurgen Ingels, Smartfin, d'investir la bagatelle de 15 millions d'euros dans son capital pour lui donner les moyens de poursuivre le développement de ses activités.

La scale-up néerlandaise, fondée en 2010 par les Hollandais Dirk Ueberbach et Robin Weesie, réalise ainsi sa plus importante levée à ce jour, et la plus grosse injection de capital consentie par la fintech belge depuis sa création. En temps normal, Smartfin limite ses investissements autour des 5 à 7 millions d'euros au premier round. C'est dire si les perspectives commerciales de la plateforme Recharge sont prometteuses puisqu'elles visent à rationaliser les « paiements prépayés alternatifs » (cartes cadeaux, cartes téléphoniques prépayées, etc) dans un environnement sécurisé. En 2020, pas moins d'un demi-milliard d'euros de paiements ont transité sur la plateforme qui se rémunère via une commission de 10 %, payée à la fois par la société émettrice et par le consommateur. Et lorsqu'on apprend que 15 % de toutes les dépenses de consommation dans le monde sont payées avec des cartes prépayées, on comprend que le chiffre d'affaires annuel de l'entreprise atteigne déjà environ 50 millions d'euros.

Au total, Recharge a déjà levé 25 millions d'euros, dont 15 millions par le biais du fonds Smartfin Capital et 10 millions restants qui proviendront de l'actionnaire Prime Ventures appartenant à la société fintech belge Qover. Recharge empruntera de son côté également 10 millions d'euros. Avec un total de 35 millions d'argent frais, la future licorne est prête à mettre le cap sur l'Amérique (Nord et Sud) et étendre ensuite sa gamme de produits à d'autres secteurs de consommation.

Comment Védi devient le 1er supermarché digital des entreprises

La crise a forcé de nombreuses entreprises, notamment le commerce de détail, à se réinventer. La conversion de Védi en plateforme e-commerce pour les fournisseurs d'entreprise en est un bon exemple. Au départ, la société était connue pour ses produits d'impression digitale grand format. Mais la crise sanitaire est venue tout chambouler. Par réflexe de survie, l'entreprise implantée sur l'ancien site de Caterpillar à Gosselies a investi dans sa reconversion grâce au potentiel de résilience de l'outil digital. Et tant qu'à faire, selon elle, un truc de fou, autant voir les choses en grand ! Loïn de sa première mission, Védi a pris la décision de devenir le 1er supermarché digital des entreprises avec plus de 23.000 références disponibles. Un e-Shop où les entreprises trouvent toutes les fournitures dont elles ont besoin, de la communication personnalisée aux fournitures du bureau, des produits d'entretien aux articles de quincaillerie. Avec un mot d'ordre : « conscientiser les consommateurs sur les achats locaux aussi en ligne pour capter de la valeur ».



THE IMPORTANCE OF THE CUSTOMER EXPERIENCE



HOSTED BY **CHRISTINE KAYSER**
Head of Customer Experience



**Optimal
TCO**



**European
Partner**



Flexible

Cowboy : Pour quelques millions de dollars de plus ...

Le fabricant de vélos connectés « made in Belgium » chercherait de l'argent frais pour financer sa croissance, dans la foulée de la spectaculaire levée de fonds de 128 millions de dollars réalisée récemment par son concurrent néerlandais Van Moof. Soit le plus important tour de table jamais réalisé dans cette industrie. Selon le groupe financier américain Bloomberg, Cowboy souhaiterait dès lors profiter du boom du vélo électrique actuel pour lever pas moins de 50 millions de dollars, après être déjà parvenu, en juillet 2020, à trouver un financement de 23 millions d'euros destiné à doper son développement.

La direction de la société, fondée en 2017 par Adrien Roose et Karim Slaoui (ex-cofondateurs de Take Eat Easy), entend ainsi suivre son concurrent néerlandais sur un marché porté par une conjoncture propice à la mobilité douce partout en Europe, et même aux États-Unis. De fait, après avoir pris pied dans une douzaine de pays européens, l'entreprise bruxelloise a fait connaître son intention de se lancer sur le marché américain qui présenterait un énorme potentiel de croissance estimé à 30 % d'ici 2025, et qui lui permettrait d'atteindre un revenu de quatre milliards de dollars. On comprend dès lors mieux le désir de l'entreprise de convaincre de nouveaux investisseurs, d'autant que la nouvelle gamme de vélos possède de solides arguments de différenciation à commencer par leur design et de nombreuses fonctionnalités connectées aussi utiles qu'alléchantes.

En outre, la scale-up bruxelloise aimerait profiter du succès du vélo électrique dans les villes pour propulser ses ventes dans les entreprises, un secteur qui ne représente pour le moment que 10% de son chiffre d'affaires. Et qui nécessite de passer par des partenaires du leasing en « B2B2C », tout en s'appuyant sur une stratégie de vente basée sur le parrainage et qui lui permet de convaincre 25% de ses clients. Entre-temps, l'entreprise a plus que doublé son chiffre d'affaires durant le premier trimestre 2021.

Co.Station : BNP tire la prise

Co-Station ferme discrètement ses portes. Cet incubateur qui se targuait de rassembler une communauté de quelques 2.000 entrepreneurs, start-ups, scale-ups, investisseurs et influenceurs en Belgique est définitivement fermé. Lancé en 2014, après avoir fait rapidement faillite, l'incubateur avait été relancé en 2015 par Baudouin de Troostembergh, serial entrepreneur et fondateur de Start Up factory. Co.Station avait été ré-ouvert officiellement en présence de Max Jadot, CEO de BNP Paribas Fortis et Alexander De Croo, alors Ministre de l'agenda numérique. L'incubateur était soutenu par BNP Paribas Fortis de concert avec Proximus, SD Worx, USG. Mais si l'objectif était de faire de Co.Station un accélérateur de référence pour les jeunes sociétés innovantes et autres sociétés performantes de l'économie digitale, c'était sans compter sur le fait que le business model sous jacent n'était simplement pas viable. Dans le bail conclu, BNP disposait d'une clause de sortie anticipée en octobre 2021 dont la banque aura fait usage. Le bureau de Gand sera également fermé. Quant à celui implanté à Charleroi, il devrait être repris par le Groupe Sambrinvest.

Silversquare révolutionne l'espace de travail

Les espaces de co-working de Silversquare sont plus que jamais tendance. Ils avaient anticipé. C'est désormais un fait établi, Post Covid les start-ups et autres 'digital natives' ne sont plus du tout intéressés à s'installer dans un lieu fixe - de type bureau classique régenté par un bail. Silversquare propose des espaces Fun et fonctionnels disséminés à Bruxelles, chacun élaboré par un designer différent. De quoi mettre une vraie claque au bureau conventionnel. A découvrir, ouvert en 2021 Silversquare Europe, réalisé par Sebastien Caporusso, nommé designer de l'année 2021. Mais encore - Silversquare Central - le tout dernier qui propose plusieurs milliers de M2 juste devant la gare centrale. Ouverture au mois d'octobre. Une réalisation du Studio Maniera.



L'Europe (et la Belgique) à la traîne dans la course à la 5G

L'Europe est en retard dans le déploiement de la 5G. Retard qui pourrait avoir des conséquences désastreuses sur l'émergence de leaders de la « tech » en Belgique. Et pour cause, la nouvelle échéance du déploiement de la norme de communication mobile a été repoussée au début de l'année 2022, avec la clôture de la vente aux enchères des fréquences attribuées à la 5G. Pour un lancement du nouveau réseau programmé au mieux dans le courant de 2022. Autant dire que notre pays fait partie des moins bons élèves du Continent. Mais au niveau mondial, l'Europe ne fait pas beaucoup mieux puisque, de l'aveu du CEO d'Ericsson Börje Ekholm, sur 220 millions d'abonnés à la 5G que compte la planète, 80% sont aujourd'hui Chinois. L'Empire du Milieu est en effet déjà parvenu à convertir pas moins de 11% de ses abonnés mobiles à la nouvelle norme sans fil ultrarapide, contre 4% en Amérique du Nord, et à peine 1% en Europe. Et l'écart entre les « blocs » pourrait bien s'accroître dans les mois qui viennent si le processus d'allocation des fréquences devait encore se prolonger en Belgique.

Au-delà de la question technique liée aux types de fréquences se pose néanmoins celle de la couverture du réseau 5G. À titre de comparaison, la Corée du Sud peut déjà se targuer de couvrir les trois quarts de sa population avec la 5G, la Chine quasiment la moitié et les États-Unis environ 38%. Contre moins de 10% pour l'Europe. Un retard qui met pourtant en jeu l'avenir d'innombrables services prometteurs dont les voitures autonomes, les villes intelligentes, le déploiement de nombreuses technologies de pointe ... Bref, tout l'essor des start-up technologiques.



**Grow brand trust.
Show brand trust.**



Reviewed by Lex

Dopez vos ventes en ligne grâce à **EBAY**

Comment démarrer son eShop sur eBay

La crise sanitaire, ses confinements à répétition et la généralisation du télétravail ont considérablement accéléré les activités des géants de l'Internet. Les achats en ligne ont progressé de façon vertigineuse, comme l'illustre l'impertinente croissance des ventes sur eBay en 2021. Un « win-win » qui profite également aux vendeurs. Wouter Desmit, Manager European CrossBorder Markets chez eBay Belgique dévoile les dernières nouveautés de la plateforme, et explique comment bien démarrer ses ventes en ligne, en les dopant grâce à de nouveaux outils numériques.

Il existe diverses manières pour un entrepreneur de se lancer dans la vente en ligne. Mais l'une des plus simples passe par eBay. Une plateforme aux multiples atouts qui offre aux vendeurs la possibilité de développer une entreprise avec peu d'obstacles à l'entrée, indépendamment de la taille, du contexte ou de sa situation géographique. Et surtout, un site qui ne craint pas la crise ...

Inside Digimedia.be : **Quel a été l'impact de la crise sanitaire sur les activités d'eBay ?**

Wouter Desmit, Manager European CrossBorder Markets chez eBay Belgique :

eBay a considérablement profité de l'augmentation de la demande en commerce électronique induite par les « lockdowns » dans le monde entier. Notre plateforme a enregistré un début d'année exceptionnel avec 23,6 milliards de volume marchand brut réalisé au premier trimestre 2021, dont 56% des revenus provenaient des opérations internationales.

Avez-vous adapté récemment votre stratégie commerciale aux nouvelles priorités des utilisateurs en Belgique ?

Au cours des dernières années, nous nous sommes

concentrés davantage sur le commerce transfrontalier international que sur le marché national. Nous avons lancé plusieurs nouveaux partenariats avec des intégrateurs techniques, des agences de conseil en commerce électronique et des partenaires commerciaux, tant en Belgique qu'aux Pays-Bas. L'objectif est d'aider les entreprises à développer leurs activités à l'international en exportant vers l'Allemagne, la France et de nombreux autres pays. Les 159 millions d'acheteurs actifs d'eBay représentent une énorme opportunité pour les entreprises belges de se développer à l'international.

Que représente aujourd'hui la part de marché des vendeurs professionnels sur eBay Belgique par rapport aux vendeurs amateurs ?

Environ 60% de la valeur brute de toutes les marchandises vendues sur eBay provient des commerçants professionnels. Les 40% restant sont donc vendus par des amateurs. Cela étant dit, on remarque que les deux groupes se concentrent désormais davantage sur le commerce transfrontalier que sur les ventes nationales.

Quels conseils donneriez-vous aux nouveaux entrepreneurs qui souhaitent ouvrir une boutique de commerce électronique

sur eBay ?

Ouvrir une boutique sur notre plateforme est très simple. Il suffit de s'inscrire sur le site d'accueil (eBay.be), de choisir le type d'abonnement auquel vous souhaitez vous engager et de configurer votre compte. Les politiques d'expédition, les annonces, les politiques de retour peuvent toutes être configurées dans le « Hub Vendeur ». Nous recommandons aux vendeurs d'ouvrir un magasin premium ou un magasin principal, car cela leur donne de nombreux avantages sur eBay.be et sur d'autres sites internationaux, comme par exemple un nombre important d'annonces sans frais d'insertion et la possibilité de participer à des promotions, des coupons ou des offres locales.

Je recommande également aux vendeurs de jeter un coup d'œil à la gamme de fournisseurs tiers avec lesquels eBay travaille, car ils peuvent être d'une grande aide. Pour les vendeurs qui ne souhaitent pas investir dans la collaboration avec des tiers, je leur conseille en revanche de s'inscrire sur eBayMag, notre outil gratuit de commerce transfrontalier destiné à les aider à effectuer des traductions, à synchroniser les stocks, ou encore à établir des listes actives automatiques sur les sites internationaux les plus pertinents. Enfin, et c'est très important, il est vivement conseillé de faire des re-

cherches approfondies pour mieux comprendre comment la concurrence se comporte sur les marchés spécifiques que vous souhaitez toucher. La préparation est primordiale ! Vérifiez les prix, l'offre, le degré de compétitivité. Et calculez les marges que vous souhaitez réaliser.

Vendre des articles sur la plateforme belge signifie-t-il nécessairement qu'ils sont répertoriés de la même manière sur les autres plateformes eBay internationales ?

Nous recommandons toujours aux vendeurs de s'inscrire activement sur d'autres sites comme eBay.de ou eBay.fr. Cela permet d'améliorer considérablement leur visibilité sur les autres sites internationaux. Cette opération peut être réalisée manuellement ou automatiquement par un tiers ou un partenaire d'eBay.

La pandémie a bousculé de nombreuses habitudes chez les consommateurs... Avez-vous observé des changements dans le comportement des revendeurs et des acheteurs depuis la crise du Covid ?

Nous avons observé un changement dans les types de produits que les clients achètent davantage, car les gens se sont adaptés à la « nouvelle normalité » pendant

les périodes de confinement. Nous constatons par exemple une augmentation considérable des achats d'équipements de bureau, comme les moniteurs et les routeurs, car tout le monde travaille à domicile. De nombreuses personnes en profitent pour s'adonner à de nouveaux passe-temps. Les achats d'équipements de gym à domicile, comme les tapis de yoga et les poids et haltères, ont également explosé. Beaucoup ont également profité de l'occasion pour rénover leur maison, ce qui a entraîné une augmentation des produits vendus dans les catégories bricolage et maison et jardin.

Avez-vous des chiffres qui démontrent le boom des activités commerciales sur eBay en 2021 ?

Nous venons de terminer un second trimestre solide en 2021 avec un chiffre d'affaires qui s'est élevé à 2,7 milliards de dollars. Tous les indicateurs commerciaux clés ont atteint ou dépassé nos attentes. La croissance des revenus a été stimulée par l'accélération de la migration de nos paiements et de la croissance publicitaire. En outre le nombre de vendeurs actifs a également augmenté de 5%.

Quel conseil donnez-vous aux vendeurs pour qu'ils puissent optimiser leurs ventes sur votre plateforme ? Existe-t-il des stratégies plus efficaces pour mieux attirer les clients, vendre plus rapidement et faire la différence avec les concurrents ?

Il est important de proposer des photos de qualité, claires, et de préférence sur un fond neutre. Mais également de référencer activement ses produits sur des sites étrangers, avec ou sans l'aide d'intégrateur tiers. Il est en outre indispensable de publier une politique de retour décente et proposer une livraison gratuite ; ainsi que participer à des promotions locales et annonces sponsorisées pour doper la visibilité des produits.

Le marché belge est-il différent des autres marchés européens ? Que doivent faire les vendeurs pour mieux vendre leurs produits sur le

marché belge ...

Les acheteurs belges ne sont pas très différents des autres acheteurs européens. Mais les vendeurs belges se concentrent davantage sur l'exportation de produits eBay authentiques, tels que les objets de collection, les articles « vintage », les articles remis à neuf ou articles d'occasion.

Que pouvez-vous dire du montant de la commission de vente appliqué par eBay par rapport à ce que les vendeurs paient sur d'autres places de marché ?

Les coûts des vendeurs sur eBay sont plutôt bas par rapport à d'autres places de marché.

Pourquoi un vendeur aurait-il davantage intérêt à vendre sur eBay plutôt que sur un autre site ?

eBay est votre partenaire et non pas un concurrent. Nous ne sommes gagnants que lorsque nos vendeurs réussissent dans leur parcours commercial. Nous partageons nos connaissances et donnons des recommandations à nos vendeurs sur le portail des vendeurs eBay. Nos vendeurs ont le contrôle total de l'apparence de leur marque, de leur assortiment ou inventaire, et de leurs prix. Les coûts d'acquisition de nouveaux acheteurs sur eBay sont faibles par rapport aux autres canaux. En outre, nous nous efforçons d'acquérir des clients de manière efficace. Enfin, nous sommes un canal évolutif avec un faible coût de vente et une vitesse élevée, ce qui donne à nos vendeurs la possibilité d'atteindre nos 159 millions d'acheteurs actifs dans le monde.

Quels sont les outils les plus efficaces mis à la disposition des vendeurs professionnels pour optimiser leurs ventes sur votre plateforme ?

Nous continuons à développer notre nouveau système de gestion des paiements (Managed Payment Program) à l'échelle mondiale, qui introduit une nouvelle expérience de vente pour les vendeurs sur tous les marchés. (NDR) : À l'instar des paie-

ments Amazon, le nouveau système de paiement permet à eBay de se charger de la réception des transactions financières en internalisant les paiements).

Fin du deuxième trimestre de cette année, 80% du volume mondial des transactions effectuées sur la plateforme était traité par notre nouveau système de gestion des paiements et qui est déjà utilisé par quelque 13 millions de vendeurs dans le monde. Grâce à la migration vers les paiements gérés, eBay a réduit le nombre d'articles non payés par les vendeurs, dont 99 % des transactions à prix fixe sont dorénavant payées d'avance.

En outre, nous avons récemment introduit dans les « eBay Ads », les « Automated Promoted Listings Campaigns », des campagnes de promotion d'annonces automatisées. Cet outil utilise des technologies basées sur des règles pour permettre aux vendeurs d'automatiser la promotion de leurs nouvelles annonces et d'ajuster leurs tarifs publicitaires pour rester compétitifs. Il est ainsi plus facile pour les vendeurs d'attirer l'attention des acheteurs sur leurs articles, d'accroître la visibilité de leurs annonces et de stimuler les ventes globales.

Proposez-vous d'autres outils marketing aux vendeurs professionnels pour augmenter leur visibilité sur la plateforme ?

Absolument ! Nous proposons l'outil de recherche « Terapeak », niché dans l'onglet « Recherche » du « Seller Hub ». Il s'agit d'un outil basé sur des données exclusives à eBay et destiné à aider les vendeurs à mieux identifier ce qu'ils doivent vendre, quand le vendre et à quel prix. Cet outil est capable d'analyser jusqu'à un an de données pour fournir aux vendeurs des informations essentielles sur les tendances du « marketplace ».

Quelles sont les méthodes de paiement les plus utilisées sur eBay.be ?

Pour le moment, il s'agit toujours de PayPal, mais nous pensons que cela va changer dans un avenir proche, car eBay gère désormais les paiements avec Adyen ; dès

lors un compte PayPal n'est plus nécessaire. Avec Adyen, les vendeurs et les acheteurs disposeront d'un large éventail d'options de paiement. Cette tendance est déjà perceptible dans les pays où le nouveau programme de gestion des paiements a déjà été déployé.

Envisagez-vous d'introduire de nouveaux services aux vendeurs dans les mois à venir sur eBay.be ?

Nous allons continuer à développer notre programme de gestion des paiements pour les vendeurs C2C et B2C sur eBay.be. Nous avons récemment lancé notre page de fournisseurs de services, où les vendeurs peuvent trouver des tiers intéressants qui peuvent les aider à optimiser leurs ventes. Et nous prévoyons d'adopter la campagne ebay.de « Refurbished » dans les 12 prochains mois.

Envisagez-vous de nouveaux partenariats commerciaux ou technologiques dans un avenir proche ?

Nous avons pour objectif d'améliorer le traitement et la distribution pour tous nos vendeurs au niveau européen.

Quelles sont vos ambitions futures pour la plateforme eBay.be ?

Nous allons poursuivre notre stratégie de commerce transfrontalier. Nous voulons devenir le choix préféré des vendeurs belges qui se concentrent sur le commerce transfrontalier. Nous mettons l'accent sur le soutien aux petites et moyennes entreprises.

Nous allons également poursuivre la mise en place du programme de remise à neuf certifiée, avec pour objectif d'inclure de nombreuses entreprises belges et de l'étendre au programme de remise à neuf.

Boom digital : quand tout s'accélère

Tous les indicateurs sont formels. La crise sanitaire a induit des changements stratégiques majeurs sur la création et la croissance des entreprises. Tandis que le retour à l'optimisme pousse de nombreux dirigeants d'entreprises à accélérer leurs investissements digitaux. La recette d'une économie résiliente passe désormais par la digitalisation de tous les outils de production et de communication.



La pandémie sanitaire a provoqué un bond incroyable en matière de révolution numérique. Et la Belgique n'est pas épargnée par la tendance, puisque pas moins de 36% des entreprises belges ont accéléré leur digitalisation au cours de la crise du Covid, constate la dernière étude de ManpowerGroup.

« Dans tous les secteurs d'activité, la pandémie de Covid-19 a donné un coup d'accélérateur sans précédent à la transformation numérique », note la vaste étude « Skills Revolution » menée auprès de plus de 26.000 employeurs dans le monde, dont la Belgique. Mc Kinsey évalue ce gain à trois années en matière de digitalisation des interac-

tions avec les clients. Une accélération qui atteindrait même 7 ans pour la création de produits et de services digitaux par rapport au rythme de croissance de la période pré-Covid 19.

« L'effet boosteur » de la crise sanitaire induit par la digitalisation des entreprises est confirmé par un sondage réalisé par la société informatique Sage qui constate « qu'une large majorité de répondants (60%) ne craignent pas la faillite, étant donné que ces entreprises ont été plus vigilantes sur certaines dépenses et se sont concentrées à diriger plus finement leurs activités ». Le grand challenge des années 2020 et 2021 aura été celui de la digitalisation

et de l'agilité chez de nombreux clients qui ont profité de la crise pour déployer de nouvelles solutions SaaS », confirme Fabien Pinckaers chez Odoo.

« Les PME recherchent aujourd'hui des outils abordables capables d'évoluer en fonction de leur croissance. Tandis que les grandes entreprises, qui travaillaient jusqu'à présent avec des logiciels conçus par les géants informatiques, se tournent à présent vers des solutions plus modulables, plus ergonomiques et à des prix plus attractifs ».

« Beaucoup d'entreprises ont réalisé leur retard durant la crise et se sont décidées à optimiser leurs flux de travail ainsi qu'à automatiser un maximum de tâches chronophages », conclut Fabien Pinckaers.

Christian Castelain, CEO & Fondateur de Localimus

« Le secteur horeca est un secteur à la traîne numériquement. De nombreux traiteurs gèrent encore les commandes d'entreprise par téléphone ou via e-mail. Localimus intervient en tant que facilitateur digital en leur offrant une plateforme de gestion des commandes et des factures. Malgré la forte baisse de revenus en plein confinement, les volumes sont repartis en hausse lorsque les employés sont revenus au bureau.

Le restaurant d'entreprise doit se réinventer en s'adaptant à la nouvelle réalité des travailleurs. Les millénials aspirent à plus de convivialité et à des repas personnalisés. La flexibilité, l'offre locale, la qualité et la variété sont devenues des mots clés ».

CES OUTILS DIGITAUX QUI DOPENT LES BUSINESS

Malgré le contexte de crise affectant les entreprises, Guillaume Hoffmann, Managing Director chez Sage BeLux, ne croit pas que la conjoncture puisse dissuader les nouveaux entrepreneurs. « Plus un contexte est tendu, plus on observe d'entrepreneurs qui se lancent », explique le spécialiste. « Il n'y a jamais autant de créativité et d'ingéniosité que dans ce type de contexte ».

Bref, la crise a accéléré la digitalisation des entreprises dans des domaines aussi divers que le site web, les outils de télétravail, les ERP, les plateformes e-commerce et bien d'autres solutions SaaS.

« Le SaaS est en cours depuis 10 ans, mais aujourd'hui tous les acteurs du marché se tournent vers ce modèle économique », observe Pieterjan Bouten, Co-founder & CEO de ShowPad.

« Pour le seul secteur du marketing et des ventes, le marché mondial des logiciels en tant que services s'attend à une croissance de 24 à 41 milliards de dollars dans les quatre prochaines années.

Ces dernières années, le portefeuille de Salesforce au sein de ce marché s'est d'ailleurs fortement développé », prévient Louis Jonckheere, fondateur de Showpad.

Mais le basculement vers le SaaS concerne avant tout « les applications qui soutiennent des processus changeants où aucune donnée critique pour l'entreprise n'est traitée et surtout celles où la connexion concerne le réseau de fournisseurs et de clients, comme le transport ou les ventes en ligne », explique Piet Buyck, CEO de la start-up Gravis.

Car, « lorsque des données critiques telles que les ventes de médicaments sont en jeu, les gens sont beaucoup plus prudents et la demande de services sur site est plus forte ». Dans de tels cas, le modèle « SaaS on premise » est plus adapté étant donné que les applications sont hébergées dans un cloud privé de l'entreprise.

« Plus que jamais, la flexibilité et la vision en temps réel des chiffres se sont avérées précieuses dans des situations d'urgence telles que nous connaissons depuis le début de la crise sanitaire », rajoute Guillaume Hoffmann, Managing Director chez Sage BeLux.

CES START-UP PROPULSÉES PAR LE DIGITAL

Comme beaucoup d'autres, la start-up bionic Gravis justifie son choix d'un business 100% digital. « Notre modèle économique est basé sur la transaction numérique pure et sans contact personnel. Nous partons du principe que 99 % de nos clients ne nous verront jamais. Les nouveaux outils de communications permettent d'agir immédiatement dans le monde entier avec l'anglais comme seule langue de communication », témoigne Piet Buyck, PDG de la start-up Garvis.

De son côté, la start-up Legal Studio, fondée en 2017 par Filip Corveleyn et

Filip Corveleyn, co-fondateur de Legal Studio

« La numérisation du secteur juridique gagne du terrain. Les avocats consacrent une grande partie de leur temps à des tâches de routine qui peuvent facilement être automatisées. Notre système de gestion globale des entités juridiques KLEA permet de relier automatiquement la bonne personne aux bons documents grâce à des flux de travail intelligents. Le tout via une solution SaaS sécurisée, basée sur le cloud, développée avec la technologie low-code de Mendix (certification ISO). Nos clients (Lotus Bakeries, Bpost, UCB Pharma, etc) font état d'un gain de temps de 60% et plus, ainsi que d'une réduction de 40% des coûts opérationnels ».

Anthony Verhaegen, et à l'origine du logiciel KLEA (Knowledgeable Legal Entity Automation Legal) ambitionne de numériser le secteur juridique traditionnel avec sa nouvelle plateforme logicielle à faible coût. Bilan des courses, la jeune pousse a affiché un chiffre d'affaires de 1,5 million d'euros en 2020 et espère atteindre 2 millions d'euros cette année. « Notre solution offre une combinaison unique et intelligente de technologie et de services dans le but de rationaliser la gestion des entités juridiques avec une solution à guichet unique ».

La scale-up gantoise Deliverect, à l'origine d'une solution de gestion SaaS de livraisons de repas via divers canaux (Uber Eats, JustEat, Takeaway), permet aujourd'hui à plus de 13.000 établissements dans le monde (Taco Bell, Balls & Glory, Unilever) d'assurer leurs services opérationnels et d'augmenter leurs revenus. « Alors que le secteur de la restauration a souffert de la pandémie, les services de livraison ont permis à de nombreux restaurants de garder la tête hors de l'eau », explique Zhong Xu. Au cours du premier trimestre de 2021, les commandes de plats à emporter en ligne ont augmenté de 79 % dans le monde entier. Deliverect a contribué à cette tendance avec un million de commandes hebdomadaires traitées, soit une augmentation de 750% d'une année à l'autre.

La crise aura également donné des ailes à la jeune entreprise montoise Localimus, fondée par Christian Castelain (ex-fondateur d'EASI), qui s'est

fixée pour objectif de révolutionner la restauration en entreprise grâce à une solution innovante destinée à offrir aux employés une restauration rapide, locale et durable. « Localimus prend en charge l'entièreté du processus de la restauration d'entreprise, y compris le suivi administratif, de la commande aux paiements, en passant par la gestion des traiteurs locaux et l'organisation des menus ». Fondée en 2013, l'entreprise affiche une croissance annuelle de 120 % et compte désormais plus de 100 clients parmi les plus grandes sociétés.

Alors que la plupart des entreprises ont repoussé durant des années leurs investissements numériques liés à leurs processus business, « la crise sanitaire a eu pour effet d'accélérer les choses pour des questions de survie. Les entreprises doivent désormais s'équiper afin d'être en mesure de travailler à distance, tout en offrant davantage de flexibilité aux clients et employés », résume Fabien Pinckaers.

CES SECTEURS QUI SE DIGITALISENT POUR GAGNER

« La grande majorité des PME ne sont toujours pas digitalisées », botte en touche Fabien Pinckaers, CEO d'Odoo. Pourtant, les entreprises affichent plus que jamais un besoin de travailler facilement de partout avec de nouveaux appareils capables de tirer profit des solutions e-Commerce pour vendre partout et tout le temps », admet le patron de la première licorne wallonne.

« Certaines industries plus traditionnelles (comme les constructeurs automobiles) en Belgique ont d'abord freiné certains de leurs investissements numériques. D'autres ont été plus prompts à augmenter leurs dépenses numériques, réalisant que la tendance à l'achat en ligne allait s'accélérer », nuance de son côté Anthony Lamot, CEO DeSelect, une jeune entreprise active dans les logiciels de marketing automation et le CRM.

De fait, une enquête récente menée par Sage relève que 91% des employeurs belges qui automatisent leurs processus

Anthony Lamot, CEO de DeSelect

« Les outils CRM et autres solutions d'e-mail marketing ne sont qu'une première étape dans un processus de numérisation. Il est donc impératif de continuer à développer votre propre feuille de route technologique interne pour continuellement l'améliorer ».

prévoient d'accroître ou de maintenir leurs effectifs, contre seulement 6% des employeurs qui ont choisi de ralentir ou mettre leurs projets de digitalisation à l'arrêt.

Les entreprises qui se digitalisent le plus sont donc celles qui gagnent des parts de marché et créent le plus d'emplois.

En Belgique, comme dans 40 pays sondés, l'accélération de la transformation digitale est contrastée selon la taille des entreprises : les moyennes entreprises (50 à 250 salariés) et les grandes entreprises (plus de 250 salariés) se sont montrées plus volontaristes avec respectivement 29% et 21% d'entre elles qui ont intensifié leurs efforts dans le numérique.

À l'inverse, plus durement touchées par la crise, les plus petites structures ont davantage suspendu leurs projets digitaux et de recrutement : 16% des petites entreprises (10 à 50 salariés) et seulement 11% des micro-entreprises (moins de 10 salariés) ont pu investir davantage dans le digital au cours de la crise du Covid.

Parmi les secteurs d'activité, celui de la construction a mis les bouchées doubles pour se digitaliser : l'enquête y a recensé trois fois plus d'entreprises qui ont accéléré leurs projets de transformation que d'entreprises qui les ont mis en pause (23% contre 7%). La tendance est également positive, même si dans une moindre mesure, dans le secteur de la finance, de l'assurance, de l'immobilier et des services aux entreprises (14% contre 7%). Tandis que dans l'industrie manufacturière, on dénombre davantage d'entreprises qui ont fait preuve d'attentisme face à leur transformation (21% contre 36%). Enfin, le bilan s'équilibre dans le secteur du retail où le nombre d'entreprises qui se sont automatisées est identique à celles qui ont suspendu leurs plans (24%).

Toutes les entreprises doivent dès lors trouver de nouveaux modèles pour exercer leur activité historique ou se

réinventer totalement. Confronté à la fermeture de nombreux points de vente, l'habillement a, par exemple, fait preuve d'inventivité : en inaugurant des présentations et défilés en ligne, des essais de produits en réalité augmentée, etc.

Tous secteurs confondus, l'e-commerce en Belgique s'en tire plutôt bien, avec des dépenses en ligne qui ont augmenté d'un tiers pendant la pandémie.

QUAND LE DIGITAL DYNAMISE L'E-COMMERCE

Selon le dernier bilan dressé par l'organisation sectorielle BeCommerce, la Belgique compterait aujourd'hui quelque 45.116 boutiques en ligne, dont la grande majorité se situe en Flandre. Mais ce chiffre cache une autre réalité particulièrement intéressante : un tiers d'entre elles ont été créées ces 5 dernières années.

Cette cartographie réalisée par la société de logiciels Inoopa, « constitue l'une des réalisations majeures de BeCommerce ces cinq dernières années », confie Sofie Geeroms, Managing Director de BeCommerce. « Et comme mesurer, c'est aussi savoir, les connaissances reprises dans l'étude, couplées à l'incroyable source de données, doivent aider le gouvernement à adopter des mesures politiques solidement étayées, dans l'intérêt du secteur », poursuit la spécialiste.

Il faut dire que le travail de recensement se veut sérieux puisqu'il se base sur les sites web répondant à la définition de l'Office statistique de l'Union européenne, Eurostat. Il s'agit en l'occurrence de boutiques sur lesquelles sont passées des commandes en ligne et qui sont associées à une entreprise belge.

DES BUSINESS MAJORITAIREMENT SITUÉS EN FLANDRE

Près de la moitié des boutiques en ligne belges opèrent dans les secteurs du commerce de détail et du commerce de gros.

L'étude révèle en outre que la plupart des boutiques en ligne belges se situent en Flandre (71%), dont un cinquième de l'ensemble du paysage de l'e-commerce dans la seule province d'Anvers. « Le commerce électronique est davantage ancré en Flandre qu'en Wallonie ou à Bruxelles », analyse Sofie Geeroms, Managing Director de BeCommerce. Il faut dire que les chiffres du Market Monitor, qui mesure les achats des consommateurs belges, montraient depuis des années que les Flamands achètent bien plus en ligne que Wallons et Bruxellois. Mais aujourd'hui ce constat s'applique également aux entrepreneurs flamands.

La Belgique francophone dispose toutefois d'une certaine marge de rattrapage par rapport à la partie néerlandophone du pays. Raison pour laquelle la fédération de l'e-commerce estime

Philippe Lacroix, Managing Director de Manpower group

« En stimulant la digitalisation, la crise sanitaire a renforcé la polarisation de la main d'œuvre entre celles et ceux qui n'en ont pas ou suffisamment ».

important de soutenir l'entrepreneuriat numérique, notamment par le biais de la campagne Ezyshop.

UNE MAJORITÉ DE STARTUPS ET D'ENTREPRISES INDIVIDUELLES

Contrairement aux attentes, la plupart des boutiques en ligne belges ne sont pas de grandes entreprises, mais bien des startups, voire des entreprises individuelles. Une boutique en ligne belge compte en effet en moyenne un à cinq employés et affiche un chiffre d'affaires estimé de moins d'un million. Une boutique en ligne sur cinq est exploitée par des indépendants.

« Nous sommes heureux d'avoir pris l'engagement de cartographier chaque boutique en ligne belge et de soutenir de la sorte le secteur », confie Sofie Geeroms.

« Le cadre applicable à l'e-commerce en Belgique n'étant pas encore adapté, de nombreuses boutiques en ligne demeurent des entreprises individuelles qui ne se développent pas. Grâce aux mesures relevées, le gouvernement sera à même de réorienter et de soutenir le secteur de l'e-commerce. Nous avons pris un engagement de trois années par le biais de ce même cadre. Ensuite, nous estimons que ce sera au gouvernement de poursuivre la cartographie, via par exemple la Banque-Carrefour des Entreprises. »

BOOM DIGITAL POUR BABYBOOM

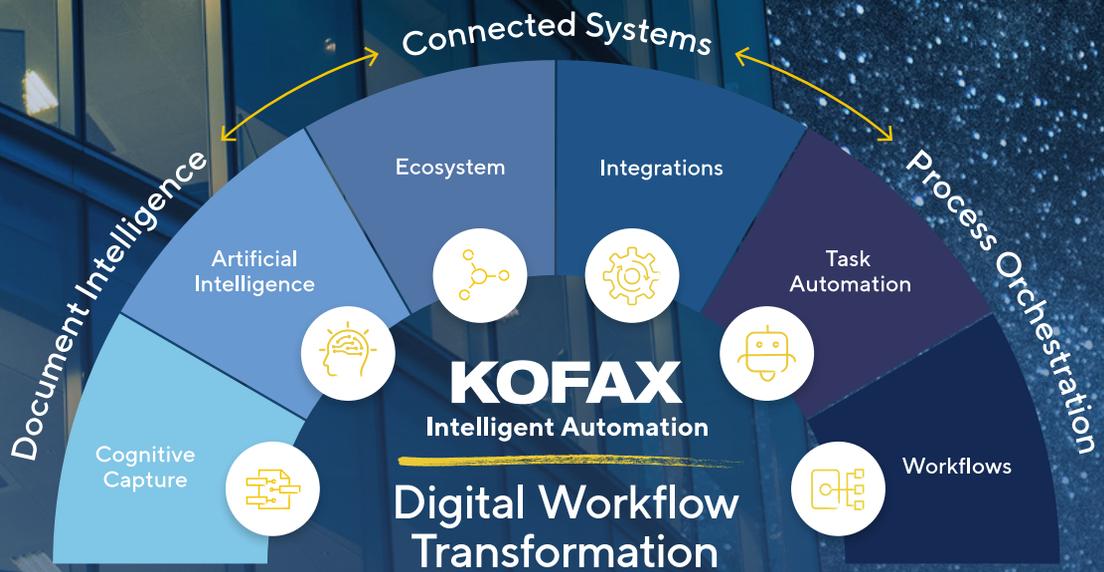
La crise sanitaire a poussé de nombreuses boutiques à accélérer leur transformation numérique. Babyboom fait partie de ces nombreuses vitrines à avoir repensé leur business en ligne au détour de la pandémie. Cette entreprise familiale belge, spécialisée dans les produits pour enfants de moins de trois ans, existe depuis 1982 sous la forme d'un guichet unique rassemblant site web de contenus, boutique en ligne et un salon professionnel.

L'accélération digitale provoquée par la crise pousse son patron Edouard Gilain (ex employé chez Microsoft Belgique), à transformer l'entreprise familiale traditionnelle. « L'annulation de la 25e édition de notre salon pour bébés, qui compte pour 20% de notre

Piet Buyck, PDG de Garvis

« Notre ambition est de devenir le leader mondial de la planification de la demande bionique. Un type de planification qui peut être mise en œuvre en une journée, et où le planificateur a le contrôle d'une IA transparente pour analyser les données internes et externes à l'entreprise afin de parvenir à une prévision avec 40% d'erreurs en moins qu'une approche traditionnelle ».

KOFAX



Kofax enables organizations to
*Work Like Tomorrow.*TM —today.

Kofax's Intelligent Automation software platform and solutions digitally transform document-intensive workflows. Customers realize greater agility and resiliency by combining our process orchestration, cognitive capture, RPA, output management, analytics and mobile capabilities to speed time-to-value and increase competitiveness, growth and profitability while mitigating compliance risk.

Visit us at **booth #5E**

For more information, visit **kofax.com**

Commerce Everywhere from SAP

Get everyone together with real-time insights so sales go up and customers keep coming back.

Emarsys recognized again as a leader in Gartner's 2021 Magic Quadrant for Personalization Engines.

Learn more at
sap.com/emarsys

#TogetherWorks



chiffre d'affaires, nous a incité plus tôt que prévu à accélérer la numérisation de notre business afin de ne pas perdre notre groupe cible », explique le CEO de la société. Conséquence : Babyboom se dote d'un nouveau site web et d'un système de « track&trace » pour les paquets cadeaux. Et surtout d'une toute nouvelle boutique en ligne qui permet à l'entreprise de doper son chiffre d'affaires (2,6 millions d'euros en 2020). « Nous sommes désormais à même de proposer la bonne information au bon moment via le bon canal », développe Edouard Gilain. « Car une personne qui vient d'accoucher recherche des informations différentes de celles d'une femme enceinte de cinq mois ou d'un enfant d'un an », développe le patron d'entreprise.

Le nouveau défi de la société consiste donc à approcher le groupe cible avec les bonnes informations, les bons rabais et les bons échantillons. Une segmentation qui dépend toutefois de la quantité d'informations collectées. « Jusqu'en 2020, l'accent était mis sur la consolidation de toutes les données dans un seul système. Une condition indispensable pour pouvoir ensuite les exploiter intelligemment ». Aujourd'hui, l'entreprise utilise pour cela des outils plug-and-play, sans avoir dû concéder de gros investissements. « Il existe aujourd'hui de nombreux bons outils d'IA sur le marché, de sorte que les PME ne doivent pas commencer à programmer tout de suite ». L'un des outils utilisés par Babyboom traduit le langage naturel en produits et en contenu. Un second coupe les photos de manière à ce que les éléments les plus importants restent dans l'image. Tandis qu'un troisième segmente en fonction du comportement du client.

En tant que catalyseur numérique, la crise a ainsi poussé l'entreprise à se transformer en adaptant son modèle économique aux nouvelles habitudes des consommateurs. « Notre nouvelle formule d'abonnement (en option) rencontre une croissance de 50% chaque mois », témoigne le CEO de la société. Une formule d'abonnement annuel proposée à 50 euros qui permet aux clients

Zhong Xu, CEO et co-fondateur de Deliverrec.

« En raison de la pandémie, le secteur du « food delivery » a connu une hypercroissance : les services de livraison de nourriture en ligne devraient atteindre les 162,23 milliards d'euros d'ici 2025. Nous ne voulons pas conquérir le monde, mais la galaxie. Notre rêve est de faire livrer des burgers sur la lune ».



d'acheter des produits pour bébés avec des réductions allant de 10 à 55 %.

CES « SCALE-UP » BELGES QUI ACCÉLÈRENT LEUR CROISSANCE

Dans le sillage de la première licorne digitale belge Colibra, la scale-up gantoise ShowPad, spécialisée dans l'activation des ventes, a rapidement exporté son concept aux États-Unis grâce à l'une des plus importantes levées de fonds en Belgique (70 millions de dollars en 2019). « Nous avons observé une forte poussée des dépenses numériques durant la pandémie. Pour de nombreuses entreprises, la récente crise a été une confrontation brutale avec la réalité : il faut investir dans le numérique si l'on veut survivre à long terme », lance Pieterjan Bouten, Co-founder & CEO de ShowPad. Cette accélération de la croissance de nombreuses entreprises digitales s'explique par le fait « que les équipes commerciales ont dû se tourner vers la vente en utilisant des technologies comme Zoom et Teams », poursuit le patron de ShowPad dont la plateforme a vocation à aider les équipes commerciales à partager des informations de manière personnalisée et engageante via des réunions virtuelles. « Toute notre gamme de produits est devenue plus pertinente avec la généralisation du travail à distance », confirme PieterJan Bouten. La croissance s'est accélérée en 2021 avec le retour progressif à la normale. « C'est dire le potentiel commercial de notre entreprise lorsqu'on observe le nombre d'entreprises que l'on peut tou-

cher au niveau mondial », analyse de son côté Fabien Pickaers, CEO d'Odo. Pour ce faire, la société a adapté ses outils aux nouveaux besoins des clients. « Notre nouvelle application de comptabilité à destination des fiduciaires doit leur permettre d'accélérer leur transformation métier. Nous avons également revu de fond en comble notre application de création de sites Web pour mieux concurrencer des géants comme Wix ou Wordpress. A l'instar des autres outils « Vente Retail » qui ont été repensés en fonction des nouvelles réalités du terrain », confie le patron de la première licorne wallonne.

Même son de cloche chez DeSelect, une jeune entreprise à l'origine d'une solution de segmentation innovante destinée à activer les ventes. « Depuis le début de l'année, nos revenus ont quasiment triplé. Nous prévoyons de terminer 2021 avec une croissance de 400% par rapport à l'année précédente », explique Anthony Lamot, CEO de l'entreprise. « Notre produit phare, DESelect Segment, connaît un grand succès, car il propose une solution de segmentation intuitive, par glisser-déposer, au-dessus de Salesforce Marketing Cloud qui répond à un besoin aigu de nos clients de fournir des campagnes de vente plus personnalisées ». Surfant sur la vague digitale du moment, l'entreprise a également lancé d'autres produits à fort potentiel comme DESelect Connect « qui permet aux clients d'intégrer facilement (et sans code) différentes sources de données (création

de pages d'atterrissage, systèmes CRM, plateformes de commerce électronique ...) à Salesforce Marketing Cloud ». Des outils SaaS qui s'adressent principalement aux grandes sociétés qui attachent une importance particulière à la sécurité informatique.

LES BONS RÉFLEXES POUR DOPER SA TRANSFORMATION DIGITALE

La transformation d'une entreprise nécessite certains investissements prioritaires à réaliser pour rester dans la course à la performance. Mais quels sont justement ces investissements essentiels à réaliser en premier lieu par ces organisations qui souhaitent accélérer leurs processus administratifs et améliorer leurs performances commerciales en cette période de sortie de crise ? Il faut tout d'abord chercher à « recruter une bonne équipe, identifier les opportunités dans votre entreprise et les points à améliorer en matière de production, go-to-market et services offerts », lance PieterJan Bouten.

En ce qui concerne la collaboration et la communication internes, « assurez-vous de disposer du bon logiciel pour permettre aux équipes de communiquer et de collaborer », poursuit le patron de ShowPad qui confie utiliser en interne les solutions GSuite, Slack et Zoom.

« Les jeunes entreprises doivent centrer leurs priorités digitales sur le modèle de commercialisation de leurs produits et services, et mettre en place une solution CRM (Gestion de la Relation Client) omnicanale, tout en veillant à travailler leur présence en ligne via les réseaux sociaux », explique de son côté Fabien Pinckaers.

Pour y parvenir, « elles doivent au minimum disposer d'un site web intégré à un outil CRM, avec en option un système de facturation du client final. La gestion comptable demeure un investissement non prioritaire, mais à réaliser dès que l'activité commence à bien démarrer », estime le patron d'Odoo.

Une start-up digitale devra également « s'assurer de développer un produit qui fonctionne sur une pile moderne qui peut évoluer avec votre croissance ».

Et donner l'assurance « qu'elle est en

mesure d'offrir une excellente expérience d'achat à ses clients tout en continuant à automatiser les processus », insiste PieterJan Bouten. « La pile que nous utilisons chez Showpad est constituée des logiciels Salesforce, Gainsight, Zendesk et Docusign. Ainsi que des solutions Workday, Greenhouse et LinkedIn pour la gestion des RH et des talents. Ou encore de Netsuite pour le département finances. « Constituez une excellente équipe de personnes qui savent ce qu'elles font », conseille à son tour Anthony Lamot, CEO de DeSelect.

« C'est peut-être bien de faire appel à une aide extérieure au départ, mais les entreprises qui réussissent leur transformation numérique sont celles qui internalisent leurs talents ainsi que leurs capacités ». Certaines vont même jusqu'à créer des filiales "numériques" distinctes pour répondre à leurs besoins technologiques, confie le spécialiste. « Passer au numérique n'est plus vraiment un choix. C'est devenu une question de survie ».

Par conséquent, « les outils CRM et autres solutions d'e-mail marketing ne sont qu'une première étape dans un processus de numérisation. Il est donc impératif de continuer à développer votre propre feuille de route technologique interne pour continuellement l'améliorer », reconnaît Anthony Lamot.

« Tournez-vous vers des outils standards et des acteurs majeurs (Azure, Aws, Oracle, etc) et concentrez-vous sur votre valeur ajoutée », conseille encore Piet Buyck.

Tout en insistant sur l'intérêt pour les

Pieterjan Bouten, CEO de ShowPad

« Nous voulons devenir la plateforme de référence pour l'activation des revenus en renforçant les interactions avec les clients B2B ».

entreprises de se doter d'outils d'analyses de données intelligents « afin que les entreprises puissent extraire des données pertinentes sur le comportement de leurs clients et assurer de meilleures prévisions de leurs revenus ».

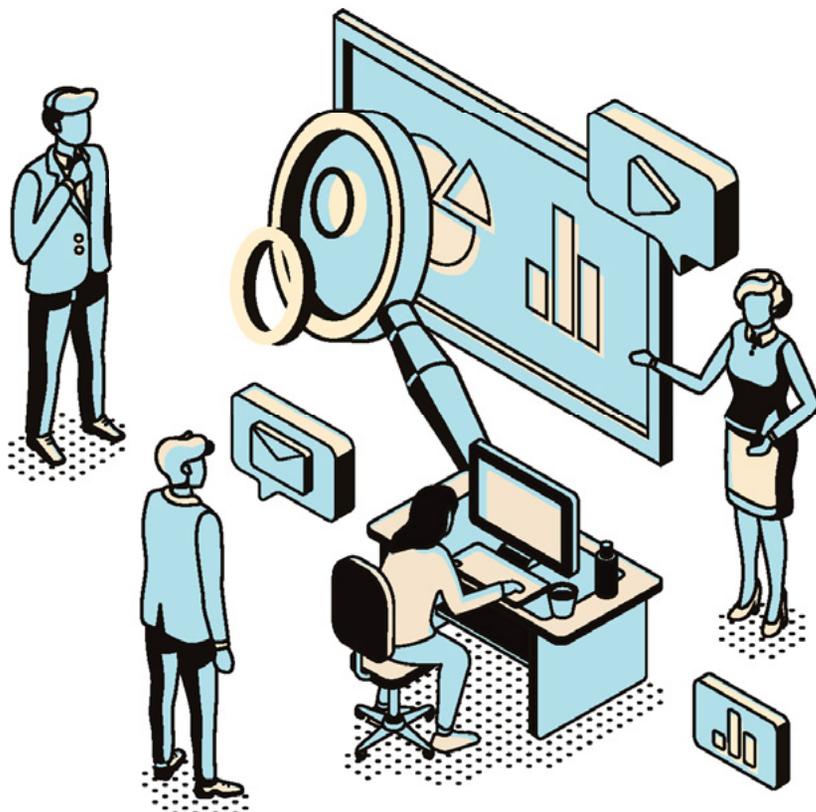
Des processus qui, dans presque toutes les entreprises, sont encore basés sur des modèles statistiques qui supposent que le passé se répète. Or, « s'il y a une chose que la crise a prouvée, c'est que le passé ne se répète pas, surtout en combinaison avec le changement climatique et les changements géopolitiques. Nos clients veulent donc une intelligence artificielle capable de gérer les données qui reflètent les changements », appuie Piet Buyck.

« Mais le contrôle de ces données doit rester entre les mains des entreprises qui doivent en outre former leur personnel à la gestion de ces systèmes », prévient l'expert.

De son côté, Daan De Wever, PDG de Destiny, fournisseur de logiciels de solu-

Pieterjan Bouten, Co-founder & CEO de ShowPad.

« Nous avons observé une forte poussée des dépenses numériques durant la pandémie. Pour de nombreuses entreprises, la récente crise a été une confrontation brutale avec la réalité : il faut investir dans le numérique si l'on veut survivre à long terme »



WE MAKE MARKETING PERSONAL

- ▶ Solution de marketing automation
- ▶ Personnalisation avancée
- ▶ Intelligence artificielle native au service des marketeurs



Curieux d'en savoir plus?
Visitez www.selligent.com

eezee x odoo

GOLD PARTNER



Boost your digital
transformation
sales@eezee-it.com
+32 10 87 00 24

tions de communication sécurisées dans le cloud pour les PME, livre quelques conseils « réseaux » aux PME confrontées à la transformation numérique de leurs processus business. « Une PME comptant entre 20 et 25 employés recourant à des applications communes peut se contenter d'une simple connexion professionnelle via VDSL ou coaxiale ». Selon les besoins en termes de performance et de capacité, la fibre optique peut être plus adaptée, même si ce n'est certainement pas indispensable, précise l'expert. « Le plus important est que les applications critiques soient disponibles en permanence et sans problème ».

Il est toutefois essentiel de prévoir une solution de secours, comme une connexion mobile 4G, par exemple. Autre point crucial : la sécurité. À l'heure où les employés travaillent de plus en plus à domicile avec des applications dans le nuage, le risque d'infection de logiciels malveillants via le réseau domestique relié à celui du bureau a augmenté de manière exponentielle. « Le simple pare-feu ne suffit plus ! Chaque PME a besoin d'une politique de sécurité qui s'applique au bureau, à la maison et sur la route », insiste-t-on chez Destiny. En outre, de nombreuses PME risquent de manquer le train de l'omnicanal si elles n'intègrent pas cette notion ainsi que celle d'engagement client et de "mobile first" dans leur stratégie.

Parmi les investissements les moins essentiels ou les moins prioritaires pour les entreprises figurent « l'installation d'une énième version d'un système ERP », estime Piet Buyck.

« Les logiciels patrimoniaux sur site qui ne sont pas conviviaux », rebondit Fabien Pinckaers. Tandis que du côté de la sécurité, « les grandes entreprises y sont très sensibles, contrairement aux petites et moyennes entreprises qui dépendent plutôt des solutions standard disponibles sur le marché », observe Piet Buyck.

Et demain ? « L'avenir sera constitué d'une combinaison d'intelligence artificielle et de systèmes qui pourront être facilement mis en place par les clients eux-mêmes et qui seront capables de communiquer avec d'autres systèmes de manière beaucoup plus intelligente ». Des solutions informatiques flexibles et intégrées dans le cloud (privé ou public), intelligentes, auto-installables, évolutives et connectées à l'internet des objets. À la manière d'une boîte de Lego où chaque bloc constitue une

fonction. « En les associant, on obtiendra des processus qui peuvent être reliés à des données. Il y aura une interaction bionique entre l'homme et la machine », pronostique Piet Buyck.

REPRISE ÉCONOMIQUE SOUS LE SIGNE DE LA RÉVOLUTION DES COMPÉTENCES

La sortie de crise a conduit le bureau d'étude ManpowerGroup à analyser les conditions de la reprise économique. « Nous assistons à l'émergence d'une reprise à deux vitesses en forme de K ». Certains secteurs et individus rebondissent plus vite et mieux que d'autres. Il s'agit des secteurs en croissance notamment dans les technologies, la communication digitale, la logistique, la santé ou la consultance. De nombreux profils y sont en tension, qu'il s'agisse de project managers, d'ingénieurs, d'analystes de données ou du risque, de spécialistes de la communication digitale ou de professionnels de l'IT. De l'autre côté du K, des secteurs et des individus risquent de prendre encore plus de retard, en restant à la traîne face à ces transformations du monde de l'environnement économique. Il s'agit d'entreprises qui n'ont pas suffisamment investi dans le numérique et de profils administratifs ou peu qualifiés.

« En stimulant la digitalisation, la crise sanitaire a renforcé la polarisation de la main-d'œuvre entre celles et ceux qui ont les compétences et celles et ceux qui n'en ont pas ou pas suffisamment » explique Philippe Lacroix, Managing Director de ManpowerGroup. « Aujourd'hui, la première priorité sur le marché de l'emploi est d'aider les individus à se former à de nouvelles compétences, à mettre à niveau celles qu'ils possèdent déjà, ou à se réorienter pour se positionner sur des métiers en pénurie. Les fonctions RH deviennent, de ce fait, de véritables parties prenantes de cette transformation digitale. Il en est de même pour notre secteur et Manpower en particulier, au cœur du marché de l'emploi. « Notre étude a mis en évidence les « 3R » de la Révolution des compétences : les renouveler, les réorienter et les redéployer. Notre nouveau programme mondial MyPath favorisant le développement des compétences, ainsi que les services IT de notre marque Experis apportent des solutions innovantes aux défis de la transformation digitale ».

LA GUERRE DES COMPÉTENCES DIGITALES

Dans le monde post-covid, les employés prennent de plus en plus le contrôle de leur carrière. Dans ce monde mouvant, les compétences recherchées mutent elles aussi. Face à cette petite révolution, les ressources humaines sont contraintes de s'adapter en pensant « out of the box ». Le Forum économique de Davos émettait récemment cette prévision : à l'horizon 2025 les hommes

Fabien Pickaers, CEO d'Odoo

« Nous sommes là pour perturber un marché dirigé par des géants du logiciel comme SAP, MS Dynamics et Oracle. Tout reste encore à faire sur le marché actuel en pleine croissance.

Au cours des 15 dernières années, les logiciels open source ont été un catalyseur de croissance et de changement dans l'industrie informatique.

L'entreprise de demain sera digitale et focalisée sur des outils capables d'aider les employés à faire plus de choses en moins de temps ».

et les machines se partageront équitablement le travail. 97 millions d'emplois seront, par ailleurs, créés dans les secteurs de l'intelligence artificielle, de l'économie verte et de la santé. Si l'importance des aptitudes techniques est indéniable, les compétences humaines renforcent l'employabilité et la résilience des individus.

Pourtant, l'étude Skills Révolution de ManpowerGroup souligne un déficit de formation en la matière : 39 % des employeurs sondés en Belgique déclaraient avoir du mal à former leur personnel aux compétences techniques les plus demandées et 45 % éprouvaient des difficultés encore plus aiguës à leur enseigner les soft skills dont ils ont besoin. De son côté, un rapport du Forum de Davos identifie justement ces compétences « comportementales » d'avenir (les fameuses soft skills) : l'esprit critique et analytique, la résolution de problèmes complexes, la résilience, la gestion du stress et la flexibilité.

Face aux difficultés rencontrées par les employeurs pour sourcer et fidéliser les profils, ManpowerGroup se propose désormais d'accompagner les talents face aux enjeux de l'employabilité en leur proposant des parcours de formation qui favorise l'acquisition de ces nouvelles compétences tant techniques que comportementales. Le programme est couplé à des formations mises en place dans des académies en interne, notamment pour les profils logistiques et techniques, chez Experis, pour les profils IT et chez Jefferson Wells, pour les profils dans les secteurs de la finance, de l'engineering et des sciences de la vie. Une recette qui semble faire mouche auprès d'un nombre toujours plus grand d'entreprises.

Edouard Gilain, CEO de Babyboom

« Nous sommes désormais à même de proposer la bonne information au bon canal ».

LE PROFILAGE D'AUDIENCE AU SERVICE DES MARQUES RESPONSABLES

Comment les marques belges soucieuses des enjeux sociétaux exploitent le profilage de leurs audiences cibles pour adopter une stratégie de positionnement efficace et pertinente ?

Plus que jamais, l'environnement et les enjeux sociétaux sont au centre des modes de consommation. Les attentes des consommateurs par rapport au rôle que doivent jouer les marques sur ces enjeux sont de plus en plus élevées. Il est, d'une part, essentiel pour les marques d'intégrer, au cœur des stratégies de développement, une politique socialement et écologiquement responsable et, d'autre part, fondamental d'assurer une adéquation parfaite entre les valeurs, le positionnement et les attentes des consommateurs.

La réussite d'une telle démarche passe par une connaissance précise de ses différentes audiences: du consommateur régulier au prospect. Dans cette perspective, la combinaison d'une connaissance fine et d'une volonté stratégique forte portée par le management est l'une des voies prioritaires qui permettra de construire un positionnement responsable cohérent pour la marque et en adéquation avec les sensibilités réelles des publics auxquels la marque s'adresse.

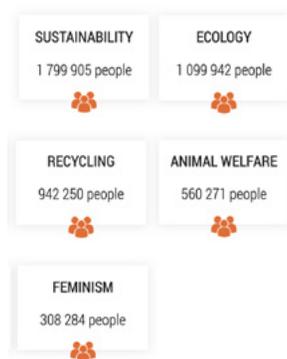
EN QUOI LE PROFILAGE D'AUDIENCE OFFRE UNE COMPRÉHENSION UNIQUE DES PUBLICS CIBLES ?

Premièrement, le profilage d'audience permet d'analyser les intérêts de plus de 8 millions de personnes en Belgique en tenant compte de leurs activités et comportements sur Facebook & Instagram. Deuxièmement, cette méthode d'analyse des audiences est basée, essentiellement, sur l'exploitation des données

comportementales qui est souvent révélatrice des véritables intérêts, valeurs et idéologies. Troisièmement, la transformation de ces données permet d'identifier l'affinité entre les cibles d'une marque et les enjeux sociétaux et de comprendre les différences existantes entre chaque segment de la population ou entre les cibles des marques concurrentes. Jonathann Mingoia, Co-fondateur de la solution de profilage SOPRISM + petite photo

« SOPRISM a développé une solution de profilage des audiences digitales qui est utilisée par de grandes marques et organisations à travers l'Europe. C'est une source d'insights centrale pour construire une connaissance authentique des intérêts et valeurs des audiences. C'est le fondement sur lequel repose la réflexion stratégique et l'activation qui en découle. »

Quelques chiffres sur les enjeux sociétaux qui comptent le plus pour les Belges, issus de la plateforme de profilage des audiences : SOPRISM.



3 CAS D'USAGES MAJEURS DANS L'UTILISATION DU PROFILAGE D'AUDIENCE AU SERVICE DES MARQUES RESPONSABLES.

• Identifier les axes de positionnement responsables cohérents

Au départ d'un profilage d'audience basé sur plus de 7000 critères, une marque est aujourd'hui en mesure d'identifier la sensibilité d'un segment de population, de ses clients ou encore de ses prospects sur un ensemble de valeurs et d'enjeux tant majeurs que niches. Ces insights permettent tant d'évaluer la pertinence d'un positionnement responsable que de co-construire avec les « consommateurs » des initiatives cohérentes qui résonnent pour les cibles stratégiques des marques et/ou des organisations.

• Investir les bons territoires d'engagement

Au départ d'une analyse socio-démographique, géographique et psychographique des clients et prospects, un territoire d'engagement se dessine pour chaque audience cible. Il devient alors possible d'identifier (1) les zones géographiques acquises par une marque, (2) les zones géographiques de conquête et (3) les zones géographiques concurrentielles. En fonction des défis spécifiques à chaque zone géographique identifiée, la marque pourrait alors envisager des stratégies de contenu et la mise en exergue de certains enjeux sociétaux sur lesquels elle se positionnent pour renforcer son leadership, se faire connaître ou



Jonathann Mingoia, Soprism

gagner des parts d'intérêt sur ses concurrents. La force des données territoriales vient de leur capacité à dévoiler de nouvelles manières de rentrer en contact avec une audience cible spécifique afin de lui adresser le bon message, au bon moment, dans le bon contexte.

• Activer les différents segments avec les bons leviers communicationnels

Segmenter les clients et/ou prospects d'une marque permet enfin de comprendre quels sont les enjeux et valeurs qui font écho à chacun des segments qui composent l'audience cible. Fort de cette segmentation une marque peut alors développer un plan d'activation adapté à chaque segment en intégrant les particularités et sensibilités de chaque sous-segment en vue de toujours s'assurer d'un positionnement cohérent vis-à-vis de sa cible et de renforcer en permanence son leadership auprès de chaque segment qui compose l'audience cible initiale.





The
**Creative
Content
House**



WE ARE 87s

**A SOCIAL-LED CREATIVE +
PRODUCTION AGENCY** *EXPERT
IN CREATING ATAWAD*
CONTENT.*

Let's

Chat

Contact us

www.87seconds.com

 hello@87seconds.com



*Any Time, Any Where, Any Device

Marketing d'influence : Ce qu'en disent les influenceurs

Le boom des influenceurs est révélateur du besoin qu'ont aujourd'hui les marques de gagner en notoriété grâce au marketing d'influence. Un ensemble de tactiques qui tendent à user de la recommandation par le biais de contenus originaux et créatifs partagés sur les plateformes sociales.

Six influenceurs livrent leur avis tranché sur leur métier, leurs collaborations avec les marques et les motivations qui les conduisent à user de leur « pouvoir » de persuasion auprès de leurs communautés.

« Aujourd'hui les gens vont sur le smartphone comme les gens d'antan lisaient le journal le matin en allant au travail. Les réseaux sociaux ont pris une place majeure dans la vie de tout le monde et surtout la génération Y. »

« Tiktok est la meilleure plateforme pour toucher de larges audiences. Que ce soit pour la variété de l'audience, des contenus et des formats, tout le monde peut y trouver du contenu susceptible de lui plaire tant le contenu est diversifié et varié. »



Marine Eloy

@Curvybluemarine

Influenceuse & Architecte d'Intérieur

« Chaque influenceur adopte sa stratégie digitale et sa ligne éditoriale comme il l'entend. En veillant à éviter les polémiques, et en proposant du contenu agréable en tout temps. Ma motivation première est de promouvoir les marques avec du contenu qui plaise à ma communauté.

Aujourd'hui, de plus en plus de marques se tournent vers des agences de communication, ce qui débouche sur une professionnalisation du métier, des partenariats mieux gérés, et donc des contrats respectés à la lettre.

Les marques recherchent désormais des collaborations longue durée au détriment du « one shot ».

L'avantage de travailler avec un créateur de contenus réside dans la possibilité d'élargir leur diffusion pour un prix identique. L'influenceur est à la fois producteur et diffuseur de contenus sur ses plateformes (Youtube, Instagram, Twitch, TikTok, etc). De plus, il entretient des liens forts et honnêtes avec sa communauté qui lui fait confiance contrairement à la publicité lambda. Les « viewers » deviennent ainsi des clients potentiels qui écoutent l'influenceur, comme ils écouteraient le conseil d'une bonne amie.

Un influenceur exerce un vrai métier. Même si trop de marques négligent encore cet aspect et viennent nous aborder sans budget prévu ».



Malicia & Salva

@Maliciadorable

Influenceurs

« En tant qu'influenceur, nous avons un impact sur la consommation et le comportement de nos audiences. Nos contenus sont en mesure d'influencer les personnes qui nous suivent. Ce qui nous motive à collaborer avec une marque - au-delà de l'aspect pécuniaire - est le processus de création.

Nous apportons aux marques de la confiance, de l'engagement et de la visibilité. Grâce au lien qui nous unit à nos abonnés, l'impact d'une collaboration est beaucoup plus puissant qu'un panneau publicitaire ou qu'une pub à la radio ou à la télévision. À condition de laisser une liberté de création aux influenceurs. Hormis le briefing de départ, imposer un contenu ou un format n'aura pas la même portée qu'un concept conçu de A à Z par un influenceur qui connaît mieux que quiconque sa communauté. Il est plus avantageux de favoriser les collaborations sur le long terme : parler d'une marque régulièrement aura bien plus d'impact qu'une collaboration « one shot ».

Le format de contenu le plus efficace pour engager nos audiences est celui de TikTok. Pour la variété de l'audience, des contenus et des formats ».



« Je veux montrer qu'une consommation durable et consciente est à la portée de tous et que nous devons changer notre mode de consommation. »

Juliet Bonhomme

@julietbonhomme

Influenceuse

« Le monde digital a pris une place très importante dans la vie des gens. Je cherche à les aider à mieux consommer de façon positive et inspirationale. Depuis le début de la crise sanitaire, j'observe une augmentation significative des propositions de collaboration avec les marques. Car elles cherchent à se rapprocher de communautés spécifiques et gagner leur confiance !

Un influenceur collabore avant tout avec une marque pour partager sa vision du monde et des recommandations avec une communauté. J'aime montrer qu'il est aujourd'hui possible de mieux consommer sans être un marginal ou riche. Le mode de consommation durable et consciente est à la portée de tous. C'est dans cette optique que je prête ma voix aux marques dans divers projets aux ambitions circulaires, durables et écologiques ».



« Les marques ont énormément à gagner avec les influenceurs et ce serait une erreur de ne pas en faire appel. Par contre, il faut toujours penser à bien les cibler, sinon ça ne sert à rien ! »

Lucie Van Damme

@lucievd

Influenceuse & Entrepreneurse

« J'aide les entrepreneurs à améliorer leur visibilité sur les réseaux. Il est primordial qu'une marque corresponde à ma personnalité et que la liberté de mon travail soit respectée.

En tant qu'agence d'influence et influenceuse, j'observe un intérêt grandissant de la part des entreprises pour le marketing d'influence. Les marques ont beaucoup d'intérêt à collaborer avec des influenceurs. À condition de bien cibler leurs audiences.

Mon but est de partager de bons plans, mes inspirations et les choses que j'aime avec ma communauté. Ce que je fais depuis 11 ans avec passion. Depuis le début de la pandémie j'essaie de voir comment je peux aider les entrepreneurs et les business à améliorer leur visibilité online et leurs réseaux. J'ai donné des dizaine de formations et je sors mon livre début octobre pour développer encore plus cet aspect de mes activités».



« Ce n'est pas parce qu'un influenceur a beaucoup de followers qu'il touche automatiquement un grand nombre de personnes. »

Angela Jakaj

@angelajakaj

Influenceuse & Actrice

« Les marques ne devraient pas sous-estimer l'impact des influenceurs sur leur public. Le marketing d'influence leur apporte une énorme valeur ajoutée en attirant plus efficacement de nouveaux acheteurs potentiels. A faible coût. Les marques ont toutefois intérêt à travailler avec des influenceurs sélectifs dans leurs choix de collaboration. En leur offrant une grande liberté de création : car les influenceurs savent mieux que quiconque ce qui fonctionne auprès de leur marque. De leur côté, les créateurs de contenu doivent penser à long terme et rester fidèle à eux-mêmes et à leurs valeurs.

Depuis la crise sanitaire, l'application Tiktok a gagné en popularité chez les jeunes de plus de 18 ans. Cela pousse les entreprises à étendre leur stratégie marketing à cette plateforme vidéo qui permet une portée virale très élevée. Les stories sur Instagram permettent également une grande interaction avec les followers ».



Teamleader,

le champion de la gestion du travail

Vendez, facturez et organisez votre travail dans un seul et même outil : le tiercé gagnant que propose Teamleader à plus de 12.000 entrepreneurs et leurs équipes qui ont fait le choix de collaborer plus intelligemment. Focus sur un outil qui révolutionne la manière d'organiser le travail en entreprise.

Voilà une petite dizaine d'années que la jeune société gantoise Teamleader propose ses logiciels Teamleader Focus et Teamleader Orbit aux entrepreneurs de tous bords qui souhaitent optimiser la gestion de leur travail au quotidien et développer leurs activités de manière plus professionnelle. Ils sont aujourd'hui plus de 12.000 à utiliser ces outils pour vendre, facturer et organiser leur vie professionnelle grâce à une seule et même interface. Il faut dire que la solution cumule les atouts aux entrepreneurs de vendre 23% plus vite et d'engranger jusqu'à 35% de commandes en plus. Explications avec Jeroen De Wit, Fondateur et CEO chez Teamleader.

Inside Digimedia.be : A qui destinez-vous vos solutions de gestion du travail ?

Jeroen De Wit, Fondateur et CEO chez Teamleader :

Nos solutions visent en priorité les entreprises comptant entre 1 et 20 employés. Qu'il s'agisse d'agences informatiques, de spécialistes du marketing numérique, de plombiers et bien d'autres secteurs d'activité.

Les entreprises sont toutes très différentes, mais l'une des rares choses que tous les entrepreneurs partagent en commun en commun c'est le manque de temps. Pourtant, la vie d'un entrepreneur ne se résume pas à travailler dur pendant de longues heures. Il est tout à fait possible de produire un bon travail et développer son entreprise sans se tuer à la tâche. Grâce justement à une bonne gestion des processus d'entreprise. Il me suffit en général d'une demi-heure pour convaincre une personne que c'est la façon dont elle gère son travail et celui de ses équipes qui est la clé d'un travail plus efficace et plus productif ... Et d'une plus grande disponibilité à la fin de la journée.

Pouvez-vous expliquer plus concrètement comment il est possible de parvenir à développer une entreprise grâce à une gestion du travail plus efficace ?

Il faut avant tout définir le concept de la gestion du travail. Il s'agit d'une méthode qui consiste à optimiser les processus, les flux de travail, les informations et les équipes. En les optimisant, il devient possible de travailler de manière beaucoup plus efficace et productive. En se concentrant sur ce qui est vraiment important, on parvient à gagner du temps et à se développer plus rapidement. Les employés apprécient davantage leur travail et, en fin de compte, l'entreprise peut générer des marges plus élevées et davantage de bénéfices.

Constatez-vous un intérêt particulier de la part des entrepreneurs pour une gestion du travail efficace ?

Nous constatons que la plupart des entrepreneurs ne sont pas activement engagés dans la gestion du travail. Ils travaillent généralement dans leur entreprise, plutôt que pour leur entreprise. Mais

dans la réalité, un entrepreneur doit être en mesure de faire les deux choses à la fois. Il doit être plongé dans sa passion et dans le « vrai » travail, et pouvoir également appuyer sur le bouton pause de temps en temps. Afin de voir comment il peut améliorer les choses pour être plus productif à l'avenir. C'est un peu comme un bateau qui prend l'eau : une petite fuite n'a rien de grave, mais plusieurs et c'est le naufrage assuré.

Avez-vous des chiffres qui attestent des bénéfices concrets apportés par une bonne gestion du travail ?

La société d'études de marché IDC a calculé que les entreprises perdent en moyenne 20 à 30 % de leur chiffre d'affaires annuel à cause des inefficacités administratives. Imaginez ce que cela peut donner avec 20 à 30 % de ressources supplémentaires. Avec 20% de temps en plus, il devient possible de prendre un jour de congé supplémentaire



The screenshot shows a software interface for project management. On the left is a dark blue sidebar with icons for navigation, calendar, home, tasks, and a clock. The main area is titled 'Project 43' and contains several sections:

- Description:** A text area for project details.
- Budget spent:** € 15.300 / € 20k
- Profit & loss:** + € 16.948,39
- Time tracked:** 23u42
- Tasks:** A table with columns for Phase, Time, Estimate, and Deadline. It shows three tasks, with the first one marked 'Done' and the others having deadlines of 16/02/2020 and 02/02/2020.

chaque semaine ! Ou de développer son entreprise 20 à 30 % plus rapidement. Voir encore de payer ses employés 20% de plus et d'engager les meilleurs talents.

Où se situeraient exactement les inefficacités liées à une gestion administrative déficiente ?

Imaginez que vous puissiez prendre une radiographie de votre entreprise et de la façon dont les informations y circulent. Et observer comment les choses fonctionnent : ce que font les gens, ou comment circulent les informations. On obtiendrait une image d'une entreprise type où de nombreuses activités manuelles sont répétées machinalement. Comme par exemple des devis réalisés pour le même type de projets, mais qui nécessitent à chaque fois de repartir de zéro. Ou un chargé commercial qui enregistre les coordonnées de ses nouveaux contacts dans le système CRM, mais une fois l'affaire conclue et le projet vendu, il copie les informations du CRM et les envoie au chef de projet qui exécutera le projet avec un résumé du projet. Dans cette entreprise type, on pourra également remarquer que les informations ne sont pas centralisées, ou qu'il est difficile de trouver les bonnes informations. Il n'y a rien de plus frustrant que de

devoir éplucher des dizaines d'e-mails pour trouver le moindre détail sur un projet. Ou être en déplacement chez un client et devoir appeler le bureau pour obtenir des informations sur ce client. Cela arrive tout le temps dans les entreprises. Selon le bureau d'études de marché IDC, 20 % du temps des employés (soit un jour par semaine !) est perdu à chercher des informations. Non seulement c'est mauvais pour le chiffre d'affaires de votre entreprise,

mais c'est aussi frustrant et démotivant pour vos employés.

Observez-vous d'autres types d'inefficacités administratives au sein des entreprises ?

On les observe à travers les divers processus administratifs et les goulets d'étranglement.

Soit on observe un excès de processus dans les entreprises, soit une insuffisance.

En réalité, les deux options sont mauvaises pour la productivité et la motivation des employés. Lorsqu'il y a trop de processus, ou lorsque les employés doivent demander trop souvent la permission pour des choses insignifiantes, il devient difficile d'effectuer les tâches rapidement. Et du coup, les bonnes personnes ne reçoivent pas les bonnes informations.

C'est un peu comme avec « le bouche-à-oreille » : le message initialement envoyé est complètement différé du message reçu, tandis qu'il faut attendre trop longtemps pour l'obtenir. Ce travers pousse d'ailleurs les gens à travailler en silos plutôt que de collaborer les uns avec les autres.

Soit il n'y a pas de processus du tout et les employés travaillent de façon anarchique en réinventant la roue pour chaque nouvelle tâche. Ce qui n'est pas non plus productif et motivant. On pourrait également parler des systèmes qui ne se parlent pas entre eux. Cette réalité implique de passer en permanence d'un programme à l'autre et de recopier des informations d'un système à l'autre. A se demander pourquoi il est si difficile de passer d'un programme à l'autre...

The screenshot shows a software interface for managing invoices. On the left is a dark blue sidebar with icons for navigation, calendar, home, tasks, and a clock. The main area is titled 'Invoices' and contains:

- Buttons:** 'Export' and 'Add invoice'.
- Search and Filter:** A search bar and a dropdown menu.
- Table:** A table with columns for #, Klient, Bedrag, Datum, and Status. It shows several rows of invoices with status labels like 'Overdue', 'Paid', and 'Not paid'.
- Navigation:** Navigation arrows and a pagination control at the bottom.

DIGITAL FIRST

Découvrez le listing des exposants du salon

ACTITO

Your data, your customers, your brand. Your chances of selling to an existing customer is 60-70%, while your chances of selling to a prospect is 5-20%. Actito, the agile activation platform, has already helped more than 500 businesses increase their conversion rates and revenues by boosting customer loyalty. And you, what are you waiting for to offer them an unrivalled personalized experience?

actito.com

ADS & DATA

Ads & Data is the new national advertising management agency of Telenet/SBS, Mediahuis, Pebble Media and Proximus Skynet, combining strong local and international media brands with the power of a high-quality data selection. Bringing your message to the right people at the right time. With reach and efficiency. With Ads & Data.

adsanddata.be

BEVOPR

Connecting IT developers with companies. The new way to find a job for IT developers in Belgium! Sign up for free. bevo-pr's job card.

bevopr.io

CISCO

From networking and data center to collaboration and security, we have IT solutions to meet your organisation's needs. Find out how we can help.

cisco.com

CLICKTRUST

We help ambitious brands and SMEs who already have some experience with digital campaigns, but who struggle with identifying and acting upon the next steps to improve. We improve our client's view and understanding of marketing data, implement the right technology and help our clients execute the campaigns. We are so committed to improving our clients' business result that we allow our fee to depend on our success.

clicktrust.be

CONTENTSSQUARE

Contentsquare Experience Analytics Cloud helps brands lift the veil on their customers' online behaviors and leverage that data to create the best experiences.

contentsquare.com

DEVOTEAM

Turn your most challenging business objectives into successes with us. Create what's next. Build cultures of innovation. Ready to get solving with Cloud for more impact? We are!

gcloud.devoteam.com

DIGIMEDIA

Created in 2002, Digimedia.be is the first professional website dedicated to the digital sector in Belgium. Digimedia is for anyone interested in new media, marketing, start-ups and innovation, as well as in the field of communication in a broad sense. More than just information, you will find the latest trends in the digital sector that will inspire your biggest projects. Artificial intelligence, social networks, e-commerce, big data, cyber security, marketing automation and programmatic are just a few of the topics discussed on the media.

digimedia.be

DUCKMOTION

Specialized in AB testing for more and more PERFORMING videos.

duckmotion.be/

EBAY

Buy and sell electronic products, cars, clothes, collectibles, sports items, digital cameras, baby items, ...

ebay.be

EEZEE-IT

Eezee-it accelerates your digital transformation. Lots of companies consider the digitalization and globalization as threats on for their businesses. We consider this radical change as a unique opportunity to make your business growing. We redesign your business models to embrace the new digital era to turn your website into a new source of revenues and productivity. We implement state of the art applications (ODOO) to offer an integrated experience for your customers from the web to the invoice.

eezee-it.com

EFFICY

Efficy helps its users link and organize all information, so they can find all the information they need quickly.

efficy.com

ETEAMSYS

eTeamsys is made up of engaged and enthusiastic people. A group of dedicated and efficient specialists, who understand that strong brands must educate and at the same time seduce if they want to gain the trust of its customers. We always apply the "best practices" and we emphasize the need in meeting «user needs». With the knowledge of your customer we figure out what people really want to increase the perceived value of your products and services. For us, it's about marrying data with creativity, supported by cutting-edge technology. A blend of pure logic and creative intelligence to step out of the comfort zone. We do not follow our emotions or our logic but we follow both.

eteamsys.com

FLEXMAIL

Powerful features. User-friendly email software. Effective communication. Design emails tailored to your needs, reach your target audience, and learn from the proper results.

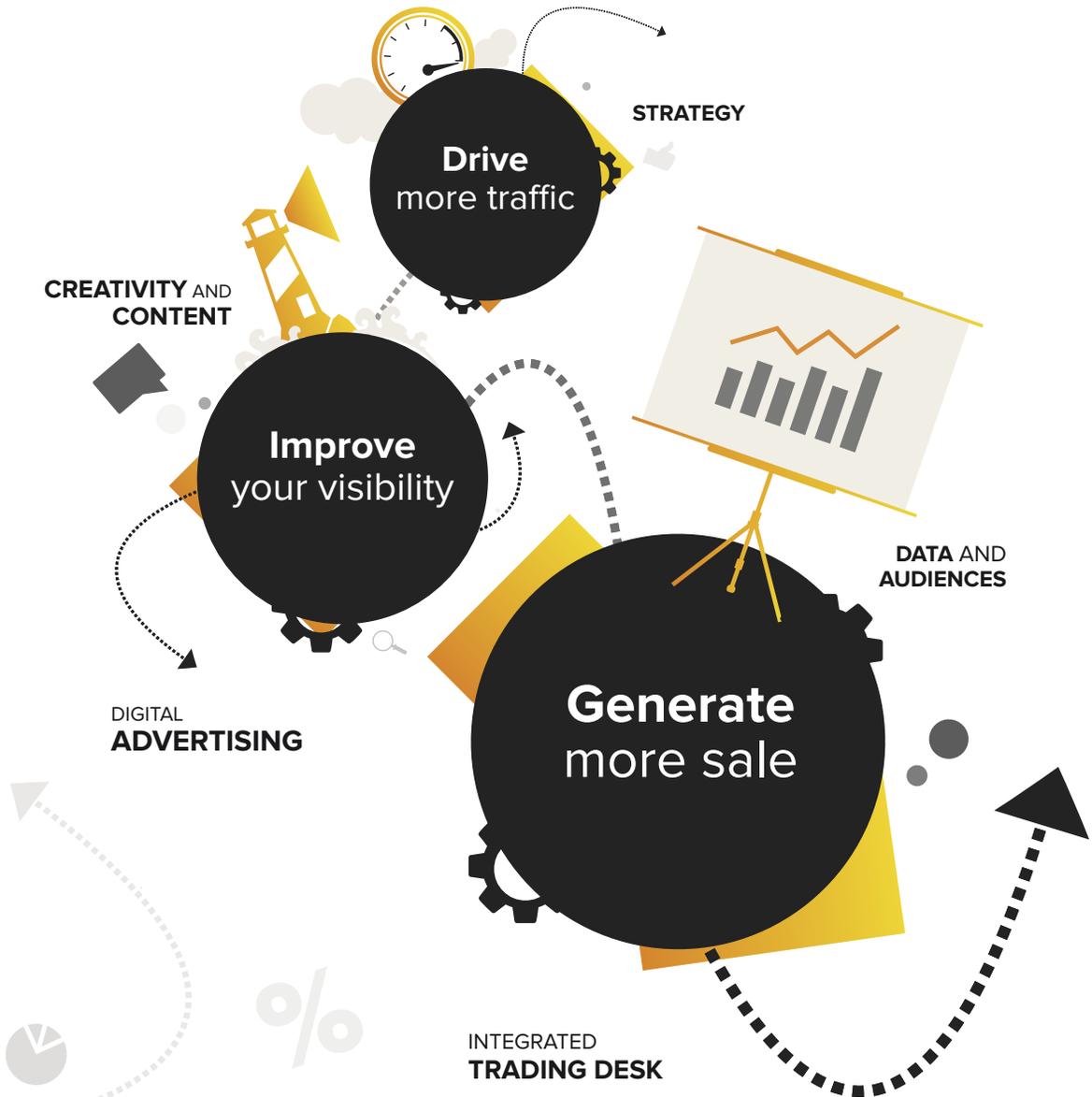
flexmail.be



knowledge

DIGITAL PERFORMANCE

DATA-DRIVEN DIGITAL MARKETING AGENCY



DIGITAL FIRST

Découvrez le listing des exposants du salon

FROOMLE

During our scientific research, we recognized the need to bring a self-learning recommendation engine from a few top tech players, like Netflix, Apple, and Spotify, to the rest of the world. Helping companies create a better user experience, by recommending the right content to the right user in real-time became our mission.

froomle.ai

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!

hub.brussels

HUMIX

A personal approach with actionable results. Trust the data and your users. We optimize websites and applications based on user behavior and data. We deliver expertise in the fields of customer centric strategy, UX, analytics and optimization to help you achieve your goals.

humix.be

ICAPPS

Your full-service digital product partner. Looking for an experienced partner to guide you toward your digital future? We've got you covered every inch of the way! From mobile apps to responsive web apps, from front- to backend, from strategy, UX and UI design to taking care of your product afterward. We're the full-service digital partner you need to help you create impactful custom software solution

icapps.com

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.

ictjob.be

KNEWLEDGE

Data-driven digital marketing agency. We transform data into strategic assets to take your performance to the next level. Our certified experts combine data, performance and creativity to develop the most effective digital marketing strategies.

knewledge.com

KOFAX

Kofax intelligent automation solutions help you digitally transform your information-intensive business workflows so you can work like tomorrow, today.

kofax.com

LEADIST

A tailor-made solution where everyone ends up being a winner. We believe that every client is unique and, therefore, requires a custom-made program that answers his expectations and his needs.

leadist.eu

MICROSOFT

Innovate faster with open source on Azure, while also improving your security. Start exploring with a free account and get 12 months of popular, free cloud services—plus a \$200 credit.

microsoft.com

MKKM

MKKM is a performance marketing agency that uses social networks to generate growth.

mkkm.be

PROXIMUS

MyProximus Enterprise is a secure environment where you can view all data on mobile, fixed and ICT solutions relating to your company.

proximus.be

SAP (EMARSYS)

SAP Emarsys is a leader in the Gartner Magic Quadrant for Personalization Engines, and is the only omnichannel customer engagement platform built to accelerate business outcomes. In this presentation, you'll hear from Cristelle Delaporte as she discusses how SAP Emarsys Customer Engagement helps B2C/D2C retail and e-commerce companies accelerate their business outcomes by delivering true 1:1 personalized omnichannel experiences and improve time to value with built-in analytics and Artificial Intelligence.

sap.com/belgique

SELLIGENT

Selligent Marketing Cloud, a CM Group brand, is an intelligent omnichannel marketing cloud platform. Our dynamic technology provides actionable insights that empower companies to deliver more personalized and valuable consumer engagements, resulting in compelling experiences across all channels. With teams across Europe and the United States, and a global network of partners, our mission is to make marketing personal. Learn more at www.selligent.com and connect with the team at Twitter, LinkedIn, and our blog.

selligent.com

SMART COMPANY

Digital First puts an emphasis on uplifting young and innovative enterprises. That is why it is giving a 100 Start-ups the opportunity to get more exposure.

digitalfirst.be/smart-company

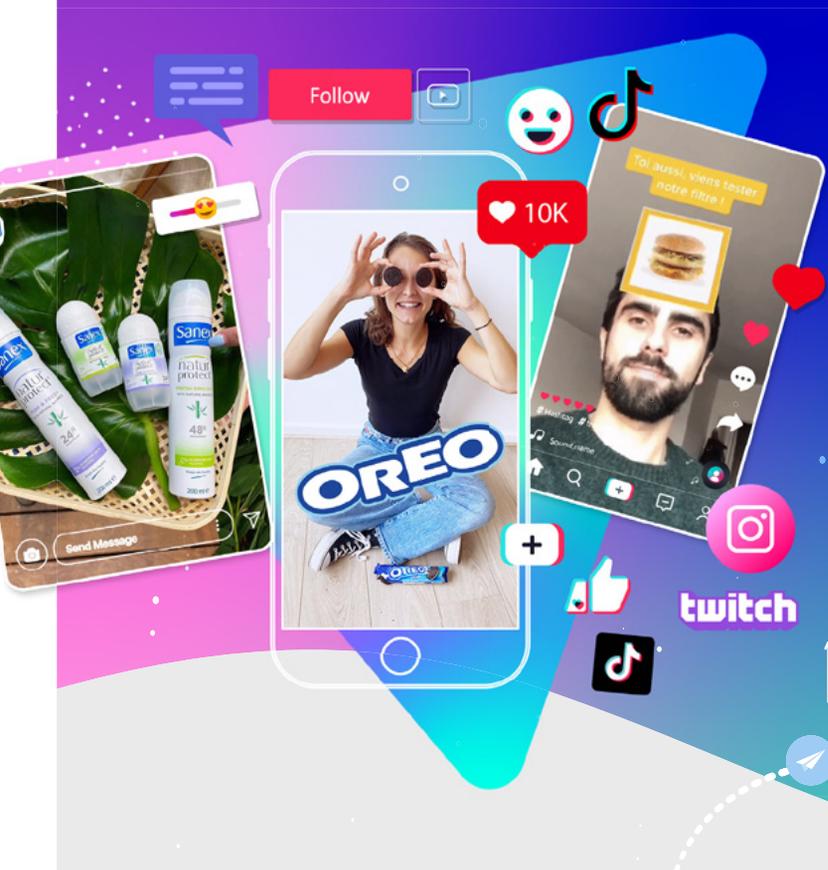
SMILE

At Smile Brussels, we meet the needs of companies in Belgium and Luxembourg. Come and meet e-commerce experts (Magento, Drupal), PIM pros (Akeneo), CMS gurus (Jahia, Liferay), or even EDM aces (Alfresco).

smile.eu



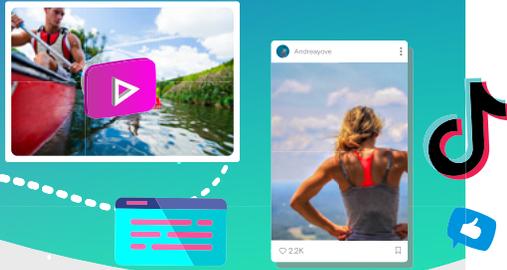
Our solutions make Influencer Marketing
smarter and easier. For everyone.



Stellar Agency

Leverage our expertise for your influencer campaign.

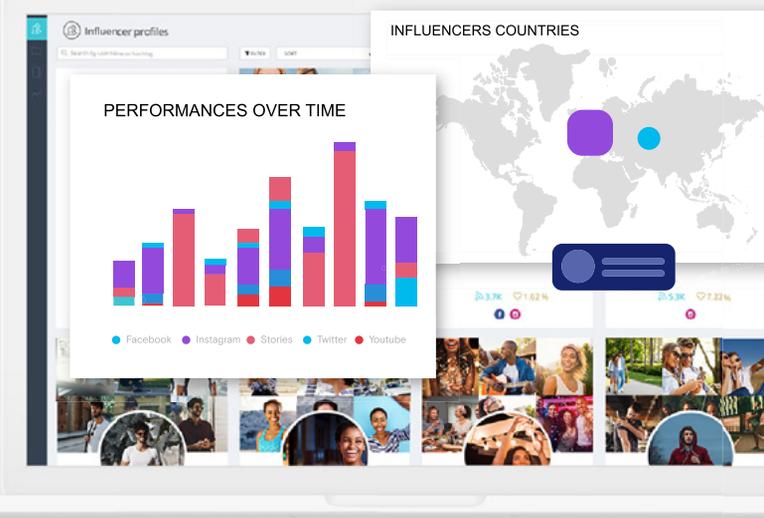
- ✓ Concept & Strategy
- ✓ Influencer Selection
- ✓ Campaign Reporting
- ✓ Amplification via Social Ads
- ✓ Social Account Management



Stellar Platform

Or use our toolbox to turn big data into big stories.

- ✓ Influencer Search Engine
- ✓ Influencer & Audience Analytics
- ✓ Management & Results Forecast
- ✓ Content Monitoring
- ✓ Campaign Analytics & ROI



DIGITAL FIRST

Découvrez le listing des exposants du salon

SNAPCHAT

One of the principal features of Snapchat is that pictures and messages are usually only available for a short time before they become inaccessible to their recipients. The app has evolved from originally focusing on person-to-person photo sharing to presently featuring users' «Stories» of 24 hours of chronological content, along with «Discover,» letting brands show ad-supported short-form content. It also allows users to keep photos in the «my eyes only» which lets them keep their photos in a password-protected space. It has also reportedly incorporated limited use of end-to-end encryption, with plans to broaden its use in the future.

snapchat.com

SOCIAL SEEDER

Engage your employees through solid internal communication and turn them into brand advocates. With Social Seeder, employees can easily receive company news and effortlessly share it on their social media. Thanks to our intuitive interface, your ambassador program will be up and running in no time. Your administrators will be publishing content, sending notifications, and viewing analytics before you know it.

socialseeder.com

STARTUPS.BE | SCALE-UPS.EU

Startups.be & Scale-Ups.eu joined forces in 2018 to solidify our offering for the Belgian tech ecosystem at large. Together, we are the one-stop shop for tech entrepreneurship. We pride ourselves in being the leading growth platform in Belgium that connects Europe's most promising startups and scale-ups with our network of deep pocket investors, corporate buyers, global partners and relevant stakeholders. Our goal is to fast track innovation and collaboration with high-tech companies.

startups.be

STELLAR

We build solutions that make influencer marketing smarter, easier and more efficient for everyone. At Stellar, a team of multi-disciplinary and motivated people strives to create the most simple, innovative and data driven solutions to help marketers and brands find the right influencers and get impactful stories on social media that deliver results and ROI. By combining data science and human experience we manage to map connections between brands, influencers and followers. We've reimaged the entire business cycle of Influencer Marketing and found a uniquely smart way of choosing influencers and making marketing decisions using historical performances, semantics and analytical methods.

stellar.io

STEPSTONE

At StepStone, everything we do has one goal: to bring candidates and companies together. That's what we do every day and that's what we're good at. And as an innovative job board in the ever-changing world of recruitment, we never stop reinventing ourselves.

stepstone.be

SYNAPSE AGENCY

From the Greek syn «together» and haptain «touch», synapse is synonymous with connection. It designates a functional contact zone that is established between two cells, ensuring the transmission of information as well as the conversion of an action potential between them.

synapse-agency.be

TEAMLEADER

Teamleader is a fast-growing SaaS company with headquarters in Ghent, Belgium. Including our offices in Amsterdam and Lisbon, the team currently consists of over 150 employees. With two work management products and a customer-oriented attitude, they have already helped more than 12,000 European entrepreneurs to sell, invoice and organize in one single tool. The result: more business and less hassle.

teamleader.be

TRUSTPILOT

Trustpilot was founded in 2007 with the goal of becoming a universal symbol of trust. We bring businesses and consumers together to promote trust and stimulate collaboration. Our online platform is open, transparent and free for everyone. Trustpilot reviews help consumers buy with confidence and provide businesses with essential data to improve the customer experience. The more people use our platform and share their opinions, the more valuable the information we provide to businesses, enabling them to gain the trust of consumers around the world.

trustpilot.com

UNIVERSEM

As a Digital Marketing Consultancy Company, UniverseM aims at optimizing your digital presence to acquire more audience, to convert your traffic into qualified opportunities and to delight your customers. Our teams design and implement strategies and tactics combining natural referencing (SEO & Content Marketing), online advertising (SEA & Social Media Advertising), Web Analytics and Customer Intelligence to stimulate the growth of your business.

universem.com

VISIT.BRUSSELS

Visit.brussels is the official website of the Brussels Convention and Visitors Bureau, capital of Europe and Belgium.

visit.brussels

WORLDLINE

Worldline is the new world-class leader in the payments and transactional services industry, with a global reach. We are at the forefront of the digital revolution that is shaping new ways of paying, living, doing business and building relationships. Our strengths in innovation are matched by the power and robustness of our platforms, the security of our solutions and the quality of our services.

worldline.com

87 SECONDS

The video content agency is specialized in the conception and production of original content. They adapt and boost content in other languages and on all social networks.

87seconds.com

Listing exposants : **p.32**

Programme des conférences : **p.38**

Plan du salon : **p.40**

CONTENTSQUARE, Marketeurs, prenez place dans le siège passager

Par Niki Hall, CMO Contentsquare

L'an dernier, le monde du marketing a été secoué, et pas qu'un peu ! Du jour au lendemain, la survie des marques s'est mise à dépendre de leur capacité à déployer rapidement des canaux digitaux solides, pour aller à la rencontre de leurs clients. Rien de bien nouveau, mais 2020 a jeté une lumière crue sur le niveau de préparation des entreprises vis-à-vis de la transition digitale. Installez-vous dans le siège passager et attachez votre ceinture.

Car pour piloter et accélérer votre activité, la meilleure marche à suivre reste encore de laisser le volant à votre client :

QUAND LES BESOINS CLIENTS DICTENT L'INNOVATION ET L'EXPÉRIENCE

Aucun parcours en ligne ne ressemble à un autre. Chaque utilisateur a ses préférences, ses réticences, ses canaux favoris, et ses habitudes pour gérer ses opérations bancaires, faire ses achats, contacter un service client...

L'engagement client peut servir de levier d'innovation, que ce soit pour les fournisseurs tels que Contentsquare, qui proposent des technologies novatrices, ou pour les marques elles-mêmes, lorsqu'elles repensent leur expérience. Prenons un exemple : votre marque a besoin d'un service client à toute épreuve ? Prospectez du côté des technologies de communication unifiées, pour faire le lien entre les équipes de ventes et de service client, et assurer une expérience client fluide du début à la fin.

LAISSEZ-VOUS GUIDER PAR LA DATA

Les données comportementales des clients en ligne reflètent souvent les interactions « dans le monde réel ». De plus en plus, elles offrent des indications précieuses aux marques cherchant à harmoniser l'expérience client en ligne et hors ligne. Les clients de Contentsquare s'appuient sur notre plateforme d'analyse de données pour identifier les moyens d'optimiser l'expérience client tout au long du parcours, qu'il se déroule en ligne ou hors ligne. Les marques doivent exploiter activement leurs données pour faire réellement évoluer l'expérience client et, au final, booster leur croissance.

COMPORTEMENTS : LE CHANGEMENT, C'EST MAINTENANT

Alors que scroller devient une activité à part entière dans nos vies, les annonceurs n'ont que quelques secondes pour capter l'attention des utilisateurs et susciter une transaction ou de l'engagement. Pour les marques, une priorité : fournir des contenus impactants et pertinents pour leurs clients.

N'oubliez pas :

- Le mobile reste en tête du trafic en ligne, tous secteurs confondus, avec 64 % des visites en ligne effectuées sur smartphone, soit 16 % de plus qu'en 2019, d'après les données Contentsquare.

- Le niveau d'attention des consommateurs n'a jamais été aussi bas. Et la première impression est cruciale : en moyenne, un utilisateur consacre à peine 54 secondes à une page. Ce qui signifie, selon les données Contentsquare, que 45 % des contenus n'ont aucune visibilité.

Déployez tout l'arsenal marketing pour installer le client sur le siège du conducteur, votre marque n'en sortira que mieux armée pour offrir une expérience digitale réussie.

Engagement client, données comportementales et démarches innovantes pour améliorer l'expérience client : une fois parfaitement alignés, ces éléments nourrissent une stratégie à long terme, qui propulse les marques toujours plus loin.



Contentsquare Expérience Analytics Cloud. www.contentsquare.com

THURSDAY 14 OCT. CONFERENCE PROGRAM

	PARIS	TOKYO	MILAN	BERLIN
10:30	HUB.BRUSSELS Don't try this at work; 5 things to do differently for your e-commerce and digital marketing - June Van Veer	SMILE When UX-Design helps you create greater value for your company - Yann Cadoret	EEZEE-IT Odoo v15. The new version from a unicorn Gunther Clauwaert	SNCB Discover the Innovation Program of SNCB - Vanessa Stichelmans / Abbas Mahmud
11:00	FROOMLE How Colruyt Creates Maximum Impact using Personalization - Jonas Boonen	ETEAMSYS Digital Lead generation strategy - Samar Karrit	STEPSTONE Working in a Digital World. You have the power! Steven Van Dalem	PERNOD RICARD Why are advertisers in-housing digital content? Alexander Somville
11:30	ACTITO - MOZZENO Grow fast and automate low-value repetitive tasks. Jonathan Wuurman / Xavier Laoureux	EFLUENZ Snackable video's : the way to viral conversations on social media - Yasmin Vantuykom	TRUSTPILOT The importance of trust and social proof when building a strong online reputation Olivier-César de Clercq	INSITES CONSULTING Innovation in a post-Covid World - Tom De Ruyck
12:00	UNIVERSEM Cookieless advertising in a changing world - Harold Stinglhamber	EFFICY How to use the digital transformation to drive personal customer relations? - Christine Kayser	STELLAR Influencer Marketing in 2022: trends, challenges and tools Sarah Levin Weinberg	EMESA BELGIUM Winning at auctions through Customer Data: a true story ! Kevin Van den Bosch
12:30	LUNCH BREAK			
13:00	SELLIGENT How to make AI run your marketing campaigns (successfully!) - Alexei Kounine	SYNAPSE AGENCY Track and optimize your social media campaigns regardless of your business type - Sarah Faraci / Nicolas Verbruggen	PROXIMUS / MICROSOFT Why cloud computing is key to digital innovation Jetro Wils	BE ANGELS / BEINFLUENCE BEVOPR - What does smart money stand for? - Clotilde Annez / Thomas Angerer / Nicolas Christidis
13:30	FLEXMAIL Send emails people care about - Michelle Dassen	GRAVITY INFLUENCERS Did you think that marketing influence only reached young audiences? - Marion Min	87 SECONDS Atawad or nothing Chloé Chanot / Nicolas Chedeville	ORANGE BELGIUM Grow your business through 5G and Corporate Venturing Juliette Malherbe
14:00	RAAK How to take your marketing automation to the next level Tim Karpisek	KNOWLEDGE Google Analytics 4 : What marketers need to know Gerald Claessens	MKKM E-commerce: Turn your social networks into a conversion engine Maha Karim-Hosselet	WARNER MUSIC "It's evolution, Baby" Music Marketing Today: The impact of digital consumption and data - Charlotte de Mets
14:30	KOFAX How to achieve a state of Hyperautomation Jesper Scherenhuijsen	CLICKTRUST Prepping your organisation for predictive measurement : what does it imply? Fabian Van De Wiele	HUMIX Accessibility: what's in it for you? - Debbie Gijbrechts	PAPRIKA How to develop internationally through an omnipresent strategy - Geoffrey Baudts
15:00	TEAMLEADER The 5 pillars of Agency Value Lowie Defour	SOCIAL SEEDER Why employee advocacy just became the most important asset of your business? Patrick De Pauw	SAP (EMARSYS) Drive Revenue and Customer Lifetime Value through SAP Emarsys Customer Engagement - Cristelle Delaporte	STIB-MIVB Inspiring a culture of data & analytics at STIB-MIVB Rob Roemers / Rick Meynen
15:30	DEVOTEAM - How to build true cultures of innovation & achieve digital transformation with the power of Google Cloud - Jeremy Bonnevalle	WORLDLINE Optimize your payment experience to boost conversion Tim Fransen	STATUPS.BE - Trends in The Belgian Tech ecosystem and the way corporates can benefit from cooperation with startups and vice versa - Charlotte Gréant	NOUKIE'S From a traditional wholesale brand to a digital omnichannel brand - Amaury Gilliot
16:00	BEVOPR How to recruit the best digital profiles in a candidate driven market? Nicolas Christidis	PROXIMUS / CISCO Simplify your private cloud the smart way Thierry Van Nuffelen	ICAPPS The rabbit in the marketing hat Geert De Laet	EDENRED Digital marketing in a B2B context Youssef El Hamouchi

VIENNA

NASSAU

MAIN STAGE

10:30

IMMOWEB
What is (digital) accessibility and why it matters
Kevin Hirsch

ING
Agree or disagree? The end of invisible employer branding
Eva Leysen / Dominic Tremblay

10:30

UBER
How to be locally relevant to customers on a global scale
Liam Branaghan

11:00

WOMENPRENEUR INITIATIVE
Rethinking the Neutrality of Technology - **Sana Afouaiz**

FARI
The role of an AI Test & Experience hub to develop AI with and for the people - **Hans De Cranck**

11:00

TIKTOK
The right TikTok strategy for your business
Paulo Lopes Escudeiro / Valérie Heyse

11:30

PHILIPS
Digital transformation driven by Data & AI - **Milan Petkovic**

WOWO COMMUNITY
How to use Facebook as an effective sales funnel ?
Florence Blaimont

11:30

BEABEE / WEINVEST / STARTALERS
Stop buying shoes, invest your money and change the world !
Béa Ercolini / Paloma Castro / Gaëlle Haag

12:00

COMPLIMENT.ME
How to scale your startup through paid acquisition channels - **William Detry**

ACTIRIS
Digital Transformation in Government : the Actiris case
Benoît Miller

12:00

INFLUENCER AWARDS MONACO - E-IDOLS AGENCY
The upside down of the influence : how to identify the right influencer, and avoid the jungle of the fake ones
Lolita Abraham

12:30

LUNCH BREAK

13:00

LITTLE GUEST
How to use an SEM strategy to grow as a start-up?
Louis Tychon

DATAVILLAGE
Me, Myself and My data - Unlock the value of personal data.
Frederic Iebeau

13:00

SNAPCHAT
Business, Augmented
Valérie Heyse

13:30

GOOGLE
Zero Hour for Digital Marketing - **Frederik Dooms**

FEELIN
How we can predict Effie awards winners with a selfie front camera?
Nicolas Debue

13:30

EBAY
The importance of Online Marketplaces "Access Global Markets with eBay"
Wouter Desmit

14:00

BEGREATOR
The role and impact of technology on equal opportunities in the labour market
Leïla Maidane

BIGBOY SYSTEMS
Third-i teaching through immersion
Samuel Meirlaen

14:00

MOM I'M FINE
Storytelling: the subtle art of gaining attention (new conference)
Jonathan Kubben

14:30

IKEA / TWINTAG
IKEA QueueR: Turn Queuing into an Opportunity - **Bram Vromans / Alexander Carpentier**

TAPIO
Helping companies to transition to a low carbon economy
Nathan Clarke

14:30

CONTENTSQUARE / TOYOTA
How to make user experience a continuous improvement process?
Alexandra Monet / Nicolas Bruyns / Gregory Donge

15:00

MSF BELGIUM
The power of gaming to change the world - **Thibault Dujardin-Bazier**

SEETY
How we created a community of 350 000+ drivers
Hadrien Crespin

15:00

DF OPENING SPEECH BY BARBARA TRACHTÉ

CONVERSATION WITH BELGIAN INFLUENCERS
@ruxandraioana / @lucievd / @angelajakaj / @storygramming

15:30

SODEXO
6 Automation ideas and 1 key step to achieve your goals
Alejandro Olave

LILOHEALTH
Improving patient outcomes through engaging digital health journeys
Thibault Jaquemart

15:30

CONVERSATION WITH BELGIAN INFLUENCERS
@juliedebatty / @maliciadorable / @julietbonhomme / @curvybluemarine

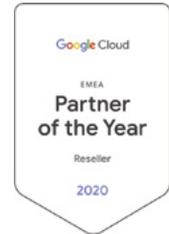
16:00

LOLALIZA - Influencer marketing in fashion: how to build ambassadors for your brand - **Annelien Alaerts / Mathilde Gerard**

THINK WITH PEOPLE
How to develop an innovation portfolio for your company
Bert Van Wassenhove

16:00

AMAZON WEB SERVICES
Amazon Go Store – skip the lines
Sébastien Stormacq



gcloud.devoteam.com
gcloud.benelux@devoteam.com

Your Cloud journey starts here.



Modernise
your IT
Infrastructure



Get ahead
with data &
analytics



Transform
your
workplace



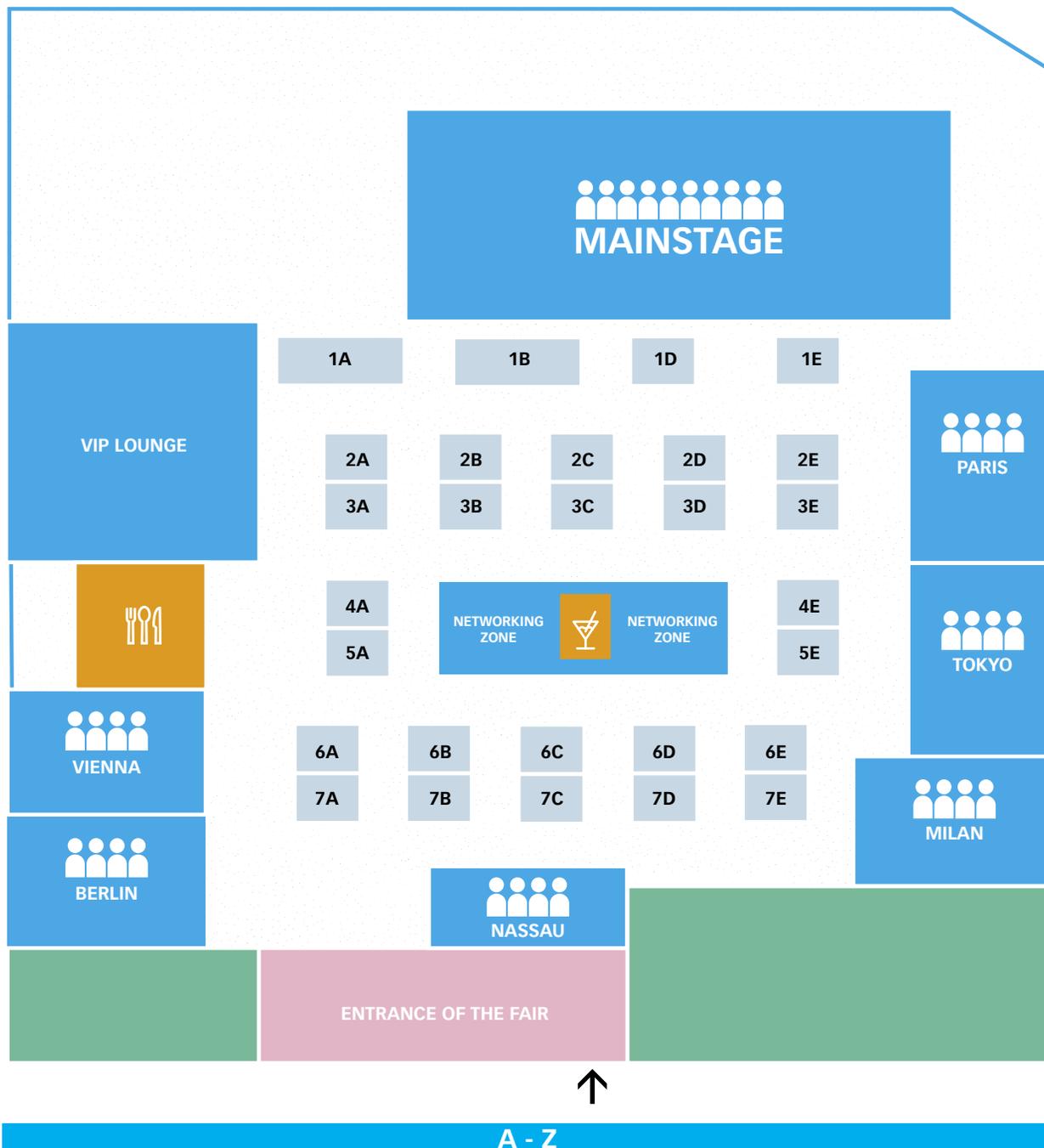
Elevate your
customer
experience



Modernise
your
applications



Building cultures of innovation.
#techforpeople



87 Seconds - **4A** | Actito - **4E** | Bevopr - **3C** | Cisco - **2C** | Contentsquare - **3D** | Devoteam - **6A** | Digimedia - **7E** | iCapps - **7A**
 Duckmotion - **5A** | Ebay - **1A** | Efficacy - **2A** | Eezee-it - **7D** | Flexmail - **3E** | Froomle - **2D** | HUB Brussels - **7B** | ICT Job - **6B**
 Knowledge - **6D** | Kofax - **5E** | Leadist - **1D** | Microsoft - **7C** | MKKM - **1E** | Proximus - **2C** | Raak - **6E** | Smile - **2E**
 Social Seeder - **6C** | Stellar - **3B** | Synapse Agency - **2B** | Trustpilot - **3A** | Universe - **1B**

POWERED BY



Start-up lève-toi !

L'attrait de la part des investisseurs pour les start-ups et scale-ups technologiques belges ne se dément plus. Malgré la pandémie, 2020 s'est soldée par un nouveau record historique de levées de fonds de la part des jeunes « Tech », « FinTech » et autres « MedTech » implantées dans notre plat pays. Jamais ces entreprises en pleine croissance n'avaient levé autant d'argent : soit près d'un milliard d'euros fraîchement disponibles pour assurer leur avenir économique et leurs ambitions à l'international. Et l'année 2021 devrait placer la barre encore plus haut !

Voilà cinq années consécutives que les levées de fond réalisées par les start-up belges battent des records. Et ce n'est pas la pandémie mondiale qui aura mis un frein à cette dynamique devenue structurelle.

Au contraire, les investisseurs ont injecté en à peine six mois, autant de capitaux (927 millions d'euros) dans les start-up "tech" belges que durant toute l'année 2020. Et sur les 86 opérations recensées durant cette période, une bonne moitié a dépassé la barre du million d'euros. Parmi les secteurs d'activité les plus prisés par les investisseurs et autres business angels figurent au premier rang les entreprises des Biotech, FinTech et HealthTech.

UNE CRISE QUI GALVANISE LES START-UP DIGITALES

Un an auparavant, en pleine crise sanitaire, nos start-ups et scale-ups sont parvenues à récolter le montant record de 982 millions d'euros au terme de 140 tours de table (contre 745 millions d'euros l'année précédente), un chiffre en croissance de 32% par rapport à 2019. Un pactole que se partagent de manière équilibrée les jeunes pousses immergées dans le digital et celles impliquées dans les sciences médicales ; même si le vivier Biotech peut se targuer d'être parvenu à réaliser sept des dix plus importantes opérations de l'année. Autant dire que la crise du coronavirus n'a eu que peu d'effet sur le financement privé des jeunes pousses en pleine croissance. Au contraire, la pandémie a accéléré la numérisation des nouveaux acteurs de l'économie qui ont plus que jamais besoin d'argent frais. Elles sont nombreuses en effet à lancer des levées de fonds afin de financer leur développement et projets pour conquérir de nouveaux marchés à l'étranger ou lancer de nouvelles campagnes sur divers canaux

pour doper leur réputation.

Et comme il leur est souvent difficile d'accéder à des prêts bancaires, généralement par manque de capacité de remboursement, les start-up se tournent tout naturellement vers les fonds privés, quitte à vendre des parts de leur entreprise à ces investisseurs.

DES OPÉRATIONS FINANCIÈRES RÉFLÉCHIES POUR DOPER LES AMBITIONS INTERNATIONALES

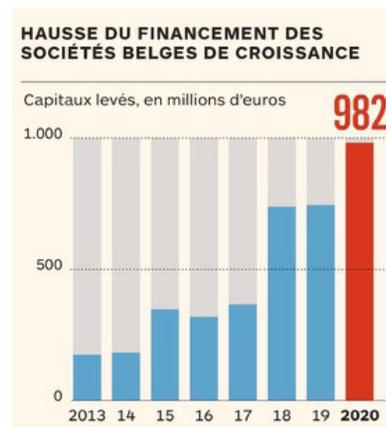
La conjoncture économique actuelle basée sur des taux d'intérêts historiquement bas stimule l'intérêt des investisseurs pour les start-up technologiques pour des raisons variées, à commencer par la volonté de participer à la dynamique de l'économie locale à l'heure où l'argent ne rapporte plus rien sur les comptes d'épargne. Et une envie de prendre des risques pour parfois remporter plusieurs fois la mise. Il faut dire que l'investissement dans une start-up digitale s'est considérablement popularisé ces dernières années, notamment par le fait que les banques facilitent de telles opérations via des applications autorisant l'achat d'actions en ligne. La mise en place d'un tel écosystème permet aujourd'hui à tout un chacun de participer activement à la prospérité de la nouvelle économie en pleine mutation. Prospérité qui se décline d'ailleurs à un niveau planétaire. En effet nos jeunes pousses ne se contentent plus d'attirer uniquement les regards des investisseurs locaux, mais elles aiguisent de plus en plus souvent les appétits des fonds d'investissements étrangers, dont le nombre est en constante progression.

Il n'est ainsi plus rare de voir débarquer autour de la table des acteurs emblématiques de la Silicon Valley. Un phénomène qui contribue d'ailleurs à hisser vers le haut les montants des levées de fonds des jeunes pépites de la Tech.

La palme d'or revenant cette année à la biotech wallonne Univercells (spécialisée dans la production de vaccins dans des micro-usines) qui est parvenue à lever un capital de 120 millions d'euros en 2020 grâce à divers leviers, dont celui du géant des fonds d'investissement américain Kohlberg Kravis Roberts, avec l'aval de la Fondation de Bill Gates.

Des exemples qui se multiplient au fil des mois, comme l'atteste l'aventure de cette autre biotech wallonne, Iteos Therapeutics, qui est parvenue à lever 114 millions auprès d'investisseurs principalement américains. Avant d'entrer en bourse quelque mois plus tard, et voir sa valorisation flirter avec le milliard de dollars. On pourrait encore mentionner la success story de la plateforme de gestion de données Collibra qui est devenue la première entreprise technologique belge à décrocher le titre de « licorne » à la suite d'une série d'injections de capitaux étrangers qui lui ont valu de catapulte sa valorisation à 1,89 milliard d'euros.

Bref, qu'elles soient Flamandes, Wallonnes ou Bruxelloises, nos jeunes entreprises technologiques font preuve d'une grande crédibilité et d'un réel dynamisme que plus personne dans le monde ne peut ignorer.



FROOMLE

CREATE PERSONALIZED UX

UNLEASH THE POWER OF AI

E-COMMERCE & MEDIA SOLUTIONS
INCREASE ENGAGEMENT & CONVERSION
RECOMMENDATIONS IN REAL-TIME



VISIT US 

 **shopify** partners

STARTUP LAB

STARTUPS	CREATION DATE	BUSINESS SECTOR
Accurat BV	2019	SAAS / data / consumer intelligence / location intelligence
Amethix Technologies	2018	Artificial Intelligence
AYES	2018	Health / AI
b-Fine	2017	Regulatory reporting
Beinfluence	2017	Influencer marketing / Creator Economy
Big Boy Systems	2015	Innovation (XR, Immersive Reality) mainly for training & industry 4.0
Bizzy	2021	Fintech
CarryNMOV	2021	Travel Marketplace
Datavillage	2019	Data Science and Decentralisation, AI
Elaëis	2018	IT / ERP / Business management
Ethecko	2015	logistic services
FAQIR	2021	Digital Health (Data & AI)
Feelin	2020	Martech
Foot 24-7	2018	Sports
Glooh	2019	Finance freelancers
HumannConnect	2019	Prop Tech
InviteDesk	2018	SaaS
Kwarts	2016	Event Marketing Automation SAAS
Just Wash	2018	Car wash
Lilo Health	2019	Digital Health
LinkedCar	2020	Auto-tech
m AI doc - the personal health APP	2018	Personal health monitoring through your smart phone
Ma balise	2019	NFC & QR code platform
ML2GROW	2017	Machine learning services
Monsiegesocial	2019	Prestation de service
MonsieurBot	2019	Intelligence Artificielle
MOSC	2020	M-Commerce
Nalios	2020	Logiciel de gestion
Noest	2019	
Noös	2018	Health & Wellness
Paperbox	2021	SaaS / InsurTech, FinTech
Plugnotes	2019	No-code SaaS for SMEs
Putaindagence	2021	Communication agency
Recovr	2018	Fintech / Legaltech
Rockestate	2017	PropTech
RSLT	2018	Advertising
Seety	2018	Parking / SmartCity
Semactic	2020	Digital Marketing / SEO
Skipr	2018	Mobility
Speakeaz	2000	ICT
Studio Colibri	2018	Web services / Digital communication / Sustainable solutions
Talentsquare	2015	Greentech
Tapio	2019	Climate tech
The Digital Stop	2020	Social Media Marketing
WDL Consult	2020	Company digitalization
WeSmart	2016	Renewable energy communities
Wetime	2017	Travel
Wordscope	2017	Translation tools
World Technology Centre	2013	Global Marketplace
Wosh	2019	On Demand Laundry & PaaS

DÉCOUVREZ LA SÉLECTION

FUNDRAISING	WEBSITE	FOUNDER
1 000 000	accurat.ai	Steven Van Canneyt & Bart Muskala
/	amethix.com	Francesco Gadaleta
/	ayes.ai	Michiel Janssen, Willem Van de Mierop & Vincent Janssen
1 000 000	b-fine.eu	Bert De Vriendt
450 000	beinfluence.eu	Thomas Angerer
175 000	bigboysystems.com	Samuel Meirlaen & Anaïs Caroff
/	bizzy.co.id	Hendrik Keeris & Steve Declercq
10 000	carrynmov.com	Jamil Rashdi
500 000	datavillage.me	Quentin Felice & Frederic Lebeau
/	elaeis.be	Luc Ghys
130 000	etheclo.com	Marnix Van Bockhaven & Jos Miermans
/	faqir.org	Hans Constandts
910 000	feelin.be	Nicolas Debue & Loic Adam
50 000	foot24-7.com	Ryan Kassir
/	glooh.media	Maximilien Vériter & Dimitri Themelis
250 000	humannconnect.com	/
1 000 000	invitedesk.com	Mark Van der kinderen & Jan Heiremans
/	kwarts.be	Bart Van Proeyen
100 000	just-wash.com	Kevin Lohandjola
500 000	lilo.one	Thibault Jacquemart & Alexandra Bendicakova
500 000	linkedcar.be	Mario Schraepen
100 000	/	Toon Poppe
/	mabalise.be	Phillipe Henin
300 000	ml2grow.com	Joachim van der Herten & Tom Dhaene
300 000	monsiegesocial.be	Jean Noel Fameni
/	monsieurbot.be	Jean-Noël Fameni
/	mosc-fr.app	Mathieu Guffens
/	nalios.be	Benjamin Gautier & Christophe Ricevuto
/	noest.it	/
/	noos.community	Antoine Sepulchre & Antoine Denis
/	paperbox.ai	Maarten Callaert & Stijn Decubber
/	plugnotes.com	Camille & David de Bruyn
/	putaindagence.be	/
1 100 000	recovr.be	Alessandro Drappa & Gerardo Drappa
/	rockestate.io	Pietjan Vandooren & Mathieu Carette
/	rslt.io	Shira G
1 000 000	seety.co/fr	Nicolas Cognaux & Hadrien Crespin
/	semactic.com	Kevin Coppens & Céline Naveau
7 000 000	fr.skipr.co	Mathieu de Lophem
/	speakeaz.be	Frédéric Jadoul
/	studiocolibri.be	Anthony Barbarich, Robin Foguene, Nicolas Hicorne & Jonas Thiry
/	talentsquare.com	Hubert Halbreccq & Thibaut Halbreccq
500 000	tapioview.com	Louis Collinet & Nathan Clarke
5 000	digitalshop.be	Bilal Moazzam
/	wdlconsult.be	Laure Delhaye
4 000 000	wesmart.com	François Bordes
/	wetime.io	Sietse-Arne Schelpe
/	wordscope.com	Phillipe Mercier
/	worldtechnologycentre.com	/
270 000	fr.wosh.be	Tom Mahaut & Maxime Geurts

LES 50 MEILLEURES START-UPS

Les organisateurs du salon Digital First sélectionnent les start-ups et scale-ups les plus prometteuses. Après avoir soumis leurs candidatures, les start-ups ont été sélectionnées pour apparaître dans le magazine. Il ne s'agit pas ici d'une classification mais bien d'un listing. La liste ci-dessous n'est pas exhaustive et fut complétée 10 jours avant l'organisation du salon. Pour retrouver la liste complète des start-ups, rendez-vous à l'espace Start-Up Lab de Digital First.

LES GAGNANTS MVS (Most Valuable Start-ups)

Depuis sa création, Digital First met l'accent sur la promotion des jeunes entreprises les plus innovantes et ambitieuses en Belgique. C'est la raison pour laquelle, Digital First offre aux start-ups l'opportunité d'obtenir une plus grande visibilité. L'acquisition du titre « Most Valuable Start-up (MVS) représente l'ultime aboutissement. C'est donc avec reconnaissance que nous avons décerné à 6 start-ups concourantes le titre de MVS dans deux catégories différentes : Social Impact et Innovation.

Dans la catégorie **INNOVATION**, les gagnants sont :

SEETY

Catégorie – Mobility/Parking



L'application Seety veut vous aider à économiser du temps et de l'argent sur votre stationnement dans plus de 250 villes européennes. Seety est aujourd'hui la plus grande communauté de stationnement avec plus de 360 000 utilisateurs actifs. L'application permet d'avoir toutes les informations à portée de main : le prix et les détails de stationnement pour chaque rue ou parking en ville, la liste des parkings gratuits, des parkings les moins chers et même d'éviter les amendes puisque l'application fonctionne sur un système communautaire. Cerise sur le gâteau : l'application est 100% gratuite et leur dernière mise à jour vous permet de payer votre place de parking avec plus de 6 crypto-monnaies.

« Nous avons pour ambition de créer un outil de mobilité complet pour les conducteurs et voyageurs en général. Nous essayons d'écouter notre communauté au maximum afin de prioriser nos développements. Nous sommes en effet persuadés que c'est en écoutant les problèmes et souhaits de nos utilisateurs que nous construirons le meilleur outil possible. »

BIG BOY SYSTEMS

Catégorie - Innovation XR/Immersive Reality



La start-up Big Boy Systems a créé la première caméra immersive. Third-I est une caméra conçue pour restituer exactement chaque expérience tant au point de vue visuel que sonore. La caméra combine des technologies de pointe comme la capture vidéo 3D et la prise de son binaural pour permettre l'immersion la plus totale. Véritablement innovante, la caméra permet de faire vivre des expériences uniques. Chaque visage, chaque voix peuvent être reconstitués pour vous emmener vers un long voyage de souvenirs. Le tout, en étant simple d'utilisation et mobile. Un pari réussi haut la main pour la start-up tournaisienne.

« Le digital prend et va continuer à prendre de plus en plus de place, notamment dans le secteur de la formation. Il y a une tendance à offrir des solutions hybrides avec de plus en plus de contenu virtuel ou digitalisé. Une tendance qui va se maintenir. Nous ne pensons pas que les expériences digitales vont remplacer le physique, ce ne serait pas bénéfique et sûrement pas souhaitable, mais de plus en plus d'outils vont naître et se populariser pour venir en complément de tout ce qui se fait actuellement. »

FEELIN

Catégorie – Mar-tech



La promesse de Feelin est de permettre aux marketeurs aguerris de savoir en quelques heures ce que des centaines de personnes pensent d'une vidéo, ce qu'elles en disent et comment elles réagissent émotionnellement. Cette plateforme numérique analyse les réactions émotionnelles d'un contenu audiovisuel et permet de dégager des insights qui comptent dans un monde où la publicité en ligne prend de plus en plus de place.

« La Covid-19 a vraiment accéléré le mouvement digital avec un besoin croissant pour des contenus de qualité. Les marques cherchent de nouveaux moyens de toucher leurs publics en misant sur les influenceurs ou les stratégies phygitales par exemple. On pense que l'on va de plus en plus en plus vers une démarche bottom-up plutôt que top down avec la création de contenus par les utilisateurs (User Generated Content). »

Dans la catégorie **SOCIAL IMPACT**, les gagnants sont :

LILO HEALTH

Catégorie – Digital Health



L'application Lilo Health a été conçue avec un objectif : nous simplifier la vie, nous motiver et nous amuser. L'application est une nouvelle approche des maladies cardiovasculaires et est préventive contre le cancer, le tout, en étant simple d'utilisation et ludique. La première étape est de rencontrer Lilo qui sera votre assistant santé numérique. Ensuite, chaque semaine, vous allez pouvoir définir vos objectifs et suivre vos progrès. Pour y parvenir, Lilo s'appuie sur certains des modèles de gestion du changement les plus réputés. L'objectif étant de sortir de son « voyage Lilo » en étant une nouvelle personne, plus saine et surtout plus heureuse à long terme !

« Nous visons à devenir les principaux fournisseurs de parcours de santé numériques aimés par les patients dans plusieurs domaines thérapeutiques, en soutenant les entreprises pharmaceutiques dans leur numérisation à l'échelle mondiale, et avec la capacité de faire progresser la découverte de biomarqueurs composites numériques afin de mieux prédire et d'améliorer les résultats de santé des patients. »

DATAVILLAGE

Catégorie – Data Science & AI

**Datavillage**

Datavillage a une mission principale : libérer la valeur des données personnelles tant pour les organisations que pour leurs consommateurs, en donnant à ces derniers le contrôle de toutes leurs données comportementales. Datavillage en offrant tous les avantages des données personnelles sans les inconvénients qui y sont associés permet de créer pour les organisations une expérience plus personnalisée.

« Nous nous efforçons de créer un réseau mondial décentralisé de données comportementales qui proviennent directement des consommateurs eux-mêmes et qui peuvent être utilisées pour des recommandations de contenu sur mesure ou pour la collecte d'informations sur le marché et servir toutes les entreprises numérisées ayant des produits numériques destinés aux clients dans le monde entier. »

« Nous croyons en une économie de données équitable et durable qui profite à tous - des producteurs de données (alias les consommateurs) aux fournisseurs de données et de services - basée sur un écosystème centré sur le consommateur. »

TAPIO

Catégorie Climate Tech



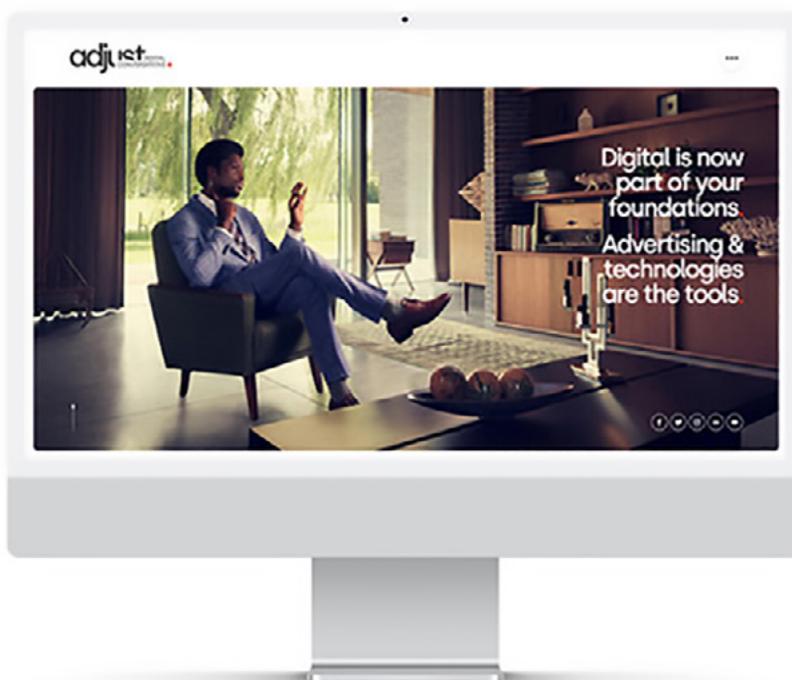
Tapio est un logiciel de gestion du carbone permettant aux entreprises de prendre le contrôle de leur impact climatique, en collaboration avec l'ensemble de leur écosystème. Leur but ultime est que toute entreprise soit consciente de son émission de carbone et arrive à le réguler pour le bien de notre planète. Tapio a l'ambition de devenir le leader vers un monde régi par le durable.

« Tapio sera l'infrastructure technologique de référence sur laquelle les entreprises pourront construire et gérer leur transition écologique grâce à l'écosystème de solutions et partenaires disponibles. »

« Tout ce qui est énergie renouvelable et cyber sécurité continueront à monter fortement. Le gaming et ses nouveaux modèles est aussi un marché en pleine expansion. Je pense que l'on verra surtout de plus en plus une certaine "nationalisation" d'industries (qui est déjà occupée) comme celle des semi-conducteurs et l'opposition US / Chine. Les récentes évolutions de SpaceX, Blue Origin et Virgin ouvrent également une course folle dans la space tech. »

Pourquoi **ADJUST** place l'expérience du consommateur (CX) en tête de ses priorités stratégiques

Pour continuer à exister et rivaliser avec la concurrence, les entreprises ne peuvent plus se satisfaire des fonctionnalités de leurs produits ou du professionnalisme de leurs services. Elles doivent dorénavant les considérer comme un minimum requis. Tandis que l'expérience utilisateur devient la clé pour faire la différence et pérenniser un business. Entretien avec Jean-Christophe Gabriel, Managing Partner d'Adjust Group.



Fondée en 2012 dans le sud de Bruxelles (Rixensart), l'agence digitale Adjust crée en 2020 une deuxième entité, Payceed, une entreprise focalisée sur la collecte et l'analyse des données consommateurs. A ce jour, le groupe Adjust / Payceed brasse un volume d'affaires de près de 5 millions d'Euros grâce à une solide palette de clients bien établis, parmi lesquels le groupe SEB (Mou-

linex Tefal, Rowenta, Calor, Krups, etc), Dupuis, BNP Paribas, Stûv, ou encore le groupe Bel (Maredsous). Autant dire que le Managing Partner du groupe, Christophe Gabriel, en sait un morceau sur les questions liées à la transformation numérique des entreprises, à l'heure d'ailleurs où le phénomène s'est considérablement accéléré.

Inside Digimedia : quel est votre regard sur la transformation numérique qui s'impose désormais à toutes les marques ? Comment doivent-elles l'appréhender concrètement ?

Jean-Christophe Gabriel, Managing Partner de Adjust Group:

La transformation digitale n'est pas un effet de mode

et nécessite aujourd'hui d'intégrer la stratégie globale de l'entreprise. Les entreprises qui ont compris cela ont donc toutes les chances de conquérir la confiance des consommateurs et de renforcer leurs parts de marché. Cela passe par une prise en considération de ce que ressent le consommateur tout au long de ses interactions avec la marque. Les outils digitaux, lorsqu'ils



sont bien paramétrés, sont de formidables « facilitateurs » de l'expérience client nous confie-t-il. Mais il ne faut pas limiter l'analyse aux seuls supports digitaux de la marque. L'expérience du consommateur doit être appréhendée dans sa globalité, via tous les points de contact existants ou à développer.

Quelles sont dès lors les questions prioritaires qu'une marque doit se poser ?

Il est impératif de commencer par poser les questions représentatives des besoins qui se sont renforcés autour des produits et services, et que l'on ne peut plus ignorer dans une vision stratégique à long terme. S'interroger par exemple sur ce que dégage la marque ? L'offre est-elle facilement identifiable ? Le produit répond-il à mon besoin ? Ma demande de devis a-t-elle été traitée rapidement ? Ai-je été séduit par la

qualité de l'emballage ? Le produit ou service a-t-il été fourni rapidement ? Comment s'est déroulée l'installation ? Le personnel était-il accessible, compétent et accueillant ? En cas d'appel au SAV, des personnes capables d'accompagner les clients vers une solution sont-elles facilement identifiables ? Se poser ces questions est devenu une nécessité absolue pour rester dans la course face à des startups qui deviennent parfois des licornes assoiffées de parts de marché.

Le groupe Dupuis vous a confié les clés de son nouvel écosystème digital ... Dans quel but ?

Une société comme Dupuis, et particulièrement le Journal de Spirou, a bien compris le défi actuel de la digitalisation. Cet hebdomadaire distribué en France et en Belgique est consommé par le biais de canaux digitaux et traditionnels via les

kiosques. Il fait actuellement l'objet d'une analyse approfondie, au sein de l'agence, de l'expérience globale de l'utilisateur. Des paramètres comme le mode de souscription, le délai de livraison, les modes de paiement, ou encore la communication automatisée à chaque étape du funnel marketing, sont passés au crible de nos experts. L'objectif final est de fournir aux lecteurs bien plus qu'un chouette magazine. Il s'agit avant tout de leur livrer une expérience globale de qualité à la hauteur de l'univers de la marque Spirou.

Les marques ont donc tout intérêt à être à l'écoute des consommateurs ...

En effet, notre client Seb groupe, propriétaire des marques Tefal, Calor, Rowenta, et Moulinex, ne fait pas exception à cette règle. Il a bien compris que la destinée de l'entreprise passe par la qualité de la relation que ses marques entretiennent avec leurs publics cibles. Pour que l'achat d'un robot Moulinex ne reste pas un acte isolé, le point d'attention doit donc être porté sur l'expérience proposée au consommateur. C'est la meilleure manière d'encourager les clients à réitérer l'expérience, en se dotant d'autres produits ou d'accessoires. C'est également dans cette optique que le groupe Seb investit dans la réparabilité de ses produits ou dans leur reconditionnement ; afin de faire vivre une expérience de qualité qui plus est en partageant des valeurs fortes qui créent de l'attachement à la marque.

Vous avez opéré récemment un repositionnement de votre offre de services... En quoi consiste-t-il ?

Nous avons en effet entamé une refonte de notre offre de services autour de 3 piliers : la stratégie, l'advertising et la technologie. Désormais, le pôle stratégie regroupe les démarches qui permettent à l'agence d'identifier les besoins, les objectifs, la proposition de valeur et la vision de ses clients. C'est à cette étape que la vision de l'entreprise, ses services et/ou produits sont étudiés en vue non seulement de mettre en place ou d'optimiser une

expérience client irréprochable ; mais également de s'assurer de la mise en place d'outils de pilotage robustes et centralisés. Deux talents ont d'ailleurs très récemment rejoint notre équipe pour renforcer le pilier stratégique de l'agence.

Le deuxième pilier, advertising, est devenu partie intégrante de l'éco-système digital global des entreprises. Il est une source de business indéniable pour les entreprises et se doit d'interagir avec les technologies en place ou à déployer comme les CRM ou ERP. La dynamique publicitaire (social, SEA, SEO, Display) offre un effet de levier et permet de déployer le plan stratégique et d'atteindre les objectifs précédemment identifiés. Il s'agit de combiner l'histoire que l'annonceur souhaite partager avec ses cibles et les outils nécessaires pour entretenir la relation. Enfin, la technologie constitue le troisième pilier. En pour cause, les choix technologiques déterminent la performance des annonceurs. Ils doivent donc être robustes et agiles pour accompagner les entreprises dans leur croissance, et ce, quel que soit le public cible à atteindre ou l'endroit où il se trouve. Ils sont également la base de la collecte et de l'interprétation des données qui permettra à toute entreprise de piloter sa croissance. C'est la raison pour laquelle notre agence s'est équipée des technologies les plus robustes et les plus avancées, pour ne citer que les plateformes Salesforce, Gemstone et GMP (SA360, CM, DV360, Analytics 360,...).

Adjust est également à la base du développement de l'entreprise Martech Payceed... De quoi s'agit-il ?

Il s'agit d'une solution composée de machine learning et d'intelligence artificielle dédiée à la collecte, le traitement et l'interprétation des données de consommateurs. Nous sommes ainsi en mesure d'accompagner les entreprises dans leurs réflexions stratégiques, leur dynamique publicitaire et leurs choix technologiques.

Quand **KNEWLEDGE** place la performance digitale en orbite

Data driven, analyse des données, ciblage chirurgical, hausse de la qualité des créations sur tous les canaux ... Autant d'éléments clés que Knewledge maîtrise depuis des années pour doper la performance des campagnes de ses clients. Avec la crise sanitaire, de nouveaux challenges sont apparus, à commencer par la domination de l'intelligence artificielle et le machine learning dans la pub, ou encore le respect de la vie privée à l'heure de la mort des cookies. Mise au point avec Gérald Claessens, fondateur et CEO de l'entreprise orientée « data driven ».



Gérald Claessens, Knewledge

On ne présente plus Knewledge, l'agence de marketing digital indépendante basée à Bruxelles et au Luxembourg. Fondée en 2009 par Gérald Claessens, l'un des pionniers du Search marketing en Belgique, elle accompagne depuis cette date les annonceurs de tous secteurs dans la réussite de leurs projets avec ses 17 experts certifiés autour de 4 pôles d'activités : le « paid media » (Search, Social, Display & Vidéo), l'« organic media » (SEO et Community Management), les « analytics & data » (Tracking, Webanalytics et Dashboarding), et le nouveau studio flamboyant neuf destiné à réaliser visuels, bannières et autres vidéos. Autant de services que

l'entreprise fournit indifféremment aux startups, PME, et bien d'autres marques de référence comme Ethias, Thomas&Piron, Smartphoto, Exaprint, Bofferdig, la Banque de Luxembourg, ou encore plus récemment Post Luxembourg qui cherchent à faire évoluer leur business avec un partenaire capable de leur apporter des résultats tangibles.

Inside Digimedia : La crise sanitaire vous a-t-elle poussé à proposer de nouveaux services aux clients ? Et répondre à de nouveaux défis ...

Gérald Claessens, fondateur et CEO de Knewledge :

Les services liés au « commu-

nity management » ainsi que le pôle « studio » sont en effet des évolutions récentes à notre portefeuille d'expertise. Mais ils représentent une suite logique à notre cœur de métier, compte tenu des imbrications toujours plus importantes entre le community management et la publicité sur les réseaux sociaux (social ads). De même, outre le ciblage, la qualité des créations a de plus en plus d'importance dans la performance des campagnes. Il nous semblait important de pouvoir apporter une solution plus intégrée à nos clients. En outre, 2021 est une année pleine de nouveaux challenges. La fin annoncée des cookies va contraindre notre secteur à mettre en place de nouvelles solutions orientées serveur et non plus navigateur. Le défi du respect de la vie privée des consommateurs en délivrant le bon message, au bon moment, à la bonne personne va devenir plus technique et passionnant que jamais.

Quel aura été l'impact de la crise sanitaire sur le marché de la pub à la performance ? Avez-vous observé un recul, tassement ou une croissance des investissements des annonceurs dans ce segment de la communication digitale ...

La crise sanitaire a eu plusieurs impacts sur notre agence. Nous avons observé, lors du premier confinement, un net recul des investissements des annonceurs. Mais par la suite, et la tendance se poursuit actuellement, nous avons observé une reprise

importante des activités inhérente à l'accélération des besoins de digitalisation des activités marketing des entreprises. Nos revenus enregistrent, depuis la fin 2020, un taux de croissance à deux chiffres. Après la période de grosses incertitudes, nous sommes désormais parfaitement alignés avec nos plans d'évolution et de développement.

Qu'est-ce que la crise a concrètement changé chez vos clients ?

L'accélération de la digitalisation aurait dû normalement être liée à une accélération des formations. Nous évoluons en effet dans un secteur en pleine mutation où les évolutions technologiques sont sans cesse plus rapides. Ce qui implique que les responsables marketing sont souvent en décrochage en termes de compréhension par rapport aux nombreuses nouveautés techniques et bonnes pratiques actuelles. C'est donc pour répondre à cette problématique que nous avons créé chez Knewledge un parcours de formations pour accompagner les annonceurs à gagner en maturité digitale.

Votre analyse du marché à la performance en Belgique en cette période de reprise économique ...

Le marché « à la performance » est en plein essor, mais ce n'est pas nouveau. Toutes les agences du secteur semblent plutôt bien se porter. Chez Knewledge,

nous préférons parler de « data driven » plutôt que « de performance », car celle-ci est souvent limitée à un objectif de conversion. Or, les objectifs de campagnes peuvent être multiples et dépasser largement le cadre de la génération de ventes ou de leads. La notoriété et l'engagement sont des objectifs tout aussi importants et qui interviennent en amont de la conversion. Nous considérons donc le terme « à la performance » relativement réducteur par rapport à la complexité de nos métiers. En effet, nous prenons des décisions marketing et identifications des opportunités sur base de données réelles, quel que soit le point de contact par lequel nous intervenons dans le parcours d'achat du consommateur.

Avez-vous récemment adapté votre stratégie commerciale ou votre business modèle pour mieux coller aux nouvelles habitudes et comportements des annonceurs ?

Nous avons effectivement étendu nos services pour offrir une approche plus intégrée à nos clients en ajoutant deux éléments principaux. D'une part, davantage de conseils et de formations liés à la maturité digitale, et d'autre part plus de services liés aux aspects organiques, comme le pôle « Studio » et le « community management ». Le tout soutenu par davantage de services en matière de « tracking » et analyse des données pour anticiper le principal défi de demain qui consistera à être toujours plus orienté « data-driven » dans un monde sans cookies tiers.

La crise a-t-elle modifié les axes d'investissements de vos clients en communication digitale ?

Le « search » et la « performance » font partie de notre ADN et représentent toujours une part significative de notre business. Néanmoins, avec l'intégration des stratégies d'enchères intelligentes et les algorithmes d'optimisation des performances, une part de plus en plus significative des budgets se déplace vers les formats « display » et « vidéo », aussi bien sur les médias sociaux qu'en publi-

té programmatique. La diversification des médias digitaux permet d'approcher les stratégies avec un œil nouveau et une vraie approche de media mix qui intègre non seulement le search, le display, la vidéo, les réseaux sociaux, mais aussi l'audio et le DOOH. Tous les médias deviennent digitaux, c'est donc une magnifique opportunité et un terrain d'expérimentation passionnant, mais aussi source de nombreux challenges.

Avez-vous constaté une tendance particulière ou un changement « disruptif » dans la manière dont les annonceurs mènent aujourd'hui leurs campagnes à la performance ?

La multiplication des appareils et des plateformes rend aujourd'hui le comportement du consommateur de plus en plus complexe. Il est donc nécessaire pour un annonceur d'être présent aux différents points de contact des utilisateurs avec la marque, et ce au travers de multiples plateformes et supports. Pour générer de la performance, il est donc plus important que jamais d'avoir une stratégie globale et omnicanale, et non plus focalisée uniquement sur un seul aspect ou un même réseau. Tout en veillant à obtenir de bonnes performances à chaque niveau. En ce sens, rien de vraiment disruptif, sinon un juste retour à une logique marketing équilibrée. En revanche, la dimension disruptive se trouve dans le fait que tous les médias deviennent digitaux et qu'il est désormais possible d'appliquer des tactiques purement digitales à des médias traditionnels. L'exemple typique se trouve dans le « DOOH Programmatique » (Digital-Out-Of-Home) grâce auquel il est possible d'intégrer des données et de maximiser ainsi les performances de l'affichage par le biais de la contextualisation et du géociblage. Il s'agit bien ici de faire de la performance sur des campagnes de notoriété.

Pouvez-vous illustrer vos dires avec un exemple de campagne ayant particulièrement bien fonctionné chez l'un ou l'autre de vos clients ?

Nous avons obtenu de très bons résultats pour la campagne Batibouw pour Thomas&Piron. Le défi était pourtant de taille étant donné que l'édition 2021 du salon s'était déroulée de manière virtuelle, et que dès lors l'entreprise se privait d'un événement phare pour son business. Il s'agissait donc de combler cette perte potentielle par une mécanique entièrement digitale. Notre stratégie a donc été d'occuper le terrain en couvrant tout d'abord les intentions d'achats en cette période de pic de demandes, et d'y ajouter ensuite différentes couches pour renforcer la notoriété et l'engagement avec la marque par le biais des réseaux sociaux, mais également grâce à la vidéo et la radio digitale. Autant dire que les objectifs de la campagne, pourtant très ambitieux, ont été largement atteints.

Comment une agence digitale parvient-elle à générer de la croissance chez ses clients ? Existe-t-il une recette miracle ...

La croissance n'est pas uniquement liée aux services proposés, mais dépend surtout d'une parfaite compréhension et adéquation entre les objectifs business poursuivis et la stratégie marketing que nous proposons au client. Autrement dit, il s'agit avant tout d'un réel engagement sur le long terme pour mettre toutes nos compétences au service de nos clients. Il s'agit à mon sens de l'unique manière d'obtenir une croissance pérenne sur le long terme. Nos clients l'ont d'ailleurs bien compris puisque la plupart d'entre eux travaillent avec nous depuis de nombreuses années ; avec à chaque fois des objectifs plus ambitieux en termes de croissance.

Envisagez-vous d'introduire de nouveaux produits ou services digitaux dans un avenir proche ?

L'innovation est au cœur de nos métiers. Nous proposons donc régulièrement des nouveautés à nos clients. Au cœur de nos préoccupations actuelles se trouve le « future-proof tracking », à savoir une démarche qui consiste à mesurer correctement les résultats des campagnes

digitales dans un monde sans cookie. Celle-ci passe, entre autres, par une nouvelle offre liée à la gestion des CMP (Cookies Management Platform), au « server-side tracking », aux APIs et Google Analytics 4.

Quelles sont vos ambitions de croissance en Belgique et à l'international en 2021 et 2022 ?

Nos ambitions de croissance sont mesurées. Dans le sens où nous souhaitons gérer notre croissance pour continuer à offrir un service à taille humaine et un accompagnement sur mesure à nos clients. Je rappellerai toutefois que nous assurons nos activités aussi bien en Belgique qu'au Grand-Duché de Luxembourg, et que nous travaillons sur des campagnes multilingues dans 20 pays différents. Nous débordons dès lors largement du cadre des frontières de la zone BeLux. Notre objectif consiste à offrir un service de niveau international avec une parfaite connaissance des marchés locaux.

Comment imaginez-vous la publicité à la performance dans les années à venir ?

Le « machine learning » et l'intelligence artificielle prennent de plus en plus d'importance dans les campagnes. Notamment pour optimiser efficacement les campagnes étant donné le volume de données disponibles à tous les niveaux : emplacements, formats, audiences et signaux. Les changements majeurs interviennent donc déjà aujourd'hui dans la manière dont nous gérons les campagnes ... Un phénomène qui va continuer à s'amplifier. En revanche, je constate que l'humain prend de plus en plus de place dans ce processus, dans la mesure où il faut mettre en place des stratégies et fournir les bons signaux pour tirer parti de la puissance de l'intelligence artificielle.



CLICKTRUST,

Mesurer correctement la performance de ses campagnes numériques

Au cours de la dernière décennie, nous avons souvent entendu dire que l'un des principaux avantages des médias numériques est qu'ils sont beaucoup plus faciles à mesurer que les médias hors ligne.

Récemment, cependant, des voix de plus en plus critiques s'élèvent contre les méthodes de mesure utilisées ces dernières années, en raison d'une diminution constante de la fiabilité des cookies.

La liste ci-dessous ne prétend pas être exhaustive, mais contient quelques outils et méthodes que vous devriez avoir dans votre arsenal de mesure :

1. Suivi et attribution des conversions basées sur les cookies

C'est la façon la plus courante de mesurer les campagnes numériques aujourd'hui, et c'est ce que font Google Analytics, Google Ads et la plupart des autres plateformes.

Un cookie est déposé sur l'appareil après un affichage ou un clic, et lorsqu'une vente se produit, le cookie envoie un message aux serveurs de Google Analytics et de Google Ads, comptabilisant une conversion.

Ensuite, la modélisation de l'attribution permet de comparer différents modèles d'attribution pour évaluer l'impact des clics qui se trouvent au début du parcours client par rapport aux clics qui se trouvent à la fin,

et ainsi de suite.

Le modèle recommandé pour la plupart des entreprises est un modèle d'attribution basée sur les données (data-driven attribution), dans lequel le poids accordé à un point de contact dépend essentiellement d'un algorithme qui analyse le rôle de ce point de contact dans tous les parcours clients précédents.

And that is where the cookie crumbs (excusez le jeu de mots).

Si une grande partie de ces parcours sont incomplets parce que le cookie n'a pas survécu, le modèle n'est plus correct. Ce problème s'est aggravé au cours des deux dernières années en raison d'initiatives telles que l'ITP, qui réduisent la durée de vie des cookies des parties tierces à 24 heures ou 7 jours dans le meilleur des cas, rendant presque impossible un suivi précis à l'aide de cookies.

2. Micro conversions

Une micro-conversion est une action sur le chemin de la conversion finale qui peut également être mesurée.

L'avantage des micro-conversions est qu'elles se produisent rapidement après le premier contact avec le site web, et qu'elles souffrent donc beaucoup moins du problème de l'expiration des cookies.

Les campagnes ciblant le début du processus d'achat affichent rarement un nombre élevé de ventes lors-

qu'on utilise la mesure basée sur les cookies. Le cookie a expiré avant que la vente ne se produise et celle-ci sera attribuée à un autre point de contact. Cela rend l'optimisation difficile, car sans autres indicateurs, on travaille à l'aveuglette.

Les micro conversions règlent ce problème dans une certaine mesure.

Avoir une vision claire des mesures en début du processus d'achat peut être une excellente solution de repli lorsque le modèle d'attribution seul sous-évalue certains canaux.

3. Tests d'incrémentalité

Le test d'incrémentalité est un terme horriblement compliqué qui signifie essentiellement "activer et désactiver des campagnes". C'est une vulgarisation massive, mais vous comprenez ce que je veux dire.

Vous n'êtes pas sûr que quelque chose fonctionne ? Désactivez-le et voyez ce qui se passe.

En général, les gens ont peur de le faire car ils craignent que cela ait un impact sur leurs ventes ou leurs prospects. La clé est d'organiser un environnement de test où l'impact est limité et d'effectuer le test suffisamment longtemps pour prendre en compte la durée du parcours du client.

4. Modélisation du mix média

La modélisation du mix média existe depuis des décennies pour évaluer l'impact

des médias hors ligne sur les ventes.

En un mot, il s'agit essentiellement d'utiliser la régression multilinéaire pour évaluer si certains canaux ou médias ont un impact sur les ventes.

Celle-ci ne se fait pas contre pas rapidement. Il faut deux ans de données solides et propres, et la personne chargée de l'analyse doit avoir une connaissance de base du marketing numérique.

CONCLUSION

Aucune de ces méthodes ne vous donne une vision complète de la situation, mais combinées, elles ont le potentiel de vous donner des informations que vous n'auriez pas eues si vous n'en aviez utilisé qu'une seule.

- L'attribution basée sur les cookies sur les ventes finales est idéale pour les campagnes, ainsi que la mesure des micro conversions.

- La modélisation du mix média vous permet de voir les choses d'un point de vue macro et peut aider à confirmer les soupçons de sous-évaluation ou de surévaluation de certains canaux.

- Les tests d'incrémentalité fournissent souvent la confirmation dont vous avez besoin pour clore le débat.

CLICKTRUST

LE GRAND BASCULEMENT DANS LE SAAS

Entreprises et éditeurs de logiciels ont su tirer les leçons d'une année 2020 marquée par la résilience et une forte accélération de la migration de leurs outils vers le SaaS. L'augmentation significative de revenus récurrents cumulée à la multiplication des solutions applicatives dématérialisées a renforcé comme jamais auparavant un marché désormais sur la voie de la maturité. Comme l'illustre la décision du géant américain HP Enterprise de basculer l'ensemble de ses logiciels sous forme d'abonnement « pay-per-use ». Un chemin toutefois jonché d'embûches et de nouveaux défis. Plongée dans les profondeurs abyssales du business « des logiciels en tant que service ».

LA FOLLE ENVOLÉE DU SAAS

Que de chemin parcouru par le marché du « software-as-a-service » (SaaS) depuis l'apparition des premiers fournisseurs de solutions en ligne incarnées par les startups de l'Internet Yahoo, Google et autres Amazon.

En quelques années seulement, de nombreuses entreprises informatiques ont adapté ce type d'offre au monde professionnel B2B. C'est ainsi que les éditeurs « historiques » comme IBM, Microsoft, HP, Sage, SAP, Salesforce et autres Oracle proposent depuis une dizaine d'années ce modèle d'exploitation commerciale des logiciels dans lequel ceux-ci sont installés sur des serveurs distants plutôt que sur la machine de l'utilisateur.

Le changement de paradigme est total, puisque les clients ne paient plus de licence d'utilisation pour les solutions utilisées, mais utilisent des services en ligne via paiement d'un abonnement, comme l'illustre l'exemple bien connu de Microsoft Office 365 qui intègre des produits de communication et de collaboration (Exchange, SharePoint, Live Meeting, Communications Server) hébergés dans des data centers gérés par l'éditeur, ou celui d'Oracle avec sa NetSuite qui comprend une solution complète ERP, CRM et E-commerce.

Surfant sur cette tendance, le géant américain HP Enterprise a également annoncé sa volonté de se transformer en une « as a Service company » d'ici à 2022 afin de proposer à ses clients son vaste portfolio

logiciel sous forme d'offres d'abonnement diverses.

Cette méthode de distribution et de licence, qui prend la forme d'un modèle économique radicalement disruptif, présente tant d'avantages pour les développeurs et les utilisateurs que la plupart des entreprises envisagent désormais de basculer toutes leurs applications dans le cloud. D'autant que le modèle SaaS s'applique désormais à quasiment tous les types d'applications utilisées par les professionnels ou non, qu'il s'agisse d'outils de gestion de la relation client (CRM), de solutions de création de site e-commerce, d'applications de visioconférence, d'outils de gestion des ressources humaines, de logiciels collaboratifs, de gestion des achats, ou encore de gestion électronique de documents.

Le marché du logiciel en tant que service prend ainsi la forme d'une livraison conjointe de moyens, de services et de savoir-faire qui permettent aux entreprises d'externaliser intégralement un aspect de leur système d'information et de l'assimiler à un coût de fonctionnement plutôt qu'à un

investissement.

Le contrat de service devient dès lors essentiel pour définir le niveau de qualité de service (SLA) dans lequel le fournisseur tiers gère les applications et les rend accessibles aux utilisateurs sur Internet.

UN BUSINESS MODEL "WIN-WIN"

Les atouts du nouveau modèle économique se déclinent quasiment à l'infini. Étant donné que les organisations n'ont plus besoin d'installer et d'exécuter des applications sur leurs ordinateurs ou dans leurs centres de données, c'est tout bénéfique en matière de coûts d'acquisition, d'approvisionnement et de maintenance du matériel, ou encore de coûts de licence, d'installation et d'assistance des logiciels. D'autant que le logiciel est prêt à l'emploi immédiatement, tandis que la capacité n'est plus un frein à l'évolution de la croissance des entreprises. Le passage à un modèle SaaS leur permet en effet d'un simple clic de fournir de l'espace de stockage, de la bande passante supplémentaire ou encore d'ajouter des utilisateurs selon leurs besoins sans

« Les atouts du nouveau modèle économique se déclinent quasiment à l'infini. Étant donné que les organisations n'ont plus besoin d'installer et d'exécuter des applications sur leurs ordinateurs ou dans leurs centres de données, c'est tout bénéfique en matière de coûts d'acquisition, d'approvisionnement et de maintenance du matériel, ou encore de coûts de licence, d'installation et d'assistance des logiciels. »

avoir à se soucier de l'achat de nouveau matériel ou d'autres équipements d'infrastructure.

Côté éditeur, ce dernier doit être prêt à fournir une série de services comme l'extension par exemple d'une capacité supplémentaire à ses clients ; mais il réalise des économies d'échelle en hébergeant plusieurs produits au même endroit. Par conséquent, ses coûts sont bien inférieurs à ceux que le client devrait engager pour mettre à niveau son propre matériel. De plus, l'éditeur du produit peut récupérer les surcoûts en facturant selon l'utilisation. Autrement dit, le SaaS a tout du modèle économique win-win, puisque le « coût total de possession » reste généralement à l'avantage du client compte tenu d'une combinaison de coûts matériels réduits et par le fait que les solutions proposées sont régulièrement mises à jour (et sécurisées) par les éditeurs. Sans oublier que le client ne doit plus disposer d'un espace physique pour héberger des serveurs, réduisant d'autant les frais de maintenance et autres contrôles préventifs destinés à garantir la fiabilité du système et à éviter les temps d'arrêt.

CES AUTRES ATOUTS POUR LES ÉDITEURS DE LOGICIELS

En plus des avantages déjà évoqués plus haut, les éditeurs de solutions SaaS engrangent une série d'avantages commerciaux évidents. Les options d'up-selling et de cross-selling font naturellement partie du business model : une multitude de fonctions supplémentaires peuvent être proposées aux clients d'une manière ou d'une autre selon l'évolution de leurs besoins. Une manière pour les éditeurs de générer des revenus supplémentaires, au-delà des options de base choisies par les clients lors de la conclusion initiale de l'abonnement. En outre, les entreprises SaaS disposent de nombreux outils pour fidéliser leurs utilisateurs, comme par exemple la possibilité d'ajouter des fonctionnalités supplémentaires, de l'espace de stockage gratuit, des remises éventuelles, des cadeaux, voire des jeux concours. En outre, l'application proposée dans le cloud peut également s'accompagner d'une communication intégrée entre

l'éditeur et le client dans le but de maintenir une relation client basée sur un niveau de service élevé qui dissuaderait ce dernier d'explorer d'autres options concurrentes. Enfin, même si les solutions SaaS peuvent parfois sembler standardisées, la plupart des éditeurs offrent une certaine flexibilité en matière de design afin d'offrir aux clients des possibilités d'adapter leur outil en fonction de leurs préférences ou de la charte graphique de la marque. A côté de ça, les modèles SaaS sont capables de fournir aux éditeurs des outils d'analyse très utiles pour mieux comprendre comment leurs clients utilisent leur solution. Des métriques qui s'avèrent particulièrement précieuses pour affiner leurs projections commerciales et augmenter « la valeur à vie » des utilisateurs par une adaptation proactive de nouvelles fonctions réclamées par les clients. Autant d'options qui permettent donc aux éditeurs d'assurer la croissance de leurs profits dans la mesure où ils contrôlent mieux le taux d'attrition des clients.

UN MARCHÉ À FORTE CROISSANCE ORIENTÉ CLOUD HYBRIDE

Une étude récente consacrée au marché du SaaS fournit des informations précieuses sur les dépenses engagées par les entreprises dans les solutions basées dans le cloud, tout en livrant des éléments utiles sur les dernières tendances de cette industrie en pleine croissance dans un monde post-covid. Ainsi, les dépenses mondiales en matière de SaaS devraient croître de 7,9% entre 2021 et 2027. Et générer des business colossaux aux principaux acteurs du marché informatique comme SAP, IBM, Oracle, Unit4, Symantec, Google, Fujitsu, Amazon, HP, Microsoft, Salesforce et autres NetSuite. En fonction du modèle de déploiement choisi par les entreprises, le marché du SaaS peut être segmenté en cloud public, cloud privé et cloud hybride. Et si le marché du cloud public semble encore détenir la plus grande part de marché dans le monde, les experts s'accordent à dire que le modèle du cloud hybride devrait connaître le taux de croissance annuel moyen le plus élevé dans les années à venir.

Une étude de Fortinet confirme cet appétit des entreprises pour le multi-cloud. Une tendance qui ne devrait pas s'inverser puisque le rapport souligne que 33 % des entreprises ont déjà migré plus de la moitié de leurs solutions informatiques vers le cloud, un chiffre qui devrait atteindre 56 % dans les 12 à 18 prochains mois. « Le multi-cloud, qu'il s'agisse d'une stratégie choisie ou simplement d'une situation de fait, est devenu la norme », observe Wannes Feijtraj, porte-parole de Fortinet chez Evoke. « La majorité des entreprises dispose d'une stratégie multi-cloud ou de cloud hybride (71%) dans l'optique d'intégrer de multiples services, d'assurer leur évolutivité ou de préserver leur continuité métier. Tandis que 76 % de ces entreprises font appel à au moins deux fournisseurs de services cloud. Les environnements sur site n'ont pas pour autant disparu et plus d'un tiers des environnements sont hybrides. En clair, les entreprises évoluent désormais dans un univers digital élargi et diversifié », précise l'étude de Fortinet.

En fonction des applications utilisées, le marché du SaaS se divise entre les solutions de planification des ressources de l'entreprise (ERP), de gestion de la relation client (CRM), gestion des ressources humaines (HRM), gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM) et autres plateformes de conférence Web, d'application de messagerie, voire de collaborations. Des applications aujourd'hui très appréciées

par les banques, les services financiers, les assurances, les acteurs informatiques, le secteur des télécommunications, de la fabrication, de la vente au détail, des soins de santé, de l'éducation, y compris par le secteur de la fabrication qui devrait connaître la croissance la plus importante dans les mois et années à venir. Tout comme celui de la gestion des ressources humaines qui s'accapare déjà la plus grande part de marché des investissements SaaS, et qui devrait également enregistrer le taux de croissance le plus élevé du marché.

Parmi les principaux facteurs de croissance des entreprises actives dans le SaaS figurent les avancées technologiques récentes, comme l'incorporation de l'intelligence artificielle (IA), de l'apprentissage automatique, tout comme la numérisation à marche forcée poursuivie aujourd'hui par les entreprises dans un monde soumis aux réalités de la pandémie mondiale. Les experts reconnaissent donc qu'il existe suffisamment d'opportunités pour les investisseurs sur le marché européen du SaaS, car le marché n'est pas encore arrivé à maturité.

2021 : RETOUR À UN OPTIMISME « PRUDENT » POUR LE CANAL TIC BELGE

Une récente étude publiée par l'association CompTIA (« International State of the Channel 2021 »), principal porte-parole de l'écosystème mondial des technologies de l'information, note un regain d'optimisme

Guillaume Hoffmann, Directeur général de Sage Belux

« Nous tirons les leçons d'une année marquée par la résilience des entreprises et l'accélération du passage au SaaS. Nos activités, comme celles de toutes les entreprises, ont été durement touchées par la pandémie. Pendant le lock-down, les clients ont pris le temps de réfléchir à une transformation numérique plus poussée de leurs processus. Nous avons pu terminer l'année avec un marché des PME en croissance grâce à une augmentation significative des revenus récurrents, et une accélération de la gamme des solutions dématérialisées, comme Top League pour guider ses partenaires dans l'évolution accélérée vers le SaaS. »

dans le canal informatique du Benelux. Bien qu'elles fassent preuve d'une certaine prudence, les entreprises se concentrent prioritairement sur les opportunités de croissance qui s'offrent à elles après les événements sans précédent de 2020.

En effet, pas moins de 85% des responsables de la distribution de solutions IT gardent le moral et admettent que le canal conservera sa pertinence dans l'univers informatique. « Cette attitude s'explique par les nouveaux modèles commerciaux libérés par l'informatique en cloud, l'omniprésence des services de conseil et l'émergence d'acteurs non traditionnels en tant que fournisseurs de produits et services technologiques », analyse Carolyn April, directrice de l'analyse industrielle chez CompTIA.

Interrogés sur les mesures qu'ils envisagent de prendre pour conserver leur pertinence commerciale, les dirigeants du secteur informatique reconnaissent « qu'ils augmenteront leurs investissements en marketing et chercheront à améliorer l'efficacité de leurs campagnes. Tout en mettant également en œuvre des stratégies de ventes adaptées à l'évolution des comportements d'achat des clients, ainsi qu'un renforcement de leurs investissements dans les technologies émergentes ». L'optimisme du canal informatique belge est d'ailleurs soutenu par les prévisions de dépenses informatiques mondiales qui devraient avoisiner les 5.000 milliards de dollars en 2021.

« Des prévisions basées sur le sentiment que les clients vont reprendre leurs dépenses en logiciels, infrastructure matérielle et services informatiques », résume Carolyn April.

Mais les responsables des canaux de distribution reconnaissent toutefois que certaines entreprises peuvent encore être réticentes à investir dans un contexte de sortie de crise, à commencer notamment par les plus petites et les secteurs industriels les plus durement touchés par la pandémie. Ainsi, quatre responsables du secteur de la distribution IT sur dix reconnaissent être préoccupés par l'impact persistant du COVID-19 sur la capacité de

leurs clients à investir dans de nouvelles solutions technologiques dans les mois qui viennent.

Pour autant, l'étude de CompTIA n'hésite pas à conclure sur une note positive, puisqu'elle prévoit un potentiel de croissance au cours des deux prochaines années dans une variété d'offres de services, à commencer par les services de cybersécurité, un domaine où un nombre important d'entreprises (43%) ne dispose pas encore de stratégie de bien rodée. Tandis que les technologies émergentes, l'intégration et le cloud font partie de ces autres services qui devraient générer de plantureux bénéfices au secteur IT en Belgique.

AS-A-SERVICE COMME SIMPLIFICATEUR DES « BIG DATA »

A l'ère du cloud et des big data, il est devenu plus que primordial pour les entreprises de mettre de l'ordre dans leurs données, et surtout combattre la complexité qui règne dans leur gestion au quotidien. Et c'est ici que les solutions « as-a-service » peuvent faire toute la différence, estime Koen Segers, Channel manager de Dell Technologies BeLux. « Les entreprises cherchent à renforcer leur résilience après une année au cours de laquelle le cloud hybride s'est imposé comme une nécessité absolue », explique l'expert. Il ne fait aucun doute, selon ce dernier, que les entreprises numériques possèdent l'agilité et la flexibilité nécessaires pour s'adapter aux nouveaux contextes quoi qu'il arrive. A ceci près que « nous ne sommes qu'à l'aube d'une nouvelle ère numérique qui jette les bases d'un environnement de données plus rapide, plus complexe et plus distribué », poursuit Koen Segers. Les solutions « as-a-service » promettent dès lors la simplification et l'agilité ultimes pour permettre aux entreprises de maîtriser le déluge de données. Mais, « il appartient aux experts des canaux de distribution d'aider les chefs d'entreprise à comprendre les avantages de ces solutions grâce à des conseils fiables, fondés sur une compréhension approfondie des besoins de leur entreprise ». Car le grand défi qui attend toutes les entreprises consistera à domestiquer le nouveau monde des « zetabyttes ».

Roel Naessens, vice-président régional pour l'offre Marketing Cloud et Commerce Cloud de Salesforce.

L'innovation est aujourd'hui à la fois la priorité absolue et le plus grand défi pour les professionnels du marketing. La pandémie a modifié leurs stratégies numériques d'engagement et a fait évoluer la répartition de leur mix marketing compte tenu des changements de comportement des clients qui, habituellement, prennent plusieurs années à se concrétiser. Nous sommes entrés dans l'ère du « market from anywhere », où les outils, technologies et canaux digitaux sont devenus indispensables.

L'institut Gartner prévoit en effet que pas moins de 75% des données d'entreprise seront créées et traitées en dehors du centre de données ou du cloud d'ici 2025. Autant dire que la recherche de moyens capables de simplifier la gestion des données devient vitale pour les entreprises. « Avec l'essor de l'informatique périphérique qui décuple les capacités IoT et ouvre la voie à de futurs réseaux 5G plus connectés, ce sont les entreprises prêtes à gérer des bases de données tentaculaires qui sortiront la tête haute dans le monde de demain », reconnaît le spécialiste chez Dell Technologies. « Celles qui pourront traiter, rappeler, analyser et transférer efficacement les données ne se contenteront pas de rationaliser les opérations numériques, mais économiseront des coûts et un temps précieux ».

Ainsi, le passage de la prudence face à la pandémie à l'essor de l'après-pandémie à l'échelle mondiale ne fait qu'ajouter du poids à l'argumentaire des partenaires de distribution. « Alors que les entreprises commencent à se projeter dans l'avenir, à renforcer leur agilité et à prendre l'avantage sur la concurrence, elles doivent se recentrer sur l'innovation, et les transformations numériques qui la rendent possible. Cela signifie que les entreprises ne peuvent pas se permettre de s'enliser dans la gestion quotidienne de leurs données ou de se retrouver enfoncées dans des complexités nouvelles et déroutantes. Elles doivent non

seulement être constamment au top, mais aussi être prêtes pour la prochaine vague de l'ère du zettaoctet », conclut Koen Segers.

Et dans un tel contexte, il est évident que les solutions dans le cloud, les outils de stockage et d'infrastructure informatique flexible en tant que service doivent pouvoir les y aider.

L'AUTOMATISATION AU CENTRE DE LA RÉUSSITE

Le choix d'une solution SaaS doit être guidé par l'automatisation des tâches « pour réduire le temps, les efforts et la complexité dans l'ensemble d'une organisation », estime Koen Segers chez Dell Technologies. « Les clients veulent être en mesure de déployer rapidement les bons outils de gestion des données avec moins de risques et d'efforts ». La sélection des bonnes solutions devrait ainsi permettre de répondre plus rapidement et de manière plus cohérente aux besoins des clients en matière de données, ce qui devrait à son tour renforcer les effectifs et dynamiser les processus. Mais pour vraiment soulager les clients de la charge croissante que représente la gestion des données, la confiance est essentielle et tout comme le sont les questions de conformité. « Il s'agit encore d'un point sensible relativement nouveau pour les clients en Europe avec l'entrée en vigueur du GDPR en 2018. Mais il peut être résolu grâce à des solutions IP et logicielles préconstruites. Les techniques basées sur l'IA, qui garan-

tissent la qualité des données, contribuent à renforcer la confiance dans les solutions « as-a-service », confirme le spécialiste chez Dell technologies.

CONSOMMER DES DONNÉES DE MANIÈRE PLUS EFFICACE ET TRANSPARENTE

Il existe un certain nombre de solutions « as-a-service » qui promettent de simplifier la façon dont les entreprises consomment les données. Alors comment s'assurer que les clients en tirent tous les avantages ? « Il est important de répondre aux besoins évolutifs des clients avec cohérence, flexibilité et transparence », confie-t-on chez Dell Technologies BeLux. « La solution gagnante comportera une tarification transparente pour la facilité d'utilisation et l'absence de frais de dépassement. Parallèlement, la sélection de services en cloud hybride très performants doit permettre aux clients de rester en phase avec la demande de services et le rythme de l'innovation », développe Koen Segers. Pour des résultats optimaux, les offres de cloud hybride et privé doivent apporter des ressources intégrées de calcul, de stockage, de mise en réseau et de virtualisation pour les applications traditionnelles et natives du cloud. En outre, les solutions personnalisées doivent s'accompagner d'une flexibilité en matière d'options de consommation et fonctionner sur le plus large portefeuille de technologies existant. Le paiement à l'utilisation devient un argument de vente crucial. Enfin, la simplification des processus passe par des solutions capables d'afficher une vue complète du cockpit afin de faciliter l'évolution des services, la compréhension des options de facturation, les offres et les services supplémentaires.

LE MULTI-CLOUD, PRINCIPAL DÉFI POUR LA CYBERSÉCURITÉ

Si l'environnement multicloud représente désormais la norme pour les organisations – 76 % des entreprises utilisent plusieurs fournisseurs de clouds – les professionnels de la cybersécurité pointent du doigt les menaces toujours plus nombreuses que représentent les cyberattaques pour les entreprises (rapport

2021 Cloud Security Report de Fortinet).

Toutes les personnes interrogées dans l'étude ou presque ont indiqué qu'elles étaient au moins modérément préoccupées par la sécurité des clouds publics, avec près d'un tiers se déclarant extrêmement préoccupé. Et force est d'ajouter que la gestion complexe des environnements multi-cloud s'ajoute à ces nombreux défis. « Les erreurs de configuration en matière de sécurité du cloud constituent le principal risque selon 67% des professionnels de la cybersécurité. Ainsi, 78% des personnes interrogées trouveraient pratique de disposer d'une seule plateforme de sécurité cloud, avec un tableau de bord permettant de configurer des règles pour protéger les données de manière pertinente et intégrale, sur l'ensemble du cloud.

Dans le même temps, les professionnels de cybersécurité restent soumis à de fortes contraintes budgétaires, le coût étant le principal critère de choix de la solution de sécurité à mettre en œuvre. Bref, pour relever les défis décrits dans le rapport 2021, une stratégie de gestion de la complexité s'impose. A savoir des solutions cloud-native et intégrées capables d'offrir une visibilité, une protection, un contrôle et des règles cohérentes sur l'ensemble des environnements cloud. Autrement dit, un « framework » unique de sécurité permettant d'uniformiser la posture de sécurité, tout en simplifiant les cyberdéfenses, le reporting de conformité et le partage des données.

SAAS VERSUS PAAS

Quelle différence entre une solution SaaS et PaaS (Platform as a Service) ? La réponse se situe au niveau du service fourni. Les plateformes SaaS fournissent un package logiciel complet comprenant l'application et le stockage des données. Dans le cadre d'une offre PaaS, l'entreprise dispose de l'infrastructure nécessaire pour créer et exécuter ses propres applications, tandis que ces dernières ainsi que les données restent entièrement sous son contrôle. Contrairement à des applications SaaS comme Google Apps, Dropbox ou Salesforce, les solutions PaaS (AWS Elastic Beanstalk, Google App Engine, Pricemini-ster, ou encore YouTube)

7 règles d'or pour bien choisir son fournisseur de services de sécurité gérés (MSSP)

« Choisir le bon MSSP est fondamental pour assurer la sécurité des clients, des données ainsi que pour l'infrastructure entière », rappelle Eleanor Barlow, Content Manager chez SecurityHQ. Avant de signer un contrat avec un partenaire, il est important de s'assurer qu'il fournit les 7 éléments suivants.

- 1. Service 24 heures sur 24**
Les réseaux, données et tout ce qui se rapporte à l'entreprise doivent être sécurisés 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Le service doit être assuré par des humains, et non par des machines automatisées qui n'apportent pas le même niveau de soins spécifiques en matière de sécurité.
- 2. Réponse rapide**
La vitesse de réponse aux requêtes de différents niveaux de gravité est très importante. Le MSSP doit disposer d'un numéro d'assistance téléphonique en cas d'incident, ou pour toute question urgente. Et d'une application pour entrer en contact direct avec l'équipe, ou d'un responsable de la prestation de services désigné.
- 3. Assurance catastrophe**
Le bon MSSP doit pouvoir garantir des plans d'urgence dans le cas où il serait victime d'un désastre afin que les données restent sécurisées des deux côtés et les activités puissent se poursuivre quelles que soient les circonstances. Le fournisseur doit être en mesure d'opérer à partir d'un centre de données de niveau 3 (redundance des équipements électromécaniques et des chemins d'alimentation) disposer d'une reprise après sinistre et d'un système HA (High Availability).
- 4. Support continu**
Un MSSP doit assurer un soutien constant aux employés confrontés à des problèmes de sécurité et leur apporter des réponses rapides.
- 5. Sécurité proactive et non réactive**
Un bon MSSP doit veiller à ce que les entreprises effectuent continuellement les bonnes mises à jour et rechercher les problèmes de manière proactive, avant que des problèmes se posent.
- 6. Des partenariats au top**
Un MSSP de renom se doit de nouer des partenariats avec les meilleurs services et technologies disponibles pour proposer des outils et des experts dignes d'un niveau d'entreprise.
- 7. Budget réaliste**
Un MSSP se doit de veiller aux intérêts de ses clients en proposant des options en matière de sécurité selon les besoins de l'entreprise. Il doit être le point de contact unique aussi bien sur le plan technique que commercial.

permettent d'accéder et de naviguer à travers du contenu via une interface web (ou logiciel/application web). La technologie PaaS permet aux entreprises d'investir les budgets sur l'innovation et la création d'applications à valeur ajoutée plutôt que sur

le maintien d'une architecture lourde dans vos Data Centers. Les développeurs peuvent se concentrer sur le développement sans se préoccuper de la tuyauterie technique, du hardware et de l'infrastructure logicielle.



WE VALUE WORKING TOGETHER TO ENSURE A SMOOTH IMPLEMENTATION OF MICROSOFT AZURE.

MANAGED SERVICES:

We manage, monitor and optimize your Azure platform

MIGRATION:

Proximus ensures a carefree and successful migration from e.g. Windows and Linux to the Azure cloud

WINDOWS VIRTUAL DESKTOP:

Anytime, anywhere access to your applications and documents from any device

CLOUD CONSULTANCY:

Insight and expert advice to choose the ideal cloud solution and optimization

Contact us via cloudleads@proximus.com for a free session with our cloud specialists.

GREYGOLD

Marketing d'influence décomplexé et décomplexant des +50 ans

L'influence marketing s'impose de plus en plus comme un canal incontournable pour tous les secteurs souhaitant promouvoir, auprès des 15-35 ans, leurs produits et services, de manière personnalisée, authentique, créative, humoristique ou esthétique. En effet, ce canal offre de très nombreuses possibilités de créations de contenu et peut répondre à un nombre varié d'objectifs marketing allant de la visibilité à la génération de vente, avec toute la granularité nécessaire à un bon plan marketing.



Mais il va sans dire que les 15-35 ans ne sont pas le cœur de cible, de très nombreuses marques en BtoC. Qu'en est-il alors des plus de 40-50 et 60 ans ? Quelle représentation dans les réseaux sociaux ont-ils ?

Il est important de noter que 15 % de l'audience de Instagram a plus de 45 ans. C'est un segment à part entière et quel segment ! Un exemple marquant : Les femmes atteignent leur meilleur pouvoir d'achat à partir de 49 ans et les hommes à partir de 42 ans.

L'époque où cette catégorie de personne ne pouvait être ciblée que via la Tv, la radio, les magazines et canaux Off Line en tous genres est révolue. Ils sont digitaux, ils sont connectés, ils veulent rester jeune un maximum de temps, consomment et

ne souhaitent surtout pas ressembler à leurs aînés, le rock Granfluencers est en marche !

Malheureusement les canaux digitaux de promotion sont trop souvent restreint sur cette cible, voir absent des plans média.

C'est pour cela que GREYGOLD a été créé par Gravity influencers en collaboration créative avec Béa Ercolini (Fondatrice de Beabee cercle d'affaire féminin, ex-rédactrice en chef Elle Belgique).

GREYGOLD est un service dédié à l'influence marketing des plus de 50 ans : une équipe d'influenceuses et influenceurs en Belgique et en France composée d'hommes et de femmes passionnés et passionnants ayant une communauté importante sur les réseaux sociaux et sur divers canaux digitaux (Facebook,

Twitter etc) capable d'habiter l'univers d'une marque avec talent et caractère.

Non l'influence marketing n'est plus l'apanage des milléniales mais bien un vecteur de communication et de création de contenu puissant et tous les âges y sont réceptifs.

Les marques ne doivent donc pas négliger cette audience car celle-ci pourrait bien leur permettre au contraire d'être visible dans un espace sous exploité jusqu'à aujourd'hui, avec une force médiatique redoutable.

Les budgets digitaux alloués à cette cible sont en décalage complet avec le pouvoir d'achat en ligne des plus de 50 ans et leur capacité à acheter en ligne est bien réelle et avec un plus gros panier d'achat que les plus jeunes générations.

Les Granfluencers sont l'énorme surprise de 2021 avec un taux d'engagement plus élevé, un style et un ton qui leur est propre, ces nouveaux influenceurs de nos toiles peuvent faire des merveilles !

Loin des clichés, ils vivent leur vie à 100%, portent des vêtements de créateurs, voyagent, font du sport et travaillent avec les plus grandes marques, ces comptes au contenu décomplexé et décomplexant sont une source d'inspiration pour tout à chacun et surtout pour de très nombreuses marques !

Marion Min - CEO Gravity Influencers/ Greygold
www.gravity-influencers.com



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

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

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

Flexmail

71% of visitors with disabilities abandon a website when it's not accessible.

Reach a bigger audience,
be accessible.

humix

Analyzed. Optimized.

Quelles priorités pour le Plan bruxellois pour la Reprise et la Résilience ?

Pandémie, accélération digitale, reprise, inclusion ... Le gouvernement bruxellois s'est accordé sur les projets prioritaires du vaste Plan européen pour la Reprise et la Résilience (PRR) devant conduire à une croissance économique plus durable. En accouchant d'objectifs ambitieux en matière de mobilité intelligente, de digitalisation des processus citoyens-entreprises, ou d'accélération du déploiement des outils SaaS et MaaS. Autant de chantiers pharaoniques qui transformeront radicalement le visage de nos villes et de la société dans son ensemble. Mise au point avec Barbara Trachte, Secrétaire d'Etat à la Région de Bruxelles-Capitale, chargée de la Transition économique et de la Recherche scientifique.



Le Plan national pour la reprise et la résilience (PRR) pour la Belgique, tel que déposé récemment auprès de la Commission européenne, se veut très ambitieux. Consolidé par l'octroi de 5,9 milliards d'euros de subsides, il doit permettre à la Belgique d'accélérer les projets d'investissements publics destinés à améliorer la qualité des infrastructures et stimuler la relance économique par le biais de l'outil numérique. Si son but est bien d'atténuer l'impact économique et social de la pandémie, de rendre les

économies régionales plus durables et mieux préparées aux défis des transitions verte et numérique, l'aide financière sera bel et bien injectée dans notre économie selon 5 axes : la transformation numérique des entreprises, l'innovation d'infrastructure, l'économie du futur, la productivité des entreprises ou encore la promotion du vivre ensemble.

Après concertations entre les principaux acteurs sociaux, politiques et économiques, le gouvernement bruxellois a opéré de son côté une sélection

de priorités à l'horizon 2026 dans le cadre d'une enveloppe de 395 millions d'euros.

Des projets qui portent sur la durabilité (amplification de la stratégie de rénovation du bâtiment avec les primes, rénovation des logements sociaux), le digital (digitalisation des processus citoyens-entreprises, des plateformes d'échanges de données régionales (projet AI for the Common Good), et la Mobilité (développement d'infrastructures cyclables et de parkings de vélos, bus et dépôts STIB

électriques, accélération du déploiement des outils MaaS, SmartMobility).

D'autres programmes retenus visent également à soutenir la transition vers une mobilité zéro émission. Ou encore l'inclusion numérique des populations fragilisées en contribuant à lever les freins à l'emploi et à renforcer les politiques d'activation auprès des personnes peu qualifiées, des travailleurs âgés, des personnes issues de l'immigration, ou encore des travailleurs en situation de handicap. Sans oublier les

mesures de co-financement des systèmes d'accompagnement et de formation destinés à accélérer le virage numérique dans les écoles. Autant de projets désormais « coulés » dans la stratégie « GO4Brussels », véritable fer de lance de l'action bruxelloise en matière de transition durable.

Inside Digimedia : Quel constat portez-vous aujourd'hui sur l'évolution récente du secteur entrepreneurial à Bruxelles ? Assisté-t-on réellement au « grand boom » digital tant attendu ...

Barbara Trachte, Secrétaire d'Etat à la Région de Bruxelles-Capitale, chargée de la Transition économique et de la Recherche scientifique :

La pandémie a indéniablement donné un coup d'accélérateur à la transformation numérique des entreprises. Elles ont massivement mis en place le télétravail et la collaboration à distance et ont dû adapter leur offre de produits et services pour les rendre accessibles en ligne. L'e-commerce a connu un énorme boom. Nos manières de consommer ont été transformées.

Une étude de Manpower atteste que 36% des employeurs en Belgique ont accéléré leur digitalisation au cours de la pandémie et que 15% d'entre eux ont mis leurs projets de transformation en suspens. Et 48% des employeurs ont poursuivi leurs projets au même rythme. Une étude de McKinsey réalisée au niveau européen démontre en outre que la pandémie a accéléré la digitalisation des interactions des entreprises avec leurs clients, de sorte que les entreprises ont actuellement atteint, sur ce point, le niveau de digitalisation qui était prévu en 2024 dans les projections pré-covid.

Observez-vous un impact important de la crise sanitaire sur le secteur des entreprises technologiques à Bruxelles ? Quelles sont vos prévisions économiques à court et moyen termes ?

Suivant le dernier rapport de l'ERMG (Economic Risk Management Group), le secteur de la communication et du software a enregistré une faible

perte de chiffre d'affaires, avec un recul moyen en juin qui atteignait les 3%, contre -20% et -30% au printemps et à l'été 2020. On constate donc que l'impact du covid sur l'économie s'atténue progressivement, alors qu'on entre aujourd'hui dans une phase de reprise économique. Ces chiffres sont néanmoins à relativiser, pour le secteur plus spécifique de l'informatique, qui, lui, a connu une augmentation du chiffre d'affaires et du taux d'emploi vu le boom de la demande liée à la crise.

Avez-vous relevé durant la crise certaines tendances fortes dans les initiatives numériques prises par les entrepreneurs, comme par exemple une multiplication des projets de sites e-commerce, un basculement vers les plateformes numériques, ou une augmentation des investissements dans de nouveaux outils digitaux ?

On constate en effet que les commerçants ressentent la nécessité de se lancer dans l'e-commerce, alors que certains considéraient auparavant ce type d'investissement comme accessoire. Les entreprises ont par ailleurs davantage conscience qu'elles doivent consacrer du temps à la mise en place et à la gestion de leurs outils d'e-commerce et d'e-marketing. Pour les soutenir, hub.brussels a lancé plusieurs initiatives d'aide à l'e-commerce pendant la crise.

Quel est le poids et l'importance du secteur digital dans le bassin économique bruxellois par rapport aux autres régions du pays ?

Le secteur numérique est primordial pour Bruxelles, vu qu'il représente 7,6% du PIB bruxellois, ce qui est beaucoup plus élevé qu'en Wallonie (1,4%) et en Flandre (2,6%). Le secteur emploie par ailleurs près de 30.000 personnes, dont 400 startups qui représentent 3.000 emplois.

Peut-on affirmer que les PME et plus généralement les entrepreneurs bruxellois ont suffisamment profité des opportunités (primes, aides, formations, etc.) proposées par le gouvernement bruxellois durant

« Le secteur numérique est primordial pour Bruxelles, vu qu'il représente 7,6% du PIB bruxellois, ce qui est beaucoup plus élevé qu'en Wallonie (1,4%) et en Flandre (2,6%). »

la crise sanitaire pour les aider à tenir le coup, lancer de nouveaux projets ou réinventer leur « business model » durant cette période de forte accélération numérique ?

Le Gouvernement a adopté un arsenal de mesures de soutien aux entreprises dans le cadre de la crise : primes sectorielles, prêts, garanties et autres aides diverses aux entreprises en difficulté. Malgré l'ampleur de la crise, l'ensemble de ces mesures de soutien ainsi que la capacité de résilience et d'adaptation des entrepreneurs ont permis à la majorité de ceux-ci de passer le cap.

Quel rôle a joué la plateforme hub.brussels durant la crise ?

hub.brussels a mis en place un programme « digital » spécifique de formations collectives et coachings individuels destiné aux commerces de détail et au secteur des restaurants et cafés. Des moyens additionnels ont par ailleurs été dégagés pour offrir aux entreprises, via hub.brussels, un accompagnement en marketing digital et en e-commerce. En outre, Women in business, la plateforme de hub.brussels dédiée à l'entrepreneuriat féminin, a également offert un coaching à 50 entrepreneuses en automne dernier pour faire face à la crise et réinventer leur business model, notamment via la digitalisation. Pour le reste, hub.brussels et les autres acteurs publics de l'accompagnement continuent leur travail, en complément de celui des acteurs privés, tenant compte bien sûr de la crise et des perspectives de relance, en fonction des spécificités de chaque secteur.

Quel état des lieux peut-on dresser actuellement concernant les mesures d'accompagnement des entreprises innovantes disponibles à Bruxelles ? Quels sont les leviers mis en place par les pouvoirs publics (aides, incitants fiscaux, etc) pour soutenir plus particulièrement les start-ups et plus généralement les entreprises technologiques en cette période post Covid ?

Nous disposons de nombreux leviers de financement pour soutenir les entreprises innovantes. Tout d'abord, Bruxelles Economie Emploi octroie différents types de primes qui peuvent soutenir le développement des startups, telle que la prime à la consultance. Ce sont des primes ouvertes à toute entreprise, mais qui peuvent servir à la transformation numérique. Ensuite, Innoviris, l'administration en charge du soutien à l'innovation, propose des appels à projets et des aides au développement et à l'innovation. Finance&invest.brussels, l'invest bruxellois, soutient aussi les entreprises via des prêts et prises de participation en capital. J'ai également lancé, cet été, un appel à projets intitulé « numérique & transition économique », qui vise à soutenir financièrement des projets de deux types : d'une part, des projets d'accompagnement à la transformation numérique des entreprises ; d'autre part, des projets numériques qui répondent à un besoin sociétal et qui soient, tant que faire se peut, sobres, éthiques et inclusifs. Notre deuxième levier économique régional, c'est l'accompagnement, via hub.brussels, dont c'est le core business ; en complémentarité avec tous les acteurs privés de l'accompagnement et aussi, avec les incubateurs.



Pour le secteur ICT, je pense en particulier aux incubateurs publics technologiques que sont Be Central et GreenBizz.

Quelle est votre vision du secteur numérique à Bruxelles ? Et les ambitions que vous lui nourrissez ...

Quand je parle aux entrepreneurs du secteur numérique, ils me disent que Bruxelles doit se positionner, comme les autres grandes capitales européennes, sur un domaine précis dans le numérique. Je pense qu'il faut profiter du fait que Bruxelles a le plus haut taux de startups par habitant du pays pour la positionner sur les enjeux du numérique et de la transition économique. La pandémie est un événement historique qui a donné un coup d'accélérateur à la digitalisation de notre société. Les outils numériques sont désormais omniprésents, dans notre vie professionnelle et privée. Pour aborder la 4ème révolution industrielle, celle du numérique, nous de-

vons prendre du recul et nous demander quelle est la vision derrière la technologie. C'est essentiel, vu que la technologie est très énergivore et que nos ressources sont limitées.

Quelles sont les questions essentielles à se poser à l'aube de la 4ème révolution industrielle ?

Il faut se demander, par exemple, quel est l'impact de tel nouvel outil ? Ou encore quel est le besoin auquel répond telle application ? Je me réjouis de voir que les entreprises s'interrogent de plus en plus sur leur impact, y compris dans le domaine technologique. Ce sont ces énergies-là qu'il faut soutenir, encourager, pour faire de Bruxelles une capitale du numérique au service de la transition, sobre, démocratique et inclusif. Sobre, tout d'abord, parce que nous devons tenir compte de l'impact environnemental des infrastructures et outils numériques, sur l'ensemble

« Pour moi, la transition économique, c'est créer des nouvelles opportunités économiques pour les entrepreneurs bruxellois et assurer la prospérité de la Région. Cela doit notamment se faire en alignant les objectifs économiques sur les objectifs environnementaux. »

de leur cycle de vie. Cela implique de s'interroger sur le rapport coût-bénéfice, sur le plan environnemental, d'une solution numérique, avant de la développer.

Démocratique, ensuite, parce que l'enjeu du droit à la vie privée et du respect des libertés fondamentales est plus que jamais au cœur des débats dans un monde ultra-connecté, à l'heure du big data. Le mouvement des logiciels libres et le mouvement des plateformes coopératives apportent des réponses à ces enjeux. Inclusif, enfin, car la digitalisation comporte le risque de laisser des gens au bord du chemin. On a vu, avec la crise, l'impact énorme sur les entreprises qui n'étaient pas du tout digitalisées, les jeunes, les personnes éloignées du numérique. C'est un point d'attention, y compris par rapport aux petits acteurs économiques.

Quelle est votre vision de l'intelligence artificielle ? Comment l'appliquer concrètement dans une stratégie politique de relance ?

Je pense que cette technologie, qui fait maintenant partie de notre vie quotidienne, doit être utilisée au service de la transition. Dans le cadre du Plan de Reprise et de Résilience européen, la Région bruxelloise a proposé d'inclure le projet AI for the Common Good. Ce projet vise à appliquer l'intelligence artificielle à des domaines spécifiques qui correspondent aux défis sociétaux de la Région bruxelloise, tels que la santé et le bien-être, l'environnement, la mobilité et l'énergie, en combinant l'excellence internationale et l'impact local

des projets. Il se structure autour d'un axe recherche et innovation et un axe de réflexion/positionnement de l'AI dans la société, mais aussi autour d'une infrastructure destinée à concrétiser les projets dans la société et les entreprises, ainsi qu'à former et sensibiliser le grand public.

Votre ambition en matière de transition économique à l'échelle de la Région bruxelloise ?

Pour moi, la transition économique, c'est créer des nouvelles opportunités économiques pour les entrepreneurs bruxellois et assurer la prospérité de la Région. Cela doit notamment se faire en alignant les objectifs économiques sur les objectifs environnementaux. Plus concrètement encore, il s'agit par exemple d'accélérer et de faciliter la transition des entrepreneurs bruxellois en réorientant les outils économiques d'accompagnement, d'hébergement et de financement. A l'horizon 2030, ces outils seront destinés aux seules entreprises qui inscrivent leurs activités dans une démarche environnementale et socialement responsable. Cela peut se faire de différentes manières : en travaillant sur l'évolution du core-business des entreprises et/ou par l'éco-gestion de toutes les activités. Cette transition se veut progressive et collective : mon souhait le plus fort est qu'elle se fasse AVEC les entreprises. Je suis d'ailleurs heureuse de constater que de plus en plus d'entre elles franchissent le pas naturellement.

« Je pense qu'il faut profiter du fait que Bruxelles a le plus haut taux de startups par habitant du pays pour la positionner sur les enjeux du numérique et de la transition économique. »

Révolution numérique: Entre résilience et fractures

La pandémie mondiale a révélé toute l'importance des outils numériques dans nos vies et en matière de résilience économique. Mais elle a surtout mis en évidence une autre réalité bien plus sombre : celle d'une fracture béante entre les personnes ayant accès aux dernières technologies et capables de les utiliser. Et les autres, en marge d'une brèche qui a changé de nature. État des lieux des nouvelles plateformes d'inclusion numérique. Entre formations et nouvelles inégalités.

UNE POPULATION DE PLUS EN PLUS VULNÉRABLE

Les chiffres sont là : pas moins de 40% de la population belge affiche une certaine vulnérabilité face à la numérisation progressive de notre société. Et lorsque les études se penchent sur les personnes à faible revenu et sans diplôme d'éducation supérieure, ce pourcentage grimpe même à 75% ! Heureusement, de nombreux acteurs unissent leurs forces pour lutter contre ces nouvelles inégalités, comme l'illustrent les rapprochements récents entre des géants informatiques et de jeunes centres de formation aux outils numériques comme Molengeek ou BeCode.

Lancé à la faveur de son premier « Geek Summit » en pleine pandémie et diffusé en live stream sur les principales plateformes sociales (YouTube, Twitch, Facebook et <http://thegeeksummit.com>), le premier sommet sur le numérique organisé par la Molengeek s'est concentré sur le thème désormais porteur du « digital au service de l'éducation ».

« Un sujet au centre des préoccupations actuelles et qui ne cesse d'impacter le quotidien de l'enseignement », explique Sara Lou, Lead Marketing chez Molengeek.

L'évènement s'est ainsi fixé l'objectif de créer le débat autour de la question et d'éveiller les consciences en réunissant différents spécialistes et experts de l'éducation et du numérique. Avec en tête d'affiche des personnalités politiques comme la ministre de l'Education Désir Caroline, la ministre de l'école supérieur Valérie Glatigny, et d'autres grosses pointures du secteur digital comme Thierry Geerts, CEO de Google Belgique, Guillaume Boutin CEO de Proximus, ou encore Idriss Aberkane,

auteur de plusieurs best-sellers sur l'éducation.

« Cette initiative est née du constat que le confinement a forcé le système éducatif à utiliser le numérique, ce qui lui a permis de faire un bond de quelques années en matière d'usage digital », poursuit Sara Lou.

Mais si la technologie est devenue essentielle dans l'éducation, son usage a également mis en exergue les limites dans l'épanouissement des élèves. « Il est désormais démontré que les inégalités d'accès et d'appropriation des connaissances sont toujours présentes dans notre société ».

D'où la décision récente du géant des réseaux sociaux Facebook d'accompagner la plateforme de formation dans son projet de digitalisation des établissements scolaires.

« Le confinement causé par le COVID-19 a mis en lumière l'importance du digital dans la société d'aujourd'hui. Mais sans être préparés, les professeurs ont dû s'adapter tant bien que mal aux circonstances en ayant recours au digital », explique Sara Lou.

Une situation qui a motivé le géant de la Tech à soutenir la mission de l'ASBL à concurrence d'un montant de 30.000 euros pour rendre la technologie accessible à tous.

Des fonds qui seront utilisés pour former quelque 200 professeurs aux outils numériques avec la mise en place d'un programme digital sur le long terme en collaboration avec les écoles.

UN NOUVEL ÉCOSYSTÈME DE FORMATIONS NUMÉRIQUES

De telles initiatives ne sont plus isolées dans le paysage belge qui a vu ces dernières années la mise en place d'un véritable écosystème de l'e-learnig.

C'est ainsi que l'association Moks encourage depuis deux décennies les habitants de Bruxelles à développer leurs talents et compétences numériques grâce à des instruments innovants. En outre, la plateforme fournit des services aux entreprises et aux organisations dans les secteurs à but lucratif et non lucratif, tels que des cours de TIC, la création de CV vidéo, des travaux graphiques, des films promotionnels, des histoires numériques pour et avec le client. « Un travail effectué sur mesure pour le client », assure l'ASBL sur son site.

De son côté, la nouvelle plateforme « Molearning », développée par Molengeek en collaboration avec les professeurs et les élèves de l'Athénée Royal du Sippelberg de Molenbeek, se donne pour ambition de réviser les codes de l'éducation de manière ludique et efficace.

« En plus des services d'e-learning standards, la plateforme offre plusieurs axes de la vie scolaire des élèves via un système d'avatar évoluant tout au long de l'année », apprend-on à la source. « Les élèves ont également accès à un

Sara Lou, MOLENGEEK

« Cette initiative est née du constat que le confinement a forcé le système éducatif à utiliser le numérique, ce qui lui a permis de faire un bond de quelques années en matière d'usage digital ».

Safe Place qui pallie le manque de suivi personnalisé que pourrait impliquer l'e-learning. Dans cet espace nommé "Buddy", l'élève peut prendre contact avec ses professeurs, ses éducateurs, le centre PMS ou même le directeur de l'établissement. Des organismes externes tels que CyberSquad (qui lutte contre le cyberharcèlement) y sont référencés afin de parler de tout problème scolaire ou personnel de manière anonyme ».

Un projet qui a d'ailleurs impressionné Julien Nicaise, administrateur général WBE, par la capacité de la plateforme à prendre en compte tous les aspects de la vie scolaire.

« En développant cette plateforme, nous avons voulu prendre en compte les réalités du terrain. Ce qui nous a permis d'inclure certains aspects, comme le bien-être des élèves, la collaboration entre professeurs, ou même la gamification pour intéresser et éviter le décrochage scolaire. Avec la mission à plus long terme que l'outil puisse répondre aux défis des réalités de terrain ».

La plateforme, qui est toujours en cours de développement et de testing au sein de l'Athénée Royal du Sippelberg, devrait être disponible dès la prochaine rentrée scolaire.

D'autres centres de formations répartis à travers le pays structurent désormais la nébuleuse composée de plateformes de formations à l'outil numérique, comme Evoliris (Centre de Référence Professionnelle TIC de la Région de Bruxelles-Capitale), le centre de formation numérique BeCentral qui se concentre sur les personnes ayant des compétences informatiques limitées, le projet Ada qui vise à favoriser l'accès des femmes aux nouvelles technologies par le biais de formations et autres ateliers, ou encore Interface 3 qui propose des formations favorisant l'accès des femmes aux professions de l'informatique.

On pourrait en citer beaucoup d'autres, comme les 13 centres Vormingplus répartis en Flandre et à Bruxelles, le réseau SYNTRA en Flandre, les centres VIVO (Vlaams Instituut voor Vorming en Opleiding), ou encore l'Okra, un organisme de formation aux outils numériques destiné aux personnes de plus de 55 ans. Sans oublier pour la Wallonie, les réseaux Technofutur, Technobel, ou encore les centres de compétence Technocité.

« Il est essentiel d'affiner en permanence ses compétences digitales si l'on ne veut pas voir l'écart se creuser davantage entre ceux qui maîtrisent les outils technologiques et ceux qui en ignorent tout », lance Liesbeth Debruyne, en charge de la pédagogie chez BeCode. Un type de plateforme de formation qui se multiplie en Belgique et dont l'objectif est « de permettre aux participants de se plonger dans les carrières numériques qui les intéressent,

De l'urgence d'un plan d'action pour lutter contre l'exclusion numérique

Si la numérisation croissante de la société offre de nombreuses opportunités, elle présente toutefois un risque important de mise à l'écart des personnes éloignées du numérique, relève le premier baromètre de l'inclusion numérique de la Fondation Roi Baudouin réalisé à sa demande par des chercheuses de l'UCLouvain et de la VUB. Un baromètre qui dresse un aperçu des inégalités numériques en Belgique sur la base de nouvelles analyses de données issues de l'enquête sur l'utilisation des TIC par les ménages et les individus Eurostat – Statbel 2019.

Trois formes d'inégalités numériques

Une fracture numérique qui fait de la Belgique le pays le plus inégalitaire quant à l'accès à internet compte tenu de fortes disparités en matière d'accès aux technologies numériques, de compétences numériques (40% des Belges sont à risque d'exclusion numérique) et de l'utilisation des services essentiels (57% des internautes peu diplômés et 56% de ceux ayant de faibles revenus n'ont jamais effectué de démarches administratives en ligne).

Des disparités qui apparaissent également entre les trois Régions du pays : alors que le taux de couverture haut débit reste encore inférieur à 50% dans certaines zones de Wallonie (Luxembourg, Hainaut, Namur, Liège), la Flandre se démarque par une utilisation plus intensive des services en ligne (e-banking, e-commerce, etc) en comparaison avec la Wallonie et la Région de Bruxelles-Capitale.

tout en leur proposant de continuer de se mettre à jour après avoir terminé leur formation ».

Il faut dire que la numérisation exerce une énorme pression sur le marché du travail. Fin 2020, plus de 115.000 postes demeuraient vacants en Belgique, dont un dixième de ces emplois dans le domaine des TIC. Mais ça, c'était la situation qui prévalait avant la pandémie. Entre-temps, le Covid-19 est venu chambouler les besoins en nouvelles technologies. « En Belgique, nous devons réviser nos compétences numériques à grande échelle. Si on ne le fait pas, nous verrons notre compétitivité baisser et les citoyens risquent de passer à côté de belles opportunités », prévient de son côté Erik Kerkhofs, Skilling Lead chez Microsoft Belgique. Et force est de constater que l'époque nouvelle s'accompagne d'une accélération des inégalités technologiques.

UNE FRACTURE AUX MULTIPLES VISAGES

Il y a quelques années encore, on pensait les inégalités « informatiques » liées essentiellement à un accès matériel. Mais au fur et à mesure que celles-ci se sont réduites, les observateurs se sont rendu compte que la fracture a changé de nature et recouvre désormais des réalités complexes et variées. Celle-ci ne se définit plus en termes d'accès aux outils informatiques, comme c'était encore le cas il y a une dizaine d'années, mais plutôt en

termes d'usage. De nombreuses études confirment que ce sont les personnes ayant des niveaux d'éducation, de background et un niveau socio-culturel les plus élevés qui développent les meilleurs usages des outils numériques. Il en va de même pour les plus jeunes. L'impuissance des actions mises en place pour lutter contre la fracture numérique cache ainsi une fracture socio-culturelle. Tandis que des analyses plus poussées mettent en lumière une réalité constituée en plusieurs « couches ».

Après une première fracture née des inégalités d'accès aux technologies numériques (une personne sur dix reste sujette à une fracture d'accès en l'absence de connexion à domicile) touchant surtout les ménages à faibles revenus et les personnes isolées, la fracture a changé de forme et touche désormais davantage les compétences que l'obstacle financier.

Mais bien que les inégalités d'accès soient en nette diminution, elles demeurent bien présentes et corrélées à des facteurs de nature sociologique (niveau d'éducation) et économique (revenu des ménages), ainsi qu'à des variables liées à l'âge et au sexe.

« Peu de femmes font le grand saut dans le monde de l'informatique », at- teste-t-on chez BeCode. Et de préciser que 82% des spécialistes des TIC sont des hommes.

C'est donc pour encourager la gent féminine à se lancer dans le monde informatique que l'association a fondé le « Hackeuses Club », un parcours

d'exploration de six semaines exclusivement accessibles aux femmes. Une initiative dorénavant soutenue par le géant Microsoft dans le cadre de sa « Global Skillng Initiative ». L'aide consiste en une mise à disposition de contenu pédagogique pour le projet pilote de BeCode qui permet aujourd'hui à quelque 23 femmes de se familiariser avec les outils en ligne essentiels aux emplois liés au numérique (marketing numérique, UX/UI design, bases du codage, etc).

UN GLISSEMENT DES INÉGALITÉS SANS FIN

Le glissement des inégalités d'accès vers des inégalités d'usages est aujourd'hui préoccupant dans la mesure où les compétences numériques permettent notamment l'accès aux droits sociaux et au recours à de nombreux services administratifs en ligne. Ces nouvelles inégalités s'expliquent par le fait qu'un tiers de la population belge ne possède qu'un faible niveau de compétences, auxquelles il faut encore ajouter les 8% de non-utilisateurs. Au final, pas moins de 40% de la population est en situation de vulnérabilité face à la numérisation croissante de la société. Une proportion qui monte à 54% chez les demandeurs d'emploi, et même à 75% chez les personnes avec des revenus faibles et un niveau de diplôme peu élevé.

Dans les ménages les plus précaires (moins de 1200 euros de revenus par mois), les experts observent ce risque d'exclusion numérique dans un cas sur trois. Des catégories auxquelles il faut également ajouter les publics analphabètes, car le numérique implique beaucoup l'utilisation de l'écrit et de la lecture.

Ces chiffres interpellant, issus du « Baromètre de l'Inclusion Numérique » publié par la Fondation Roi Baudouin, frappent les esprits à l'heure où la crise sanitaire a fait migrer une bonne part de notre vie sociale, scolaire, professionnelle et citoyenne vers les canaux en ligne.

En amont de ces constats, un autre enjeu tout aussi crucial concerne l'acquisition des compétences fondamentales comme la lecture et l'écriture (la culture du numérique est basée sur l'écrit), la capacité à développer une logique propre au numérique, une capacité d'abstraction, un rapport à l'image, ou encore et surtout la capacité « d'apprendre à apprendre ».

DES PUBLICS DÉFAVORISÉS EN VOIE DE MARGINALISATION

La nouvelle fracture numérique apparue avec le creusement des inégalités liées à l'utilisation des services essentiels n'est pas sans inquiéter les experts de tous bords. Car à l'heure où 90% des 16-74 ans en Belgique font une utilisation régulière d'Internet, voire quotidienne, pour accéder aux services

e-banking, à l'administration publique en ligne, ou au shopping en ligne, un pourcentage non négligeable de la population en est écarté. Et une fois de plus, les niveaux des diplômes et des revenus ont une influence sur l'utilisation de ces services : « les publics défavorisés sont moins enclins à développer des usages visant l'amélioration de leur participation sociale ». Cette dématérialisation des relations avec les citoyens conduit dès lors à un contexte social de dépendance au numérique où les individus sont invités à s'équiper des dernières technologies et supposés les maîtriser. En laissant sur le bord de la route ceux qui en sont exclus.

Et comme si tout cela ne suffisait pas, le « tout au numérique » nuit à l'inclusion en ce que ce nouveau phénomène crée des inégalités dans l'accès aux services publics « essentiels ». Le fait d'être non-utilisateur devient ainsi un facteur discriminant sur de nombreux plans. Bref, la fracture numérique n'est pas près de disparaître dans un futur proche. Au contraire, tout tend à démontrer qu'elle continuera à croître au rythme de la transformation digitale de nos sociétés. C'est pourquoi la nouvelle lutte pour leur réduction doit désormais s'ajouter au « vieux » combat universel pour la justice et l'équité sociale et économique.

PRIORITÉ AUX INVESTISSEMENTS CONCRETS

La Commission européenne a récemment adopté une évaluation positive du plan pour la reprise et la résilience de la Belgique. Une étape décisive qui doit permettre à la Belgique de recevoir la bagatelle de 5,9 milliards d'euros à investir principalement dans des projets de transition numérique et verte. Pour Agoria, « le principal défi consiste désormais à traduire les intentions du plan par les autorités fédérales et fédérées en investissements concrets ». Bien que la fédération reconnaisse que les besoins en la matière soient importants, « le plan pour la reprise et

la résilience de la Belgique devrait bel et bien contribuer aux transitions verte et numérique ».

« Au plus vite les projets seront réalisés, au plus vite ceux-ci contribueront à la relance économique, aux transitions verte et numérique, et permettront à leur tour d'autres investissements », souligne-t-on chez Agoria. Et à Frederik Meulewaeter, Manager External Communications chez Agoria de conclure : « le plan pour la reprise et la résilience de la Belgique doit être considéré dans un contexte plus large qui est celui des investissements qui seront nécessaires pour réussir les transitions vertes et numériques. Nous suggérons dès lors d'effectuer un monitoring du plan à l'aune d'objectifs sociétaux clairement définis ». Si les objectifs climatiques 2030-2050 sont déjà largement définis ou en voie de l'être, « la Belgique doit également se fixer des objectifs de transformation numérique basés sur la stratégie de 'décennie numérique de l'Europe, couvrant les domaines relatifs aux compétences, à la transformation numérique des entreprises, aux infrastructures numériques sûres et durables ainsi que sur la numérisation des services publics ».

LE CHANGEMENT DE MENTALITÉ AU CŒUR D'UNE TRANSITION NUMÉRIQUE RÉUSSIE

La clé de l'évolution de nos économies se situe donc au niveau du changement des mentalités. « Un changement qui tourne autour de la capacité à s'adapter et à collaborer dans un monde toujours plus numérique, mais également autour d'aptitudes à se montrer créatif, à s'approprier de nouveaux outils, mais aussi apprendre à apprendre ».

Le monde numérique de demain est un monde dans lequel les individus sont invités à se débrouiller en poussant les gens à prendre des initiatives sans craindre de faire des erreurs.

À l'instar des entrepreneurs américains qui ne craignent pas de « foirer » leur start-up, le monde de demain conduira les individus à adopter des attitudes de responsabilités et de prises d'initiatives.

Il devient donc essentiel d'investir en permanence dans l'apprentissage des compétences digitales si l'on ne veut pas voir l'écart se creuser davantage. Et éviter d'affecter par la même occasion la compétitivité économique des entreprises. L'apprentissage du numérique implique de la part des entreprises, des autorités et du monde de l'éducation d'importants investissements en matière d'enseignement et de formations aux métiers d'avenir.

Car les métiers se transforment rapidement. Et l'impératif de formation prend une dimension nouvelle qui impose de former plus, plus vite, plus de monde. Avec une efficacité améliorée et des outils toujours plus complexes et performants.

Frederik Meulewaeter, Manager External Communication, AGORIA

« Au plus vite les projets seront réalisés, au plus vite ceux-ci contribueront à la relance économique, aux transitions verte et numérique, et permettront à leur tour d'autres investissements ».

Votre agence se porte-t-elle bien ? Testez-vous sur la base de ces cinq piliers

Si vous écoutiez aux portes d'une agence numérique, vous entendriez des choses comme :

« Merde, mes feuilles de temps ! »
 « Quoi !? C'est demain la deadline !? »
 « Merde... On dépasse déjà le budget !? »
 « J'ai passé la journée à bosser sur le rapport mensuel... »

Les opérations quotidiennes d'une agence numérique ou créative peuvent être frustrantes. C'est précisément la raison pour laquelle l'importance de vos opérations internes est si grande : si elles sont rationalisées, elles vous font gagner du temps, fournissent du travail facturable supplémentaire et/ou vous permettent d'avoir une vision plus claire de votre activité.

Bien sûr, toutes les agences cherchent à optimiser leurs opérations internes, mais elles sont souvent freinées par la situation dans laquelle elles se trouvent. Par exemple :

- Elles travaillent avec le même logiciel depuis des années et sont habituées à cette façon de travailler. Certains processus chronophages sont devenus partie intégrante de la culture de l'entreprise. Pourquoi changer ?
- Il y a un lock in fort : le logiciel de l'entreprise est maintenu par des consultants coûteux qui ont construit des systèmes personnalisés difficiles à maintenir.
- À l'époque, on a choisi un certain nombre d'outils de pointe qui font ce qu'il faut pour chaque service, mais qui fonctionnent rarement entre les services. La communication, pourtant si importante, fait défaut, tout comme un processus simplifié du début à la fin.

Même les agences qui cherchent une meilleure solution y renoncent parfois par crainte d'avoir à gérer tous les changements qui en découlent. Après tout, la boîte doit continuer à tourner. Ce doute subsiste donc toujours : les efforts à déployer en valent-ils la peine ?

Si vous voulez changer le statu quo, identifiez ce qui fait le plus de mal à votre agence aujourd'hui. C'est dans ce contexte que Teamleader Orbit a élaboré un cadre qui décrit les cinq aspects les plus importants du fonctionnement d'une agence.

Tous les problèmes qu'une agence rencontre peuvent être greffés sur ces cinq piliers. Chaque pilier comprend tout une série de questions, dont je vais partager une sélection avec vous. En tant qu'agence, dans une situation idéale, vous pourriez répondre à ces questions assez facilement. En effet, il s'agit de macro-défis que vous souhaitez relever en tant qu'entreprise de qualité. Moins vous pourrez répondre aux questions, plus votre score en tant qu'entreprise sera mauvais pour le pilier correspondant.

1. CUSTOMER GROWTH

Posez-vous des questions comme :

- Comment augmenter le volume et la prévisibilité de mes ventes ?
- Que pouvons-nous attendre en termes de prévisions pour les semaines/mois à venir ?
- Qui sont mes plus gros clients et est-ce que je gagne le maximum avec eux ?
- Est-ce que je vois une tendance à la hausse ou à la baisse chez mes clients actuels, puis-je m'en servir pour prévoir la fidélisation ?

2. OPERATIONAL EXCELLENCE

Posez-vous les questions suivantes :

- De quelle capacité est-ce que je dispose au sein des différentes équipes/entités dans les semaines/mois à venir ? Puis-je faire face à une surcharge de travail ou dois-je embaucher de nouveaux collaborateurs ?
- Mon personnel est-il utilisé efficacement ? Quel est le rapport idéal entre facturable et non facturable ?
- Comment les performances se comparent-elles au budget ? Sommes-nous en avance ou en retard sur ce projet ?
- Qui puis-je affecter à ce projet cette semaine ?
- Quels sont les accords sur l'enregistrement du temps ? Où va notre temps et quel est son impact sur la rentabilité de notre bureau ?

3. REVENUE MANAGEMENT

Demandez-vous :

- Comment répartir efficacement mes différentes sources de revenus ?
- Puis-je voir facilement quelles ont été mes performances fournies sur une certaine période ?
- Combien d'achats sont encore ouverts sur mes projets ?
- Suis-je en avance ou en retard dans la facturation en fonction du travail fourni ?
- Comment se déroule le processus du devis à la facture ? Où les erreurs manuelles peuvent-elles se produire ?
- Avons-nous une vue sur les factures impayées des clients et donc sur notre trésorerie ?

4. CENTRALISED ANALYTICS

Important à savoir :

- Ai-je un aperçu en temps réel de ma situation financière ?
- Que prévoyons-nous comme travail facturable à la fin du mois ?
- Est-il possible de répartir les données par client/projet sur une période donnée ? Par exemple, tout le travail effectué sur un projet au cours des x dernières semaines ?

5. Employee management

Et pour finir :

- Peut-on attribuer certaines compétences aux collaborateurs (indépendants) ?
- Est-il possible de fixer un prix de revient variable par collaborateur ? Et la marge sur un projet est-elle alors automatiquement ajustée ?
- Comment traiter les dépenses engagées, par exemple, les jours de production ?
- Notre structure d'équipe peut-elle être adoptée afin d'avoir une idée de la capacité et du travail fourni ?

Notre conseil ? Prenez votre pouls et examinez les performances de votre agence sur la base de ces piliers. Vous découvrirez vite ce qui coïncide et il sera alors beaucoup plus facile de trouver la bonne solution.

La façon dont vous déployez une solution est au moins aussi importante que la solution que vous déployez. Shit in, shit out. D'où l'importance d'un plan de réussite : la prochaine étape.

Vous avez besoin d'aide pour l'examen de votre agence ou de votre bureau ? N'hésitez pas à nous contacter, nous nous ferons un plaisir de vous aider dans cette démarche.



CLOUD IS THE NEW NORMAL

Building a successful cloud strategy: the art of balance

The integration of a workable cloud strategy into your general business strategy is a necessary step for digital success.

Contact us via cloudleads@proximus.com for a free session with our cloud specialists.

Pàù, se concentre sur la stratégie de croissance numérique

Une stratégie de croissance numérique solide est cruciale pour toute entreprise - le passage rapide au numérique au cours de l'année écoulée a accentué cette réalité. Ce changement ne passe pas non plus inaperçu à Pàù. De plus en plus d'entreprises recherchent non seulement un partenaire fiable pour développer des produits numériques, mais également un partenaire pour les guider tout au long du processus, de l'idée au produit numérique.

Pàù offre une réponse claire à ces questions. L'approche de Pàù repose sur la vision qu'une offre numérique va plus loin qu'un simple développement technique. Les produits numériques réussis doivent trouver un équilibre entre la faisabilité technique, l'orientation client et les réalités commerciales. Un équilibre entre ces trois composantes est un produit rentable.



Dans cette optique, Pàù, en tant que partenaire de bout en bout des services numériques, souhaite accompagner la réalisation de leur vision numérique. Nous aidons les entreprises à formuler leur stratégie numérique sur la base d'une feuille de route numérique, avec laquelle nous les guidons de l'idée à la mise en oeuvre.

Une trajectoire démarre avec l'équipe Business and Digital Strategy de Pàù, où les stratèges et chercheurs numériques cartographient les ambitions numériques

des clients. Ces ambitions numériques sont minutieusement étudiées et évaluées. Ce faisant, il est cartographié quelles opportunités et pièges doivent être pris en compte lors de l'élaboration d'une stratégie numérique.

Quels sont les objectifs commerciaux de la croissance numérique ? Les experts de Pàù placent les ambitions numériques dans la perspective d'un marché plus large et offrent les conseils nécessaires pour déterminer les opportunités numériques dans ce contexte de marché.

De plus, l'équipe de stratégie de Pàù place immédiatement l'utilisateur au premier plan et valide les opportunités. Les idées numériques ont-elles du sens ? Comment les futurs clients perçoivent-ils ces idées ? L'équipe stratégique de Pàù a les bons experts à bord pour répondre à ces questions. Nous visualisons les idées et en discutons avec les futurs utilisateurs.

Nous effectuons immédiatement une vérification de la réalité. De cette façon, nous recherchons les bonnes solutions, sans nous en tenir à des

technologies spécifiques. Nous traduisons les dernières innovations telles que l'IA et le big data en fonction du contexte commercial spécifique.

Nous le faisons sur la base de l'expérience accumulée de nos 150+ employés dans des secteurs tels que la fin tech, les médias, le gouvernement, la construction, la vente au détail et les télécommunications.

Business, utilisateur et technologie: ces trois aspects sont importants pour définir une stratégie digitale réussie. Pàù est prêt avec les bons experts dans chaque domaine pour collecter les bonnes idées. À partir de là, nous formulons une stratégie de croissance numérique tournée vers l'avenir et, ensemble, nous façonnons l'avenir numérique. Avec l'équipe de stratégie de Pàù, voyez quelle approche est la plus adaptée à votre produit. Nous aidons votre entreprise à créer une vision et une stratégie numériques et veillons à ce que cette vision devienne réalité.

Curieux comment ?
Contactez Lily Mazinova :
lily@pau.be

Comment la **SBGE** propulse sa gestion du temps dans le SaaS

Chargée de l'assainissement des eaux en Région Bruxelles-Capitale, la Société Bruxelloise de Gestion de l'Eau repense radicalement la gestion du temps de ses employés avec un outil hébergé dans le cloud. Simple, flexible et redoutablement efficace, prime Time métamorphose l'organisation des ressources humaines en s'invitant dans les smartphones.

Les habitants de la capitale de l'Europe ont déjà tous entendu parler de la Société Bruxelloise de Gestion de l'Eau (S.B.G.E.) chargée de l'exploitation et de la gestion des infrastructures assurant l'épuration des eaux usées. Une organisation de taille humaine qui recourt à quelque 60 employés répartis sur plusieurs sites à Bruxelles.

A l'heure de la révolution numérique, l'entreprise a choisi de ranger ses bonnes vieilles pratiques de gestion du temps au placard et d'adopter de nouveaux outils modernes à l'épreuve des nouveaux défis qui s'imposent aux responsables des ressources humaines.

« Nous avons toujours fonctionné selon le principe de confiance envers les employés. Mais les procédures d'encodage des plannings et autres requêtes du personnel devenaient fastidieuses et particulièrement chronophages pour le département RH », explique Fenela Detrain, Payroll & HR Officer à la SBGE.

« Jusqu'à très récemment, nous fonctionnions sur base d'horaires préétablis une fois par an dans un tableau Excel avec un programme qui nous obligeait à tout encoder », poursuit la spécialiste. Il était donc temps pour le département d'abandonner toutes ces manipulations archaïques et de passer à un outil moderne et plus efficace.

UN OUTIL SIMPLE ET REDOUTABLEMENT EFFICACE

Après avoir effectué un appel d'offre public auprès de plusieurs entreprises informatiques, la direction de la SBGE retient finalement la solution prime Time de l'éditeur informatique anversoïis GET, spécialisé dans le développement et l'intégration de solutions de contrôle d'accès, ainsi que la gestion du temps de travail, « Nous avons choisi leur solution, car elle répondait le mieux au cahier des charges et prérequis exigés par le département des ressources humaines », assure Fenela Detrain.

Yves Lahaut, Sales Executive chez GET, présente la solution implémentée chez son client. « L'outil permet aux employés de gérer très facilement les heures de travail au moyen d'un lecteur de badge, du self-service ou via prime Time mobile. De cette manière, le département RH et les chefs d'équipe ont en permanence une vue sur les présences, les absences, les congés, heures supplémentaires, changements d'équipe et autres comptes-rendus utiles à tout département de ressources humaines ». Grâce à cette décentralisation des tâches administratives, le service du personnel est dès lors en mesure de se concentrer sur ses tâches principales, et peut ainsi améliorer la qualité de ses services aux employés. « Nous sommes désormais en mesure de mieux

effectuer les tâches liées aux ressources humaines tout en allant plus profondément lorsque les questions se posent », applaudit Fenela Detrain.

UNE SOLUTION CLOUD QUI FAIT L'UNANIMITÉ

« Comme le logiciel est orienté Web, il permet à tout un chacun d'y accéder rapidement sans exigences d'installation ». En outre, explique-t-on à la SBGE, « les nombreuses possibilités d'intégration avec des systèmes externes évitent également la double saisie des données ». La solution prime Time permet ainsi une intégration optimale avec des outils RH de gestion de paie et de personnel comme MPO ou Presta Web de groupe S.

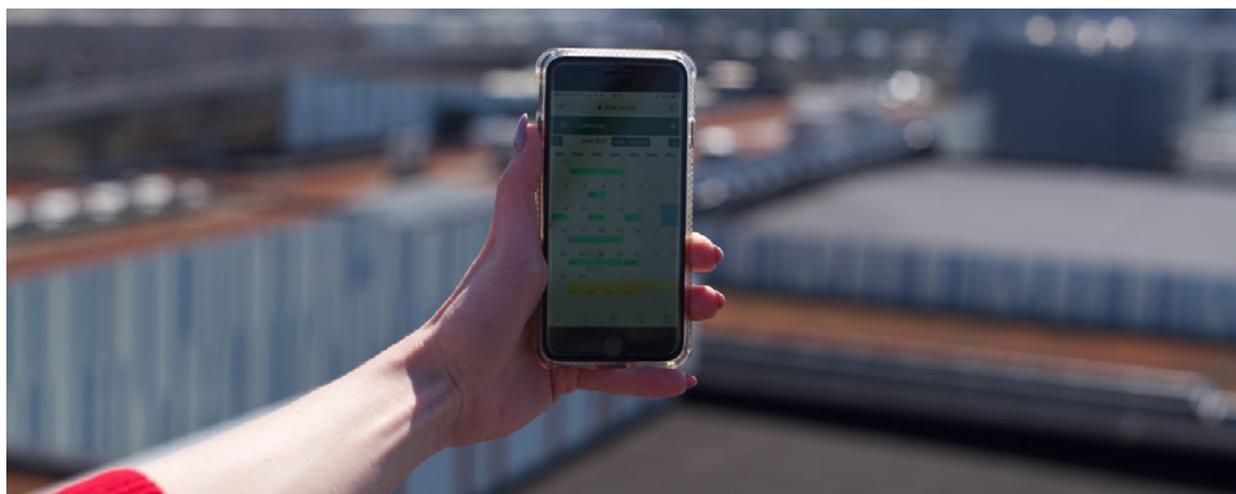
« L'implémentation de l'application n'a nécessité aucune manipulation technique particulière. En tant que logiciel Web, la seule intégration nécessaire a été de fournir les bonnes données aux utilisateurs, ce que l'interface propose d'ailleurs par défaut, et de transférer certaines informations vers les systèmes de paie du secrétariat social », se souvient Fenela Detrain. Bref, pour le département RH de la SBGE, il n'y a pas photo. « L'utilisation de la solution est particulièrement intuitive. Même les personnes qui n'ont pas eu l'occasion de suivre les brèves séances de formation sont parvenues à l'utiliser rapidement, chose qui n'est pas toujours possible avec d'autres logiciels »,

confie Fenela Detrain. D'ailleurs, ajoute la responsable RH, « l'application est utilisée par toutes les personnes présentes sur nos divers sites, qu'il s'agisse de la direction, des employés, ouvriers et même des étudiants ».

Et de revenir sur les raisons qui ont poussé la société à investir dans une nouvelle solution de gestion de temps. « L'intérêt pour une solution moderne hébergée dans le cloud est venu d'un constat et d'une réflexion globale dont la finalité était de nous doter d'un outil plus simple à utiliser, moins coûteux en termes d'investissement informatique, et surtout de nous faire gagner du temps en évitant des encodages fastidieux », résume Fenela Detrain.

UN SYSTÈME QUI APPORTE FLEXIBILITÉ, TRANSPARENCE ET APAISEMENT CHEZ LES EMPLOYÉS

L'arrivée de la solution prime Time au sein de la SBGE a permis d'apaiser tout le monde étant donné que le système apporte une transparence complète de la gestion du temps pour tous les employés. « Tout le monde est désormais traité de la même manière sans exception, avec toutes les garanties offertes par la technologie numérique », se félicite Fenela Detrain. En tant qu'application Web, l'application offre une grande flexibilité à ses utilisateurs qui peuvent y accéder depuis n'importe quel appareil



mobile ou station de travail connectée à Internet. « Les collaborateurs peuvent donc l'utiliser indifféremment depuis leur smartphone, une tablette ou leur ordinateur personnel », confirme la responsable RH.

Ainsi au quotidien, les requêtes simples effectuées par les employés peuvent être approuvées par les responsables depuis n'importe quel appareil.

« Les demandes sont consolidées sous forme de tableaux de bord et visibles en clin d'œil », approuve Fenela Detrain. Difficile de faire plus simple.

« Le gain de temps est tout simplement impressionnant. Auparavant, l'encodage des plannings et des approbations des demandes nécessitait l'équivalent d'une semaine de travail, alors qu'aujourd'hui toutes ces opérations (demandes de

changement d'horaire, de congés, calculs des indemnités vélo, rappels de garde, etc) s'effectuent automatiquement par les employés », se réjouit la spécialiste RH.

La fonction de planification des tâches assistée de prime Time fait également partie de ces fonctionnalités innovantes et totalement disruptives pour une organisation n'ayant jamais eu recours à un tel outil. De fait, en cas d'absence d'un membre de personnel, la fonctionnalité permet son remplacement (à compétences équivalentes) de manière quasi-automatique et transparente sans passer nécessairement par le département des ressources humaines. « Le système se charge de vérifier et de sélectionner les profils disponibles dans le planning pour remplacer le cas échéant une personne malade ou

dans l'incapacité d'assurer sa tâche à un moment donnée », atteste Fenela Detrain.

UN SAAS INFINIMENT PERSONNALISABLE

La version mobile de prime Time regorge de petites fonctionnalités pratiques qui simplifient encore d'un cran les procédures quotidiennes du personnel. Comme par exemple cette petite option qui permet de photographier n'importe quel type de document (certificat médical, attestations, demande de formation, etc) avec un smartphone ou une tablette, afin de l'annexer à une demande en cours adressée au responsable d'équipe ou au département des ressources humaines.

Ou encore cette autre fonction de pointage sur site accessible depuis le smartphone avec fonction de géolocalisation.

Autant de services très pratiques pour les agents de maintenance sur site et autres travailleurs nomades dont le bureau se confond aujourd'hui avec leur smartphone.

L'autre grand atout de l'application hébergée concerne la possibilité de tirer des rapports à la demande, « chose que nous ne pouvions pas faire avant. Cette fonctionnalité nous permet de traiter les données plus rapidement et surtout plus facilement. Les données étant toujours mises à jour en temps réel », souligne Fenela Detrain.

Bien entendu, l'application prime Time offre de nom-

breuses possibilités de personnalisation, selon les demandes des entreprises, notamment en matière de logo ou de charte graphique. Par ailleurs, de nouvelles options font régulièrement leur apparition au gré des mises à jour et des demandes de la part des utilisateurs dans un monde du (télé)travail en rapide transition. « Il est envisageable de répondre à d'autres types de demandes sur-mesure, puisque nous développons notre application en interne », explique-t-on chez GET. On peut ainsi imaginer, par exemple, l'intégration de fonctions de réservation de place de parking.

Last but not least, la solution répond à toutes les questions de conformité aux règles RGPD (réglementation sur la protection des données utilisateurs), ainsi qu'à tous les prérequis en matière de sécurité en ligne grâce aux mises à jour régulières de l'application hébergée dans le cloud par Proximus et aux tests d'intrusion réguliers réalisés par un opérateur externe qui garantissent son haut niveau de sécurité.

Cerise sur le gâteau, la solution n'a rien d'inabordable en termes de coût. De l'aveu de Fenela Detrain, « le jeu en valait la chandelle en termes de ROI, puisque le prix de la location de l'infrastructure hébergée dans le cloud inclut le programme d'entretien et se négocie en fonction du nombre de postes utilisateurs. Cela nous permet ainsi d'adapter nos coûts en fonction du nombre de personnes à couvrir ».

Fenela Detrain, Payroll & HR Officer à la SBGE.

« Notre nouvelle solution SaaS de gestion du temps nous permet de nous délester d'une série de tâches répétitives, et de nous recentrer sur des choses beaucoup plus importantes au sein du département RH. Grâce aux rapports, nous sommes en mesure d'analyser davantage de données et de mieux travailler dans le sens du bien-être du personnel. Tous ces gains de temps autorisent la mise en place de choses nouvelles et transforment radicalement notre métier ».

Tapptic,

des synergies payantes pour la transformation digitale des grandes entreprises

Dans le cadre de leur stratégie de développement, de nombreuses entreprises mettent le digital au centre de leur réflexion. Avec une multitude de technologies permettant d'offrir une expérience unique à ses consommateurs, il est facile de s'y perdre et de ne pas forcément faire le choix le plus efficient et le plus en accord avec ses objectifs. Tapptic et idweaver l'ont bien compris et ont multiplié des actions pour continuer leur croissance tout en restant un acteur leader en Belgique et un acteur prépondérant en France et en Suisse.

Le monde du digital évolue rapidement et les technologies sont de plus en plus nombreuses. Pour rester en accord avec le désir de nouveautés des consommateurs et utilisateurs, les sociétés doivent mettre en place une réelle réflexion sur leurs évolutions digitales à court, moyen et long-terme.

La société Tapptic s'inscrit dans cet écosystème complexe en tant que conseiller digital, mais également en tant qu'agence de développement d'applications pour de grandes sociétés européennes telles que Sarenza, Monoprix, Ulysse Nardin, leTec, VOO, Sodexo, Opéra National de Paris, TF1, Bouygues Telecom, ... Pour répondre à une demande également importante au niveau du développement web, Tapptic s'est adjoint les services de la société idweaver début 2020. La synergie interne des deux entités a permis de s'entourer de plus de 150 collaborateurs en Belgique, France, Suisse et

Pologne, ce qui permet de répondre à une demande accrue et d'adresser globalement des clients venant de chaque entité comme Knauf, American Express, UCM, ... De nombreux projets voient le jour chaque mois tant bien sur la stratégie, le design et le développement avec des équipes dédiées sur le volet innovation digitale (assistants personnels virtuels, technologies immersives, blockchain, NFTs, computer vision, etc.). Tout ceci s'intègre dans une vision ayant pour but de définir la meilleure stratégie digitale et d'enclencher une réflexion à plus long terme sur les innovations à étudier pour que les clients du groupe détiennent un avantage différenciant significatif dans leur secteur.

UN SAVOIR-FAIRE EUROPÉEN QUI S'EXPORTE ET QUI RECRUTE

Grâce à des équipes grandissantes et une expertise plus complète tant bien sur le web et les applications mobiles, Tapptic et idweaver travaillent continuellement avec des multinationales grâce à leur implantation en Belgique, France, Suisse et Pologne. Tout en continuant de travailler avec des sociétés européennes, de nouvelles opportunités se présentent notamment aux États-Unis. Grâce au rassemblement des entités Tapptic et Idweaver, le portefeuille clients ne cesse de grandir et les ambitions d'exportation sont d'autant plus présentes et réalisables. Pour assouvir cette croissance actuelle de +10%, le groupe réalise cette année plusieurs dizaines de recrutements. Ces

recrutements sont réalisés dans tous les corps de métiers de l'entreprise que cela soit au design, au développement (iOS, Android, React Native...), en gestion de projet, etc. Le nombre de demandes et de projets en cours ou à venir grandissant, il est nécessaire et important de faire croître les équipes tant sur la quantité via le recrutement de nouveaux talents, mais également sur la qualité avec des formations adéquates sur des nouveaux langages, des nouvelles technologies pour rester à jour sur les nouveautés, les mises à jour et les tendances du marché.

UNE MARQUE DÉDIÉE AUX MÉDIAS ET AUX ORGANISATIONS SPORTIVES

Avec un portefeuille clients regroupant entre autres les secteurs des médias, de la finance, des voyages, du sport, du retail et du luxe, Tapptic a distingué une réelle opportunité pour les médias et les organisations sportives requérant une expertise spécifique. C'est pour cela qu'au début de l'année 2021, Tapptic lança son agence indépendante Riplee pour avoir une approche distincte sur l'industrie des médias et du sport. Avec les tendances actuelles de consommation de contenus et la multiplication des écrans, Riplee répond à un besoin d'innovation nécessaire pour le futur du secteur des médias et du sport dans le digital. En quelques mois seulement, Riplee s'est rapidement imposé auprès des décideurs médiatiques et sportifs comme un acteur incontournable du marché en

signant d'importants projets avec des organisations médiatiques et sportives mondialement connues telles que Bouygues Telecom, TF1, Opéra National de Paris, Huawei, RTL, European Athletics, Proximus, VOO, Zuny, TV5 Monde, Rosser et plusieurs clients dans le sport dont Riplee ne peut pas parler publiquement.

L'INTÉGRATION DE NOUVEAUX ACTEURS POUR SERVIR LA CROISSANCE INTERNE

Après l'intégration d'un acteur du web avec idweaver et la création de Riplee pour répondre aux demandes spécifiques des secteurs médias et sport, le groupe souhaite continuer à scruter le marché pour de nouvelles opportunités de développement. S'entourer de nouveaux acteurs pour accroître l'expertise globale du groupe et répondre aux besoins grandissants de chaque client qui demandent une expertise accrue. Pour la réponse à de futurs projets tout en proposant un seul interlocuteur à ses clients, Tapptic souhaite évoluer dans de nouvelles technologies en s'associant avec des sociétés spécialisées dans la blockchain, la réalité augmentée, la réalité virtuelle, les NFTs... L'intégration de ces nouveaux acteurs permettrait de supporter la croissance à deux chiffres prévue par le groupe et donc d'accompagner ses clients sur de nouveaux sujets tout en leur garantissant une réelle expertise.

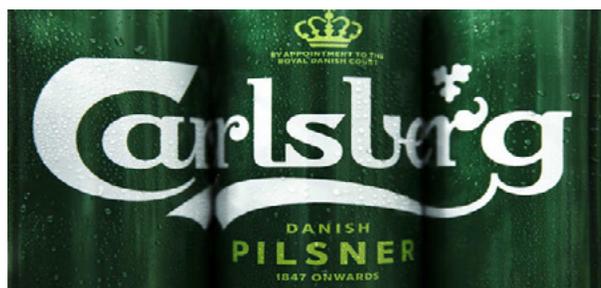
Erratum : Dans l'article intitulé « Top 100 des agences digitales 2020: tempête sur le marché digital belge : comment les agences ont lutté pour leur survie », c'est à tort que l'agence Tapptic a été renseignée dans le classement y figurant. Non seulement l'agence digitale Tapptic ne souhaitait tout simplement pas participer à ce classement mais en outre les chiffres qui y sont renseignés sont erronés, ainsi d'ailleurs que les considérations négatives qui en découlent dans cet article. Contrairement au recul qui y est annoncé, l'agence digitale Tapptic a, en réalité mieux performé en 2020 qu'en 2019.

The Reference enrichit l'expérience mobile de Collect&Go

Voilà déjà 10 ans que Colruyt Group et l'agence gantoise The Reference collaborent sur l'application mobile de Collect&Go. Mais aujourd'hui, les consommateurs sont à la recherche de plus de commodité dans leur expérience d'achat qu'en 2011. C'est pourquoi le groupe Collect&Go, en collaboration avec son partenaire technologique, lance une version entièrement renouvelée de son application mobile Android et iOS. Avec en tête de gondole une plus grande flexibilité dans l'expérience utilisateur.

Une analyse méticuleuse des données anonymisées a ainsi permis une nouvelle version plus simple d'utilisation et une meilleure navigation sur la plateforme d'achat. En outre, la nouvelle application s'accompagne de nouvelles fonctionnalités et d'une série d'améliorations. Outre la sélection bien connue de la gamme « Colruyt Lowest Prices », les clients de Collect&Go peuvent désormais commander en ligne les produits biologiques de Bio-Planet. Et surtout modifier leur commande jusqu'à 9 heures du matin, la veille de l'enlèvement. Autrement dit, ils peuvent ajouter ou supprimer des produits de leur commande, ajuster les quantités ou même annuler une commande entière. En outre, les produits à forte densité nutritionnelle affichent désormais un score Nutri.

Cerise sur le gâteau, une nouvelle page donne un aperçu de toutes les promotions en cours sur la plateforme. Le tout dans une nouvelle interface qui permet également de sélectionner le point d'enlèvement et l'heure de prise en charge. L'application est disponible sur Google Play et Apple App Store.



L'innovation coule à flots pour Carlsberg

Dans un paysage marqué par la hausse des coûts et l'évolution des goûts des clients, la marque Carlsberg peinait à assurer sa croissance.

Pour assurer sa transition digitale, elle doit se démarquer et prendre des mesures draconiennes. L'avenir de l'entreprise repose dès lors sur sa capacité à devenir une entreprise digitale. Sa transformation passe donc nécessairement par une infrastructure cloud flexible et évolutive, et sur un environnement applicatif automatisé. Avec son partenaire Accenture, le brasseur danois dessine un projet ambitieux qui allait constituer une des transitions les plus colossales et les plus complexes jamais entreprise dans le secteur agroalimentaire.

En seulement huit semaines, une équipe de Carlsberg et d'Accenture Technology développe une stratégie cloud unique basée sur la plateforme Microsoft Azure avec un maximum d'automatisation pour gagner en qualité de service et expérience client. La migration cloud de 1.300 serveurs et de 650 applications métier critiques est réalisée en seulement six mois. La transformation des applications est quant à elle centrée sur la réduction des coûts technologiques, une solution de « bar connecté » permettant le lancement d'une « brasserie intelligente » et de nouveaux types de fûts de bière intégrant des capteurs IoT capables de mesurer la consommation en temps réel.

Grâce au modèle de tarification à l'usage permis par le cloud, Carlsberg a ainsi considérablement réduit ses dépenses de fonctionnement et a pu profiter des avantages de son business case.



Emakina se tourne vers Twilio pour l'expérience omnicanal

Offrir des expériences humaines à l'ère du « digital first », c'est (encore) possible grâce à une plateforme de communication aussi sympa qu'intelligente. C'est la raison pour laquelle le groupe Emakina utilisera désormais la « cloud Communications Platform As a Service (CPaaS) » pour dynamiser les relations entre ses clients et les leurs via l'intégration de la téléphonie, de la VoIP et la messagerie dans les logiciels web, desktop et mobiles. Un impératif pour les entreprises à l'heure de la nouvelle économie hybride où toutes les interactions humaines comportent un élément digital et où travailler au bureau a cessé d'être la norme.

Le nouveau partenariat avec Twilio permet aux experts d'Emakina de doper l'engagement omnicanal des clients grâce aux adaptations personnalisées de la plateforme de communication. Les développements sur mesure proposés comprennent des expériences de boutiques virtuelles, des essais de produits et du coaching à distance, des séminaires de formation en ligne, des interfaces pour les coaches et de multiples fonctionnalités dédiées aux boutiques en ligne. Les possibilités sont presque infinies, qu'il s'agisse d'améliorer le chat avec le support client, d'envoyer de rappels de rendez-vous, d'envoyer des messages plus rapidement ou encore d'organiser des vidéoconférences de haut vol.

Rossel renforce son audience « jeunes actifs urbains »

Les « jeunes actifs urbains » constituent aux yeux de nombreuses marques une communauté particulièrement connectée et engagée. Et constituent dès lors une priorité pour le Groupe Rossel aujourd'hui et son développement futur. Dans cette perspective, l'entreprise media a pris différentes initiatives visant à renforcer son leadership sur ce segment.

Tout d'abord en se rapprochant des 400.000 jeunes engagés chaque année dans des études supérieures via le rachat de la plateforme KOT-PLANET.be, le premier site totalement dédié à la vie étudiante.

Ensuite en rattachant le journal Metro au Pôle Soir de Rossel, un média d'impact réputé pour sa large audience (787.700 lecteurs chaque jour sur ses supports Print et Digital).

En enfin, grâce au regroupement de l'ensemble des marques Geeko (site des nouvelles technologies et culture Geek), Belgium Iphone (référence des fans d'Apple), Out (agenda culturel), Cinenews (site référent sur le cinéma) et Streamnews (site proposant l'ensemble de l'actualité streaming), au sein d'un nouveau pôle Young Active Urbains.

GROUPE
ROSSEL

Advance your marketing career with our expert trainings.

Gems of knowledge based on more than 14 years of experience!

- Digital media
- SEO
- Analytics
- GTM
- Dashboarding
- Small groups.
- Hands-on exercises.
- No theoretical nonsense.

Interested ?

Scan the QR code and get the training catalogue and calendar



CLICKTRUST
ACADEMY