

START-UP AAN DE TOP !

START-UPS SURFEN OP DE
DIGITALISERINGSGOLF

p.42

DIGITAL FIRST

DE BEURSCATALOGUS IS
BESCHIKBAAR

p.38

DIGITALE REVOLUTIE

TUSSEN VEERKRACHT EN ONGELIJKHEID
EEN NIEUW ECOSYSTEEM VOOR DIGITALE
OPLEIDINGEN

p.65

inside digimedia



DE DIGITALE BOOM

WANNEER NIEUWE TOOLS DE ECONOMIE STIMULEREN
HOE GROEI EN VEERKRACHT COMBINEREN ?
WAT ZIJN DE MEEST VEELBELOVENDE SECTOREN ?

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

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

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

Lezersbrieven
news@digimedia.be

Hoofredacteur
B. Jancen (boris@best.be)

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

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

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

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

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

Verantwoordelijke uitgever
J. de Gheldere
Belvederestraat, 28
1050 Brussel

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

20.000+

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

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

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

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

WERELDWIJDE PANDEMIE : DE DIGITALISERINGSGOLF

De pandemie gaf een nooit geziene impuls aan de digitale transformatie van bedrijven en schudde tal van activiteitensectoren door elkaar. Het is een feit dat de digitaliseringsmarkt een booming business is. Volgens een recente studie van McKinsey heeft de gezondheidscrisis de digitalisering van bedrijven met ongeveer 7 jaar versneld. Landbouw, toerisme, industrie: overal werden nieuwe oplossingen bedacht om de huidige uitdagingen aan te gaan.

EEN SECTOR MET TOEKOMST

Als reactie op de plotse beroving van onze vrijheden wendden wij ons als vanzelfsprekend tot het internet om nog enigszins de schijn van een sociaal leven op te houden. Het resultaat is een stijging van online bestellingen, een bijna volledige digitalisering van sociale interacties, telewerken, onlinelessen, -rondleidingen en -beurzen. Er ontwikkelde zich een nieuw gedrag dat aan de basis ligt van de sterke digitaliseringsgolf die we vandaag meemaken. Uit een studie van Dell blijkt dat 85% van de banen die in 2030 zullen worden uitgeoefend, vandaag nog niet bestaat en dat meer dan de helft digitaal gerelateerd zal zijn.

HOE WAS HET VROEGER?

Tot op heden is de digitale omschakeling heel voorzichtig verlopen en daar zijn vele redenen voor. Voor sommigen was een gebrek aan IT-investeringen of -infrastructuur de oorzaak. Voor anderen waren de belemmeringen complexer en speelde er een gevoel van terughoudendheid, weerstand, gebrek aan visie of gewoon een gering aanpassingsvermogen. De pandemie heeft veel bedrijven met de rug tegen de muur gezet en de noodzaak van digitale transformatie benadrukt.

NAAR 100% DIGITALE BEDRIJFSMODELLEN

Gedreven door het huidige optimisme versnellen veel ondernemers hun digitale investeringen. Ze voeren belangrijke strategische veranderingen door bij zowel de oprichting als de verdere ontwikkeling van hun bedrijf. Omdat de epidemie de operationele domeinen trof, werden de voordelen van digitale netwerken, diensten en operaties meer dan ooit voelbaar. De meeste bedrijven hadden een hybride infrastructuur die steunde op een mix van tastbare, in-house en online tools, zoals de cloud en SaaS-diensten. De pandemie was voor velen een wake-up call. Ondernemingen die zich blijven vastklampen aan het heden en er niet in slagen visionair te investeren in digitale, duurzame veerkracht, zijn gedoemd te verdwijnen.

Digitaal meer geavanceerde bedrijven konden vaak de schok van de pandemie beter opvangen dan andere. Toch slaagden ook de evenementen-, horeca-, toeristische en culturele sectoren erin de schade te beperken door hun activiteiten opnieuw uit te vinden. De evenementensector organiseerde online-events, de cateringsector legde zich toe op de verkoop van afhaalmaaltijden, en de culturele en toeristische sector organiseerden kwalitatieve, virtuele rondleidingen. De digitale sprong voorwaarts is het meest voelbaar in de farmaceutische industrie, de gezondheidszorg, de financiële sector en de dienstverlening.

HET TOPJE VAN DE IJSBERG

De digitale boom is niet zonder gevolgen. Het topje van de ijsberg is minder bekend, maar niettemin een realiteit. Voor veel bedrijven hangt de opbouw van een digitaal project meer af van backend- dan van frontend-processen die in direct contact staan met de klant. De ontwikkeling van de backend, hoeksteen van het web, omvat bijvoorbeeld de automatisering van de facturatie, de inkoopprocessen of het voorraadbeheer. Het zijn activiteiten die steeds meer gebruikmaken van artificiële intelligentie.

De digitalisering van productie- en communicatietools vergt dure transformaties die in tijden van crisis niet altijd welkom zijn. Een aantal bedrijven heeft er dan ook voor gekozen om hun zogenaamde 'niet-essentiële' investeringen uit te stellen. Door de drastische keuzes waarmee zij tijdens de pandemie werden geconfronteerd, hebben ze het belang van de digitalisering van hun activiteiten opnieuw kunnen inschatten.

TIJD VOOR CONSOLIDATIE

De verankering van digitale aanpassingen zal ondanks de recente, snelle veranderingen veel tijd vragen. In de algemene opinie is technologie nog niet volledig verschoven van 'risico en extra kosten' naar 'waarde en differentiatie'. Pas op termijn zullen we met zekerheid kunnen spreken van een 'digitale transformatie'.

Your Business, Augmented

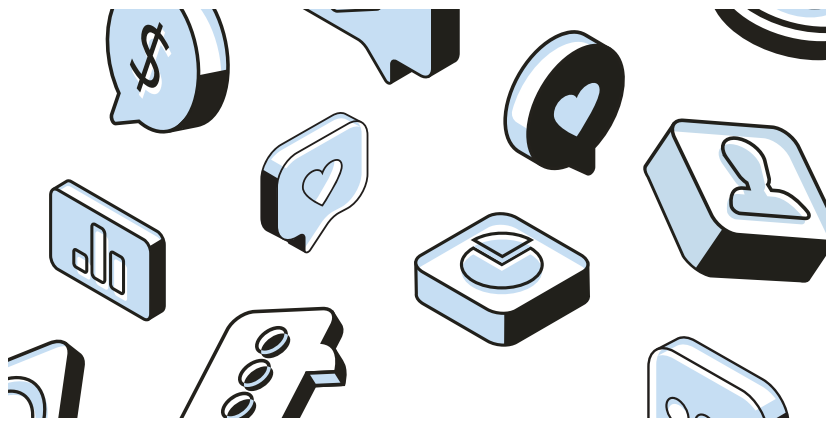
Snapchat's Augmented Reality ecosystem fuels the future of creation and distribution of AR experiences globally.

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



editorial 3.

people 7.

fastfacts 8.

barometer 12.

dossiers

16.Digitale Boom : alles komt in een stroomversnelling

Alle indicatoren zijn formeel: de coronacrisis heeft grote strategische veranderingen teweeggebracht voor het oprichten en uitbouwen van bedrijven. Het hernieuwde optimisme zet veel bedrijfsleiders aan om sneller in digitalisering te investeren, want een veerkrachtige economie is een economie die al haar productie en communicatie tools digitaliseert.

53. IT in het de explosieve groei van SaaS

Softwarebedrijven en -uitgevers hebben lessen getrokken uit 2020 – een jaar dat gekenmerkt werd door veerkracht en waarin de migratie van hun tools richting SaaS in een stroomversnelling kwam. De forse stijging van terugkerende inkomsten, gecombineerd met de sterke toename van cloudapplicaties, heeft geleid tot een nooit eerder geziene versterking van een markt die de maturiteit nadert. Dat toont ook de Amerikaanse multinational HP Enterprise, die besloot om voor zijn softwarepakketten volledig in te zetten op een 'pay-per-use'-abonnementsformule.

Dat pad is echter bezaaid met obstakels en nieuwe uitdagingen. In dit artikel gaan we dieper in op de wereld van 'software as a service'.

65. De digitale revolutie: tussen veerkracht en ongelijkheid

De wereldwijde pandemie heeft aangetoond hoe belangrijk digitale hulpmiddelen zijn in ons dagelijkse leven en voor de veerkracht van de economie. Maar ze heeft vooral een veel triestere realiteit aan het licht gebracht: de gigantische kloof tussen mensen die toegang hebben tot de nieuwste technologieën en die kunnen gebruiken, en de rest. Zij die aan de rand van een veranderde ongelijkheidskloof staan. Daarom zal dit artikel inzoomen op nieuwe platformen die digitale inclusie bevorderen. Op de grens tussen opeidingen en nieuwe ongelijkheden

focus

28. Influencer marketing: wat zeggen influencers zelf?

42. Start-up Sta op !

52. Clicktrust, De resultaten van digitale campagnes correct meten

62. Prioriteiten van het Brusselse Plan voor Herstel en Veerkracht

advertisorials /interviews

14. Boost je online verkoop met EBAY

26. Soprism, doelgroepen profileren voor verantwoorde merken

30. Teamleader, kampioen in slimmer werken

37. Contensquare, marketeers, neem plaats op de passagiersstoel

48. Adjust plaatst de ervaring van de consument (CX) bovenaan zijn lijstje met strategische prioriteiten

50. Knowledge plaatst digitale prestaties voorop

58. Greygold : Influencer marketing voor onbevagen en ongecomplexeerde

68. Teamleader Hoe gezond is jouw agency?

70. Pàù, zet in op digitale groeistrategie

73. Tapptic en idweaver:
winstgevende synergiën voor de
digitale transformatie van grote
bedrijven

case

71. BMWB tilt tijdsbeheer naar hoger niveau met SaaS

services

74. Collect&Go, Carlsberg, Rossel, Emakina

Index adverteerders

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** | Soprisem **26** | 87 seconds **27** | Knowledge **33-50** | Contentsquare **37** | Stellar **35**
Devoteam **41** | Froomle **43** | Adjust **48** | Clicktrust **52-76** | Microsoft **57** | Leadlist **58** | Flexmail **59** | Humix **60**
Cisco **69** | Pàù **70**

epeople

Wendy Pouw verlaat Via en wordt Chief Digital Officer bij Publicis Groupe Benelux

Wendy Pouw schijnt het bij Publicis Groupe Benelux tot Chief Digital Officer. Een nieuwe functie die speciaal voor haar benoeming in het leven werd geroepen. Door deze functie te creëren, toont Publicis zich meer dan ooit vastberaden om zijn digitale transitie door te duwen. Wendy Pouw gaat er aan de slag op 1 november. Als Chief Digital Officer wordt ze verantwoordelijk voor de ontwikkeling van de digitale diensten van Publicis, zowel in Nederland als in België. Wendy zal zich focussen op het ontwikkelen van digitale media en diensten binnen Publicis en bij de klanten van de groep. Wendy stapt over van beroepsvereniging VIA, waar ze als directeur de supervisie had over de fusie tussen IAB Nederland en VEA. Daarvoor hield ze zich bij Liberty Global bezig met de strategische uitdagingen van digitale media voor twaalf Europese markten. Wendy Pouw is een fervente aanhangster van de filosofie 'Power of one' van de Publicis-groep, die neerkomt op een volledige integratie van media, creatie, productie, commercialisering en beïnvloeding van data. Ook de ambitie van de groep wekte haar interesse.

Hakima Darhmouch verlaat de RTBF voor bureau Akkanto

Drieënhalf jaar nadat ze bij de RTBF aan de slag ging als hoofd Cultuur & Muziek, kiest **Hakima Darhmouch** voor het 'grote avontuur als ondernemer'. De pandemie en de lockdowns bleken een bron van reflectie over haar levenskeuzes.

Hakima Darhmouch verlaat de Reyer-slaan op 8 november van dit jaar om haar eigen weg te gaan. Ze deelde haar weloverwogen beslissing mee aan de directie van de RTBF. Voortaan wil ze zich toeleggen op de competenties die

ze in de loop van haar carrière heeft opgebouwd. Op 15 november gaat Hakima aan de slag bij consultancybureau Akkanto, dat bedrijven begeleidt bij het managen van hun imago. Voortbouwend op 19 jaar ervaring in de journalistiek zal ze haar expertise in storytelling bij Akkanto inzetten om communicatiestrategieën uit te stippelen. Hakima kent het reilen en zeilen van de Belgische politiek en zal ondernemers en zaakvoerders wegwijzen in deze bijzondere wereld.

Event Confederation krijgt Hugo Slimbrouck als directeur

De evenementensector lijkt te werken aan zijn toekomst. De Event Confederation heeft een nieuwe directeur. Hugo Slimbrouck volgt Bruno Schaubroeck en Stijn Snaet op en heeft sinds 1 september de Event Confederation onder zijn hoede met een strategisch meerjarenplan na de coronacrisis. Afgelopen jaar speelde de Event Confederation een belangrijke rol als woordvoerder van de sector tegenover de regering, instellingen en de pers. Hugo Slimbrouck kan als directeur terugblikken op een goedgevulde carrière in de professionele eventsector. In het begin van zijn loopbaan werkte hij voor diverse internationale hotelgroepen. Hij creëerde en leidde Meeting in Bruges en was begin jaren 2000 ook aan de slag voor een van de meest gerenommeerde evenementenbureaus van België.

Grégory Ginterdale en Antoinette Ribas vervoegen Jan Dejonghe bij BBDO

BBDO Belgium, verkozen tot Agency of the Year op Creative Belgium, bevestigt de komst van twee creatieve geesten als opvolgers van Sébastien De Valck en Arnaud Pitz. Grégory Ginterdale en **Antoinette Ribas** vervoegen het

ambitieuze creatieve team van BBDO. Niemand zal ontkennen dat Antoinette Ribas een van de meest creatieve breinen is van haar generatie. Antoinette is ontwerpster, docente, stand-up comedian, lid van FAM en van de board van Creative Belgium. Ze komt het team versterken samen met teamgenoot **Grégory Ginterdale**, die 6 jaar lang CD was bij Air, dat hij een enorme creatieve boost gaf en waardoor het bureau verkozen werd tot 'Agency of the Year'. In 2019 werd hij ook bekroond als Creative of the Year. De nieuwe tandem schiet begin november uit de startblokken.

Op de agenda bij communicatiebureau Havas: reorganisatie, promoties en nieuwkomers

Na de ontwikkeling van nieuwe activiteiten en het opstrijken van verschillende budgetten werd de structuur van het mediabedrijf onder leiding van Hugues Rey versterkt door verschillende interne promoties en talrijke nieuwkomers. Er vielen een pak promoties uit de bus: Nathalie Collard werd Head I/O Buying - Broadcast Lead, Diederick Dekeyser, Business Unit Lead, Loryn Botilde, Omnichannel Planner, Alec Vande Casteel, Audience Architect, Jonathan Lannoy, Digital Partner en Manon Loch, OOH Account Executive. Nieuwkomers zijn Nicolas Beguin (verliet blue2purple), Head of Havas Market, Nadia Aziz (ging weg bij Outsight), die Head of Buying wordt van OOHavas, en Isabelle Ortegat (zei IPM Advertising vaarwel), om Insight Director te worden bij Havas. Kwamen verder aan boord: twee Channel Expertise Specialists, Eliott Ligt (ex-Azerion) en Virginie Claes (ex-IPM Advertising), een Senior Channel Expertise Specialist, Nicolas Delvaux (ex-IP Belgium), en nog veel meer nieuwe krachten. Enkele vacatures zijn nog niet ingevuld, maar Havas zegt wel dat de nieuwe structuur nu bijna op poten staat.



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

ACQUIRE

CONVERT

DELIGHT

UNDERSTAND

**DIGITAL
FIRST**

**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



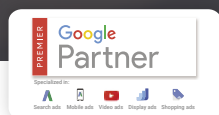
BRUSSELS



GEMBLUX
CREALYS
PARK



PARIS



Big four' rekruteren massaal in België

Door de huidige economische relance schakelen bedrijven een versnelling hoger in hun rekruteringsbeleid om aan de vraag van de klanten tegemoet te komen. In die context zijn de vier grote consultancy-bedrijven in België (Deloitte, EY, PwC en KPMG) vast van plan om dit jaar meer dan 3.000 hooggeschoolden aan te werven, van wie de helft alleen al bij Deloitte. In dat cijfer wordt trouwens geen rekening gehouden met de noden van de andere spelers uit de sector, zoals Accenture, BDO en andere McKinsey. Deze 'razzia' op profielen is tekenend voor de war on talent die de digitale bureaus en vele ondernemingen in ons land al jaren uitvechten. Toch is het niet alleen het uitzonderlijk grote aantal vacatures voor de 'big four' dat opvalt. Ook de types van kandidaten die ze zoeken, springen in het oog. Naast de traditionele gediplomeerden en digitale profielen mikken de bedrijven immers steeds vaker op STEM-profielen (Science, Technology, Engineering & Mathematics) en openen ze de jacht op big data-analisten, experts in cyberveiligheid, adviseurs in technologische risico's, ERP-specialisten, ontwerpers van IT-infrastructuur en andere softwareontwikkelaars. De schaarste aan talent dwingt hen echter om op de arbeidsmarkt ook te focussen op 'softere' profielen, zoals historici, sociologen en filologen in Romaanse talen, enz. Dat deze consultancyreuzen nu op grote schaal moeten rekruteren, komt vooral omdat het personeelsverloop er altijd bijzonder groot was. Deloitte: 'Het personeelsverloop is het grootst bij de digitale profielen omdat we concurreren met heel wat sectoren'.

Sortlist haalt 11 miljoen euro op en trekt naar Engeland

De 'Tinder van de marketing', geïnspireerd op de bekende datingsite, heeft zich na de bijsturing van zijn businessmodel opgewerkt tot hét platform om bedrijven in contact te brengen met communicatiebureaus. Onder impuls van Nest'Up, een van de eerste incubators in Wallonië, heeft de Belgische start-up 11 miljoen euro kunnen ophalen bij een panel van 100% Belgische investeerders. Mede-oprichter Nicolas Finet koestert de uitgesproken ambitie om de diensten uit te bouwen op de Angelsaksische markt, nadat Sortlist al zijn sporen verdiende in België, Frankrijk, Nederland, Spanje en onlangs nog Duitsland. Onder de investeerders van de nieuwe fundraising vinden we de deelnemers van het eerste uur, namelijk de SRIW, TheClub-Deal, Rodolphe de Hemptinne, Diego Dumonceau en Sofinex. Met deze nieuwe kapitaalronde bewijst Sortlist dat het mogelijk is om zo'n bedrag in België binnen te halen. We kunnen er zelfs een teken in zien van de maturiteit van ons ecosysteem.

Hoe Vedi de 1e digitale supermarkt voor bedrijven werd

De crisis dwong veel bedrijven, waaronder de detailhandel, om zich heruit te vinden. Een mooi voorbeeld daarvan is de omvorming van Vedi tot e-commerceplatform voor bedrijfsbenodigdheden. Eerst stond de onderneming bekend om haar digitale bedrukkingen op groot formaat. De gezondheidscrisis schudde echter alles door elkaar. Om te overleven, investeerde het bedrijf, gevestigd op de vroegere site van Caterpillar in Gosselies, in zijn omschakeling dankzij de veerkracht van de digitale tool.

En het dacht: als we dan toch iets gek doen, laten we het dan meteen ook groots aanpakken! Vedi stapte af van zijn aanvankelijke missie en besliste om de eerste digitale supermarkt voor bedrijven te worden, met meer dan 23.000 beschikbare referenties. In de e-shop vinden ondernemingen alles wat ze nodig hebben, van gepersonaliseerde communicatie tot kantoorbenodigdheden, van onderhoudsproducten tot deur- en vensterbeslag. Met als motto: "consumenten doen beseffen dat ze door lokaal te winkelen, ook online waarde kunnen scheppen".

Veloo.com, het platform dat de tweedehandsfiets een duwtje geeft

Met een jaarlijkse verkoop van 21 miljoen nieuwe fietsen in Europa, 110 miljoen actieve beoefenaars in België en de buurlanden, en een markt voor elektrische fietsen die om de vier jaar in omvang verdubbelt (en die in 2026 goed zou moeten zijn voor 26 miljard dollar), besliste de Belgische start-up Veloo.com om de markt van de tweedehandsfiets een boost te geven, en tegelijk het tekort aan nieuwe fietsen te verhelpen. Dankzij zijn web- en mobiele platform was de verkoop of aankoop van een fiets nog nooit zo eenvoudig en veilig. De grootste troef van het platform is namelijk dat het komaf maakt met alle beperkingen van transacties tussen particulieren. Enerzijds door de logistiek (vervoer van de verkochte fiets) volledig voor zijn rekening te nemen, en anderzijds door garant te staan voor kosteloze en beveiligde onlinetransacties. Het nieuwe platform Veloo.com, bedacht door Brusselaar Michael Leidensdorf, gooit zo de wetten van deze bloeiende markt overhoop en droomt van een doorbraak in Nederland, Frankrijk en Duitsland.

Wanneer TikTok in de smaak valt van (extreme) politici

Het fenomeen TikTok wint aan belang onder Belgische politici. Een van de belangrijkste redenen daarvoor is de opmars van influencer marketing. Het Chinese sociale medium, dat bekendstaat om zijn filmpjes, bekoort steeds meer publieke figuren in ons land, dus ver buiten zijn doelgroep van 14- tot 24-jarigen. En dat kan zowel goed als slecht uitdraaien. Te meer omdat politici het medium al eens durven te gebruiken om een polemiek te ontketen. Zo riep Vlaams Belang-voorzitter Tom Van Grieken via een video op TikTok de internetgebruikers op om 'linkse' leerkrachten te hekelen.

Van de 492 verkozenen die deelnemen aan de diverse machtsniveaus in België (Federaal, Gewesten, Gemeenschappen), zou slechts 7% regelmatig op het medium actief zijn. Met 132.000 volgers heeft de Franstalige socialist Elio Di Rupo het grootste aantal abonnees, met filmpjes die mikken op de storytelling van het regeringswerk en het opwekken van sympathie. In tegenstelling tot Vlaams Belang-voorzitter Tom Van Grieken, die kiest voor een meer ideologische aanpak, maar nog steeds volgens de regels van TikTok. In werkelijkheid zijn PTB-PVDA en Vlaams Belang de politieke partijen die het actiefst zijn op TikTok. Extreme partijen waren namelijk vaak voorlopers in het gebruik van sociale media als ze geen weerklank kregen via de traditionele kanalen. En hoewel het gebruik van TikTok in politieke kringen beperkt blijft, wijst het wel op een verschuiving naar een model waarin politici zich steeds vaker ontpoppen als 'influencers'.



— 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

Start-up Myskillcamp haalt 12 miljoen euro binnen

Het trainingsplatform, ontwikkeld door Amandine Coutant en Kevin Tillier, heeft 12 miljoen euro kunnen ophalen bij twee nieuwe grote aandeelhouders: Mediahuis Ventures en het private equity-fonds Riverside Growth Fund. Voor de scale-up uit Doornik is het de derde kapitaalronde, na een eerste ophaling van een miljoen euro in 2018, en een tweede van 2,1 miljoen euro in 2020.

Het opleidingsportaal myskillcamp staat dus op een veelbelovend keerpunt in zijn bestaan: het boekte een indrukwekkende vooruitgang dankzij een recurrente omzetgroei van 269% in een jaar tijd. Intussen biedt het platform een heel ruime waaier van afstandsopleidingen voor bedrijven en hun personeel. De formule viel al in de smaak bij grote groepen als Voo, Thalys, Apside en Decathlon. De nieuwe fondswerving moet de scale-up in staat stellen om liefst 80 mensen aan te werven en zijn diensten uit te rollen in het Verenigd Koninkrijk, maar ook in Nederland, Duitsland en Zwitserland. De onderneming geeft voorts aan dat ze haar aanbod van opleidingen binnenkort zal uitbreiden tot de distributie- en biotechsector.

Belgen zijn wereldkampioen in e-mailmarketing

Dat de Belgen fervente gebruikers zijn van papieren of via e-mail verzonden kortingbons, wisten we al. Vandaag kunnen we voor eens en altijd stellen: de marketingspecialisten die actief zijn in de Benelux, zijn de allroundkampioenen op het vlak van e-mailing, zo blijkt uit een onderzoek van CM Group, specialist in e-mailplatforms. Wereldwijd behaalden ze de beste resultaten en de hoogste scores voor de open rate, de click-through rate en de click-to-open rate. Die conclusie komt uit een analyse op basis van miljoenen e-mailingcampagnes die in 2020 overall ter wereld werden opgezet. Een van de belangrijkste lessen die uit deze wereldwijde analyse konden worden getrokken, is dat de campagnes in de Benelux-landen de hoogste betrokkenheid noteren voor de open rate (26,1%), tegen een gemiddelde van 19% in Europa en 18% wereldwijd. De Benelux staat ook op de eerste plaats voor de click-through rate (CTR) en de click-to-open rate (CTOR), met gemiddelden van respectievelijk 4,1% en 15,5%.

Kleine kanttekening: in de Benelux worden ook hogere uitschrijfpercentages vastgesteld, met een gemiddelde van 0,3%, tegen 0,1% in Europa en in de wereld. De sectoren met het hoogste uitschrijfpercentage zijn vastgoed en onderwijs met 0,7%. Media en ontspanning laten met 0,1% dan weer het laagste uitschrijfpercentage optekenen.

Economie van het abonnement 'as-a-service' boomt

Onderhoudsproducten, voeding, hobby's, digitale diensten ... Tegenwoordig kan je niet alleen een abonnement nemen op kranten, sportzalen en gsm-operatoren. Je hebt er in alle vormen en via alle kanalen, zo leert een studie van Aion Bank, dat meer dan duizend Belgen ondervroeg over hun gewoonten met betrekking tot het abonnementsmodel. Daaruit maken we op dat driekwart van de ondervraagden vandaag geabonneerd is op ten minste één dienst. Het moet gezegd dat de economie van het abonnement overall ter wereld een enorm succes kent (+437 % in 9 jaar tijd). Liefst 75 % van de mensen zijn vandaag geabonneerd op ten minste één dienst, en 20 % beweren zelfs

een abonnement te hebben op 4 tot 6 diensten of producten. Recreatie, financiële diensten, voeding, huishoud- en consumptieproducten staan daarbij bovenaan. Het onderzoek toont ook dat 93 % van de leeftijdsgroep van 16-24 jaar een abonnement heeft, tegen 46 % van de 55-plussers. Ten slotte zeggen 90 % van de geabonneerden dat ze er zelf voor betalen. Informatica en bankdiensten blijven niet achter, want heel veel software wordt nu aangeboden als SaaS, terwijl bankdiensten razendsnel digitaal worden dankzij hun flexibiliteit, gemak en snelheid van uitvoering.

Salesforce trekt de kaart van de mobiliteit

De gezondheidscrisis, die gepaard ging met de veralgemening van telewerk en het hanteren van nieuwe mobiliteitsmodellen door onze bedrijven, zette de wereldwijde CRM-specialist ertoe aan om weg te trekken uit Zaventem, waar hij zich nog niet zo lang gevestigd had. In tegenstelling tot wat sommigen hadden kunnen denken, besliste Salesforce om te verhuizen naar hartje Brussel. Het nam er zijn intrek in een coworking-ruimte van Silversquare Central vlak tegenover het Centraal Station.

De keuze viel op deze locatie na een bevraging van de medewerkers van het bedrijf. De nieuwe kantoren beantwoorden niet enkel aan alle doelstellingen van de onderneming, maar sluiten ook aan bij haar toekomstvisie op werken post-covid. Wegens de overgang naar telewerk werd de kantooruimte volledig hertekend en lag het accent op het vergemakkelijken van ontmoetingen. Andere voorwaarden die het bedrijf vooropstelde, waren een grotere toegankelijkheid van het openbaar vervoer en uitgebreide mogelijkheden om de ruimte aan te passen. Kortom, een vestiging die vlot bereikbaar is met de trein, de metro, de fiets en de bus, en die een unieke kans biedt om in de nieuwe digitale wereld anders te gaan werken.

Kapitaalinjectie van 15 miljoen euro voor scale-up Recharge

Het Nederlandse platform voor prepaidbetalingen heeft de fintech van Jurgen Ingels, Smartfin, kunnen overtuigen om een slordige 15 miljoen euro te investeren in zijn kapitaal, zodat het de middelen heeft om zijn activiteiten verder uit te bouwen.

De scale-up, die in 2010 werd opgericht door de Nederlanders Dirk Ueberbach en Robin Weesie, realiseert zodoende de grootste fondswerving tot nu toe. Het is meteen ook de grootste kapitaalinjectie in het bestaan van de Belgische fintech. Normaal investeert Smartfin niet meer dan 5 tot 7 miljoen euro in de eerste ronde. Het wil meteen zeggen dat de commerciële vooruitzichten van het Recharge-platform veelbelovend zijn, vermits ze als doel hebben 'alternatieve betaalmiddelen' (vooraf betaalde geschenkkaarten, telefoonkaarten, enz.) te rationaliseren in een beveiligde omgeving. In 2020 passeerde maar liefst een half miljard euro aan betalingen via het platform, dat zichzelf een commissie van 10 % uitkeert, betaald door zowel het uitgevende bedrijf als de consument. En in de wetenschap dat 15 % van alle consumptiebestedingen in de wereld worden betaald met prepaidkaarten, begrijpen we dat de jaaromzet van het bedrijf al rond de 50 miljoen euro schommelt.

In totaal haalde Recharge al 25 miljoen euro op, waarvan 15 miljoen via het fonds Smartfin Capital. De overige 10 miljoen komt van aandeelhouder Prime Ventures, een onderdeel van de Belgische fintech Qover. Recharge zal zelf ook 10 miljoen euro bijlenen. Met in totaal 35 miljoen euro vers geld is de toekomstige unicorn klaar om koers te zetten naar Noord- en Zuid-Amerika, en vervolgens zijn aanbod van producten uit te breiden naar andere consumptiesectoren.



THE IMPORTANCE OF THE CUSTOMER EXPERIENCE



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



Cowboy: de zoektocht naar een paar miljoen dollar extra

De Belgische e-fietsenmaker zoekt vers geld om zijn groei te financieren, en dat vlak nadat zijn Nederlandse concurrent VanMoof onlangs het spectaculaire bedrag van 128 miljoen dollar ophaalde – de grootste kapitaalronde ooit in de sector. Volgens de Amerikaanse financiële groep Bloomberg wil Cowboy munt slaan uit het huidige succes van e-bikes om een kapitaalverhoging van niet minder dan 50 miljoen dollar in de wacht te slepen, nadat het Brusselse bedrijf in juli 2020 al 23 miljoen euro ophaalde om te investeren in zijn ontwikkeling.

Het management van de onderneming, die in 2017 werd opgericht door Adrien Roose en Karim Slaoui (ex-medeoprichters van Take Eat Easy), wil zo zijn Nederlandse concurrent op de voet volgen, in een markt die wordt gestimuleerd door een gunstig economisch klimaat voor zachte mobiliteit over heel Europa, tot zelfs in de Verenigde Staten.

Het Brusselse bedrijf heeft inmiddels voet aan de grond gekregen in een twaalfstal Europese landen en is voornemens om zich op de Amerikaanse markt te storten, die een enorm groeipotentieel heeft dat geraamd wordt op 30% tegen 2025, en waarmee het een omzet van vier miljard dollar zou kunnen bereiken. Het is dan ook begrijpelijk dat Cowboy nieuwe investeerders wil overtuigen, temeer omdat de nieuwe reeks fietsen een aantal sterke en unieke kenmerken heeft, te beginnen met het design en tal van nuttige en aantrekkelijke geconnecteerde functies.

De Brusselse scale-up wil bovendien het succes van de e-bike in steden aangrijpen om zijn zakelijke verkoop te stimuleren. Die tak vertegenwoordigt momenteel slechts 10% van zijn omzet. Daarvoor is het bovendien nodig om met 'B2B2C'-leasepartners te werken, terwijl het bedrijf steunt op een verkoopstrategie op basis van sponsoring waarmee het 25% van zijn klanten kan overtuigen.

Intussen wist de onderneming haar omzet tijdens het eerste kwartaal van 2021 meer dan te verdubbelen.

Co.station: BNP trekt de stekker eruit

Co.Station sluit in alle stilte de deuren. Deze incubator, die er prat op ging dat hij een community van een 2.000 ondernemers, start-ups, investeerders en influencers in België rond zich kon scharen, is definitief gesloten. De incubator werd in 2014 opgericht, ging al snel bankroet, doch werd in 2015 opnieuw gelanceerd door Baudouin de Troostembergh, serial ondernemer en oprichter van de Start Up Factory.

Co.Station werd officieel heropend in aanwezigheid van Max Jadot, CEO van BNP Paribas Fortis en van Alexander De Croo, toen Minister van de digitale agenda. De incubator kon rekenen op de steun van BNP Paribas Fortis, samen met Proximus, SD Worx, USG. De doelstelling was weliswaar om van Co.Station een benchmark-accelerator te maken voor jonge innovatieve bedrijven en andere performante bedrijven uit de digitale economie, maar dat was zonder rekening te houden met het feit dat het achterliggende businessmodel gewoon niet leefbaar was.

In de afgesloten huurovereenkomst had BNP een voortijdige uitstapclausule voorzien voor oktober 2021, waarvan de bank gebruik gemaakt heeft. Het kantoor in Gent wordt ook gesloten. De vestiging in Charleroi zou overgenomen moeten worden door Groupe Sambrinvest.

Silversquare ontketent een revolutie op de werkplek

De coworkingruimtes van Silversquare zijn hipper dan ooit, en die trend had de onderneming zien aankomen. Het is intussen dan ook meer dan duidelijk dat start-ups en andere 'digital natives' in het post-coronatijdperk klaar zijn om de vaste werkplek – type traditioneel kantoor met huurovereenkomst – helemaal achter zich te laten. De trendy, functionele ruimtes van Silversquare zijn verspreid over Brussel en werden telkens uitgewerkt door een andere designer. Een slag in het gezicht van conventionele kantoren. In 2021 openen de Silversquare Europe de deuren, ontwikkeld door Sebastien Caporusso, Designer van het Jaar 2021. Dan is er nog de meest recente: Silversquare Central, met duizenden vierkante meters pal aan Brussel-Centraal. Opening in oktober. Ontwikkeld door Studio Maniera.



5G-uitrol in Europa (en in België) loopt achter

Europa hinkt achterop in de uitrol van 5G. Die vertraging zou rampzalige gevolgen kunnen hebben voor de opkomst van tech-leiders in België. De nieuwe deadline voor de uitrol van de norm voor mobiele communicatie is namelijk verschoven naar begin 2022, wanneer de veiling van het 5G-spectrum wordt afgesloten, om vervolgens uiterlijk in de loop van dat jaar het nieuwe netwerk te lanceren.

Kortom, ons land is vergeleken met de rest van Europa een van de slechtste van de klas. Op wereldschaal doet Europa het al niet veel beter, meent Börje Ekholm, CEO van Ericsson, aangezien momenteel 80% van de 220 miljoen 5G-abonnees ter wereld Chinees is. De Volksrepubliek is er reeds in geslaagd om niet minder dan 11% van zijn mobiele abonnees te laten overschakelen op de nieuwe ultrasnelle draadloze standaard, tegenover 4% in Noord-Amerika en amper 1% in Europa. De kloof tussen die 'blokken' zou de komende maanden nog kunnen vergroten als het toewijzingsproces voor de frequenties in België nog meer zou uitlopen.

Naast de technische kwestie van de frequenties is er natuurlijk ook nog de dekking van het 5G-netwerk. Ter vergelijking: in Zuid-Korea wordt al driekwart van de bevolking gedekt door 5G, in China zowat de helft en in de VS ongeveer 38%. In Europa is dat nog geen 10%. Die vertraging zet nochtans de toekomst van talloze veelbelovende diensten op de helling, zoals zelfrijdende auto's, slimme steden, de uitrol van allerlei nieuwe technologieën ... Kortom, alles waar heel wat techstart-ups mee bezig zijn.



Grow brand trust. Show brand trust.



Reviewed by Lex

Boost je online verkoop met **EBAY**

Hoe je op eBay aan de slag gaat met een eShop

Door de coronacrisis, de opeenvolgende lockdowns en de algemene uitrol van telewerken zijn de activiteiten van e-commerce reuzen fors toegenomen. Online aankopen zijn pijlsnel de hoogte in geschoten – dat toont de duizelingwekkende groei van het aantal verkopen op eBay in 2021 wel aan. Een win-winsituatie, want ook verkopers hebben daar baat bij. Wouter Desmit, Manager European CrossBorder Markets bij eBay België, onthult de nieuwste ontwikkelingen van het platform. Hij licht meteen ook toe hoe verkopers het best uit de startblokken kunnen schieten en hoe ze hun online verkoop een serieuze boost kunnen geven met nieuwe digitale tools.

Ondernemers kunnen op verschillende manieren hun eerste stappen zetten in de wereld van de online verkoop. Een van de eenvoudigste manieren daarvoor is eBay: een platform met tal van voordelen, waarmee verkopers een onderneming uit de grond kunnen stampen zonder al te veel drempels of hindernissen, ongeacht de grootte, de achtergrond of de locatie. En het is vooral ook een website die geen schrik heeft van een crisis ...

Inside Digimedia.be: Welke impact heeft de coronacrisis gehad op de activiteiten van eBay?

Wouter Desmit, Manager European CrossBorder Markets bij eBay België:

De verschillende lockdowns over de hele wereld hebben geleid tot een stijgende vraag naar e-commerce, en daar heeft eBay behoorlijk wat voordeel uit gehaald. Ons platform kende een uitzonderlijke start van het jaar, met in het eerste kwartaal van 2021 een bruto handelsvolume van 23,6 miljard, en 56% van de omzet was afkomstig van internationale activiteiten.

Heeft u uw commerciële strategie onlangs aangepast aan de gewijzigde prioriteiten van Belgische gebruikers?

De afgelopen paar jaar hebben we eerder gefocust op internationale handel dan op de nationale markt. We hebben een aantal nieuwe partnerships gelanceerd met technische integratoren, consultancyfirma's voor e-commerce en commerciële partners, en dat zowel in België als in Nederland. Daarmee willen we bedrijven helpen om hun activiteiten internationaal te ontwikkelen en uit te breiden richting Duitsland, Frankrijk en vele andere landen. De 159 miljoen actieve kopers op eBay bieden een enorme opportuniteit voor Belgische ondernemingen om internationaal te groeien.

Wat is momenteel het marktaandeel van professionele verkopers op eBay België in vergelijking met particuliere verkopers?

Ongeveer 60% van de bruto waarde van alle artikelen die op eBay worden verkocht, is afkomstig van professionele verkopers. De overige 40% komt dus van particulieren. Dat gezegd zijnde valt het ons wel op dat beide groepen tegenwoordig eerder focussen op internationale handel dan op nationale verkoop.

Welke tips zou u geven aan startende ondernemers die op eBay een e-commerce-winkel willen openen?

Een winkel openen op ons platform is eigenlijk heel

eenvoudig. Je registreert je gewoon op de startpagina (ebay.be), kiest het abonnement dat je wilt aangaan en configureert je account. In de 'Verkoopshub' kan je dan je verzendbeleid, advertenties, retourbeleid en andere zaken instellen.

Wij raden verkopers aan om een premiumwinkel of hoofdwinkel te openen, want daarmee genieten ze allerlei voordelen op ebay.be en andere internationale websites. Zo kunnen ze bijvoorbeeld heel wat advertenties online zetten zonder dat daar kosten aan verbonden zijn, ze kunnen deelnemen aan promoties, kortingsbonnen gebruiken of lokale aanbiedingen toepassen.

Ik raad verkopers ook aan om eens te kijken naar de externe leveranciers waarmee eBay werkt, want die kunnen echt een enorme hulp zijn. Verkopers die niet willen investeren in een samenwerking met derden, kunnen zich dan weer inschrijven op eBaymag, onze gratis tool voor internationale handel. Daar kunnen ze terecht voor ondersteuning om vertalingen uit te voeren, voorraden te synchroniseren of zelfs actieve, automatische lijsten op te stellen op de grootste internationale websites. Tot slot nog een gouden tip: het is sterk aangeraden om diepgaand onderzoek te doen, zodat je een beter inzicht krijgt in hoe de con-

currentie zich gedraagt op de specifieke markten waarop jij je wilt begeven. De voorbereiding is van cruciaal belang! Trek de prijzen, het aanbod en het concurrentievermogen na. En bereken de marges die je wilt bereiken.

Als je artikelen verkoopt op het Belgische platform, betekent dat dan ook dat ze op dezelfde manier worden aangeboden op de andere internationale eBay-platformen?

Wij raden verkopers steeds aan om zich actief aan te melden op andere websites, zoals ebay.de of ebay.fr. Zo kunnen ze hun zichtbaarheid op de andere internationale websites aanzienlijk vergroten. Ze kunnen dat manueel doen, maar een derde of partner van eBay kan daar ook voor zorgen.

De pandemie heeft de gewoontes van consumenten overhoopgehaald. Heeft u sinds het begin van de coronacrisis van uw kant veranderingen gezien in het gedrag van kopers en verkopers?

We hebben vastgesteld dat klanten geneigd zijn om andere soorten producten te kopen, omdat mensen zich tijdens de lockdowns hebben aangepast aan 'het nieuwe normaal'. Zo zien we bijvoorbeeld een aanzienlijke stijging van de aankopen

van kantoorapparaten, zoals monitors en routers, omdat vrijwel iedereen van thuis uit werkt. Heel wat mensen maken er gebruik van om nieuwe hobby's op te nemen. Ook de verkoop van fitness-materiaal voor thuis, zoals yogamatjes, gewichten en halters, is explosief toegenomen. Anderen hebben dan weer van de gelegenheid gebruikgemaakt om hun woning te renoveren, waardoor er ook meer producten in de categorieën doe-het-zelf en huis en tuin zijn verkocht.

Zijn er cijfers die de groei van commerciële activiteiten op eBay in 2021 aantonen?

We hebben in 2021 een heel degelijk tweede kwartaal afgesloten, met een omzet van 2,7 miljard dollar. We hebben al onze KPI's behaald of zelfs overtroffen. De omzetgroei werd gestimuleerd door de versnelde migratie van onze betalingen en de reclamegroei. Daarnaast is het aantal actieve verkopers ook met 5% gestegen.

Welke raad zou u geven aan verkopers die hun handel op uw platform willen optimaliseren? Zijn bepaalde strategieën doeltreffender om meer klanten aan te trekken, sneller te verkopen en je te onderscheiden van de concurrentie?

Het is belangrijk om degelijke, duidelijke foto's te gebruiken, liefst met een neutrale achtergrond. Je moet ook actief verwijzen naar je producten op buitenlandse websites, met of zonder de hulp van een externe integratie. Verder is het broodnodig om een goed retourbeleid in te voeren en gratis verzending aan te bieden, en het is aanbevolen om deel te nemen aan lokale promoties en gesponsorde advertenties, zodat de zichtbaarheid van je producten een boost krijgt.

Is de Belgische markt anders dan andere markten in Europa? Wat moeten verkopers doen om hun producten beter te doen verkopen op de Belgische markt?

Belgische kopers verschillen niet zozeer van andere Europese kopers, maar de

Belgische verkopers richten zich meer op de export van typische eBay-producten zoals verzamelobjecten, 'vintage' spullen, opgeknaptte artikelen of tweedehands voorwerpen.

Kunt u ons iets meer vertellen over de verkoopcommissie die eBay aanrekent in vergelijking met wat verkopers op andere marktplaatsen betalen?

De kosten voor verkopers zijn op eBay eerder aan de lage kant vergeleken met andere marktplaatsen.

Waarom zou een verkoper ervoor kiezen om zijn producten te verkopen op eBay, en niet op een andere website?

Omdat eBay een partner is, en geen concurrent. Wij zijn pas succesvol als onze verkopers dat ook zijn. Wij delen onze kennis met onze verkopers en geven hen tips op het eBay-verkoperscentrum. Verkopers hebben bij ons de volledige controle over hoe ze hun merk voorstellen, waaruit hun assortiment of inventaris bestaat en welke prijzen ze hanteren. De kosten om nieuwe kopers aan te trekken zijn op eBay laag vergeleken met andere kanalen. Wij streven er ook naar om klanten op een doeltreffende manier te werven. Tot slot zijn we een kanaal dat steeds in beweging is, dat een lage verkoopprijs en een hoge snelheid kent, en dat verkopers de mogelijkheid geeft om wereldwijd 159 miljoen actieve kopers te bereiken.

Wat zijn de meest doeltreffende tools die professionele verkopers kunnen inzetten om hun verkopen op uw platform te optimaliseren?

Ons nieuwe beheersysteem voor betalingen (Managed Payment System) wordt wereldwijd verder ontwikkeld en biedt verkopers op alle markten een nieuwe verkooptervaring (n.v.d.r.: net als bij betalingen op Amazon kan eBay met het nieuwe betaalsysteem financiële transacties verwerken door de betalingen zelf te beheren). Aan het einde van het tweede kwartaal van dit jaar

werd 80% van de wereldwijde transacties die werden uitgevoerd op het platform, verwerkt door ons nieuwe beheersysteem voor betalingen, dat wereldwijd al door zo'n 13 miljoen verkopers wordt gebruikt. Door over te stappen naar beheerde betalingen, heeft eBay het aantal artikelen dat niet door verkopers werd betaald, kunnen verminderen. 99% van de transacties met een vaste prijs wordt nu vooraf betaald. Daarnaast voerden we onlangs in 'eBay Ads' de 'Automated Promoted Listings Campaigns' in: promotiecampagnes met geautomatiseerde advertenties. Die tool maakt gebruik van technologie op basis van regels. Verkopers kunnen nu de promotie van hun nieuwe advertenties automatiseren en hun reclamatarieven aanpassen, zodat ze concurrentieel blijven. Zo vestigen verkopers makkelijker de aandacht op hun artikelen, verhogen ze de zichtbaarheid van hun advertenties en stimuleren ze hun wereldwijde verkoop.

Hebben professionele verkopers nog andere marketingtools ter beschikking om hun zichtbaarheid op uw platform te verhogen?

Natuurlijk! Ze kunnen gebruikmaken van de zoektool 'Terapeak', in het tabblad 'Zoeken' van de 'Verkopershub'. Die tool is gebaseerd op exclusieve gegevens van eBay en is bedoeld om verkopers te helpen bepalen wat ze best verkopen, op welk tijdstip ze dat best doen en welke prijs ze daarvoor kunnen vragen. De tool kan maximaal een jaar aan gegevens analyseren, waaruit verkopers dan essentiële informatie kunnen halen over de trends op de 'marketplace'.

Welke betalingsmethodes worden op eBay.be het vaakst gebruikt?

Op dit moment is dat nog steeds PayPal, maar we denken dat daar in de toekomst verandering in zal komen, aangezien eBay voortaan betalingen beheert met Adyen. Een PayPal-account is dus geen vereiste meer.

Met Adyen hebben kopers en verkopers een ruimere keuze aan betalingsmogelijkheden. Die tendens valt al op in landen waar het nieuwe betalingsprogramma al langer is uitgerold.

- Overweegt u om de komende maanden op eBay.be nieuwe diensten te introduceren voor verkopers? We blijven op eBay.be ons beheersysteem voor betalingen verder ontwikkelen voor C2C- en B2C-verkopers. Onlangs lanceerden we onze pagina met dienstverleners, waar verkopers interessante diensten kunnen vinden die hen kunnen helpen bij het optimaliseren van hun verkoop. En ergens in de komende 12 maanden gaan we de 'Refurbished'-campagne van eBay. de ook hier opstarten.

Bent u van plan om in de nabije toekomst nieuwe commerciële of technologische partnerships aan te gaan?

Ons doel bestaat erin om de verwerking en de distributie voor al onze verkopers op Europees niveau te verbeteren.

Welke ambities koestert u voor de toekomst van eBay.be als platform?

We zetten onze strategie voor internationale handel verder. Het is onze bedoeling om de eerste keuze te worden voor Belgische verkopers die op internationale handel focussen. We richten ons vooral op het ondersteunen van kleine en middelgrote ondernemingen. Daarnaast gaan we ook het programma voor gecertificeerde refurbished-producten invoeren, waar we tal van Belgische bedrijven bij willen betrekken en het refurbished-programma mee willen uitbreiden.

Digitale Boom :

alles komt in een stroomversnelling

Alle indicatoren zijn formeel: de coronacrisis heeft grote strategische veranderingen teweeggebracht voor het oprichten en uitbouwen van bedrijven. Het hernieuwde optimisme zet veel bedrijfsleiders aan om sneller in digitalisering te investeren, want een veerkrachtige economie is een economie die al haar productie- en communicatie-tools digitaliseert.



De coronacrisis heeft de digitale revolutie in een stroomversnelling gebracht. Ook België ontspringt de dans niet, want maar liefst 36 % van de Belgische bedrijven heeft zijn digitalisering tijdens de coronacrisis sneller uitgerold, zo blijkt uit het recentste onderzoek van ManpowerGroup.

“De covid-pandemie heeft de digitale transformatie in alle sectoren een ongeziene boost gegeven”, aldus het grootschalige onderzoek ‘Skills Revolution’ bij meer dan 26.000 werkgevers over de hele wereld, waaronder België. Mc Kinsey schat dat de digitale interacties met klanten hierdoor een sprong van drie jaar maken. En voor de ontwikkeling van digitale producten en

diensten zouden we zelfs 7 jaar vooruitgang boeken in vergelijking met de groei pre-corona.

Het ‘boostereffect’ van de coronacrisis door de digitalisering van bedrijven wordt bevestigd door een peiling van IT-bedrijf Sage. Uit die peiling komt naar voren “dat een grote meerderheid van de respondenten (60 %) niet bang is om failliet te gaan, omdat die bedrijven voorzichtiger zijn geweest met bepaalde uitgaven en zich hebben toegelegd op het nauwkeuriger sturen van hun activiteiten”.

Voor veel klanten die van de crisis hebben geprofiteerd om nieuwe SaaS-op-

lossingen in te voeren, was de grote challenge in 2020 en 2021 digitalisering en wendbaarheid”, bevestigt Fabien Pinckaers van Odoo.

“Kmo’s zoeken vandaag naar betaalbare tools die mee evolueren met de groei van hun bedrijf. Grote ondernemingen die tot nu toe werkten met programma’s van softwaregiganten, opteren dan weer voor meer moduleerbare en ergonomische oplossingen met een interessant prijskaartje”.

“Veel bedrijven zijn zich tijdens de crisis bewust geworden van hun achterstand en hebben besloten om hun workflows te optimaliseren en zo veel mogelijk tijdrovende taken te automatiseren”, concludeert Fabien Pinckaers.

Christian Castelain, CEO & oprichter van Localimus

« De horeca is een sector die digitaal achterophinkt. Veel traiteurs verwerken bestellingen nog altijd telefonisch of via mail. Localimus biedt ze als digitale facilitator een platform om hun bestellingen en facturen te beheren. Ondanks de forse terugval van de inkomsten in volle lockdown zitten de volumes weer in de lift sinds werknemers opnieuw naar kantoor gaan.

Bedrijfsrestaurants moeten zichzelf heruitvinden door zich aan te passen aan de nieuwe realiteit van de werknemer. Millennials zoeken meer gezelligheid en gepersonaliseerde maaltijden. Flexibiliteit, een lokaal aanbod, kwaliteit en variatie zijn nu de codewoorden ».

DIGITALE TOOLS DIE DE BUSINESS EEN BOOST GEVEN

Hoewel de crisis de bedrijven treft, denkt Guillaume Hoffmann, Managing Director van Sage BeLux, niet dat de conjunctuur nieuwe ondernemers zal afremmen in hun elan. "Hoe lastiger de context, hoe meer je ondernemers ziet die de stap zetten «, verklaart de specialist. "In dit soort situaties worden ze pas echt creatief en vindingrijk".

De crisis versnelde de digitalisering van bedrijven als het gaat over websites, telewerktools, ERP, e-commerceplatformen en nog tal van andere SaaS-oplossingen. "SaaS bestaat nu al 10 jaar, maar vandaag kiezen alle marktspelers voor dit economische model", merkt Pieterjan Bouten, Co-founder & CEO van ShowPad. "Alleen al in de marketing- en verkoopsector zal de wereldmarkt voor 'software as a service' de komende vier jaar naar verwachting met 24 tot 41 miljard dollar toenemen. De voorbije jaren is de Salesforce-portefeuille in deze markt trouwens sterk gegroeid", benadrukt Showpad-oprichter Louis Jonckheere. De overschakeling op SaaS gaat echter in de eerste plaats over "toepassingen die veranderende processen ondersteunen waarbij geen bedrijfskritische gegevens worden verwerkt en vooral die waarbij het gaat over de verbinding met het netwerk van leveranciers en klanten, zoals transport of internetverkoop", legt Piet Buyck, CEO van start-up Gravis, uit. Want "als het gaat over kritische gegevens zoals de verkoop van geneesmiddelen, dan zijn mensen veel voorzichtiger en is er een grotere vraag naar dienstverlening on site". In die gevallen is het model 'SaaS on premise' meer geschikt. De apps worden namelijk gehost in een privécloud van het bedrijf.

"Meer dan ooit zijn flexibiliteit en in real time cijfers bekijken heel waardevol gebleken in noodsituaties zoals het geval is sinds het begin van de coronacrisis", aldus nog Guillaume Hoffmann, Managing Director van Sage BeLux.

START-UPS SURFEN OP DE DIGITALISERINGSGOLF

Net als vele andere motiveert de bionische start-up Gravis zijn keuze voor een 100 % digitale business. "Ons economische model is gebaseerd op een zuivere digitale transactie zonder persoonlijk contact. We gaan ervan uit dat 99 % van onze klanten ons nooit zullen zien. De nieuwe communicatietools maken onmiddellijke actie over de hele wereld mogelijk, met het Engels als enige communicatietaal", vertelt Piet Buyck, CEO van start-up Gravis.

Start-up Legal Studio, die Filip Corveleyn en Anthony Verhaegen in 2017 boven de doopvont hielden en aan de basis ligt van de software KLEA (Knowledgeable Legal Entity Automation Legal), koestert de ambitie om de traditionele juridische sector te digitaliseren met zijn nieuwe low-cost softwareplatform. De nieuwko-

Filip Corveleyn, Medeoprichter van Legal Studio

« De digitalisering van de juridische sector is in opmars. Advocaten besteden een groot deel van hun tijd aan routineuze taken die we makkelijk kunnen automatiseren. Ons globale beheersysteem voor juridische entiteiten KLEA koppelt automatisch de juiste persoon aan de juiste documenten dankzij een slimme workflow. Alles verloopt via een beveiligde, cloudgebaseerde SaaS-oplossing die is ontwikkeld met de low-code-technologie van Mendix (ISO-certificering). Onze klanten (Lotus Bakeries, Bpost, UCB Pharma, enz.) vertellen dat ze minstens 60 % tijdswinst boeken en hun werkingskosten met 40 % zien dalen ».

mer boekte in 2020 een omzet van 1,5 miljoen euro en hoopt dit jaar de kaap van 2 miljoen euro te ronden.

"Onze oplossing biedt een unieke en slimme mix van technologie en service, met als doel het beheer van juridische entiteiten te stroomlijnen met een one-stop-oplossing".

De Gentse scale-up Deliverect, bedenker van de SaaS-beheeroplossing voor de levering van maaltijden via verschillende kanalen (Uber Eats, JustEat, Takeaway), reikt vandaag meer dan 13.000 bedrijven wereldwijd (Taco Bell, Balls & Glory, Unilever) de instrumenten aan om hun werking te stroomlijnen en hun omzet te verhogen. "De horecasector kreeg tijdens de pandemie rake klappen, maar dankzij leveringsdiensten wisten veel restaurants het hoofd boven water te houden", legt Zhong Xu uit. In het eerste kwartaal van 2021 steeg het aantal online bestelde afhaalmaaltijden wereldwijd met 79 %. Deliverect droeg bij tot die trend met een miljoen afgehandelde bestellingen per week, een stijging met 750% van het ene jaar op het andere.

De crisis gaf ook het jonge Bergense bedrijf Localimus vleugels. Christian Castelain (gewezen oprichter van EASI) ging ermee van start om bedrijfscatering over een andere boeg te gooien met een innovatieve oplossing die werknemers snel, lokaal en duurzaam aan een lunch helpt. "Localimus neemt het volledige bedrijfscateringsproces over, ook de administratieve follow-up, van bestelling tot betaling, over het beheer van lokale traiteurs en het opstellen van de menu's".

De onderneming bestaat sinds 2013 en groeit jaarlijks met 120 %. Vandaag staat de teller op meer dan 100 klanten, waaronder enkele grote bedrijven.

De meeste bedrijven hebben de digitale investeringen voor hun bedrijfsprocessen jaren voor zich uitgeschoven, maar "door de coronacrisis schakelen ze nu in een hogere versnelling om te overleven. Bedrijven moeten voorzieningen treffen om op afstand te kunnen werken en hun klanten en werknemers tegelijk meer flexibiliteit bieden", vat Fabien Pinckaers samen.

SECTOREN DIGITALISEREN OM TE SCOREN

"De grote meerderheid van de kmo's is nog niet gedigitaliseerd", antwoordt Fabien Pinckaers, CEO van Odoo, enigszins ontwijkend.

Nochtans moeten bedrijven meer dan ooit vlot kunnen werken met nieuwe toestellen die voordeel kunnen halen uit e-Commerce-oplossingen om altijd en overal te verkopen", onderstreept de baas van de eerste Waalse eenhoorn.

"Sommige meer traditionele industrieën in België (zoals de autoconstructeurs) gingen eerst op de rem staan voor digitale investeringen. Andere waren sneller om meer te spenderen aan digitalisering, omdat ze beseften dat de trend om online te kopen zich zou doorzetten", nuanceert Anthony Lamot, CEO van DeSelect, een jong bedrijf dat software voor marketingautomatisering en CRM op de markt brengt.

Uit een recente enquête van Sage blijkt inderdaad dat 91 % van de Belgische werkgevers die hun processen automatiseren, hun personeelsbestand willen behouden of zelfs uitbreiden. Amper 6 % van de werkgevers kiest ervoor om hun digitalisatieprojecten af te remmen of zelfs stop te zetten.

De ondernemingen die het meest uitgesproken kiezen voor digitalisering, zijn dus degene die hun marktaandeel zien groeien en de meeste jobs creëren. Net als in de 40 andere bevroegde landen hangt de versnelling van de digitale

Anthony Lamot, CEO van DeSelect

« CRM-tools en andere e-mailmarketingoplossingen maar een eerste stap in een digitaliseringsproces.

Belangrijk is dat je je eigen interne technologische roadmap blijft uitstippelen om ze verder te optimaliseren ».

transitie ook in België sterk af van de omvang van het bedrijf: bij middelgrote (50 tot 250 werknemers) en grote bedrijven (meer dan 250 werknemers) zien we met respectievelijk 29 en 21 % een grotere bereidheid om in een hogere digitale versnelling te schakelen. Kleinere bedrijven gaan meer gebukt onder de crisis en zetten hun digitaliserings- en rekruteringsprojecten vaker on hold: 16 % van de kleine bedrijven (10 tot 50 werknemers) en slechts 11 % van de micro-ondernemingen (minder dan 10 werknemers) konden tijdens de coronacrisis meer investeren in digitalisering.

Een van de sectoren die niet bij de pakken blijven zitten als het om digitalisering gaat, is de bouw: volgens de enquête hebben drie keer meer bedrijven hun omschakelingsprojecten versneld dan bedrijven die op de pauzeknop hebben gedrukt (23 % tegenover 7 %). Ook in de financiële sector, verzekeringen, vastgoed en diensten aan bedrijven zien we, weliswaar in mindere mate, een positieve tendens (14 % tegenover 7 %). In de verwerkende nijverheid nemen dan weer meer ondernemingen een afwachtende houding aan als het gaat over hun transformatie (21 % tegenover 36 %). In de retailsector ten slotte zien we een evenwicht: het aantal bedrijven dat overgeschakeld is op automatisering, is er even groot als de bedrijven die hun plannen hebben opgeschort (24 %).

Allemaal moeten ze dus op zoek naar nieuwe modellen om hun activiteiten te blijven uitoefenen of zichzelf compleet heruitvinden. De kledingsector, waar veel winkels de deuren moesten sluiten, bleek heel inventief en startte met online presentaties en défilés, tests van producten in augmented reality, enz. Voor alle sectoren samen komt de Belgische e-commerce goed uit de verf, met online-uitgaven die tijdens de pandemie met een derde de hoogte inschoten.

DIGITALISERING ALS MOTOR VAN DE E-COMMERCE

Volgens sectorvereniging BeCommerce zou België vandaag zowat 45.116 webshops tellen, waarvan de meeste in Vlaanderen. Achter dat cijfer gaat wel een andere bijzonder interessante realiteit schuil: een derde van die webshops

ging de afgelopen 5 jaar van start. Dit in kaart brengen met de hulp van softwarebedrijf Inoopta "is een van de belangrijkste realisaties van BeCommerce in de voorbije 5 jaar", vertelt Sofie Geeroms, Managing Director van BeCommerce. "Meten is weten. De opgedane kennis uit dat onderzoek, in combinatie met een gigantische bron aan gegevens, moet de regering dan ook helpen om stevig onderbouwde politieke maatregelen te nemen in het belang van de sector", aldus nog de expert. Het afvinken van het aantal webwinkels wordt au sérieux genomen, want het gaat uit van websites die voldoen aan de definitie van Eurostat, het bureau voor de statistiek van de Europese Unie. Het gaat hier om winkels waar onlinebestellingen worden geplaatst en die gelinkt worden aan een Belgisch bedrijf.

MEESTE E-SHOPS ZIJN VLAAMS

Bijna de helft van de Belgische webwinkels zijn actief in de retail- en groothandel.

Het onderzoek toont ook aan dat de meeste van die e-shops zich in Vlaanderen bevinden (71 %), waarvan één vijfde in de provincie Antwerpen.

"E-commerce doet het beter in Vlaanderen dan in Wallonië of Brussel", analyseert Sofie Geeroms, Managing Director van BeCommerce.

De cijfers van de Market Monitor, die de aankopen van Belgische consumenten meet, stippen al jaren aan dat Vlamingen veel meer online kopen dan Walen en Brusselaars. Een vaststelling die vandaag ook geldt voor Vlaamse ondernemers. Franstalig België kan wel nog een inhaalbeweging maken tegenover het noorden van het land. Vandaar dat de e-commercefederatie het belangrijk vindt om digitaal ondernemerschap te promoten, bijvoorbeeld via de campagne Ezyshop.

E-SHOPS ZIJN START-UPS OF EEN-MANSBEDRIJFJES

Anders dan je zou denken, zijn de meeste Belgische e-shops geen grote ondernemingen, maar start-ups en zelfs eenmansbedrijfjes. Een Belgische e-shop telt namelijk gemiddeld een tot vijf werknemers en boekt een omzet van minder dan een miljoen. Eén op de vijf webwinkels is in handen van zelfstandigen.

"We zijn echt blij dat we elke Belgische e-shop in kaart hebben gebracht en op die manier de sector ondersteunen", zegt Sofie Geeroms.

"Omdat we in België nog geen aangepast kader hebben voor e-commerce, blijven veel webwinkels eenmanszaken die niet verder groeien. Door de meting kan de regering de e-commercesector nu sturen en ondersteunen. We zijn binnen dat kader een engagement aangegaan voor drie jaar. Daarna is volgens ons de regering aan zet om alles verder in kaart te brengen, bijvoorbeeld via de Kruispuntbank van Ondernemingen."

Piet Buyck, PDG van Garvis

« We hebben de ambitie om wereldleider te worden in de planning van de bionische vraag. Een soort planning die kan worden uitgerold in één dag en waarbij de planner de controle heeft over een transparante vorm van AI, om interne en externe gegevens van het bedrijf te analyseren. Zo kom je tot een prognose met een foutenmarge die 40 % kleiner is dan bij een traditionele aanpak ».

BABYBOOM GAAT VOOR DIGITALE BOOM

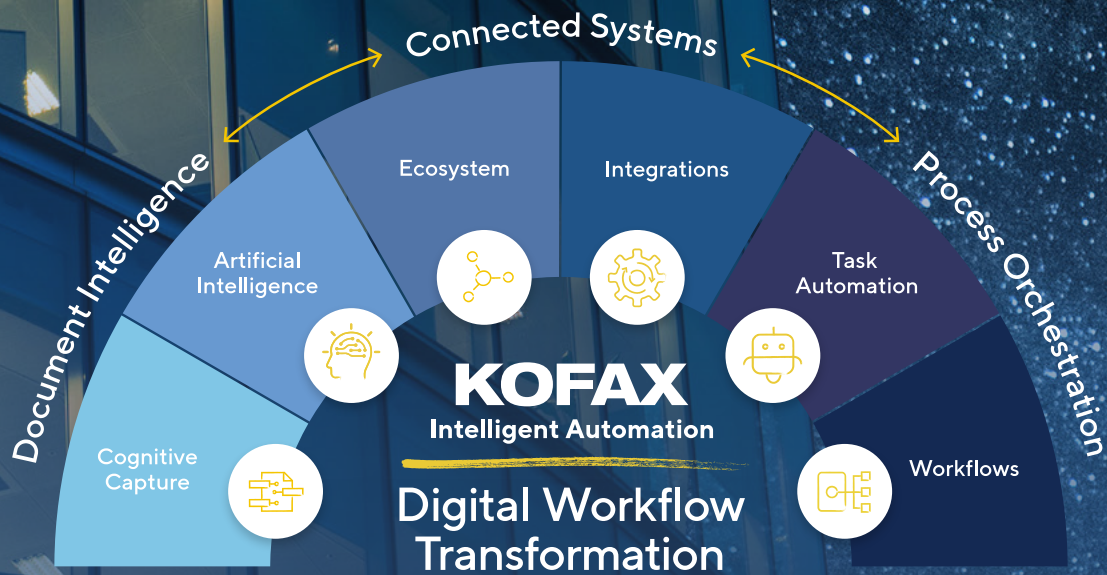
De coronacrisis heeft veel bedrijven aangespoord om sneller te digitaliseren. Babyboom is een van de vele winkels die tijdens de pandemie hun onlinewerking hebben herzien. Dit Belgische familiebedrijf is gespecialiseerd in producten voor kinderen jonger dan 3 jaar en bestaat sinds 1982 als one-stop-shop inclusief content website, e-shop en vakbeurs. De versnelde digitalisering als gevolg van de crisis zette zaakvoerder Edouard Gilain (ex-werknemer van Microsoft België) aan om het traditionele familiebedrijf om te turnen. "De annulering van de 25ste editie van onze babyvakbeurs, goed voor 20 % van onze omzet, was voor ons het signaal om onze business sneller dan gepland te digitaliseren, zodat we onze doelgroep niet kwijtraken", legt de CEO uit. Gevolg: Babyboom kreeg een nieuwe webstek en een track- & tracesysteem voor geschenkpakketten. En dankzij een nagelnieuwe e-shop wist het bedrijf zijn omzet een flinke boost te geven (2,6 miljoen euro in 2020). "We kunnen nu de juiste info geven op het juiste moment en via het juiste kanaal", vertelt Edouard Gilain. "Een kersverse mama wil namelijk andere informatie dan een vrouw die vijf maanden zwanger is of al een kind van één jaar heeft rondhuppelen", beseft de zaakvoerder.

De nieuwe challenge van het bedrijf is dus zijn doelgroep benaderen met de juiste informatie, de juiste kortingen en de juiste stalen. Een segmentering die weliswaar afhangt van de hoeveelheid verzamelde informatie. "Tot in 2020 lag de nadruk op het bundelen van alle gegevens in één systeem. Een absolute voorwaarde om ze daarna slim te kunnen benutten". Vandaag gebruikt het bedrijf hiervoor al plug-and-play tools zonder al te grote investeringen te moeten doen. "Er bestaan nu al heel wat efficiënte AI-tools, dus kmo's moeten niet meteen aan het programmeren slaan". Een van de tools die Babyboom gebruikt, vertaalt mensentaal in producten en

Philippe Lacroix, Managing Director van Manpower group

« De coronacrisis heeft digitalisering in de hand gewerkt en daardoor de verschillen tussen gekwalificeerde en niet-gekwalificeerde werkkrachten op de spits gedreven ».

KOFAX



Kofax enables organizations to
Work Like Tomorrow.[™] —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



content. Een andere tool verknijpt foto's, zodat de belangrijkste elementen nog op de afbeelding staan. En een derde tool segmenteert op basis van het gedragspatroon van de klant.

De crisis was een digitale katalysator en dwong het bedrijf om zijn economische model aan te passen aan de nieuwe gewoonten van de consument. "Onze nieuwe abonnementsformule (optioneel) groeit elke maand met 50 %", glundert de zaakvoerder. Met een jaarabonnement van 50 euro kopen klanten babypulpetjes met kortingen van 10 tot 55 %.

BELGISCHE 'SCALE-UPS' GROEIEN SNELLER

In het kielzog van de eerste Belgische digitale eenhoorn Colibra exporteerde het Gentse ShopPad, een in sales enablement gespecialiseerde scale-up, zijn concept al snel naar de Verenigde Staten dankzij een van de grootste kapitaalrondes ooit in België (70 miljoen dollar in 2019).

"We zagen een forse stijging van de digitale uitgaven tijdens de pandemie. Voor veel bedrijven was de recente crisis een keiharde confrontatie met de realiteit: je moet investeren in digitalisering als je op lange termijn wilt overleven", steekt Pieterjan Bouten, Co-founder & CEO van ShowPad, van wal.

De versnelde groei van veel digitale bedrijven valt te verklaren doordat "verkoopteams aan de slag moesten met tools als Zoom en Teams", gaat hij verder. Het platform is bedoeld om verkoopteams te helpen informatie op maat te delen en een grotere betrokkenheid te creëren bij de klant via virtuele meetings. "Ons productgamma is relevanter geworden door de opmars van telewerk", bevestigt Pieterjan Bouten.

De groei versnelde in 2021 doordat het leven geleidelijk weer in zijn normale plooi viel. "Ons bedrijf heeft dus een enorm commercieel potentieel als je kijkt naar het aantal ondernemingen dat we wereldwijd kunnen bereiken", analyseert Fabien Pickaers, CEO van Odoo. Het bedrijf heeft zijn tools dan ook

Zhong Xu, CEO en medeoprichter Deliverrec.

« Als gevolg van de pandemie is de sector 'food delivery' enorm gegroeid: verwacht wordt dat online food delivery-diensten 162,23 miljard euro omzet zullen boeken tegen 2025. We willen niet de wereld veroveren, maar de melkweg. Onze droom is om hamburgers op de maan te leveren. ».



aangepast aan de nieuwe behoeften van klanten. "Met onze nieuwe boekhoudsoft moeten trustmaatschappijen hun business volledig kunnen omschakelen. Daarnaast hebben we onze soft om websites te creëren een complete facelift gegeven, zodat we kunnen wedijveren met giganten als Wix of Wordpress. Net als de andere 'Retail Sales'-tools die herwerkt zijn om die nieuwe realiteit in het veld te weerspiegelen", vertelt de zaakvoerder van de eerste Waalse eenhoorn.

Zelfde geluid bij DeSelect, een jong bedrijf dat een innoverende segmentatieoplossing bedacht om de verkoop aan te zwengelen. "Sinds het begin van het jaar is onze omzet bijna verdrievoudigd. We denken 2021 af te sluiten met een groei van 400 % ten opzichte van vorig jaar", vertelt CEO Anthony Lamot. "Ons belangrijkste product, DESelect Segment, oogst veel succes, want het omvat een intuïtieve drag-and-drop segmentatieoplossing voor Salesforce Marketing Cloud en beantwoordt aan de grote behoefte van onze klanten om meer gepersonaliseerde verkoopcampagnes uit te rollen". Mee surfend op de digitale golf van het moment pakt het bedrijf ook uit met andere veelbelovende producten zoals DESelect Connect, "waarmee klanten makkelijk (en zonder code) verschillende gegevensbronnen (aanmaak van landing pages, CRM-systemen, e-commerceplatformen, ...) kunnen integreren in Salesforce Marketing Cloud". SaaS-tools die vooral bedoeld zijn voor grote bedrijven die veel belang hechten aan IT-beveiliging.

DE JUISTE REFLEXEN OM UW DIGITALE SHIFT EEN BOOST TE GEVEN

Een bedrijf transformeren vergt bepaalde prioritaire investeringen om competitief te blijven. Maar wat zijn dan die belangrijke investeringen die je als bedrijf eerst moet doen om je administratieve processen te versnellen en je commerciële prestaties te verbeteren nu de crisis achter de rug is?

Om te beginnen moet je "een goed team samenstellen en opportuniteiten in je bedrijf herkennen, net als de verbeterpunten op het vlak van productie, go-to-market en service", stelt Pieterjan Bouten.

Gaat het over interne samenwerking en communicatie, dan moet je "je wapenen met de geschikte software waarmee teams kunnen communiceren en samenwerken", gaat de zaakvoerder van ShowPad verder. Hij verkapt ons dat ze intern voor de oplossingen GSuite, Slack en Zoom hebben gekozen.

"Starters moeten hun digitale prioriteiten toespitsen op het verkoopmodel van hun producten en diensten, een omnichannel CRM-oplossing (klantenbeheer) in huis halen, en tegelijk werken aan hun online aanwezigheid via sociale media", vult Fabien Pinckaers aan.

Om daarin te slagen, "moeten die bedrijven minstens over een website beschikken met geïntegreerde CRM-tool, en eventueel een facturatiesysteem voor eindklanten. Boekhouding blijft een niet-prioritaire investering, maar moet wel gebeuren zodra de activiteit op kruis

snelheid komt", vindt de CEO van Odoo. Een digitale start-up moet ook "een product ontwikkelen dat op een moderne stack draait die mee kan groeien". En de garantie bieden "dat het al zijn klanten een excellente koopervaring kan bieden en tegelijk zijn processen blijven automatiseren", onderstreept Pieterjan Bouten. "De stack die wij bij Showpad gebruiken, bestaat uit de softs Salesforce, Gainsight, Zendesk en DocuSign. Verder werken we met Workday, Greenhouse en LinkedIn voor HR- en talentmanagement. En de afdeling Finance gebruikt Netsuite.

"Stel een uitmuntend team samen van mensen die weten waar ze mee bezig zijn", adviseert Anthony Lamot, CEO van DeSelect.

"Misschien is het goed om eerst hulp van buitenaf in te schakelen, maar de bedrijven die een succesvolle digitalise-

ring doorvoeren, zijn degene die talent en capaciteit zelf in huis hebben. Sommige richten zelfs afzonderlijke 'digitale' filialen op om een antwoord te bieden op hun technologische behoeften", vervolgt de expert. "Digitalisering is niet echt meer een keuze, het is do or die". Bijgevolg zijn "CRM-tools en andere e-mailmarketingoplossingen maar een eerste stap in een digitaliseringsproces. Belangrijk is dat je je eigen interne technologische roadmap blijft uitstippelen om ze verder te optimaliseren", beaamt Anthony Lamot.

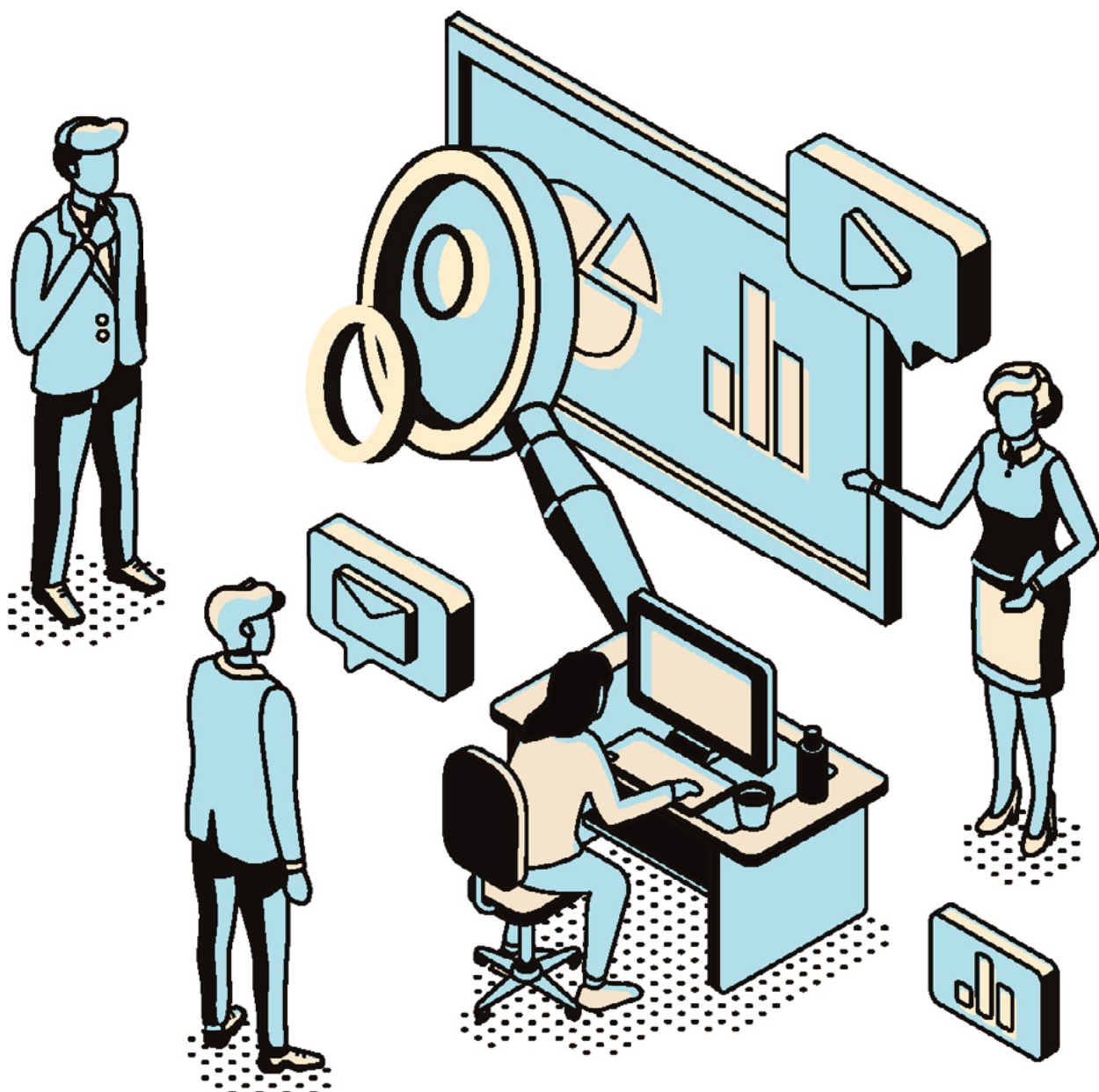
"Richt je op standaardtools en grote spelers (Azure, Aws, Oracle, enz.) en focus op je toegevoegde waarde", adviseert Piet Buyck.

Daarnaast wijst hij ook op het belang voor bedrijven om zich uit te rusten met slimme analysetools, "zodat bedrijven er relevante gegevens kunnen uit halen

over het gedrag van hun klanten en hun inkomsten beter kunnen voorspellen". Die processen zijn in bijna elk bedrijf nog gebaseerd op statistische modellen die ervan uitgaan dat het verleden zich herhaalt. "Als er één ding is dat de crisis heeft duidelijk gemaakt, dan wel dat de geschiedenis zich niet herhaalt, vooral in combinatie met de klimaatverandering en de geopolitieke verschuivingen. Onze klanten willen dus een artificiële intelligentie die overweg kan met de gegevens die deze veranderingen weerspiegelen", benadrukt Piet Buyck.

"Maar de controle over deze gegevens moet in handen blijven van de bedrijven, die hun personeel ook moeten trainen in het beheer van die systemen", waarschuwt de expert.

Daan De Wever is CEO van Destiny, een leverancier van beveiligde communicatiesoftware in de cloud voor kmo's.



WE MAKE MARKETING PERSONAL

- Omnichannel marketing automation
- Geavanceerde personalisatie
- Native AI & machine learning



Meer weten?
www.selligent.com

eezee x odoo

GOLD PARTNER



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

Edouard Gilain, CEO van Babyboom

« We kunnen nu de juiste info geven op het juiste moment en via het juiste kanaal ».

Hij geeft kmo's die voor een digitale transformatie van hun bedrijfsprocessen staan, enkele 'netwerktips'. "Een kmo met 20 tot 25 werknemers die gemeenschappelijke software gebruikt, kan voldoende hebben aan een eenvoudige coax- of VDSL-verbinding". Afhankelijk van de behoeften op het gebied van prestaties en capaciteit kan glasvezel volgens de expert geschikter zijn, ook al is het zeker niet absoluut noodzakelijk. "Het belangrijkste is dat de kritische toepassingen altijd zonder enig probleem beschikbaar zijn".

Wel essentieel is dat je een noodoplossing hebt, bijvoorbeeld een mobiele 4G-connectie.

Ander cruciaal punt: veiligheid. Nu werknemers meer en meer thuis werken via cloudsoftware, is het risico op besmetting door malware via de link tussen het thuisnetwerk en het professionele netwerk exponentieel toegenomen. "Een gewone firewall is niet meer voldoende! Elke kmo heeft een veiligheidsbeleid nodig dat geldt op kantoor, thuis en onderweg", benadrukken ze bij Destiny. Bovendien dreigen veel kmo's de 'omnichannel'-trein te missen als ze dit geven, maar ook 'klantenbetrokkenheid' en 'mobile first' niet in hun strategie betrekken.

Tot de minder essentiële of prioritaire investeringen voor bedrijven behoort "de installatie van het zoveelste ERP-systeem", vindt Piet Buyck.

"Weinig gebruiksvriendelijke legacy software on site", pikt Fabien Pinckaers in. Gaat het over beveiliging, dan zijn "grote bedrijven heel gevoelig, in tegenstelling tot kleine en middelgrote ondernemingen die eerder standaardoplossingen

Pieterjan Bouten, Co-founder & CEO van ShowPad.

« We zagen een forse stijging van de digitale uitgaven tijdens de pandemie. Voor veel bedrijven was de recente crisis een keiharde confrontatie met de realiteit: je moet investeren in digitalisering als je op lange termijn wilt overleven »

gebruiken", geeft Piet Buyck aan. Wat brengt de toekomst? "We krijgen een mix van artificiële intelligentie en systemen die de klanten makkelijk zelf kunnen configureren en die op een veel slimmere manier met andere systemen zullen kunnen communiceren". Flexibele en in de cloud geïntegreerde IT-oplossingen (privé of openbaar), slimme oplossingen, zelf configureerbare en evolutieve oplossingen die functioneren in het Internet of Things. Net als Lego-blokjes die allemaal een functie hebben. "Door ze aan elkaar te koppelen, krijg je processen die je aan gegevens kunt linken. We krijgen een bionische interactie tussen mens en machine", voorspelt Piet Buyck.

ECONOMISCH HERSTEL IN HET TEKEN VAN TOTAAL NIEUWE VAARDIGHEDEN

Nu de crisis achter ons ligt, zet onderzoeksbureau ManpowerGroup de voorwaarden voor het economische herstel op een rijtje. "We zien een herstel met twee snelheden in de vorm van een K". Sommige sectoren en individuen veren sneller recht dan andere. We hebben het dan over sectoren zoals technologie, digitale communicatie, logistiek, gezondheid of consultancy. Veel profielen staan er onder druk. Denk maar aan projectmanagers, ingenieurs, data- of risicoanalisten, specialisten in digitale communicatie of IT-professionals. Aan de andere kant van die K dreigen individuen en sectoren nog meer achterstand op te lopen, doordat ze achterophinken tegenover de grote verschuivingen in de economie. Het gaat over bedrijven die niet voldoende hebben geïnvesteerd in digitalisering en over administratieve of laaggeschoolde profielen.

"De coronacrisis heeft digitalisering in de hand gewerkt en daardoor de verschillen tussen gekwalificeerde en niet-gekwalificeerde werkrachten op de spits gedreven", verklaart Philippe Lacroix, Managing Director van ManpowerGroup. "Prioriteit nummer één op de arbeidsmarkt vandaag is individuen helpen om nieuwe competenties onder de knie te krijgen, bestaande vaardigheden bij te spijkeren, of zich om te scholen en te kiezen voor een knelpuntberoep. HR-functies groeien daardoor uit tot een belangrijke schakel in die digitale transformatie. Idem dito voor onze sector en voor Manpower in het bijzonder, dat zich beweegt in het hart van de arbeidsmarkt. "Ons onderzoek heeft de '3 H's' van de 'skills revolution reboot' geïdentificeerd: hernieuwen, heroriënteren en herschikken. Ons nieuwe internationale programma MyPath bevordert de ontwikkeling van vaardigheden, net zoals de IT-diensten van ons merk Experis vernieuwende oplossingen bieden voor de uitdagingen van de digitale transformatie".

DE STRIJD OM DIGITALE COMPETENTIES

In het postcoronatijdperk nemen mensen hun carrière meer en meer in handen. In deze snel veranderende wereld evolueren

Fabien Pickaers, CEO van Odoo

« Wij spelen stoorzender op een markt die wordt gedomineerd door softwaregiganten als SAP, MS Dynamics en Oracle. Er is nog veel werk aan de winkel op een markt die in volle expansie verkeert.

De afgelopen 15 jaar was open source-software de motor voor groei en verandering in de IT-wereld.

Het bedrijf van morgen is een digitaal bedrijf, dat focust op tools die werknemers kunnen helpen om meer te doen in minder tijd. ».

ook onze competenties. Door deze kleine revolutie is HR verplicht om zich aan te passen, door 'out-of-the-box' te denken. Het economische forum van Davos poneerde onlangs deze prognose: tegen 2025 zal het werk evenredig verdeeld zijn tussen mens en machine. Anderzijds zullen er wel 97 miljoen jobs worden gecreëerd in de sectoren artificiële intelligentie, groene economie en gezondheid. Technische vaardigheden zijn dan wel onmisbaar, maar social skills verhogen de inzetbaarheid en veerkracht van mensen. Nochtans blijkt uit het onderzoek Skills Révolution van ManpowerGroup dat er een tekort aan opleiding is op dat vlak: 39 % van de bevroegde werkgevers in België verklaart het moeilijk te hebben om hun personeel te trainen in de meest gevraagde technische skills, en 45 % ondervond nog meer problemen om hen de soft skills bij te brengen die ze nodig hebben.

Een rapport van het Forum van Davos legt de vinger op die 'behavioral' skills van de toekomst (de fameuze soft skills): een kritische en analytische geest, complexe problemen oplossen, veerkracht, stressbestendigheid en flexibiliteit. Omdat werkgevers zoveel moeite hebben om de juiste profielen te vinden en te behouden, biedt ManpowerGroup nu aan om talenten te ondersteunen bij problemen met inzetbaarheid. Dat doet het door opleidingstrajecten voor te stellen die het makkelijker maken om die nieuwe technische en gedragsgebonden skills te verwerven. Het programma is gelinkt aan opleidingen in interne academies, meer bepaald voor logistieke en technische profielen. IT-profielen kunnen terecht bij Experis, en voor profielen in de sectoren finance, engineering en life sciences is dat Jefferson Wells. Een recept dat blijkbaar aanslaat bij een groeiend aantal bedrijven.

DOELGROEPEN PROFILEREN VOOR VERANTWOORDE MERKEN

Hoe passen Belgische maatschappelijk verantwoorde merken profilering van hun doelgroep toe om een efficiënte en relevante positioneringsstrategie te hanteren?

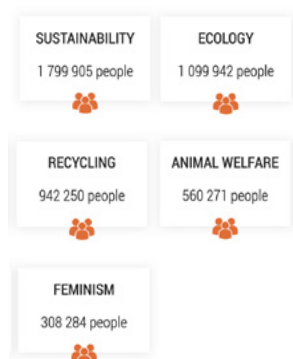
Meer dan ooit staan het milieu en de maatschappelijke uitdagingen centraal bij consumptiepatronen. De verwachtingen van consumenten over de rol die de merken bij deze uitdagingen moeten spelen worden steeds hoger. Enerzijds is het essentieel voor merken om een sociaal en ecologisch verantwoord beleid te integreren in de kern van hun ontwikkelingsstrategie, en anderzijds is het van fundamenteel belang om een perfecte match te bekomen tussen waarden, positionering en de verwachtingen van gebruikers. Het succes van een dergelijke aanpak vereist nauwkeurige kennis van de verschillende doelgroepen: van vaste gebruiker tot prospects. In dit perspectief is de combinatie van een diepgaande kennis en een sterke strategische ambitie van het management een van de prioritaire wegen om een coherente verantwoorde positionering voor het merk op te bouwen, in lijn met reële gevoeligheden van het publiek waartoe het merk zich richt.

Hoe zorgt profilering van het publiek voor een uniek inzicht in doelgroepen? Ten eerste kan men met profilering van het publiek de interesses van meer dan 8 miljoen mensen in België analyseren, door rekening te houden met hun activiteiten en gedrag op Facebook & Instagram. Ten tweede is deze methode om publiek te analyseren in wezen gebaseerd op de exploitatie van gedragsgegevens, wat vaak een aanwijzing geeft voor de echte interesses, waarden en ideologieën. Ten derde maakt de trans-

formatie van deze data het mogelijk om de affiniteit tussen de doelstellingen van het merk en de maatschappelijke uitdagingen te bepalen en de bestaande verschillen tussen elk bevolkingssegment of tussen de doelstellingen van concurrerende merken te begrijpen.

«SOPRISM heeft een oplossing voor digitale doelgroepprofilering ontwikkeld die gebruikt wordt door grote merken en organisaties in heel Europa. Het is een centrale bron voor inzichten om authentieke kennis van de interesses en waarden van het publiek op te bouwen. Dat is het fundament waarop de strategische reflectie gebaseerd is en de activering die eruit voortvloeit.»

Enkele cijfers over de maatschappelijke kwesties die voor de Belgen het belangrijkste zijn, afkomstig van het platform voor publieksprofilering:



3 BELANGRIJKE USE-CASES BIJ HET GEBRUIK VAN DOELGROEPPROFILERING VOOR VERANTWOORDE MERKEN

• De coherente verantwoorde assen voor positionering bepalen

Uitgaande van een publieksprofilering op basis van meer dan 7000 criteria kan een merk vandaag bepalen hoe gevoelig een segment van de bevolking, van haar klanten of haar prospecten is voor een reeks waarden en uitdagingen, zowel grote als niches. Met deze inzichten kan men zowel de relevantie van een verantwoorde positionering beoordelen als samen met de «consumenten-actoren» coherente initiatieven uitbouwen die weerklank vinden bij de strategische doelen van de merken en/of organisaties.

• In de juiste engagementsgebieden investeren

Uitgaande van sociodemografische, geografische en psychografische analyse van klanten en prospects, tekent zich een engagementsgebied af voor elke doelgroep. Men kan volgende gebieden bepalen: (1) geografische gebieden, veroverd door een merk, (2) geografische te veroveren gebieden en (3) concurrerende geografische gebieden. In functie van de specifieke uitdagingen van elk geïdentificeerd gebied kan het merk contentstrategieën overwegen en bepaalde maatschappelijke kwesties benadrukken waarop het zich positioneert om zijn leiderschap te versterken, om bekendheid te verwerven of meer belangstelling te wek-

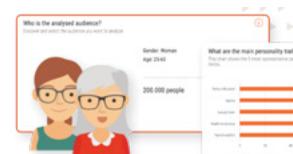


Jonathann Mingoia, Soprisim

ken dan de concurrenten. De kracht van territoriale data komt van hun vermogen om nieuwe manieren te tonen om contact te leggen met een specifieke doelgroep en haar de juiste boodschap te sturen, op het juiste moment, in de juiste context.

• De verschillende segmenten met de juiste communicatie-hendels activeren

Soor klanten en/of prospects van een merk te segmenteren wordt het uiteindelijk mogelijk om de problemen en waarden te begrijpen die weerklank vinden bij elk van de segmenten waaruit de doelgroep bestaat. Op basis van deze segmentatie kan een merk dan een activeeringsplan ontwikkelen dat aangepast is aan elk segment door de bijzonderheden en gevoeligheden van elk subsegment erin te integreren, en zo altijd een coherente positionering ten opzichte van zijn doel garanderen en voortdurend zijn leiderschap versterken bij elk segment dat de oorspronkelijke doelgroep vormt.





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

Influencer marketing: wat zeggen influencers zelf?

De opmars van influencers toont in welke mate merken vandaag nood hebben aan meer naamsbekendheid via influencer marketing: een reeks strategieën die gebruikmaken van aanbevelingen uit originele en creatieve content die op social media wordt gedeeld.

Zes influencers geven hun glasheldere mening over hun job, hun samenwerking met de merken en waarom ze hun 'overtuigingskracht' gebruiken in hun community's.



"Vandaag grijpen mensen naar hun smartphone zoals vroeger mensen de krant lezen op weg naar hun werk. Sociale netwerken zijn een belangrijk deel van ieders leven geworden, vooral van de Y-generatie."

Marine Eloy

@Curvybluemarine

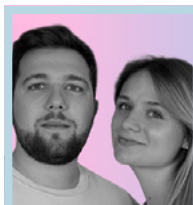
Influencer & Interieur Architect

« Elke influencer kiest zijn eigen digitale strategie en redactionele stijl. En probeert polemieken uit de weg te gaan door altijd aangenamen content te serveren. Mijn grootste motivatie is merken promoten met content die mijn community leuk vindt.

Meer en meer merken nemen vandaag communicatiebureaus onder de arm. Dat leidt tot een professionalisering van ons beroep, beter beheerde partnerships en dus ook contracten die tot op de letter worden nagekomen.

Ze streven naar een samenwerking op langere termijn, ten koste van de 'one shot'-samenwerking. Het voordeel van samenwerken met een content creator is dat je met je content een grotere doelgroep bereikt voor exact dezelfde prijs. De influencer creëert niet alleen de content, hij verspreidt die ook via zijn kanalen (YouTube, Instagram, Twitch, TikTok, enz.). Bovendien heeft hij een sterke en oprechte relatie met zijn community, en die vertrouwt hem ook, wat anders is met traditionele reclame.

Op die manier worden 'viewers' potentiële klanten die luisteren naar de influencer, net zoals ze oorzouden hebben naar de tips van een goede vriend of vriendin. Een influencer heeft een echt beroep. Te veel merken gaan voorbij aan dat aspect en klampen ons aan zonder te beseffen dat ze hiervoor een budget moeten uittrekken ».



"Het meest efficiënte content format om onze doelgroep te benaderen, is TikTok. Publiek, content en format zijn er heel uiteenlopend."

Malicia & Salva

@Maliciadorable

Influencers

« Als influencer hebben we een impact op de consumptie en het gedrag van ons publiek. Met onze content kunnen we onze volgers beïnvloeden. Wat ons drijft om samen te werken met een merk – naast het financiële aspect – is het creatieve proces. We geven merken vertrouwen, betrokkenheid en zichtbaarheid. Door de relatie met onze abonnees is de impact van een samenwerking veel krachtiger dan een reclamebord of een spotje op radio of televisie. Maar je moet influencers wel een zekere creatieve vrijheid gunnen. Los van de eerste briefing heeft content of formats opleggen niet hetzelfde effect als een concept dat van a tot z is bedacht door een influencer, die zijn of haar community beter kent dan wie ook.

Een samenwerking op langere termijn is zinvoller: regelmatig over een merk praten heeft veel meer impact dan een 'one shot'-samenwerking. Het meest efficiënte contentformat om onze doelgroep te benaderen, is TikTok. Publiek, content en format zijn er heel uiteenlopend ».



"Ik wil laten zien dat duurzaam en bewust consumeren binnen ieders bereik ligt en dat we onze consumptiepatronen moeten veranderen."

Juliet Bonhomme

@julietbonhomme

Influencer

« De digitale wereld heeft een heel belangrijke plek ingenomen in het leven van mensen. Ik probeer hen te helpen om beter te consumeren, op een positieve en inspirerende manier. Sinds het begin van de coronacrisis krijg ik opvallend meer voorstellen van merken om samen te werken. Ze zoeken toenaadering tot specifieke community's en willen hun vertrouwen winnen!

Een influencer werkt vooral samen met een merk om zijn visie op de wereld te delen en tips te geven aan een community. Ik laat graag zien dat je geen schooier of een rijkard hoeft te zijn om beter te consumeren. Bewust en duurzaam consumeren is weggelegd voor iedereen. Met dat idee in mijn achterhoofd leen ik mijn stem aan merken voor diverse projecten met circulaire, duurzame en ecologische ambities ».



"Het is niet omdat een influencer veel followers heeft, dat hij automatisch veel personen bereikt."

Angela Jakaj

@angelajakaj

Influencer & Actrice

« Merken mogen de impact van influencers op hun publiek echt niet onderschatten. Influencer marketing biedt ze een enorme toegevoegde waarde doordat ze sneller potentiële kopers bereiken. Voor weinig geld.

Toch hebben merken er baat bij hun influencers zorgvuldig uit te kiezen. En dat doen ze door hen een grote creatieve vrijheid te geven: influencers weten namelijk beter dan wie ook wat bij hun merk werkt. Content creators moeten dan weer op lange termijn denken, en aan zichzelf en hun waarden trouw blijven.

Sinds de coronacrisis is de app TikTok veel populairder geworden bij 18-plussers. Dat zet bedrijven ertoe aan om hun marketingstrategie uit te breiden naar dit videoplatform dat een erg groot viraal bereik heeft. Ook story's op Instagram maken een sterke interactie met volgers mogelijk ».



"Merken hebben er veel belang bij om samen te werken met influencers. Op voorwaarde dat ze hun doelgroep goed afbakenen."

Lucie Van Damme

@lucievd

Influencer & Ondernemer

« Ik help ondernemers om hun zichtbaarheid op social media te vergroten. Een merk moet wel passen bij mijn persoonlijkheid en me vrij laten in wat ik doe.

Als influencerbureau en influencer merk ik dat bedrijven meer en meer interesse tonen voor influencer marketing.

Merken hebben er veel belang bij om samen te werken met influencers. Op voorwaarde dat ze hun doelgroep goed afbakenen.

Mijn doel is om geweldige tips, inspiratie en de dingen die ik zelf leuk vind, te delen met mijn community. En daar ben ik al 11 jaar gepassioneerd mee bezig! ».



Teamleader,

kampioen in slimmer werken

Klantenbeheer, projectmanagement en facturatie in één handige tool. Meer dan 12.000 ondernemers en hun teams kozen voor de succesvolle oplossing van Teamleader om slimmer samen te werken. Lees alles over deze revolutionaire tool om alle bedrijfsactiviteiten te managen.

Nog geen tien jaar geleden pakte het jonge Gentse bedrijf Teamleader uit met zijn software Teamleader Focus en Teamleader Orbit. Software die bedoeld is voor elke ondernemer die zijn dagelijkse werk optimaal wil beheren en zijn activiteiten op een professionelere manier wil uitbouwen. Vandaag staat de teller op meer dan 12.000 gebruikers. Zij zetten deze tools in om hun professionele activiteiten te verkopen, te factureren en te organiseren. Met een enkele interface.

Het moet gezegd dat deze oplossing voor ondernemers alle troeven in huis heeft om 23 % sneller te verkopen en tot 35 % meer bestellingen binnen te halen.

Debby Van Damme, Campaign Project Manager bij Teamleader, geeft tekst en uitleg.

Inside Digimedia.be: Voor wie zijn jullie work management tools bedoeld?

Debby Van Damme, Campaign Project Manager bij Teamleader:

Met onze oplossingen mikken we in de eerste plaats op bedrijven met 1 tot 20 werknemers: IT-bureaus, specialisten in digitale marketing, loodgieters en nog veel andere sectoren.

Sterk uiteenlopende bedrijven dus, maar een van de weinige dingen die alle ondernemers gemeen hebben, is tijdsgebrek. Nochtans is het leven van een ondernemer veel meer dan hard werken tot in de vroege uurtjes. Het is perfect mogelijk om goed werk af te leveren én je bedrijf uit te bouwen zonder je dood te werken. En dat doe je door je bedrijfsprocessen goed te beheren.

Meestal heb ik niet langer dan een halfuur nodig om iemand ervan te overtuigen dat hij zijn werk en team anders moet gaan beheren om efficiënter en productiever te zijn ...

en aan het einde van de dag meer tijd over te houden.

Kan je concreet uitleggen hoe je een bedrijf uitbouwt door het werk slimmer te beheren?

Eerst moet je bepalen wat 'work management' eigenlijk inhoudt. Het is een methode om processen, werkstromen, informatie en teams te stroomlijnen. Pas dan kan je veel efficiënter en productiever werken. Door te focussen op wat echt belangrijk is, win je tijd en kan je je bedrijf sneller doen groeien. Werknemers vinden hun job ook leuker en finaal genereren bedrijven hogere marges en meer winst.

Merk je bij ondernemers een zekere belangstelling om hun werk efficiënter te beheren?

We stellen vast dat de meeste ondernemers niet actief bezig zijn met work management. Over het algemeen werken ze 'in' en niet 'voor' hun bedrijf. Maar een ondernemer moet twee dingen tegelijk kunnen:

helemaal opgaan in zijn passie en bezig zijn met het 'echte' werk, en daarnaast af en toe op de pauzeknop drukken.

Om te analyseren hoe hij dingen anders kan aanpakken om in de toekomst productiever te zijn. Vergelijk het met een boot die niet waterdicht is: één kleine lek is geen ramp, maar als je er meerdere hebt, zink je gegarandeerd.

Kan je met concrete cijfers aantonen dat je echt voordeel haalt uit een goed werkmanagement?

Marktonderzoeksbureau IDC berekende dat bedrijven gemiddeld 20 tot 30 % jaaromzet verliezen door een slecht werkende administratie. Beeld je in wat dit kan opleveren met 20 tot 30 % meer middelen. Met 20 % meer tijd kan je elke week bijvoorbeeld een extra dagje vrij nemen! Of je bedrijf 20 tot 30 % sneller ontwikkelt. Of nog, je werknemers 20 % meer betalen en de beste talenten in huis halen.

Wat zijn de pijnpunten van een sputterende administratie?

Stel je voor dat je een radiografie zou kunnen nemen van je bedrijf en de manier waarop informatie er circuleert. Je zou zien hoe alles in zijn werk gaat: wat werknemers doen, hoe de informatie rondgaat. Dan krijg je een beeld van een typebedrijf waar een heleboel handmatige taken machinaal worden herhaald. Bijvoorbeeld offertes die voor hetzelfde type projecten worden gemaakt, maar waarvoor je telkens opnieuw vanaf nul moet starten. Of een commerciële medewerker die de gegevens van nieuwe contacten invoert in het CRM-systeem en zodra de zaak beklonken en het project verkocht is, de gegevens uit het CRM-systeem kopieert en doorstuurt naar de projectleider, die het project uitvoert op basis van een samenvatting van het project. In dit typebedrijf zie je ook dat informatie niet op één centrale plaats zit of dat het moeilijk is om aan de juiste

Project 43

Description

Budget spent: € 15.300 / € 20k

Profit & loss: + € 16.948,39

Time tracked: 23u42

Phase	Time	Estimate	Deadline
			Done
			16/02/2020

informatie te komen. Niets zo frustrerend als grasduinen in tientallen mails om het kleinste detail over een bepaald project terug te vinden. Of op klantenbezoek zijn en naar kantoor moeten bellen om informatie te krijgen over die klant. Dit soort dingen gebeuren voortdurend in bedrijven. Volgens marktonderzoeksbureau IDC gaat 20 % van de tijd van werknemers (dat is één dag per week!) verloren aan het zoeken naar informatie. Dat is niet alleen slecht voor de omzet van je bedrijf, het is bovendien frustrerend en demotiverend voor je medewerkers.

Zie je nog andere vormen van inefficiënte administratie in bedrijven?

Je stelt die vast in de verschillende administratieve processen en bottle necks. Ofwel zie je dat bedrijven te veel processen hebben, ofwel te weinig. Eigenlijk zijn beide nefast voor de productie en de motivatie van werknemers. Zijn er te veel processen of moeten werknemers te vaak toestemming vragen voor onbenulligheden, dan wordt het lastig om taken snel uit te voeren. De juiste informatie

komt dan ook niet bij de juiste mensen terecht. Vergelijk het met 'mondreclame': de oorspronkelijke boodschap is totaal anders dan de ontvangen boodschap, én je moet veel langer wachten om ze te ontvangen. Hierdoor gaan mensen ook in silo's werken in plaats van samen te werken. Ofwel zijn er helemaal geen

processen. In dat geval heerst er anarchie en vindt iedereen voor elke nieuwe taak opnieuw het wiel uit. Ook dat is niet meteen productief en motiverend.

We zouden het ook kunnen hebben over systemen die niet met elkaar communiceren. Een realiteit die betekent dat je permanent van het ene naar het andere programma

moet switchen en dus ook de informatie van het ene in het andere systeem moet kopiëren. Je vraagt je echt af waarom het zo moeilijk is om van het ene programma over te schakelen op een ander...

Invoices

Export Add invoice

#	Klant	Bedrag	Datum	Status
				Overdue
				Paid
				Overdue
				Not paid
				Not paid
				Paid

DIGITAL FIRST

Ontdek de lijst van exposanten

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.

bevo-pr.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.

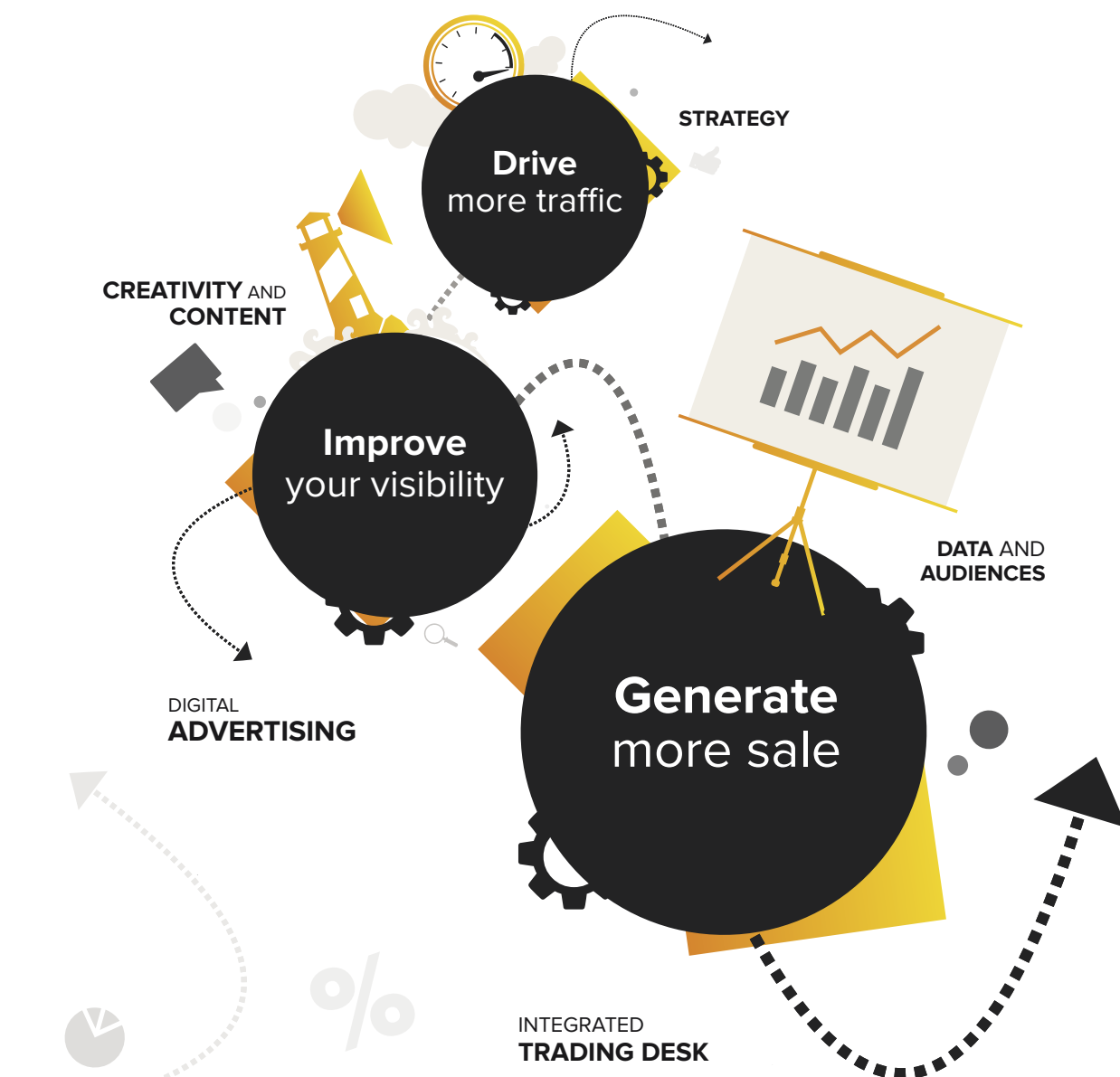
flexmail.be



knewledge

DIGITAL PERFORMANCE

DATA-DRIVEN DIGITAL MARKETING AGENCY



Brussels : +32 2 880 40 84
Luxembourg : +352 2 030 15 75 www.knewledge.com

DIGITAL FIRST

Ontdek de lijst van exposanten

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

KNOWLEDGE

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.

knowledge.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

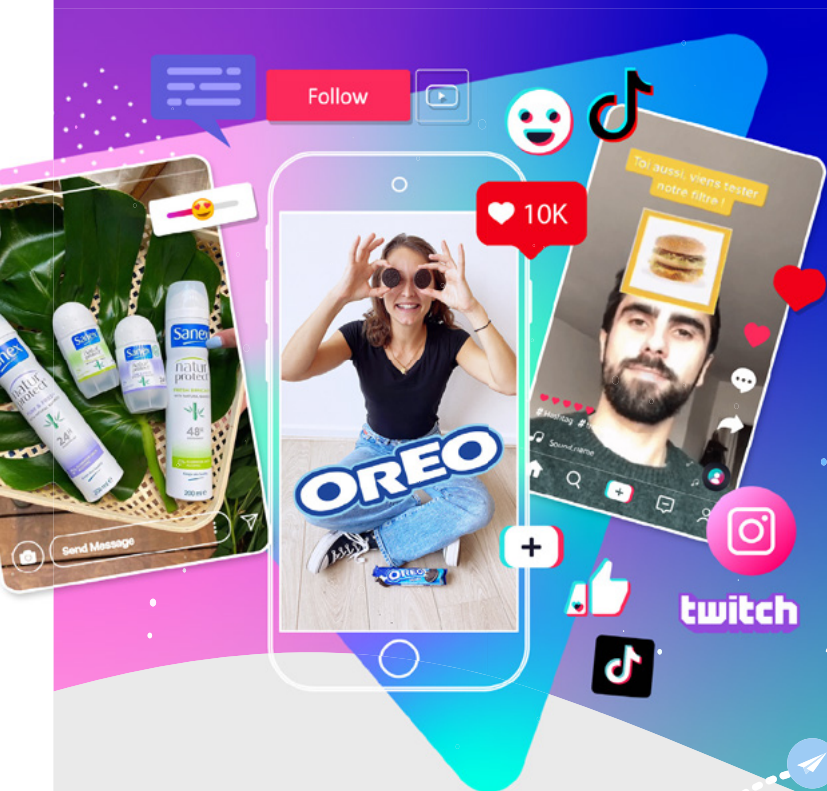
SMILE

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



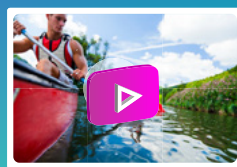
Our solutions make Influencer Marketing
smarter and easier. For everyone.



Stellar Agency

Leverage our
expertise for your
influencer campaign.

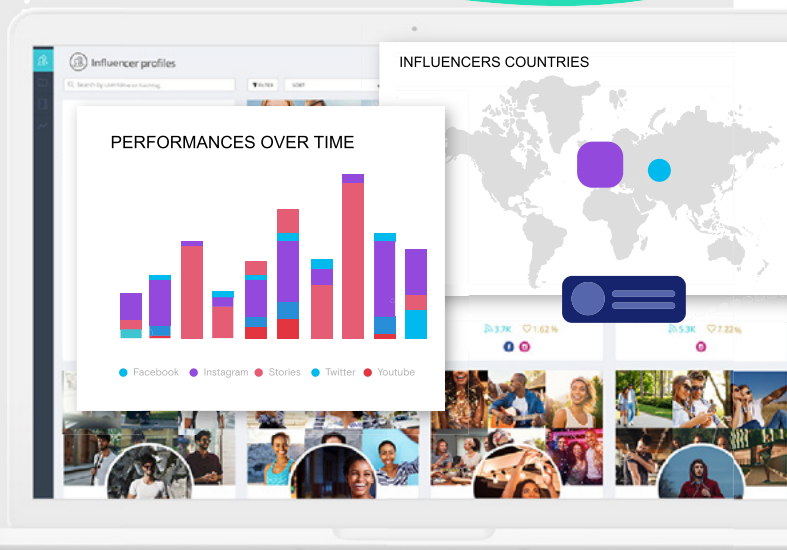
- ✓ Concept & Strategy
- ✓ Influencer Selection
- ✓ Campaign Reporting
- ✓ Amplification via Social Ads
- ✓ Social Account Management



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

Ontdek de lijst van exposanten

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 haptin «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

Lijst van exposanten : **p.32**

Programma van de conferentie : **p.38**

Tentoonstellingsplan : **p.40**

CONTENTSQUARE, Marketeers, neem plaats op de passagiersstoel

Par Niki Hall, CMO Contentsquare

Vorig jaar werd de marketingwereld grondig door elkaar geschud! Plots werd het voortbestaan van merken afhankelijk van hun vermogen om snel degelijke digitale kanalen te ontwikkelen en zo hun klanten te bereiken. Dat is niets nieuws, maar 2020 maakte nog meer duidelijk in hoeverre ondernemingen voorbereid zijn op de digitale transitie. Neem plaats op de passagiersstoel en gesp uw gordel vast. Want de beste manier om uw activiteit te sturen en te versnellen, is nog altijd het stuur aan uw klant te geven.

WANNEER DE BEHOEFTE VAN DE KLANT DE INNOVATIE EN DE ERVARING BEPALEN

Geen enkel onlinetraject lijkt op een ander. Elke gebruiker heeft voorkeuren, twijfels, favoriete kanalen en gewoonten om zijn bankverrichtingen te beheren, te shoppen, contact op te nemen met een klantendienst. Customer engagement kan een hefboom zijn voor innovatie, zowel voor leveranciers als Contentsquare, die vernieuwende technologieën aanbieden, als voor de merken zelf wanneer die hun ervaring herzien. Een voorbeeld: heeft uw merk absoluut een sterke klantendienst nodig? Gebruik unified communication-technologieën, om de link tussen de verkoopteams en de klantendienst te leggen en een vloeiende klantervaring van begin tot einde te waarborgen.

LAAT U LEIDEN DOOR DATA

Gedragsgegevens van onlineklanten weerspiegelen vaak interacties 'uit de echte wereld'. Steeds vaker bevatten ze kostbare informatie voor merken die de klantervaring online en offline willen harmoniseren. De klanten van Contentsquare gebruiken ons platform voor gegevensanalyse om na te gaan hoe ze de klantervaring over het volledige traject kunnen optimaliseren, zowel online als offline. Merken moeten hun gegevens actief aanwenden om de klantervaring daadwerkelijk te veranderen en uiteindelijk hun groei een boost te geven.

GEDRAGINGEN: VERANDERING GEBEURT NU

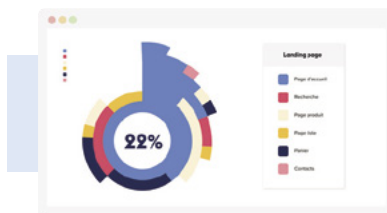
Nu scrolling stilaan een volwaardige activiteit wordt, hebben adverteerders slechts enkele seconden om de aandacht van de gebruikers te trekken en een transactie of betrokkenheid af te dwingen. Voor de merken is er één prioriteit: inhoud creëren die impact heeft en relevant is voor hun klanten.

VERGEET NIET:

- De mobiele telefoon blijft koploper van het onlineverkeer in alle sectoren. Volgens de gegevens van Contentsquare liep 64% van de online bezoeken via de smartphone, dat is 16% meer dan in 2019.

- Het aandachtsniveau van de consumenten was nooit zo laag. De eerste indruk is dan ook cruciaal. Gemiddeld blijft de gebruiker slechts 54 seconden op een pagina. Dit betekent dat, volgens de gegevens van Contentsquare, 45% van de inhoud niet wordt gezien.

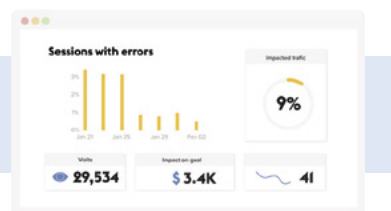
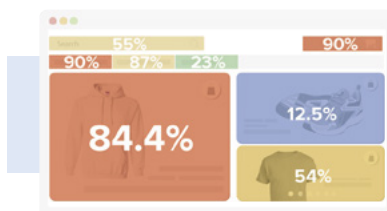
Zet het volledige marketingarsenaal in om de klant op de bestuurdersstoel te plaatsen. Uw merk zal dan beter gewapend zijn om voor een geslaagde digitale ervaring te zorgen. Customer engagement, gedragsgegevens en innovatieve benaderingen om de klantervaring te verbeteren: wanneer die elementen perfect op elkaar zijn afgestemd, geven ze de aanzet tot een strategie op lange termijn die merken steeds verder brengt.



Parcours de navigation



Suivi des performances



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 Chaniot / 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 Gijsbrechts	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 Doms**

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

AMAZON WEB SERVICES

Amazon Go Store – skip the lines
Sébastien Stormacq

15:30

SODEXO

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

LILLOHEALTH

Improving patient outcomes through engaging digital health journeys
Thibault Jaquemart

15:30

CONVERSATION WITH BELGIAN INFLUENCERS

@ruxandraioana / @lucievd / @angelajakaj / @storygramming

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

CONVERSATION WITH BELGIAN INFLUENCERS

@juliedebatty / @maliciadorable / @julietbonhomme / @curvybluemarine



gcloud.devoteam.com

gcloud.benelux@devoteam.com



Your Cloud journey starts here.



Modernise
your IT
Infrastructure



Get ahead
with data &
analytics



Transform
your
workplace



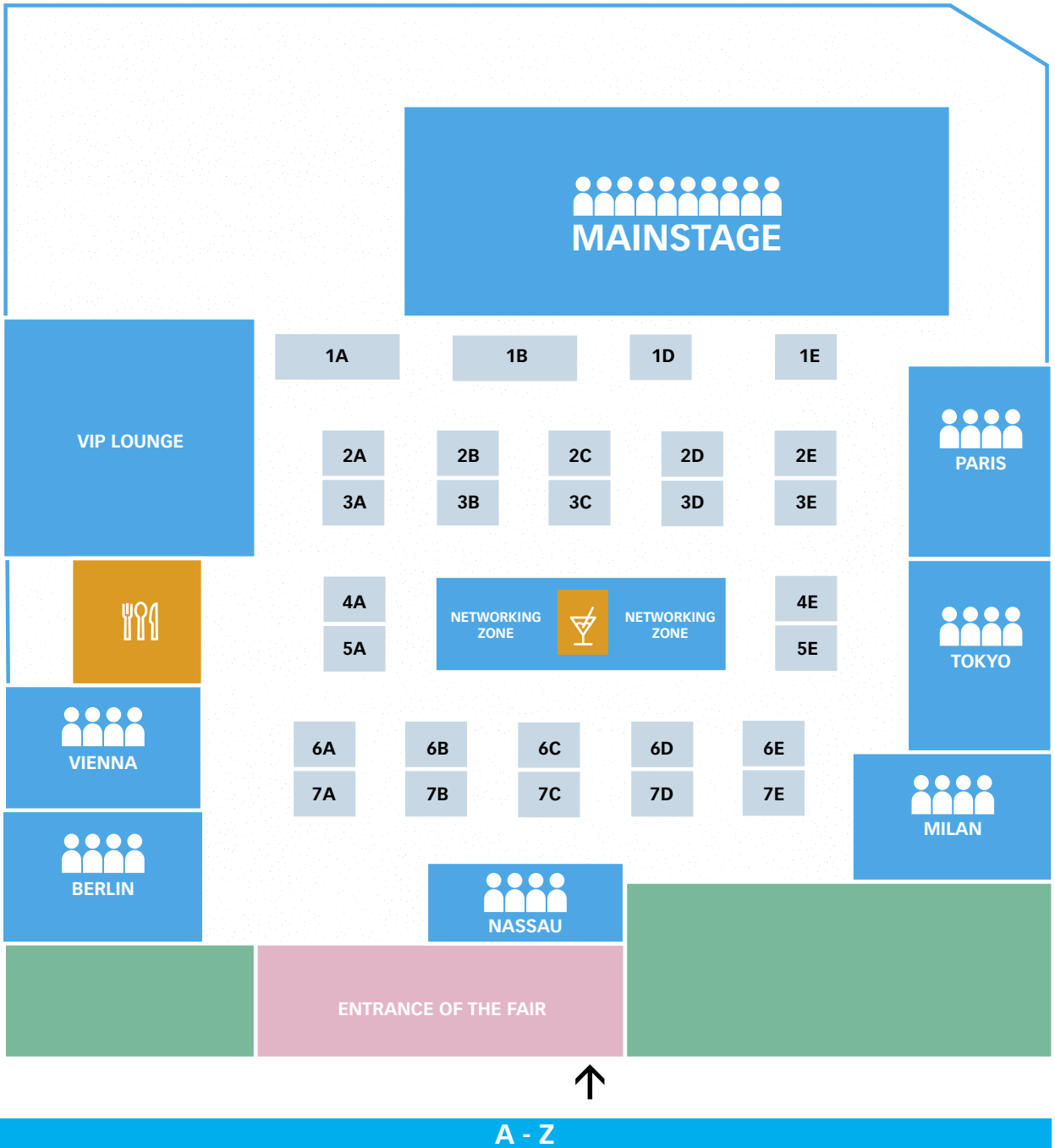
Elevate your
customer
experience



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-ups aan de top!

Het valt niet langer te ontkennen dat Belgische techstart-ups en -scale-ups een bijzondere aantrekkingskracht uitoefenen op investeerders. Ondanks de pandemie vestigden jonge ondernemingen die in ons vlakke land actief zijn in Tech, FinTech en MedTech, in 2020 een nieuw record voor fondsenwerving. Deze bloeiende bedrijven haalden nog nooit zoveel geld op: er werd bijna een miljard euro aan vers kapitaal beschikbaar gesteld om hun economische toekomst en internationale ambities te ondersteunen. En voor 2021 ligt de lat nog hoger!

Al vijf jaar op rij breken Belgische start-ups records wat betreft fondsenwerving. En op die trend, die intussen is uitgegroeid tot een structureel fenomeen, kon zelfs een wereldwijde pandemie geen rem zetten.

Integendeel: investeerders pompten in nog geen zes maanden tijd evenveel kapitaal (927 miljoen euro) in Belgische techstart-ups als in heel 2020. En van de 86 transacties die tijdens die periode werden geregistreerd, steeg ruim de helft boven een miljoen euro uit.

Vooraf Biotech-, FinTech- en Health-Tech-bedrijven zijn het meest in trek bij investeerders en andere business angels.

EEN CRISIS DIE DIGITALE START-UPS STIMULEERT

Een jaar eerder, in volle coronacrisis, slaagden onze start-ups en scale-ups erin om een recordbedrag van 982 miljoen euro op te halen over 140 financieringsrondes, tegenover 745 miljoen euro het jaar daarvoor – een stijging van 32% ten opzichte van 2019 dus. Die koek wordt gelijk verdeeld tussen digitale start-ups en start-ups in de wereld van de medische wetenschap – ook al werden zeven van de tien grootste transacties van het jaar gerealiseerd in de biotech-sector.

Vast staat dus dat de coronacrisis maar een heel beperkt effect heeft gehad op de particuliere financiering van jonge ondernemingen in volle groei. De pandemie zorgde zelfs voor een versnelde digitalisering van heel wat nieuwe economische spelers die meer dan ooit nood hebben aan vers geld.

Velen onder hen lanceren fundraisings om hun ontwikkeling en projecten te financieren waarmee ze nieuwe markten in het buitenland willen veroveren, of zetten nieuwe campagnes op via

verschillende kanalen om hun reputatie op te krikken.

En omdat het voor hen vaak lastig is om leningen te krijgen bij de bank – meestal door een gebrek aan terugbetalingscapaciteit – wenden start-ups zich uiteraard tot particulier kapitaal, ook al moeten ze daarvoor aandelen in hun bedrijf aan die investeerders verkopen.

WELOVERWOGEN FINANCIËLE TRANSACTIES OM INTERNATIONALE AMBITIES TE BEVORDEREN

De huidige economische situatie, met historisch lage rentetarieven, stimuleert de interesse van investeerders voor techstart-ups om verschillende redenen, niet in het minst omdat ze willen deelnemen aan de dynamische lokale economie nu geld op spaarrekeningen niets meer oplevert.

En omdat ze bereid zijn risico's te nemen om soms een veelvoud van hun inzet terug te winnen. Investeren in digitale start-ups heeft de afgelopen jaren enorm aan populariteit gewonnen, met name omdat banken het mogelijk hebben gemaakt om aandelen online aan te kopen via apps. Dankzij dat ecosysteem kan iedereen vandaag actief deelnemen aan deze bloeiende nieuwe economie. En die welvaart weerspiegelt zich ook op wereldschaal. Voor onze ondernemers volstaat het immers niet meer om de aandacht van plaatselijke investeerders te trekken. Ze richten zich steeds vaker tot buitenlandse investeringsfondsen, die talrijker en talrijker worden.

Zo kijkt niemand nog op als er grote spelers uit Silicon Valley aan tafel aanschuiven. Dat fenomeen draagt bij aan de verhoogde bedragen die jonge techbedrijven ophalen.

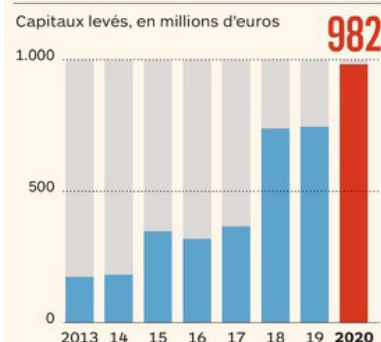
De gouden medaille gaat dit jaar naar het Waalse biotechbedrijf Univercells

(gespecialiseerd in de productie van vaccins in microfabrieken), dat in 2020 maar liefst 120 miljoen euro aan kapitaal ophaalde bij verschillende spelers, waaronder het Amerikaanse investeringsfonds Kohlberg Kravis Roberts, met de goedkeuring van de Gates Foundation. Dat bleek de maanden daarna geen unicum te zijn, zoals een ander Waals biotechbedrijf aantoonde: iTeos Therapeutics slaagde erin om 114 miljoen op te halen bij hoofdzakelijk Amerikaanse investeerders. Een paar maanden later ging het bedrijf naar de beurs en zag het zijn waardering flirten met de grens van een miljard dollar.

Ook het succesverhaal van databaseplatform Collibra is het vermelden waard. De technologische topper werd het eerste Belgische technologiebedrijf dat de titel van 'unicorn' kreeg na een reeks buitenlandse kapitaalinjecties die zijn waardering katapulteerden naar 1,89 miljard euro.

Kortom: of ze nu Vlaams, Waals of Brussels zijn, onze jonge technologiebedrijven geven blijk van een grote geloofwaardigheid en een echte dynamiek waar niemand ter wereld nog omheen kan.

HAUSSE DU FINANCEMENT DES SOCIÉTÉS BELGES DE CROISSANCE



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
Etheclo	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

ONTDEK DE SELECTIE

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 & Loïc Adam
50 000	foot24-7.com	Ryan Kassir
/	glooh.media	Maximilien Vérieter & 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 Cogniaux & 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

DE 50 BESTE START-UPS

De organisatoren van het Digital First salon selecteren de meest beloftevolle start-ups en scale-ups. Na de indiening van de kandidaturen werden de start-ups geselecteerd die in het magazine zullen verschijnen. Dit is geen rangschikking, maar een lijst. De lijst hieronder is niet volledig en werd 10 dagen voor het salon opgemaakt. De volledige lijst van start-ups is te vinden op de pagina Start-Up Lab van de Digital First website.

WINNAARS VAN DE MVS-ONDERSCHIEDINGEN (Most Valuable Start-ups)

Sinds zijn oprichting spitst Digital First zich toe op het promoten van de meest innoverende en ambitieuze jonge ondernemingen in België. Daarom biedt Digital First start-ups de mogelijkheid om meer zichtbaarheid te krijgen. Het behalen van de onderscheiding Most Valuable Start-up (MVS) is het uiteindelijke resultaat. Als blijk van waardering hebben wij aan 6 concurrerende start-ups de titel MVS toegekend in twee categorieën: Social Impact en Innovation.

In de categorie **INNOVATION**, zijn de 3 winnaars :

SEETY

Catégorie – Mobility/Parking



De Seety-app helpt u tijd en geld te besparen bij het parkeren in meer dan 250 Europese steden. Met 360.000 actieve gebruikers is Seety vandaag de grootste parkeergemeenschap. De app bezorgt u meteen alle informatie, zoals de prijs en parkeerinformatie voor elke straat of parking in de stad, lijsten van gratis parkings en de minst dure parkings. U kunt er zelfs boetes mee vermijden, aangezien de app met een community-systeem werkt. Nog mooier is dat de app 100% gratis is en dat de nieuwste update u de mogelijkheid biedt om uw parkeergeld te betalen met meer dan 6 cryptomunten.

« Het is onze ambitie om een complete mobiliteitstool te maken voor chauffeurs en reizigers in het algemeen. Wij trachten zo goed mogelijk naar onze community te luisteren om prioriteiten in onze ontwikkeling te leggen. Wij zijn er immers van overtuigd dat wij de best mogelijke tool zullen bouwen door naar de problemen en wensen van onze gebruikers te luisteren ».

BIG BOY SYSTEMS

Catégorie - Innovation XR/Immersive Reality



De start-up Big Boy Systems ontwierp de eerste immersieve camera. Third-I is een camera die elke ervaring exact weergeeft, zowel de visuele als de auditieve. De camera combineert geavanceerde technologieën zoals 3D-video en binaurale geluidsopname om een totale immersie te verkrijgen. Met deze opmerkelijke innovatie worden unieke ervaringen tot leven gebracht. Elk gezicht, elke stem kan worden gereconstrueerd om u mee te nemen op een lange reis vol herinneringen. Toch is het systeem gebruiksvriendelijk en mobiel. De Doornikse start-up is dan ook met vlag en wimpel geslaagd.

« De digitalisering zet haar opmars voort, onder meer in de sector van de opleidingen. Er is een tendens om hybride oplossingen met steeds meer virtuele of gedigitaliseerde inhoud aan te bieden. Die trend zal zich verder doorzetten. Wij geloven niet dat digitale ervaringen de fysieke beleving zullen vervangen. Dat zou niet gezond en zeker niet wenselijk zijn. Wel zullen steeds meer tools opduiken en populair worden, ter aanvulling van hetgeen nu al bestaat ».

FEELIN

Catégorie – Mar-tech



Feelin belooft ervaren marketeers dat ze in enkele uren zullen weten wat honderden mensen vinden van een video, wat ze erover zeggen en hoe ze er emotioneel op reageren. Dit digitale platform analyseert de emotionele reacties op audiovisuele inhoud, en verschaft zo inzichten die belangrijk zijn in een wereld waarin online reclame steeds meer plaats opeist.

« Covid-19 heeft de digitale beweging echt versneld, met een groeiende behoefte aan kwalitatieve content. De merken zijn op zoek naar een nieuwe manier om hun doelgroep te bereiken, door bijvoorbeeld in te zetten op influencers of hybride fysiek-digitale strategieën. Wij menen dat we, door de aanmaak van content door gebruikers (User Generated Content) steeds meer evolueren naar een bottom-up aanpak, eerder dan top-down ».

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

LILO HEALTH

Catégorie – Digital Health



De app Lilo Health werd ontworpen met een doel: ons het leven makkelijker maken, ons motiveren en ons plezier bezorgen. De app vormt een nieuwe benadering van hart- en vaatandoeningen en heeft een preventieve werking tegen kanker. Toch is het een gebruiksvriendelijke en leuke innovatie. De eerste stap is de kennismaking met Lilo, die uw digitale gezondheidsassistent zal zijn. Vervolgens kunt u wekelijks uw doelstellingen bepalen en uw vooruitgang volgen. Lilo baseert zich daarbij op enkele van de meest gerenommeerde change management-modellen. Het is de bedoeling dat u als een nieuw, gezonder en op termijn hopelijk gelukkiger mens terugkeert van uw reis met Lilo.

« Wij willen de grootste leveranciers van digitale gezondheidstrajecten worden op verschillende therapeutische gebieden. Daartoe ondersteunen we farmabedrijven bij hun digitalisering op wereldschaal. We kunnen ook de ontdekking van digitale samengeselde biomarkers bevorderen, om de gezondheidsresultaten van patiënten beter te kunnen voorspellen en verbeteren ».

DATAVILLAGE

Catégorie – Data Science & AI

**Datavillage**

Datavillage heeft één belangrijke missie: de waarde van persoonlijke gegevens ontsluiten, zowel voor organisaties als voor hun consumenten, door laatstgenoemden de controle over al hun gedragsgegevens te bezorgen. Door alle voordelen van persoonlijke gegevens te bieden zonder de nadelen die eraan verbonden zijn, geeft Datavillage organisaties de kans om een meer gepersonaliseerde ervaring te creëren.

« Wij streven ernaar om een wereldwijd gedecentraliseerd netwerk van gedragsgegevens te creëren die rechtstreeks afkomstig zijn van de gebruikers zelf, en die gebruikt kunnen worden voor content-aanbevelingen op maat, of voor het verzamelen van marktinformatie en voor het bedienen van alle gedigitaliseerde bedrijven die digitale producten hebben die voor klanten uit de hele wereld bestemd zijn. Wij geloven in een eerlijke en duurzame data-economie die iedereen ten goede komt, van wie data produceert (alias de gebruikers), tot de leveranciers van data en diensten die gebaseerd zijn op een user-centric ecosysteem ».

TAPIO

Catégorie Climate Tech



Tapio is een software voor koolstofmanagement waarmee ondernemingen, in samenwerking met hun volledige ecosysteem, de controle kunnen krijgen over hun klimaat-effecten. Het uiteindelijke doel is dat iedere onderneming zich bewust wordt van haar koolstofemissies en dat ze die leert te beheersen voor het welzijn van onze planeet. Tapio heeft de ambitie toonaangevend te worden in een wereld die in het teken staat van duurzaamheid.

« Met zijn ecosysteem van oplossingen en partners zal Tapio de technologische referentie-infrastructuur zijn waarop ondernemingen hun ecologische transitie kunnen bouwen en beheeren ».

« Alles wat met hernieuwbare energie en cyberbeveiliging te maken heeft, zal aan belang blijven winnen. Ook gaming en de bijbehorende nieuwe modellen zijn een markt in volle expansie. Ik denk dat we vooral een zekere 'nationalisering' (die al is ingezet) zullen zien van sectoren zoals halfgeleiders, en dat de tegenstellingen tussen de VS en China nog zullen toenemen. De recente ontwikkelingen bij SpaceX, Blue Origin en Virgin zijn bovendien de aanzet tot een waanzinnige wedloop in de space tech ».

Adjust plaatst de ervaring van de consument (CX) bovenaan zijn lijstje met strategische prioriteiten

Om het hoofd boven water te houden en te blijven concurreren met andere marktspelers, zijn de functionaliteiten van hun producten of de professionaliteit van hun service niet meer voldoende voor bedrijven. Vanaf nu moeten ze dit als het strikte minimum beschouwen. De gebruikerservaring wordt dé sleutel om het verschil te maken en je bedrijf een toekomst te garanderen. Een gesprek met Jean-Christophe Gabriel, Managing Partner van Adjust Group.



Conversational marketing-bureau Adjust werd in 2012 opgericht in de zuidrand van Brussel en opende in 2020 een tweede vestiging, Payceed. Deze focust op het verzamelen en analyseren van allerlei data. Vandaag is het een digitaal communicatiebedrijf dat een omzet genereert van ongeveer 5 miljoen euro via een stevig klantenbestand. Denk maar aan de groep SEB (Moulinex

Tefal, Rowenta, Calor, Krups, enz.), Dupuis, BNP Paribas, Stûv of de groep Bel (Maredsous).

We kunnen dus rustig stellen dat Adjust-baas Christophe Gabriel wel iets te vertellen heeft over de digitale transitie van bedrijven, nu dit fenomeen duidelijk in een stroomversnelling zit.

-Inside Digimedia: hoe ziet u de digitale transitie die alle merken vandaag moeten realiseren? Hoe moeten ze dat concreet aanpakken?

Christophe Gabriel, Managing Partner van Adjust Group:

De digitale transitie is geen modiefenomeen, je moet er de hele strategie van het

bedrijf op afstemmen. Bedrijven die dit begrepen hebben, winnen hoogstwaarschijnlijk het vertrouwen van de consument en zullen hun marktaandeel vergroten. Belangrijk hierbij is dat je je bewust wordt van wat de consument ervaart wanneer hij met je merk in aanraking komt. Digitale tools zijn – op voorwaarde dat ze goed zijn ingesteld – fantastische



'facilitators' van de klantervaring. Maar je mag de analyse niet beperken tot de digitale kanalen van het merk. De klantervaring moet je in haar geheel bekijken, via alle bestaande of nog te ontwikkelen contactpunten.

-Welke zijn de belangrijkste vragen die een merk zich moet stellen?

Het is belangrijk om eerst vragen te stellen over toegenomen behoeften rond producten en diensten die je niet meer kunt negeren in een strategische langetermijnvisie. Wat maakt het merk los? Is het aanbod makkelijk te identificeren? Beantwoordt het product aan mijn behoeften? Werd mijn vraag naar een offerte snel behandeld? Ben ik overstag gegaan voor de kwaliteit van de verpakking? Werd het product of de dienst snel geleverd? Hoe verliep de installatie? Was het personeel aanspreekbaar, bekwaam en

vriendelijk? Zijn de mensen die klanten een oplossing bieden wanneer ze naar de klantendienst bellen, makkelijk identificeerbaar? Deze vragen stellen is absoluut noodzakelijk om gelijke tred te houden met start-ups die belust zijn op marktaandeel en soms heel snel een gigantische omzet boeken.

-De groep Dupuis heeft u de sleutels van haar nieuwe digitale ecosysteem toevertrouwd ... Waarom?

Een bedrijf als Dupuis, en dan zeker Journal de Spirou, heeft de uitdaging van de digitalisering echt wel begrepen. Dit weekblad verschijnt in Frankrijk en België via traditionele en digitale kanalen en ligt ook in kiosken. Het bureau onderwerpt het blad nu aan een doorgedreven analyse van de globale gebruikerservaring. Parameters als de manier van abonneren, de levertermijn, de betaalwi-

jzen en de automatische communicatie in elke stap van de funnel marketing lagen onder het vergrootglas van onze experts. Uiteindelijk is het de bedoeling de lezers veel meer te bieden dan een leuk magazine. Het gaat erom hen een globale kwaliteitsbeleving te bieden die strookt met het universum van het merk Spirou.

-Merken hebben er dus alle baat bij om te luisteren naar de consument ...

Klopt. Onze klant, de groep Seb, die onder meer de merken Tefal, Calor, Rowenta, en Moulinex in handen heeft, vormt hierop geen uitzondering. Seb heeft begrepen dat de toekomst van het bedrijf afhangt van de kwaliteit van de relatie van zijn merken met hun doelpubliek. Om van de aankoop van een Moulinex-keukenrobot meer dan een one shot te maken, moet je dus aandacht schenken aan de consumentenervaring. Dat is de beste manier om klanten te stimuleren om die ervaring opnieuw te beleven door andere producten of accessoires aan te schaffen. Het is ook in dat opzicht dat de groep Seb investeert in de herstelbaarheid of het opknappen van zijn producten. Zo biedt Seb een kwaliteitservaring door sterke waarden te delen die gehechtheid aan het merk creëren.

-Onlangs realiseerde u een herpositionering van uw dienstenaanbod ... Wat houdt dat in?

We zijn inderdaad gestart met een herziening van ons serviceaanbod rond 3 pijlers: strategie, advertising en technologie. Vanaf nu vallen onder de pijler Strategie de benaderingen waardoor ons bureau de behoeften, doelstellingen, waardepropositie en visie van zijn klanten kan identificeren. In deze fase worden de visie van het bedrijf en zijn diensten en/of producten geanalyseerd. Niet alleen om een onberispelijke klantervaring te bieden of die te optimaliseren, maar ook om krachtige en centraal aangestuurde beheertools te garanderen. Ons team is sinds kort trouwens twee talenten rijker. Zij

komen de strategische pijler van het bureau versterken. De tweede pijler, advertising, is nu een volwaardig onderdeel van het globale digitale ecosysteem van de bedrijven. Voor hen is het een onmiskenbare bron van inkomsten die een wisselwerking moet hebben met bestaande of te ontwikkelen technologieën zoals CRM of ERP. De dynamiek van reclame (social, SEA, SEO, Display) creëert een hefboomeffect en maakt het mogelijk om het strategische plan te ontplooiën en de eerder uitgestippelde doelstellingen te realiseren. Het gaat om het combineren van de historische die de adverteerder met zijn doelgroepen wil delen, en de tools die nodig zijn om de relatie te onderhouden. De derde pijler is technologie. En om die reden zijn de technologische keuzes bepalend voor de performance van adverteerders. Ze moeten dus robuust en wendbaar zijn om bedrijven te begeleiden op hun groeipad, ongeacht het doelpubliek of waar dat publiek zich bevindt. Ze liggen ook aan de basis van het verzamelen en interpreteren van de gegevens waarmee elk bedrijf zijn groei kan sturen. Vandaar dat ons bureau zich heeft gewapend met de krachtigste en meest geavanceerde technologieën zoals de platformen Salesforce, Gemstone en GMP (SA360, CM, DV360, Analytics 360, ...).

-Adjust stond ook aan de wieg van het bedrijf Martech Payceed ... Hoe zit dat precies?

Het gaat om een oplossing met een mix van machine learning en artificiële intelligentie voor het verzamelen, verwerken en interpreteren van consumentengegevens. Zo kunnen we bedrijven begeleiden bij hun strategische denkoefeningen, advertentiedynamiek en technologische keuzes.

KNEWLEDGE plaatst digitale prestaties voorop

Datagestuurd werken, data-analyse, targeting met chirurgische precisie, creaties van topkwaliteit op elk kanaal ... Allemaal dingen die Knewledge al jaren onder de knie heeft en inzet om de campagneprestaties van zijn klanten de hoogte in te jagen. Door de coronacrisis zijn er nieuwe uitdagingen opgedoken, te beginnen met de dominante positie van artificiële intelligentie en machine learning in advertenties, en de bescherming van de privacy nu het einde van de cookies in zicht is. Een stand van zaken met Gérald Claessens, oprichter en CEO van de 'datagestuurde' onderneming.



Gérald Claessens, Knewledge

Knewledge hoeven we eigenlijk niet meer voor te stellen. Het onafhankelijke digitale marketingbureau met uitvalsbasis in Brussel en Luxemburg werd in 2009 opgericht door Gérald Claessens, een van de pioniers op het gebied van search marketing in België. Knewledge staat adverteerders uit alle sectoren bij om hun projecten tot een goed einde te brengen. Dat doet deze marketingtopper met 17 gecertificeerde experts die ruwweg in 4 pijlers actief zijn: 'paid media' (search, social, display & video), 'organic media' (SEO en community management), 'analytics & data' (tracking, webanalytics en dashboarding) en de gloednieuwe studio die visuals, banners en andere

video's ontwerpt en uitwerkt. Dat dienstenpakket stelt Knewledge ter beschikking van start-ups, kmo's en andere toonaangevende merken zoals Ethias, Smartphoto, Exaprint, Boffarding, Banque de Luxembourg en sinds kort ook Post Luxembourg, die hun business naar een hoger niveau willen tillen met een daadkrachtige partner die hen in staat stelt om concrete resultaten te boeken.

Inside Digimedia: Bent u door de gezondheidscrisis nieuwe diensten beginnen aanbieden aan uw klanten? En heeft u nieuwe uitdagingen het hoofd moeten bieden?

Gérald Claessens, oprichter en CEO van Knewledge: Diensten die verband houden met 'community management' en de pijler 'studio' zijn inderdaad recente ontwikkelingen in onze portfolio. Toch zijn ze een logische volgende stap voor onze kernactiviteiten, aangezien community management en publiciteit op sociale media (social ads) steeds meer met elkaar verweven zijn. Zo wint naast targeting ook de kwaliteit van creaties aan belang voor de doeltreffendheid van een campagne. Wij vonden het belangrijk om onze klanten een meer geïntegreerde oplossing te kunnen aanbieden. Daarnaast is 2021 een jaar vol nieuwe uitdagingen. Door het aangekondigde einde van cookies zal onze sector op de proppen moeten komen met nieuwe oplossingen die op servers zijn gericht, en niet meer op browsers. Het privéleven van consumenten beschermen en tegelijk de juiste boodschap overbrengen, op het juiste moment en aan de juiste persoon – dat is een uitdaging die technischer en spannender wordt dan ooit tevoren.

Welke impact heeft de coronacrisis gehad op de prestatiegerichte advertentiemarkt? Zijn de investeringen van adverteerders in dit segment van digitale communicatie afgenomen of toegenomen?

De coronacrisis heeft op meer dan één manier een impact gehad op ons bureau. Tijdens de eerste lockdown zagen we een terugval van de investeringen van adver-

teerders. Maar daarna – en die trend zet zich momenteel nog steeds verder – merken we een grote opleving van de activiteiten, als gevolg van de groeiende noodzaak om de marketingactiviteiten van bedrijven te digitaliseren.

Sinds eind 2020 zitten wij aan een groeipercentage met dubbele cijfers. Na een periode van grote onzekerheid zijn we nu op het punt gekomen dat we onze groei- en ontwikkelingsplannen perfect hebben afgestemd.

In hoeverre is er bij uw klanten iets veranderd door de crisis?

De versnelde digitalisatie had normaal gesproken een boost moeten geven aan de opleidingen. Onze sector is in volle verandering en de technologie evolueert steeds sneller. Daardoor kunnen marketingverantwoordelijken de vele nieuwe technologieën en de huidige best practices vaak niet bijhouden. Het is net om een antwoord te bieden op die problematiek dat we bij Knewledge een opleidings-traject hebben uitgestippeld waarmee adverteerders de recente ontwikkelingen in de digitale wereld kunnen bijbenen.

Hoe ziet u de prestatiegerichte markt in België in deze periode van economisch herstel?

De 'prestatiegerichte' markt is in volle expansie, maar dat is niets nieuws. Alle bureaus in de sector lijken het vrij goed te doen. Bij Knewledge

geven we wel de voorkeur aan de term 'datagestueurd'. We hebben het liever niet over 'prestatiegericht', want daarbij is conversie vaak het enige doel. Campagnes kunnen meerdere doelstellingen hebben en verder gaan dan pure verkoop of leadgeneratie. Bekendheid en engagement zijn even belangrijk, en vaak ook voorwaarden voor conversie. De term 'prestatiegericht' is wat ons betreft dus een nogal simplistische voorstelling van de complexiteit die onze activiteiten kenmerkt. Wij nemen in feite marketingbeslissingen en herkennen opportuniteiten op basis van actuele gegevens, ongeacht het touchpoint waarmee we optreden in het aankoopproces van de consument.

Heeft u onlangs uw commerciële strategie of uw bedrijfsmodel aangepast, om beter te kunnen inspelen op de nieuwe gewoontes en gedragingen van adverteerders?

Wij hebben ons diensten-aanbod uitgebreid om onze klanten een meer geïntegreerde aanpak te kunnen bieden. Daarvoor hebben we twee belangrijke elementen toegevoegd: enerzijds heb je advies en opleidingen die verband houden met digitale maturiteit, anderzijds verlenen we meer diensten die gelinkt zijn aan organische aspecten, zoals de 'Studio'-pijler en het community management. Dat alles wordt ondersteund door meer diensten met betrekking tot tracking en data-analyse, om vooruit te kunnen lopen op de belangrijkste uitdaging van morgen: steeds meer datagestueurd werken in een wereld zonder cookies van derden.

Heeft de crisis voor een verandering gezorgd in de investeringsstrategie van uw klanten op het gebied van digitale communicatie?

Zowel 'search' als 'performance' zitten in ons DNA en vormen nog steeds een aanzienlijk deel van onze activiteiten. Met de integratie van strategieën voor slim bieden en algoritmes die prestaties optimaliseren, gaat een steeds groter deel van de budgetten echter naar 'display'- en 'video'-formats, zowel op sociale media als in programmatische

advertenties. Dankzij de diversificatie van digitale media kunnen we strategieën met een frisse blik bekijken en een echte media mix-aanpak hanteren, met niet alleen search, display, video en sociale media, maar ook audio en DOOH. Alle media worden digitaal, en dat is een enorme opportuniteit die heel wat mogelijkheden biedt om te experimenteren, maar ook een pak uitdagingen meebrengt.

Heeft u bepaalde trends of een 'ontwrichtende' verandering opgemerkt in de manier waarop adverteerders vandaag hun prestatiegerichte campagnes voeren?

De forse stijging van het aantal apparaten en platformen maakt het consumentengedrag de dag van vandaag steeds complexer. Een adverteerder moet aanwezig zijn bij verschillende touchpoints die gebruikers hebben met een merk, en dat op verschillende platformen en media. Om de gewenste prestaties te bereiken, is het dus meer dan ooit een noodzaak om een globale multichannel-strategie toe te passen, die gericht is op meer dan slechts één aspect of één netwerk. Tegelijk moeten ze erover waken dat ze op elk niveau degelijke prestaties neerzetten. Dat is niet bepaald ontwrichtend, maar het is een terechte terugkeer naar een evenwichtige marketinglogica. Het ontwrichtende zit in het feit dat alle media digitaal worden, en dat maakt het mogelijk om puur digitale tactieken toe te passen op traditionele media. Een typisch voorbeeld daarvan is 'programmatische DOOH' (Digital Out Of Home). Die tactiek maakt het mogelijk om data te integreren en advertenties ten volle te laten renderen met behulp van contextualisering en geolocalisatie. Zo kan je de prestaties van awareness-campagnes opkrikken.

Kunt u een voorbeeld geven van een campagne die het bijzonder goed heeft gedaan bij een van uw klanten?

We hebben heel goede resultaten bereikt met de

Batibouw-campagne voor Thomas & Piron. Daar stonden we nochtans voor een enorme uitdaging, aangezien de beurs in 2021 virtueel moest worden gehouden, en het bedrijf het daardoor zonder een van zijn belangrijkste evenementen moest stellen. Dat mogelijke verlies moesten we dus zien te vermijden met een volledig digitaal concept. Als eerste stap in onze strategie hebben we de aankoopintenties tijdens die piekperiode in kaart gebracht. Daar hebben we dan verschillende lagen aan toegevoegd, om de bekendheid en het engagement met het merk te versterken via sociale netwerken, maar ook via video en digitale radio. Zo hebben we de torenhoge ambities van de campagne grotendeels kunnen waarmaken.

Hoe kan een digitaal bureau groei genereren voor zijn klanten? Bestaat er een beproefd recept?

Groei is niet alleen een resultaat van diensten, maar hangt vooral af van een perfect inzicht in de behoeften van de klant en van een geslaagd evenwicht tussen de zakelijke doelstellingen die worden beoogd en de marketingstrategie die wij voorstellen. Met andere woorden: het allerbelangrijkste is dat we een echt engagement op lange termijn aan de dag leggen en al onze vaardigheden inzetten voor onze klanten. Wat mij betreft is dat de enige manier om op lange termijn een duurzame groei te realiseren. Onze klanten hebben dat trouwens goed begrepen, want het merendeel van hen werkt al vele jaren met ons samen, met telkens ambitieuzere groeidoelstellingen.

Bent u van plan om in de nabije toekomst nieuwe digitale producten of diensten te introduceren?

In onze branche staat innovatie centraal. Wij stellen onze klanten dus geregeld nieuwigheden voor. Momenteel zijn we vooral bezig met 'future-proof tracking': een aanpak die erin bestaat om de resultaten van digitale campagnes correct te meten in een wereld zonder cookies. Dat omvat onder andere nieuwe diensten met betrekking tot CMP (Cookies Management Platform),

'server-side tracking', API's en Google Analytics 4. **Wat zijn uw groeiambities voor 2021 en 2022 in België en op internationale schaal?**

Onze groeiambities zijn goed afgebakend: we willen onze groei onder controle houden, om onze klanten een dienstverlening op menselijke maat en gepersonaliseerde ondersteuning te kunnen blijven bieden. Ik wil er wel op wijzen dat wij zowel in België als in het Groothertogdom Luxemburg actief zijn, en dat wij in 20 verschillende landen aan meertalige campagnes werken. We zien het dus ruimer dan alleen de BeLux-zone. Ons doel bestaat erin om een service van internationaal niveau te bieden, met een diepgaande kennis van de lokale markten.

Hoe ziet u prestatiegericht marketing de komende jaren evolueren?

Machine learning en artificiële intelligentie worden steeds belangrijker in campagnes, en dan vooral voor het doeltreffend optimaliseren ervan, gezien de enorme hoeveelheid gegevens die op alle niveaus beschikbaar is: locaties, formats, doelgroepen en signalen. Er vinden dus nu al grote veranderingen plaats in de manier waarop we campagnes beheren, en die veranderingen zullen alleen maar toenemen. Aan de andere kant zie ik dat het menselijke aspect steeds belangrijker wordt in dit proces, omdat je strategieën moet opzetten en de juiste signalen moet geven om de kracht van artificiële intelligentie ten volle te kunnen benutten.



CLICKTRUST,

De resultaten van digitale campagnes correct meten

De laatste tien jaar hebben we erg vaak te horen gekregen dat één van de grootste voordelen van digitale media tegenover offline media is dat men veel gemakkelijker de resultaten kan meten.

Recentelijk zijn er echter veel meer kritische stemmen over hoe we dat meten aanpakken, met als gevolg een dramatische verlaging van de betrouwbaarheid van welgekende analytics platformen.

In de uitleg die hier volgt geven we enkele meettechnieken mee die in uw arsenaal moeten zitten om desondanks de complexiteit toch een goed beeld te krijgen van de resultaten van uw campagnes.

1. Conversion tracking en attributie op basis van cookies

Dit is vandaag de meest gebruikte manier om digitale mediacampagnes te meten, en het is wat Google Analytics, Google Ads en de meeste andere platforms gebruiken.

Na een weergave of na een klik wordt een cookie geplaatst. Wanneer een verkoop plaatsvindt, stuurt de cookie vervolgens een bericht naar de Google Analytics- en Google Ads-servers, waarbij een conversie wordt geteld.

Nadien maakt attributiemodellering het mogelijk om verschillende attributiemodellen te vergelijken. Dit laat bijvoorbeeld toe om de impact van klikken aan het begin van de customer journey te beoordelen in vergelijking met klikken aan het einde.

Het model dat voor de meeste bedrijven aanbevolen wordt, is een data-driven attributiemodel op basis van gegevens (DDA). Het belang dat in dit attributiemodel aan

een contactpunt wordt gegeven hangt in feite af van een algoritme dat de rol van dat contactpunt in alle eerdere klanttrajecten analyseert.

And that is where the cookie crumbs (excuseer woordspeling)

Als een groot deel van deze trajecten niet volledig zijn omdat de cookie niet overleeft, is het model niet meer correct aangezien er wordt gewerkt met onvolledige trajecten. Dit is de afgelopen twee jaar alleen nog maar verergerd door ontwikkelingen zoals Intelligent Tracking Prevention (ITP) in Safari.

2. Micro conversies

Een microconversie is een actie op de weg naar de uiteindelijke conversie die ook gemeten kan worden.

Het voordeel van micro-conversies is dat ze snel gebeuren na het eerste contact met de website. Als zodanig hebben ze veel minder last van het probleem van het verlopen van cookies.

Upper-funnel campagnes zullen zelden grote hoeveelheden verkopen vertonen bij gebruik van op cookies gebaseerde metingen, om de hierboven genoemde reden. De cookie is verlopen voordat de verkoop plaatsvond en wordt toegewezen aan een ander contactpunt. Het

maakt optimalisatie moeilijk, want zonder andere indicatoren vaar je in feite blind.

Microconversies verhelpen dit tot op zekere hoogte.

Een duidelijk beeld hebben van upper-funnel micro conversies kan een goede aanvulling zijn wanneer attributiemodellen bepaalde kanalen onderwaarden.

3. Incrementaliteitstesten

'Incrementaliteitstesten' is een afschuwelijk ingewikkelde term die in feite betekent «campagnes aan en uit zetten». Dit is een enorme vulgarisatie, maar je begrijpt wat ik bedoel.

Ben je er niet zeker van of iets werkt? Goed zo. Zet het uit en zie wat er gebeurt.

Meestal zijn mensen bang om dit te doen omdat ze vrezen dat het hun verkoop of leads zal beïnvloeden. De sleutel om dit verstandig aan te pakken is door een testomgeving op te zetten waar de impact beperkt is.

4. Media Mix Modelling

Media mix modelling bestaat al tientallen jaren om de impact van offline media op de verkoop te beoordelen.

In een notendop komt het erop neer dat multilineaire regressie wordt gebruikt

om na te gaan of bepaalde kanalen of media een impact hebben op de verkoop. Dit is echter niet vlug gedaan. Je hebt twee jaar van solide, zuivere gegevens nodig en de persoon die de analyse uitvoert, moet stevige basis-kennis van digitale marketing hebben.

CONCLUSIE

Niet één van deze methoden geeft u het volledige verhaal, maar gecombineerd kunnen zij u inzichten verschaffen die u niet zou hebben als u slechts één van de methoden zou gebruiken.

- Cookiegebaseerde attributie op eindverkoop is ideaal om tijdens campagnes uit te voeren, samen met micro-conversiemeting voor een volledig beeld.

- Met mediamixmodellering kun je zaken op macroniveau bekijken en vermoedens bevestigen dat bepaalde kanalen onder- of overgevalueerd worden.

- Incrementaliteitstesten leveren vaak de bevestiging die u nodig hebt om het debat af te sluiten.

CLICKTRUST

De grote shift naar SaaS

Softwarebedrijven en -uitgevers hebben lessen getrokken uit 2020 – een jaar dat gekenmerkt werd door veerkracht en waarin de migratie van hun tools richting SaaS in een stroomversnelling kwam. De forse stijging van terugkerende inkomsten, gecombineerd met de sterke toename van cloudapplicaties, heeft geleid tot een nooit eerder geziene versterking van een markt die de maturiteit nadert. Dat toont ook de Amerikaanse multinational HP Enterprise, die besloot om voor zijn softwarepakketten volledig in te zetten op een ‘pay-per-use’-abonnementsformule. Dat pad is echter bezaaid met obstakels en nieuwe uitdagingen. In dit artikel gaan we dieper in op de wereld van ‘software as a service’.

DE EXPLOSIEVE GROEI VAN SAAS

Sinds de opkomst van de eerste leveranciers van online oplossingen, met als schoolvoorbeelden de start-ups Yahoo, Google en Amazon, heeft de SaaS-markt (Software as a Service) al een lange weg afgelegd.

Op slechts een paar jaar tijd hebben heel wat IT-bedrijven hun aanbod voor de professionele B2B-markt aangepast aan deze nieuwe realiteit. Zo bieden ‘historische’ uitgevers zoals IBM, Microsoft, HP, Sage, SAP, Salesforce en Oracle al een tiental jaar dit commerciële softwaremodel aan, waarbij de software zich op verafgelegen servers bevindt in plaats van op de computer van de gebruiker.

Die radicale verschuiving heeft zich nu helemaal voltrokken. Klanten betalen namelijk geen gebruikerslicentie meer voor de oplossingen die ze gebruiken, maar sluiten een abonnement af om gebruik te maken van een bepaalde online service. Een alom bekend voorbeeld daarvan is Microsoft Office 365, dat producten omvat voor communicatie en samenwerking (Exchange, SharePoint, Live Meeting, Communications Server) die zijn ondergebracht in datacentra die

door het bedrijf zelf worden beheerd. Oracle biedt met zijn NetSuite dan weer een totaaloplossing aan voor ERP, CRM en e-commerce. Voortbouwend op die trend kondigde de Amerikaanse multinational HP Enterprise aan dat het tegen 2022 wil veranderen in een ‘as a Service company’, om aan klanten een uitgebreide softwareportefeuille te kunnen aanbieden met verschillende abonnementsformules.

Die distributie- en licentiemethode, waarachter een radicaal ontwrichtend economisch model schuilgaat, biedt ontwikkelaars en gebruikers zo veel voordelen dat het merendeel van de bedrijven nu overweegt om al hun toepassingen over te brengen naar de cloud. Vandaag de dag is het SaaS-model niet meer weg te denken uit de brede waaier van toepassingen die beschikbaar zijn voor zowel consumenten als professionals, van tools om klantrelaties te beheren (CRM), oplossingen om websites voor e-commerce te bouwen en applicaties voor videoconferencing tot HRM-tools en software voor samenwerking, inkoopbeheer en zelfs elektronisch documentbeheer. Met software as a service

halen ondernemingen met andere woorden zowel middelen, diensten als knowhow in huis, waardoor ze een deel van hun IT-systeem volledig kunnen uitbesteden en het kunnen behandelen als een bedrijfskost in plaats van een investering. Het servicecontract wordt dus essentieel om het kwaliteit-sniveau van de service (SLA) te bepalen, waarbij externe leveranciers de toepassingen beheren en ze voor gebruikers toegankelijk maken via het internet.

EEN WIN-WINMODEL

De troeven van dit nieuwe economische model zijn vrijwel eindeloos. Organisaties kunnen komaf maken met het installeren en uitvoeren van toepassingen op hun eigen computers of in hun eigen datacentra. Pure winst dus, aangezien ze geen hardware meer moeten aanschaffen en onderhouden, geen licenties voor softwarepakketten moeten aankopen en niks meer moeten (laten) installeren. De software is meteen gebruiksklaar, en capaciteit staat de groei van ondernemingen niet meer in de weg. Door over te stappen naar een SaaS-model, kunnen ze met een eenvoudige klik extra opslagruimte of bandbreed-

te vrijmaken en gebruikers toevoegen, zonder wakker te moeten liggen van de aankoop van nieuwe hardware of andere technische infrastructuur.

Uitgevers moeten van hun kant bereid zijn om een aantal diensten aan hun klanten aan te bieden, waaronder extra capaciteit, maar ze kunnen dan weer profiteren van schaalvoordelen door verschillende producten op dezelfde plek onder te brengen. Dat leidt tot aanzienlijk lagere kosten dan wanneer klanten zelf zouden investeren om hun eigen apparatuur te upgraden. De uitgever van het product kan de extra kosten dan weer terugverdienen door te factureren volgens gebruik. Met andere woorden: SaaS heeft alles weg van een win-winmodel, aangezien de ‘total cost of ownership’ doorgaans in het voordeel van de klant is, door de lagere hardwarekosten en het feit dat de aangeboden oplossingen regelmatig door de uitgevers worden bijgewerkt (en beveiligd). Bovendien hoeft de klant geen fysieke ruimte meer te hebben voor servers, waardoor er minder onderhoud en andere preventieve controles nodig zijn om de betrouwbaarheid van het systeem te garanderen en downtime te voorkomen.

Koen Segers, Dell Technologies

« De keuze voor een SaaS-oplossing moet in functie staan van de automatisering van taken, "zodat er minder tijd en moeite in moet worden gestoken en de volledige organisatie minder complex wordt", aldus Koen Segers van Dell Technologies ».

OVERIGE TROEVEN VOOR SOFTWARE-UITGEVERS

Naast de voordelen die we zonet hebben aangehaald, genieten ook de leveranciers van SaaS-oplossingen een aantal voor de hand liggende commerciële voordelen. Upselling en cross-selling maken natuurlijk deel uit van het businessmodel: er kunnen heel wat extra functies worden aangeboden aan klanten naargelang hun specifieke behoeften en de evolutie daarvan doorheen de tijd. Op die manier kunnen uitgevers extra bronnen van inkomsten aanboren, bovenop de basisopties die klanten kunnen kiezen wanneer ze voor het eerst een abonnement afsluiten. Daarnaast beschikken SaaS-bedrijven over tal van hulpmiddelen om hun gebruikers aan zich te binden. Zo kunnen ze extra functionaliteiten toevoegen, gratis opslagruimte schenken, een kortings- en beloningssysteem invoeren of zelfs prijsvragen lanceren. Bovendien kunnen cloudapplicaties ook gecombineerd worden met geïntegreerde communicatie tussen de uitgever en de klant. Zo kan een klantrelatie worden onderhouden die gebaseerd is op een hoog serviceniveau, wat vermijdt dat klanten het aanbod van de concurrentie beginnen te verkennen. En hoewel SaaS-oplossingen vaak de indruk wekken dat ze volledig gestandaardiseerd zijn, bieden de meeste uitgevers een zekere mate van flexibiliteit aan wat betreft het design, zodat klanten de mogelijkheid hebben om hun tools aan te passen aan hun voorkeuren of de huisstijl van hun merk. Daarnaast hebben uitgevers met SaaS-modellen bijzonder nuttige analysetools in handen, die tot een beter begrip

kunnen leiden van hoe hun klanten hun oplossing precies gebruiken. Die statistieken zijn erg waardevol om bedrijfsprognoses te verfijnen en de 'lifetime value' van gebruikers te verhogen, door proactief nieuwe functies aan te bieden waar klanten naar vragen. Het ontbreekt uitgevers dus niet aan mogelijkheden om winstgroei te garanderen door het klantverloop beter in de hand te houden.

EEN SNEL GROEIENDE MARKT DIE ZICH RICHTING HYBRIDE CLOUD BEWEEGT

Een recente studie van de SaaS-markt verschaft waardevolle inzichten in wat bedrijven uitgeven aan cloud-oplossingen, en biedt een blik op de nieuwste trends in deze sector, die in het post-coronatijdperk groeit als nooit tevoren. Zo zouden de wereldwijde uitgaven aan SaaS tussen 2021 en 2027 met 7,9% groeien en gigantisch veel business genereren voor de belangrijkste spelers op de IT-markt, zoals SAP, IBM, Oracle, Unit4, Symantec, Google, Fujitsu, Amazon, HP, Microsoft, Salesforce en NetSuite. Afhankelijk van het implementatiemodel waarvoor bedrijven kiezen, kan de SaaS-markt worden onderverdeeld in openbare cloud, privécloud en hybride cloud. Hoewel de openbare cloud overal ter wereld nog steeds het grootste marktaandeel lijkt te hebben, zijn experts het erover eens dat de hybride cloud de komende jaren gemiddeld het hoogste groeipercentage zal kennen.

Een studie van Fortinet bevestigt de belangstelling van bedrijven voor de multicloud. Die trend zal niet snel omslaan: het verslag benadrukt dat 33% van de bedrijven al meer dan

de helft van hun IT-oplossingen heeft gemigreerd naar de cloud – een percentage dat in de komende 12 tot 18 maanden naar verwachting zal stijgen tot 56%.

"De multicloud, of dat nu een doelbewuste strategie is of gewoon de huidige tendens, is de norm geworden", constateert Wannes Feijtraj, woordvoerder van Fortinet bij Evoke. "De meeste bedrijven kiezen voor een multicloud- of hybride cloudstrategie (71%), met de bedoeling verschillende services te integreren, hun uitbreidbaarheid te garanderen of hun bedrijfscontinuïteit te behouden. 76% van die bedrijven neemt echter clouddiensten af bij meer dan één leverancier. Fysieke IT-omgevingen zijn nagenoeg verdwenen, en meer dan een derde van de IT-omgevingen is hybride. Het is duidelijk dat bedrijven zich nu richting een bredere en meer diverse digitale wereld bewegen", aldus de studie van Fortinet.

Een andere manier om de SaaS-markt onder te verdelen is volgens de gebruikte toepassingen. Zo zijn er toepassingen voor Enterprise Resource Planning (ERP), beheer van klantrelaties (CRM), personeelszaken (HRM), beheer van de toeleveringsketen (SCM) en andere platformen voor videoconferencing, instant messaging en samenwerking. Allemaal toepassingen die tegenwoordig bijzonder populair zijn bij banken, financiële dienstverleners, verzekeraars, IT-bedrijven, de telecomsector, de detailhandel, de gezondheidszorg, het onderwijs en de productiesector – die naar verwachting de komende

maanden en jaren de sterkste groei zal kennen. Net zoals HRM, een branche waar nu al het grootste marktaandeel van de SaaS-investeringen zit en die naar verwachting ook het hoogste groeipercentage van de markt zal optekenen.

De belangrijkste groeifactoren voor SaaS-bedrijven zijn onder meer de recente technologische vooruitgang, zoals de integratie van artificiële intelligentie (AI), machine learning en de snelle digitalisering die bedrijven nu nastreven als gevolg van de wereldwijde pandemie die we doormaken. Experts zien dan ook nog voldoende opportuniteiten voor investeerders op de Europese SaaS-markt, aangezien deze markt de maturiteit nog niet heeft bereikt.

HET BELGISCHE ICT-KANAAL IS IN 2021 WEER 'VOOR- ZICHTIG' OPTIMISTISCH

Een studie die onlangs werd gepubliceerd door de vereniging CompTIA ('International State of the Channel 2021'), de belangrijkste spreekbuis van de IT-wereld, stelt een hernieuwd optimisme vast in het IT-kanaal in de Benelux. Bedrijven zijn nog tamelijk voorzichtig, maar focussen op dit moment vooral op de groeikansen die zich aandienen na de gebeurtenissen zonder voorgaande in 2020. Niet minder dan 85% van de verantwoordelijken in de distributie van IT-oplossingen ziet de toekomst positief en geeft aan dat het kanaal relevant zal blijven in de IT-wereld. "Die houding valt te verklaren door de nieuwe commerciële modellen die mogelijk worden

Guillaume Hoffmann, Algemeen directeur van Sage Belux

« Wij hebben lessen getrokken uit een jaar dat werd gekenmerkt door de veerkracht van bedrijven en de versnelde overstap naar SaaS-diensten. Onze activiteiten zijn, net zoals die van alle andere bedrijven, zwaar getroffen door de pandemie. Tijdens de lockdown hebben klanten stilgestaan bij de verdere digitale transformatie van hun processen. We hebben het jaar kunnen afsluiten met een sterk groeiende KMO-markt, met dank aan een beduidende stijging van de terugkerende inkomsten en een doorgedreven ontwikkeling binnen de cloudoplossingen, waaronder Top Le-ague, om partners te begeleiden in de versnelde evolutie richting SaaS. »

gemaakt door de cloud, het feit dat consultancy alomtegenwoordig is en de opkomst van niet-traditionele spelers die technologieproducten en -diensten leveren», verklaart Carolyn April, directrice sectoranalyse bij CompTIA.

Op de vraag welke stappen ze gaan ondernemen om commercieel relevant te blijven, antwoorden IT-managers "dat ze hun investeringen in marketing zullen verhogen en ernaar streven om de doeltreffendheid van hun campagnes te verbeteren, door verkoopstrategieën toe te passen die aangepast zijn aan het veranderende koopgedrag van klanten. Daarnaast zijn ze ook van plan om hun investeringen in opkomende technologieën op te voeren." Het optimisme van het Belgische IT-kanaal valt daarnaast ook te verklaren door de voorspellingen dat de wereldwijde IT-uitgaven in 2021 rond 5.000 miljard dollar zullen schommelen. "Die voorspellingen zijn gebaseerd op het gevoel dat klanten weer zullen beginnen uitgeven aan software, hardware en IT-diensten", vat Carolyn April samen.

De verantwoordelijken van distributiekanaalen zien wel dat sommige bedrijven nog terughoudend zijn om na een crisis weer te investeren, en dan vooral kleinere ondernemingen en de sectoren die het hardst door de pandemie zijn getroffen. Zo zeggen vier van de tien leidinggevendenden in de IT-distributie dat ze zich zorgen maken over de aanhoudende impact van COVID-19 op het vermogen van hun klanten om de komende maanden in nieuwe technologie te investeren. Toch sluit de studie van CompTIA af met een positieve noot, aangezien ze voor de komende twee jaar groeipotentieel ziet in een aantal verschillende diensten, waaronder cyberbeveiligingsdiensten, een gebied waarop heel wat bedrijven (43%) nog geen degelijke strategie hebben. Opkomende technologieën, integratie en de cloud behoren tot de andere diensten waaruit de Belgische IT-sector naar verwachting aanzienlijke winsten zal kunnen puren.

'AS A SERVICE' ALS OPSTAPJE NAAR BIG DATA

In het tijdperk van de cloud en

van big data is het voor bedrijven meer dan ooit een noodzaak geworden om orde op zaken te stellen in hun data, en om vooral ook de strijd aan te gaan met de complexiteit die eigen is aan het dagelijkse beheer ervan. Net daar kunnen 'as a service'-oplossingen een wereld van verschil maken, vindt Koen Segers, Channel manager van Dell Technologies BeLux.

"Bedrijven willen hun veerkracht versterken na een jaar waarin de hybride cloud een absolute must is gebleken", licht de expert toe.

Volgens hem lijkt het geen twijfel dat digitale ondernemingen beschikken over de nodige wendbaarheid en flexibiliteit om zich aan te passen aan veranderende omstandigheden, wat er ook gebeurt. Ware het niet dat we "aan de vooravond staan van een nieuw digitaal tijdperk, dat de grondslagen legt voor een snellere, complexere en meer gespreide dataomgeving", gaat Koen Segers verder.

'As a service'-oplossingen beloven daarom de ultieme vereenvoudiging en wendbaarheid waarmee bedrijven de stortvloed aan gegevens onder controle kunnen krijgen. Maar "het is aan experts in distributiekanaalen om bedrijfsleiders te doen inzien wat de voordelen zijn van deze oplossingen, door betrouwbaar advies te verlenen dat is gebaseerd op een grondig begrip van hun zakelijke behoeften."

De grote uitdaging die alle bedrijven te wachten staat, is namelijk het leren leven in de nieuwe wereld van de 'zettabyte'.

Onderzoeks- en adviesbureau Gartner voorspelt immers dat tegen 2025 ruim 75% van de bedrijfsgegevens buiten het datacentrum of de cloud zullen worden aangemaakt en verwerkt. Kortom, het wordt voor bedrijven van essentieel belang dat ze zoeken naar middelen om gegevensbeheer te vereenvoudigen. "Met de opkomst van edge computing, dat de IoT-mogelijkheden vereenvoudigt en het pad effent voor meer geconnecteerde 5G-netwerken in de toekomst, zullen de bedrijven die voorbereid zijn om wijdvertakte databases in de hand te houden, in de wereld van morgen aan het langste eind trekken", bevestigt de specialist van Dell Technologies.

"Wie data op een doeltref-

Roel Naessens,

Regionaal VP Marketing Cloud en Commerce Cloud van Salesforce

« Innovatie is vandaag de dag de hoogste prioriteit én de grootste uitdaging voor marketingprofessionals. De pandemie heeft hun digitale strategieën voor engagement ingrijpend gewijzigd en ertoe geleid dat ze hun marketingmix hebben moeten aanpassen, door veranderingen in het klantgedrag die gewoonlijk pas na enkele jaren tot uiting komen. We bevinden ons nu in het tijdperk van 'market from anywhere', waar digitale tools, technologieën en kanalen onmisbaar zijn geworden. »

fende manier kan verwerken, ophalen, analyseren en versturen, zal niet alleen IT-activiteiten kunnen stroomlijnen, maar ook heel wat kosten en tijd uitsparen."

Dat de voorzichtigheid van tijdens de pandemie plaats maakt voor wereldwijde groei in het post-coronatijdperk, maakt de zaak er voor de distributiepartners dus alleen maar sterker op. "Nu bedrijven aan hun toekomstvisie bouwen, hun wendbaarheid versterken en de concurrentie een stapje voor willen zijn, moeten ze ook opnieuw focussen op innovatie en de digitale transformaties die hen zullen helpen om die doelstellingen te verwezenlijken. Bedrijven kunnen het zich niet veroorloven om te veranderen in het dagelijkse beheer van hun data, en ze mogen zich ook niet laten afschrikken door complexe en soms verwarrende nieuwe technologie. Ze moeten niet alleen steeds alert zijn, maar ook klaarstaan voor de volgende fase: het tijdperk van de zettabyte", besluit Koen Segers.

En wat dat betreft is het duidelijk dat flexibele cloudoplossingen, opslagtools, IT-infrastructuur en dienstverlening hen daarbij moeten kunnen helpen.

AUTOMATISERING ALS SLEUTEL VOOR SUCCES

De keuze voor een SaaS-oplossing moet in functie staan van de automatisering van taken, "zodat er minder tijd en moeite in moet worden gestoken en de volledige organisatie minder complex wordt", aldus Koen Segers van Dell Technologies. "Klanten willen snel de juiste tools voor da-

tabeheer kunnen implementeren, waardoor ze minder risico's lopen en minder inspanningen moeten leveren." Door de juiste oplossingen te kiezen, zouden ze sneller en consistentere moeten kunnen beantwoorden aan de behoeften van klanten op het gebied van data, waardoor er dan weer meer middelen zouden moeten vrijkomen en de processen dynamischer zouden moeten worden. Maar om klanten echt te verlossen van de toenemende last van gegevensbeheer, zijn zowel vertrouwen als compliance cruciale factoren. "Dat is nog steeds een gevoelig punt, en een vrij recente kwestie voor Europese klanten, aangezien de AVG nog maar sinds 2018 in werking is. Maar dat kan worden opgelost met IP-oplossingen en kant-en-klare softwarepakketten. Technologie op basis van AI, die de kwaliteit van de gegevens garandeert, helpt het vertrouwen in 'as a service'-oplossingen te versterken", bevestigt de specialist van Dell Technologies.

GEGEVENS DOELTREFFENDER EN TRANSPARANTER VERWERKEN

Een aantal 'as a service'-oplossingen beweren dat ze de verwerking van gegevens door bedrijven eenvoudiger maken. Maar hoe garandeert je dan dat klanten er alle voordelen uit halen? "Het is belangrijk om de veranderende behoeften van klanten te vervullen met een coherent, flexibel en transparant aanbod", licht Dell Technologies BeLux toe.

"Een winnende oplossing beschikt over een transparante prijsstructuur en biedt een goede gebruikservaring,

zonder dat er extra kosten aan verbonden zijn. Tegelijkertijd moeten hoogwaardige hybride clouddiensten klanten in staat stellen om gelijke tred te houden met de vraag naar diensten en het tempo van de innovatie", vertelt Koen Segers. Om optimale resultaten te kunnen bereiken, moeten oplossingen voor hybride cloud en voor privécloud in geïntegreerde middelen voorzien op het gebied van rekenkracht, opslag, netwerken en virtualisatie van traditionele toepassingen en native cloudtoepassingen. Daarnaast moeten oplossingen op maat flexibele gebruiksopties bieden en moeten ze kunnen werken op een zo breed mogelijk spectrum van bestaande technologie. Pay-per-use wordt een essentieel verkoopargument. Tot slot vereist procesvereenvoudiging oplossingen die een totaalbeeld kunnen bieden, om de evolutie van de dienstverlening te vergemakkelijken en inzicht te krijgen in de mogelijkheden wat betreft facturatie, aanbod en aanvullende diensten.

DE MULTICLOUD, DÉ UITDAGING BIJ UITSTEK VOOR CYBERVEILIGHEID

Ook al is de multicloudomgeving tegenwoordig de norm voor organisaties – 76% van de ondernemingen doet een beroep op verschillende cloudproviders –, toch waarschuwen specialisten in cyberveiligheid voor de steeds groter wordende dreiging van cyberaanvallen op bedrijven (Fortinet Cloud Security Report 2021).

De personen die voor de studie werden bevraagd, verklaarden vrijwel allemaal dat ze op z'n minst enigszins bezorgd waren over de veiligheid van openbare clouds, en bijna een derde van hen gaf aan zeer bezorgd te zijn. Helaas doet het complexe beheer van multicloudomgevingen daar niet veel goeds aan.

Een verkeerd geconfigureerde cloudb beveiliging vormt volgens 67% van de specialisten in cyberveiligheid het grootste risico. 78% van de bevroagden zou het bijvoorbeeld handig vinden om één cloudb beveiligingsplatform te gebruiken, met een dashboard dat hen toelaat regels te configureren om gegevens in de volledige cloud op een relevante

en uitgebreide manier te beschermen.

Tegelijkertijd hebben specialisten in cyberveiligheid nog steeds te kampen met sterke budgettaire beperkingen, waarbij de kostprijs de belangrijkste factor is bij het kiezen van een beveiligingsoplossing.

Kortom, om de uitdagingen uit het verslag van 2021 het hoofd te bieden, is een strategie nodig die kan omgaan met die complexiteit: geïntegreerde, native cloudb oplossingen die zicht kunnen bieden op alle cloudomgevingen, ze kunnen beschermen en controleren en mogelijkheden bieden om consistente regels op te stellen. Anders gezegd, een enkel 'framework' dat zorgt voor een samenhangende veiligheid en dat de cyberbeveiliging, het rapporteren van compliance en het delen van gegevens vereenvoudigt.

SAAS VERSUS PAAS

Wat is het verschil tussen een SaaS-oplossing en een PaaS-oplossing (Platform as a Service)? Het antwoord op die vraag hangt af van het niveau van de dienst die wordt verleend. SaaS-platformen bieden een totaalpakket aan dat de applicatie zelf en de opslag van gegevens bevat. Een bedrijf dat kiest voor een PaaS-oplossing, beschikt over de nodige infrastructuur om zijn eigen applicaties te maken en uit te voeren, en zowel de applicaties als de gegevens blijven volledig onder controle van het bedrijf zelf. In tegenstelling tot SaaS-toepassingen zoals Google Apps, Dropbox en Salesforce, is het bij PaaS-oplossingen (zoals AWS Elastic Beanstalk, Google App Engine, Priceminister en YouTube) gebruikelijk om toegang te krijgen tot de applicatie en doorheen de content te navigeren via een webinterface (of een webapplicatie). Met de PaaS-technologie kunnen bedrijven investeren in innovatie en de ontwikkeling van applicaties met toegevoegde waarde, in plaats van geld uit te geven aan het onderhoud van een omslachtige architectuur in datacentra. Ontwikkelaars kunnen focussen op de ontwikkeling, zonder dat ze zich zorgen hoeven te maken over de technische aspecten, de hardware en de software-infrastructuur.

7 gouden tips om een goede Managed Security Services Provider (MSSP) te kiezen

"De juiste MSSP kiezen is cruciaal om de veiligheid van de klanten, de gegevens en de volledige infrastructuur te garanderen", aldus Eleanor Barlow, Content Manager bij SecurityHQ. Vooraleer je een contract ondertekent met een partner, is het belangrijk dat je zeker weet dat hij voldoet aan de volgende 7 vereisten.

- 1. Dienstverlening op elk uur van de dag (en de nacht)** Netwerken, gegevens en alle zaken die verband houden met de onderneming, moeten 24 uur op 24, 7 dagen op 7 beveiligd zijn. De dienstverlening moet gebeuren door mensen, en niet door machines die niet hetzelfde specifieke beveiligingsniveau handhaven.
- 2. Een snelle respons** De reactiesnelheid op aanvragen met een verschillend urgentieniveau is erg belangrijk. De MSSP moet een telefoonnummer opgeven voor ondersteuning in geval van een incident, of voor andere dringende vragen. En hij moet aangeven via welke applicatie je rechtstreeks contact kan opnemen met het team, of een service delivery manager aanstellen.
- 3. Risicobeheer** Een goede MSSP moet noodplannen kunnen voorleggen voor wanneer hij het slachtoffer wordt van een ramp, zodat de gegevens langs beide zijden beveiligd blijven en de activiteiten kunnen worden verdergezet, ongeacht de omstandigheden. De leverancier moet in staat zijn om te werken vanuit een tier 3-datacenter (redundantie van elektromechanische apparatuur en extra noodstroomvoorzieningen), moet kunnen hervatten na een schadegeval en moet beschikken over een HA-systeem (High Availability).
- 4. Doorlopende ondersteuning** Een MSSP moet continue ondersteuning kunnen bieden aan medewerkers die geconfronteerd worden met beveiligingsproblemen, en moet hen snel antwoord kunnen geven op die problemen.
- 5. Geen reactieve, maar proactieve beveiliging** Een goede MSSP moet erover waken dat de ondernemingen steeds de juiste updates doorvoeren en moet proactief problemen opsporen en oplossen – voordat die problemen zich effectief stellen.
- 6. Partnerships aan de top** Een bekende MSSP moet samenwerken met de beste diensten en technologieën op de markt, om tools en experts op ondernemingsniveau te bieden.
- 7. Een realistisch budget** Een MSSP moet waken over de belangen van zijn klanten, door beveiligingsopties voor te stellen die tegemoetkomen aan de behoeften van de onderneming. Hij moet ook het enige contactpunt zijn, zowel op technisch als op commercieel vlak.



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 :

Influencer marketing voor onbevungen en ongecomplexeerde 50-plussers

Influencer marketing profileert zich meer en meer als een onmisbaar kanaal voor sectoren die hun producten en diensten op een persoonlijke, authentieke, creatieve, humoristische en esthetische manier willen promoten bij de leeftijdsgroep van 15-35 jaar. Dit kanaal biedt namelijk een pak mogelijkheden om content te creëren en kan ingezet worden voor uiteenlopende marketingdoelstellingen: van visibiliteit tot sales generation, met de fijnmazige aanpak die je nodig hebt voor een goed marketingplan.



Maar 15- tot 35-jarigen zijn natuurlijk niet meteen de doelgroep van veel BtoC-merken. Wat dan bijvoorbeeld met de leeftijdscategorie van 40-, 50- en 60-plussers? Hoe zijn zij vertegenwoordigd op sociale media?

Belangrijk om te weten is dat 15 % van het Instagram-publiek ouder is dan 45 jaar. Dat is een segment op zich en niet zomaar één! Een sprekend voorbeeld: vrouwen bereiken hun grootste koopkracht vanaf hun 49ste en mannen vanaf 42 jaar.

De tijd dat je deze leeftijdsgroep enkel via televisie, radio, tijdschriften en offlinekanalen kon bereiken, is al lang voorbij. Ze zijn digitaal, ze zijn verbonden en willen zo lang mogelijk jong blijven, ze consumeren en willen vooral niet lijken op de oudere generatie.

De Granfluencers rocken erop los!

Jammer genoeg mikken digitale promokanalen vaak te weinig op deze doelgroep. Soms is ze zelfs totaal afwezig in mediaplannen.

Net daarom richtte Gravity Influencers in een creatief partnership met Béa Ercolini (bezielster van de zakenclub voor vrouwen Beabee en ex-hoofdredactrice van Elle België) GREYGOLD op.

GREYGOLD is een service die zich toespitst op influencer marketing voor 50-plussers: een team influencers in België en Frankrijk van gepassioneerde mannen en vrouwen met een belangrijke community op sociale media en op diverse digitale kanalen (Facebook, Twitter, enz.), die dankzij hun talent en persoonlijkheid gestalte kunnen

geven aan het universum van een merk.

Influencer marketing is dus niet langer iets voor millennials, maar een krachtige content- en communicatietool waar alle leeftijden voor openstaan.

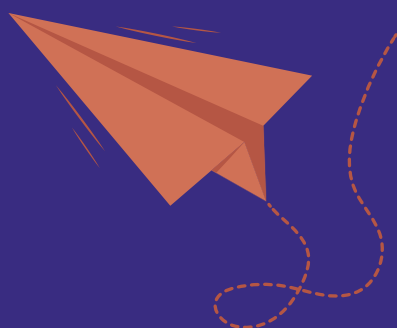
Merken mogen dit oudere publiek dan ook niet verwaarlozen, want ze kunnen werken aan hun zichtbaarheid in een segment dat tot vandaag onderbenut is gebleven, en waar een geweldige media-tieke kracht van uitgaat.

Er gaapt een onvoorstelbaar grote kloof tussen de digitale budgetten die aan deze doelgroep worden gependend en de online koopkracht van die 50-plussers. Ook dit segment koopt dus online. Meer nog, hun winkelmandjes zijn dikwijls meer gevuld dan die van jongere generaties.

Granfluencers zijn dé verrassing van 2021, met een hogere engagementratio en een heel eigen stijl en tone-of-voice. Deze nieuwe digitale influencers zijn tot grootse dingen in staat!

Vergeet alle clichés: ze leven voor de volle 100 %, dragen kleding van ontwerpers, maken reizen, zijn sportief en werken met de grootste merken. Deze onbevungen en ongecomplexeerde accounts zijn een inspiratiebron voor iedereen en vooral voor heel veel merken!

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



Een boodschap die niet boeit? Niet met Flexmail.

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

Ontwerp mails op jouw maat, bereik de mensen die voor jou belangrijk zijn en leer van de juiste resultaten. Met Flexmail verlies je geen klanten door een boodschap die hen niet boeit. Je beheert al je contacten samen met hun interesses.

Flexmail

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

Reach a bigger audience,
be accessible.

humix

Analyzed. Optimized.

Prioriteiten van het Brusselse Plan voor Herstel en Veerkracht

Pandemie, digitale transformatie, economisch herstel, inclusie: de Brusselse regering is het eens over de prioriteiten van het grootschalige Europese Plan voor Herstel en Veerkracht (PHV), dat moet leiden tot duurzamere economische groei. Daartoe worden ambitieuze doelstellingen vastgelegd op het vlak van slimme mobiliteit, digitalisering van de processen voor burgers en ondernemingen en de versnelde uitrol van SaaS- en MaaS-tools. Het gaat telkens om groots opgezette projecten die onze steden en de maatschappij ingrijpend zullen veranderen. Voor meer informatie gingen we langs bij Barbara Trachte, Staatssecretaris van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, belast met Economische Transitie en Wetenschappelijk Onderzoek.



Het Belgische Plan voor Herstel en Veerkracht (PHV), dat onlangs is ingediend bij de Europese Commissie, is bijzonder ambitieus. Dankzij een subsidiebedrag van 5,9 miljard euro kunnen de overheidsinvesteringen ter verhoging van de kwaliteit van de infrastructuur versneld worden, en kan het

economische herstel worden gestimuleerd door in te zetten op digitalisering. Het plan is bedoeld om de economische en maatschappelijke impact van de pandemie te beperken en de economie van de gewesten te verduurzamen en voor te bereiden op de uitdagingen van de groene en digitale

transitie. De financiële steun zal daarom worden verdeeld over vijf thema's: digitale transformatie van bedrijven, modernisering van de infrastructuur, economie van de toekomst, productiviteit van ondernemingen en het bevorderen van het samenleven.

Na overleg tussen de belangrijkste sociale, politieke en economische actoren heeft de Brusselse regering eigen prioriteiten vastgelegd tegen 2026, voor een bedrag van 395 miljoen euro. Het gaat om projecten rond duurzaamheid (de strategie voor de renovatie van gebouwen versterken met

premies, sociale woningen renoveren), digitalisering (processen voor burgers en ondernemingen digitaliseren, gewestelijke gegevensuitwisselingsplatformen (project 'AI for the Common Good')) en mobiliteit (fietspaden en -parkings, elektrische bussen en stelpaatsen (MIVB), de uitrol van MaaS-tools versnellen, SmartMobility).

Andere programma's focussen dan weer op de omschakeling naar een uitstootvrije mobiliteit of op de digitale inclusie van kwetsbare groepen, door obstakels voor tewerkstelling weg te nemen en het activeringsbeleid te versterken voor laaggeschoolden, oudere werknemers, personen met een migratieachtergrond en personen met een handicap. Verder zijn er ook maatregelen voor de cofinanciering van systemen voor begeleiding en opleiding om de digitale bocht te maken in de scholen.

Al die projecten zijn vastgelegd in de strategie 'GO-4Brussels', die de speerpunt mag worden genoemd van het Brusselse beleid inzake duurzame transitie.

Inside Digimedia: Hoe ziet u de recente evolutie van de Brusselse bedrijfssector? Mogen we eindelijk spreken van de langverwachte digitale doorbraak?

Barbara Trachte, Staatssecretaris van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, belast met Economische Transitie en Wetenschappelijk Onderzoek:

De pandemie heeft de digitale transformatie bij de bedrijven onmiskenbaar versneld. Ze hebben niet alleen massaal samenwerking op afstand en telewerk mogelijk gemaakt, maar ook hun producten- en dienstenaanbod aangepast voor onlineverkoop. We zagen een enorme opmars van e-commerce. Onze manier van consumeren is duidelijk veranderd. Volgens een studie van Manpower heeft 36% van de Belgische werkgevers zijn digitaliseringsplannen tijdens de pandemie versneld en heeft 15% zijn transformatieprojecten opgeschort. De resterende 48% heeft zijn plannen niet gewijzigd. Uit Europees onderzoek van McKinsey blijkt bovendien dat

de pandemie de digitalisering van de interactie tussen bedrijven en klanten heeft versneld. Hierdoor hebben de ondernemingen vandaag al het digitaliseringsniveau bereikt dat in ramingen vóór de pandemie was verwacht in 2024.

Heeft de coronacrisis ook een grote impact gehad op de technologische bedrijven in Brussel? En wat verwacht u voor de economie op korte en middellange termijn?

Volgens het jongste rapport van de ERMG (Economic Risk Management Group) was er in de sectoren communicatie en software een beperkte omzetzijding van gemiddeld 3% in juni, tegenover -20 en -30% in het voorjaar en de zomer van 2020. We zien dus dat de impact van Covid op de economie geleidelijk afneemt. Vandaag bevinden we ons in een fase van economisch herstel. We moeten de cijfers echter ook relativeren, zeker voor de IT-sector, waar de omzet en de tewerkstelling gestegen zijn door de grote vraag tijdens de crisis.

Hebt u tijdens de crisis duidelijke trends gezien op het vlak van digitaliseringsinitiatieven bij de bedrijven, zoals een toename van e-commerceprojecten, de overstap naar digitale platformen of meer investeringen in nieuwe digitale tools?

We stellen inderdaad vast dat de handelaars de noodzaak inzien om voor e-commerce te kiezen, terwijl dergelijke investeringen vroeger wel eens bijkomstig waren. Ondernemers zijn er zich ook meer van bewust dat ze tijd moeten besteden aan het inzetten en het beheer van hun e-commerce- en e-marketingtools. Om hen hierin te steunen, heeft hub.brussels tijdens de crisis verschillende initiatieven genomen op e-commercevlak.

Hoe belangrijk is de digitale sector in het economische weefsel van Brussel als we dat vergelijken met de andere gewesten?

Met een aandeel van 7,6% van het bbp kunnen we zeggen dat de digitale sector cruciaal is voor Brussel. Dat

« Met een aandeel van 7,6% van het bbp kunnen we zeggen dat de digitale sector cruciaal is voor Brussel. Dat cijfer ligt veel hoger dan in Wallonië (1,4%) en Vlaanderen (2,6%) ».

cijfer ligt veel hoger dan in Wallonië (1,4%) en Vlaanderen (2,6%). In de sector zijn bovendien bijna 30.000 personen aan de slag. Zo'n 3000 van hen werken bij 400 verschillende start-ups.

Hebben de kmo's en meer algemeen de Brusselse ondernemers tijdens de coronacrisis voldoende gebruikgemaakt van de mogelijkheden waarin de Brusselse regering heeft voorzien (premies, steunmaatregelen, opleidingen enz.) om het hoofd boven water te houden, nieuwe projecten op te starten of hun bedrijfsmodel aan te passen in deze periode van snelle digitale ontwikkelingen?

De overheid heeft tijdens de crisis een waaier aan steunmaatregelen aangenomen voor de bedrijfsweld: sectorale premies, leningen, waarborgen en tal van andere mogelijkheden voor ondernemingen in moeilijkheden. Ondanks de omvang van de crisis zijn de meeste bedrijven de problemen te boven gekomen, dankzij deze steunmaatregelen en hun veerkracht en aanpassingsvermogen.

Welke rol heeft het platform hub.brussels tijdens de crisis gespeeld?

hub.brussels heeft een specifiek digitaal programma aangereikt, met groepsopleidingen en individuele coachings voor detailhandelaars en restaurant- en caféuitbaters. Daarnaast zijn er extra middelen vrijgemaakt om bedrijven via hub.brussels te begeleiden bij hun digitale marketing en e-commerce. Verder heeft Women in business, het platform van hub.brussels gericht op vrouwelijke ondernemers, vorig najaar 50 vrouwen begeleid om de crisis te overleven en hun

bedrijfsmodel bij te sturen, onder meer met behulp van digitalisering. Samen met de andere betrokken overheidsinstanties en de private spelers zet hub.brussels vandaag zijn begeleidingswerk voort. Daarbij wordt uiteraard rekening gehouden met de crisiscontext, de vooruitzichten op herstel en de specifieke kenmerken van elke sector.

Wat zijn vandaag de mogelijkheden op het vlak van begeleiding voor vernieuwende bedrijven in Brussel? Welke hulpmiddelen (steun, fiscale stimuli enz.) gebruikt de overheid om technologische ondernemingen in het algemeen en start-ups in het bijzonder te ondersteunen in de periode na corona?

Om innoverende bedrijven te steunen, zijn er heel wat financieringsmogelijkheden. Eerst en vooral kent 'Brussel Economie en Werkgelegenheid' uiteenlopende premies toe die de ontwikkeling van start-ups kunnen bevorderen. Denk maar aan de premie voor consultancy. Elke onderneming kan een beroep doen op deze premies, die een troef kunnen zijn voor de digitale transformatie. Verder werkt Innoviris, de instantie die verantwoordelijk is voor innovatiesteun, met projectoproepen en steunmaatregelen voor ontwikkeling en innovatie. Ook finance&invest.brussels steunt ondernemingen, via leningen en participaties. Bovendien heb ik deze zomer de projectoproep 'Digitalisering & Economische Transitie' gelanceerd om twee soorten projecten financieel te steunen: enerzijds projecten die ondernemingen helpen bij hun digitale transformatie, en anderzijds digitale projecten die inspelen op een maat-



schappelijke behoefte en waar mogelijk sober, ethisch en inclusief zijn. Naast financiering is ook begeleiding een kerntaak van hub.brussels. We vullen op dat vlak het aanbod van de privémarkt en de incubatoren aan. Voor de ICT-sector denk ik daarbij vooral aan technologische incubatoren van overheidswege, zoals Be Central en GreenBiz.

Wat is uw visie voor de digitale sector in Brussel? En welke ambities mag de sector koesteren?

Wanneer ik praat met ondernemers uit de digitale sector, zeggen ze me dat Brussel net als andere grote Europese hoofdsteden moet focussen op een specifiek digitaal domein. Ik denk dat we gebruik moeten maken van ons grote aantal start-ups (het hoogste percentage per inwoner van het land) om de nadruk te leggen op de uitdagingen van de digitale wereld en de economische transitie. De pandemie is een historische gebeurtenis die de digitalisering van onze samenleving heeft versneld. Overal vinden we vandaag digitale tools terug, zowel privé als op het werk. In het kader van de vierde industriële revolutie, die van de digitalisering, moeten we even achteruitstappen en nagaan wat de visie is achter de technologie. Dat is een es-

sentieel element. Technologie vreet immers energie en onze hulpbronnen zijn beperkt.

Wat zijn de kernvragen die we onszelf moeten stellen aan de vooravond van de vierde industriële revolutie?

We moeten ons bijvoorbeeld afvragen wat de impact is van een nieuwe tool. Of op welke behoefte een bepaalde applicatie inspeelt. Het verheugt me dat bedrijven steeds meer rekening houden met hun impact, ook in de technologiesector. Die visie moeten we ondersteunen en aanmoedigen, om van Brussel een digitale hoofdstad te maken die is gericht op een sobere, democratische en inclusieve transitie. Die soberheid is belangrijk omdat we rekening moeten houden met de milieu-impact van digitale infrastructuur en tools over hun hele levenscyclus. Anders gezegd, voorafgaand aan de ontwikkeling moet een kosten-batenanalyse op milieuvlak worden uitgevoerd. De transitie moet ook democratisch zijn. Onze privacy en fundamentele vrijheden zijn immers steeds minder vanzelfsprekend in de ultrageconnecteerde wereld van de big data. Samenwerkingsplatformen en gratis software zijn belangrijke trends die daar tegenin gaan en antwoorden bieden.

Tot slot is het belangrijk dat de transitie inclusief is. Bij de digitalisering dreigen immers nogal wat mensen uit de boot te vallen. We hebben tijdens de crisis de enorme impact gezien op bedrijven die totaal niet gedigitaliseerd waren, op jongeren en op digitaal minder vaardige personen. Dat is een belangrijk aandachtspunt, niet in het minst voor kleine economische spelers.

Wat is uw visie op artificiële intelligentie? Hoe kan dit concept concreet worden benut in een herstelbeleid en -strategie?

Ik vind dat deze technologie, die vandaag deel uitmaakt van ons dagelijkse leven, in dienst moet staan van de transitie. In het kader van het Europese Plan voor Herstel en Veerkracht heeft het Brusselse Gewest het project AI for the Common Good voorgesteld. Dat is erop gericht artificiële intelligentie te gebruiken in specifieke domeinen die voor het Brusselse Gewest belangrijke uitdagingen vormen, zoals gezondheid en welzijn, milieu, mobiliteit en energie. Daarbij willen we internationale expertise koppelen aan lokale impact. Het project draait om onderzoek en innovatie, om de analyse van de rol van AI in de samenleving, maar ook om infrastructuur voor concrete projecten bij de bevolking en de bedrijven, en om het informeren en bewustmaken van het grote publiek.

Wat zijn uw ambities voor de economische transitie in het Brusselse Gewest?

Voor mij bestaat de economische transitie in het scheppen van nieuwe economische kansen voor de Brusselse ondernemers en het verzekeren van de welvaart van het gewest. Dat moet onder meer gebeuren door de economische doelstellingen af te stemmen op de milieudoelen. Meer concreet willen we bijvoorbeeld de transitie van de Brusselse ondernemers versnellen en vergemakkelijken door economische hulpmiddelen voor begeleiding, huisvesting en financiering anders aan te wenden. Tegen 2030 zullen die hulpmiddelen enkel nog beschikbaar zijn voor bedrijven die op sociaal en milieuvlak verantwoord te werk gaan. Dat kan op verschillende manieren: door de corebusiness van de bedrijven te laten evolueren en/of door alle activiteiten ecologisch te beheren. Het gaat om een geleidelijke en gezamenlijke transitie. Mijn grootste wens is dan ook om hierin samen te werken met de bedrijven. Het verheugt me trouwens dat steeds meer ondernemingen uit eigen beweging de stap zetten.

« Wanneer ik praat met ondernemers uit de digitale sector, zeggen ze me dat Brussel net als andere grote Europese hoofdsteden moet focussen op een specifiek digitaal domein. Ik denk dat we gebruik moeten maken van ons grote aantal start-ups (het hoogste percentage per inwoner van het land) om de nadruk te leggen op de uitdagingen van de digitale wereld en de economische transitie ».

De digitale revolutie: tussen veerkracht en ongelijkheid

De wereldwijde pandemie heeft aangetoond hoe belangrijk digitale hulpmiddelen zijn in ons dagelijkse leven en voor de veerkracht van de economie. Maar ze heeft vooral een veel triestere realiteit aan het licht gebracht: de gigantische kloof tussen mensen die toegang hebben tot de nieuwste technologieën en die kunnen gebruiken, en de rest. Zij die aan de rand van een veranderde ongelijkheidskloof staan. Daarom zal dit artikel inzoomen op nieuwe platformen die digitale inclusie bevorderen. Op de grens tussen opleidingen en nieuwe ongelijkheden.

EEN STEEDS KWETSBAARDERE BEVOLKINGSGROEP

De cijfers liegen er niet om: wel 40% van de Belgische bevolking is op een bepaalde manier kwetsbaar voor de toenemende digitalisering van onze samenleving. En als we naar mensen met een lager inkomen en zonder hogere diploma's kijken, loopt dat percentage zelfs op tot 75%!

Gelukkig hebben tal van partijen hun krachten gebundeld om tegen deze nieuwe ongelijkheden te vechten. Een goed voorbeeld is de recente samenwerking tussen informaticareuzen en jonge opleidingscentra die lessen aanbieden over digitale hulpmiddelen, zoals MolenGeek of BeCode.

De eerste digitale conferentie, of 'Geek Summit', die MolenGeek organiseerde, vond plaats in het midden van de pandemie en werd uitgezonden via livestreams op de grootste socialemediaplatformen (YouTube, Twitch, Facebook en <http://thegeeksummit.com>). Ze ging over een thema dat sindsdien alleen maar belangrijker is geworden: 'digitale technologie in het onderwijs'.

"Dit thema is tegenwoordig een centrale bekommernis die de dagelijkse werking van het onderwijs blijft beïnvloeden", vertelt Sara Lou, Lead Marketing bij MolenGeek.

Het doel van dit evenement was dan ook om een debat te starten over deze kwestie en mensen bewust te maken van het probleem, door verschillende specialisten en experts uit de digitale en onderwijswereld samen te brengen. Bovenaan de affiche stonden politieke figuren zoals de minister van onderwijs, Caroline Désir, de minister van hoger onderwijs, Valérie Glatigny, en andere

grote namen uit de digitale sector, zoals Thierry Geerts, CEO van Google België, Guillaume Boutin, CEO van Proximus en Idriss Aberkane, auteur van verschillende bestsellers over onderwijs.

"Dit initiatief is ontstaan omdat we vaststelden dat het onderwijssysteem door de lockdown verplicht werd om digitale oplossingen te zoeken, waardoor het gebruik van digitale hulpmiddelen plots een sprong van een paar jaar vooruit heeft gemaakt", vervolgt Sara Lou.

Maar hoewel technologie nu onmisbaar is geworden in het onderwijs, heeft het gebruik ervan ook de beperkingen voor de ontwikkeling van leerlingen in het licht gesteld. "Het is inmiddels bewezen dat onze samenleving nog steeds kampt met ongelijke toegang tot en verwerving van kennis."

Daarom besloot de sociale netwerk-gigant Facebook onlangs om het opleidingsplatform te steunen in zijn project om onderwijsinstellingen te digitaliseren.

"De coronalockdown heeft aangetoond hoe belangrijk digitale technologie is voor onze huidige samenleving. Maar omdat de leerkrachten niet voorbereid waren, moesten ze zich zo goed en zo kwaad als het ging aanpassen aan de omstandigheden met behulp van digitale oplossingen", legt Sara Lou uit.

Die situatie heeft de techgigant ertoe aangezet om de missie van de vzw te steunen. Facebook doneerde 30.000 euro om technologie voor iedereen toegankelijk te maken.

Dat bedrag zal worden gebruikt om 200 leerkrachten te leren werken met digitale tools, door een digitaal programma op lange termijn op te starten in samenwerking met de scholen.

EEN NIEUW ECOSYSTEEM VOOR DIGITALE OPLEIDINGEN

Dit soort initiatieven zijn geen alleenstaande gevallen meer in België. De afgelopen jaren ontwikkelde het land een waar ecosysteem voor e-learning. Zo moedigt de organisatie Maks de inwoners van Brussel al twee decennia aan om hun digitale talenten en vaardigheden te ontwikkelen via innovatieve methodes. Bovendien verleent het platform ook diensten aan ondernemingen en organisaties met of zonder winstoogmerk, zoals ICT-lessen, video-cv's, grafische ondersteuning, reclamefilmpjes en digitale verhalen voor en met de klant. "We werken op maat van de klant", garandeert de vereniging op haar website.

MolenGeek ontwikkelde dan weer het nieuwe platform 'Molearning' in samenwerking met de leerkrachten en leerlingen van het Koninklijk Atheneum Sippelberg in Molenbeek. De ambitie is om de codes van het onderwijs op een ludieke en doeltreffende manier te herzien.

"Naast de standaard e-learningdiensten implementeert het platform ook andere aspecten van het schoolleven van leerlingen, via een avatarsysteem dat in de loop van het jaar verandert", leren we uit deze bron.

"Leerlingen krijgen ook toegang tot een Safe Place, om het gebrek aan persoonlijke opvolging te compenseren dat weleens gepaard zou kunnen gaan met e-learning. Op deze pagina, die de naam 'Buddy' kreeg, kunnen leerlingen contact opnemen met hun leerkrachten, begeleiders, het CLB of zelfs de directeur van de school. Ook externe instellingen zoals CyberSquad (organisatie tegen cyberpesten) worden hierop vermeld, zodat leerlingen anonimiteit over al hun schoolgerelateerde of persoonlijke

ke problemen kunnen praten.”

De algemene directeur van WBE, Julien Nicaise, was onder de indruk van dit project en van het feit dat het platform rekening houdt met alle aspecten van het schoolleven.

“Toen we dit platform ontwikkelden, wilden we rekening houden met de praktische realiteit. Daardoor hebben we bepaalde aspecten kunnen integreren, zoals het welzijn van leerlingen, samenwerking tussen leerkrachten, en zelfs gamificatie om leerlingen geïnteresseerd te houden en te voorkomen dat ze afhaken. Dankzij de missie op langere termijn kan deze tool inspelen op de uitdagingen uit de praktijk.” Het platform bevindt zich nog steeds in een ontwikkelings- en testfase bij het Koninklijk Atheneum Sippelberg, maar zou vanaf volgend schooljaar beschikbaar moeten zijn.

Andere opleidingscentra die over het hele land bestaan, hebben inmiddels meer structuur gegeven aan de wirwar van platformen met digitale opleidingen, zoals Evoliris (professioneel ICT-referentiecentrum van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest), het digitale opleidingscentrum BeCentral, dat zich richt tot mensen met beperkte informaticavaardigheden, het Ada-project, dat vrouwen meer toegang wil verlenen tot nieuwe technologieën via opleidingen en andere workshops, of Interface 3, een organisatie die opleidingen aanbiedt om meer vrouwen aan het werk te krijgen in de informaticasector. Zo kunnen we nog wel even doorgaan. Neem nu de 13 centra van Vormingplus in heel Vlaanderen en Brussel, het SYNTRA-netwerk in Vlaanderen, de centra van VIVO (Vlaams Instituut voor Vorming en Opleiding) of Okra, een organisatie die 55-plussers leert werken met digitale hulpmiddelen. En laten we ook Wallonië niet vergeten: daar heb je de netwerken Technofutur, Technobel en de competentiecentra van Technocité.

Druk op de arbeidsmarkt

“Het is cruciaal dat we onze digitale vaardigheden voortdurend bijschaven, om te voorkomen dat de kloof tussen mensen die in staat zijn om technologie te gebruiken en mensen die er niets van afweten, nog groter wordt”, aldus Liesbeth Debruyne, de onderwijsverantwoordelijke van BeCode. Dat is een soort opleidingsplatform dat in België steeds vaker wordt gebruikt met als doel ‘deelnemers de mogelijkheid te bieden om digitale carrières na te streven die hen interesseren, en hen de kans te geven om hun kennis up-to-date te houden nadat hun opleiding is afgelopen.’

Het moet gezegd dat de digitalisering een gigantische druk zet op de arbeidsmarkt. Eind 2020 stonden in België ruim 115.000 vacatures open, waarvan een tiende in de ICT-sector. Maar dat was de stand van zaken vóór de pandemie.

Dringende nood aan een actieplan tegen digitale uitsluiting

Hoewel de toenemende digitalisering van de maatschappij tal van kansen schept, is er ook een groot risico dat mensen die geen toegang hebben tot digitale technologie, worden uitgesloten. Dat onthult de eerste barometer voor digitale inclusie die de Koning Boudewijnstichting liet opstellen door onderzoekers van de UCLouvain en de VUB. De barometer geeft een overzicht van digitale ongelijkheden in België, op basis van nieuwe analyses van gegevens uit een enquête over ICT-gebruik bij gezinnen en individuen die Eurostat – Statbel in 2019 afnam.

Drie vormen van digitale ongelijkheid

België is het land met de grootste ongelijkheid wat de toegang tot internet betreft. Die digitale ongelijkheidskloof houdt rekening met grote verschillen op het vlak van toegang tot digitale technologie, digitale vaardigheden (40% van de Belgen loopt het risico op digitale uitsluiting) en het gebruik van essentiële diensten (57% van alle laaggeschoolde internetgebruikers en 56% van alle internetgebruikers met een laag inkomen heeft nog nooit gebruikgemaakt van administratieve diensten via het internet).

We zien ook verschillen tussen de drie gewesten van het land: terwijl in bepaalde Waalse regio's minder dan 50% van het grondgebied breedbandaansluiting heeft (in Luxemburg, Henegouwen, Namen, Luik), ligt het gebruik van onlinediensten (e-banking, e-commerce enz.) in Vlaanderen hoger dan in Wallonië en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Ondertussen heeft COVID-19 de vraag naar nieuwe technologieën op z'n kop gezet. “We moeten onze digitale vaardigheden in België op grote schaal herzien. Zo niet zal ons concurrentievermogen achteruitgaan en zullen onze burgers mooie kansen missen”, waarschuwt Erik Kerkhofs, Skilling Lead van Microsoft België. En we moeten ook vaststellen dat de technologische ongelijkheid in dit nieuwe tijdperk sneller is gestegen.

EEN ONGELIJKHEIDSKLOOF MET VELE FACETTEN

Een paar jaar geleden dachten we nog dat informaticaongelijkheid vooral lag aan het feit dat sommige mensen geen toegang hadden tot ICT-materiaal. Maar naarmate dat probleem afnam, merkten onderzoekers dat de kloof een andere gedaante aannam en veroorzaakt werd door complexe en diverse realiteiten. De ongelijkheid lag niet meer aan het feit dat mensen minder toegang hadden tot informaticahulpmiddelen, zoals tien jaar geleden, maar dat ze die hulpmiddelen niet konden gebruiken. Uit heel wat studies blijkt dat mensen die hoger opgeleid zijn, een betere achtergrond hebben of uit hogere socioculturele klassen komen, beter leren werken met digitale hulpmiddelen. Dat geldt ook voor de allerjongsten. De ontoereikendheid van acties die bedoeld zijn om digitale ongelijkheid te bestrijden, verbijst daarom een achterliggende socioculturele ongelijkheid. Meer diepgaande

analyses onthullen tegelijkertijd dat de realiteit uit meerdere ‘lagen’ bestaat. De eerste ongelijkheidskloof werd veroorzaakt door ongelijke toegang tot digitale technologie (één op de tien mensen heeft thuis nog steeds geen internetverbinding) en raakte vooral gezinnen met een laag inkomen en alleenstaanden. Daarna nam de kloof een andere vorm aan, die meer te maken heeft met een gebrek aan vaardigheden dan met financiële obstakels. Maar hoewel er duidelijk meer mensen toegang krijgen tot digitale technologie, bestaat het probleem van ongelijke toegang nog steeds. Bovendien hangt het samen met sociologische (onderwijsniveau) en economische (gezinsinkomen) factoren en met leeftijd en geslacht.

“Weinig vrouwen beslissen om in de informatica te beginnen”, klinkt het bij BeCode. Ze verduidelijken dat 82% van de ICT-specialisten mannen zijn. Om de vrouwelijke bevolking aan te moedigen om in de informaticasector te stappen, richtte de organisatie daarom de ‘Hackeuses Club’ op, een ontdekkingstraject van zes weken dat exclusief bedoeld is voor vrouwen. Dit initiatief wordt sinds kort gesteund door IT-reus Microsoft in het kader van zijn ‘Global Skilling Initiative’. Microsoft stelt leerinhoud ter beschikking van het pilootproject van BeCode. Daardoor kunnen vandaag zo’n 23 vrouwen kennismaken met onlinetools waarmee ze moeten kunnen werken om in de digitale sector aan de slag te gaan (digitale

marketing, UX/UI design, de basis van programmeren enz.).

EINDELOOS VERSCHUIVENDE ONGELIJKHEDEN

De verschuiving van ongelijke toegang naar ongelijk gebruik is vandaag zorgwekkend, omdat digitale vaardigheden cruciaal zijn om toegang te krijgen tot sociale rechten en tal van administratieve diensten op het internet.

Die nieuwe vorm van ongelijkheid valt te verklaren door het feit dat een derde van de Belgische bevolking zwakke digitale vaardigheden heeft, en daar moet je de 8% die geen internet gebruikt nog bijtellen. In totaal bevindt wel 40% van de bevolking zich in een kwetsbare positie door de toenemende digitalisering van de samenleving. Bij werkzoekenden loopt dat percentage op tot 54%, en bij mensen met lage inkomens en een laag opleidingsniveau bedraagt het zelfs 75%. Een op drie kwetsbare gezinnen (met een maandinkomen van minder dan 1200 euro) loopt volgens experts het risico op digitale uitsluiting. Bij die categorieën moet je ook nog de analfabeten tellen, omdat je veel moet schrijven en lezen om digitale technologie te gebruiken.

Deze alarmerende cijfers uit de 'Barometer Digitale Inclusie' die werd gepubliceerd door de Koning Boudewijnstichting, springen in het oog nu een groot deel van ons sociale leven, ons onderwijs, ons beroepsleven en onze burgerlijke activiteiten door de gezondheidscrisis online moeten verlopen. Naast die vaststellingen bestaat er nog een andere uitdaging die even belangrijk is: mensen basisvaardigheden bijbrengen zoals lezen en schrijven (de digitale wereld is gebaseerd op geschreven tekst), de digitale logica leren begrijpen, leren omgaan met abstractie en beelden, en vooral 'leren leren'.

KANSARME GROEPEN WORDEN STIL-AAN GEMARGINALISEERD

De nieuwe digitale ongelijkheidskloof die ontstond omdat minder mensen gebruik kunnen maken van essentiële diensten, baart experts aan alle kanten zorgen. Want hoewel 90% van de Belgen tussen 16 en 74 jaar het internet regelmatig of zelfs dagelijks gebruikt voor e-banking, online overheidsadministratie en om online te winkelen, valt een niet te verwaarlozen deel van de bevolking uit de boot.

Ook hier hebben opleidings- en inkomensniveaus een invloed op het gebruik van deze diensten: "Kansarme groepen zijn minder geneigd het internet te leren gebruiken om beter te kunnen deelnemen aan de maatschappij."

Door burgerzaken te digitaliseren, zal de maatschappij dus afhankelijk worden van digitale hulpmiddelen. Mensen zullen aangemoedigd worden om de nieuwste technologieën aan te kopen, en men zal ervan uitgaan dat ze die

Frederik Meulewaeter, Manager External Communication, AGORIA

« Hoe sneller deze projecten worden uitgevoerd, hoe sneller ze zullen bijdragen aan de economische relance en de groene en digitale transitie, waardoor we daarna weer andere investeringen zullen kunnen doen ».

kunnen gebruiken. Wie dat niet kan, zal uitgesloten worden.

En alsof dat nog niet erg genoeg is, blijkt het motto 'iedereen digitaal' ook negatief te zijn voor inclusie, omdat dit nieuwe fenomeen mensen ongelijke toegang geeft tot 'essentiële' overheidsdiensten. Wie geen digitale technologie gebruikt, wordt zodoende op vele vlakken gediscrimineerd.

Kortom, de digitale ongelijkheidskloof zal in de nabije toekomst niet meteen gedicht raken. In tegendeel: alles lijkt erop te wijzen dat ze zal blijven groeien in het tempo van de digitale transformatie van onze samenleving. Daarom moeten we een nieuwe manier vinden om die ongelijkheid te verminderen, bovenop de 'oudere' universele strijd voor sociale en economische rechtvaardigheid en gelijkheid.

CONCRETE INVESTERINGEN OP DE EERSTE PLAATS

De Europese Commissie heeft onlangs een Belgisch plan voor herstel en veerkracht goedgekeurd. Dit is een doorslaggevende stap. België zal een bedrag van 5,9 miljard euro ontvangen om in de eerste plaats te investeren in projecten rond de digitale en groene transitie. Volgens Agoria "is de grootste uitdaging nu om de voornemens in het plan van de federale overheden en gefedereerde entiteiten om te zetten in concrete investeringen."

Hoewel de federatie erkent dat de noden op dit gebied groot zijn, "moet het Belgische plan voor herstel en veerkracht wel degelijk bijdragen aan de groene en digitale transitie."

"Hoe sneller deze projecten worden uitgevoerd, hoe sneller ze zullen bijdragen aan de economische relance en de groene en digitale transitie, waardoor we daarna weer andere investeringen zullen kunnen doen", benadrukt Agoria.

Frederik Meulewaeter, Manager External Communications van Agoria, besluit: "Het Belgische plan voor herstel en veerkracht moet in een bredere context worden geplaatst. Het maakt namelijk deel uit van de investeringen die nodig

zijn om de groene en digitale transitie te doen slagen. Daarom stellen we voor om het plan op te volgen, om te controleren of het voldoet aan welomlijnde maatschappelijke doelstellingen." Hoewel de klimaatdoelstellingen voor 2030-2050 al grotendeels vastliggen, of toch binnenkort zullen vastliggen, "moet België ook doelstellingen bepalen voor de digitale transformatie op basis van de strategie voor 'Europa's digitaal decennium' wat betreft de ontwikkeling van digitale vaardigheden, de digitale transformatie van bedrijven, veilige en duurzame digitale infrastructuur en de digitalisering van overheidsdiensten."

EEN MENTALITEITSVERANDERING VOOR EEN GESLAAGDE DIGITALE TRANSITIE

De sleutel tot de evolutie van onze economische systemen is dus een mentaliteitsverandering. "We moeten anders gaan denken over hoe we ons kunnen aanpassen en hoe we kunnen samenwerken in een steeds digitalere wereld, maar ook over ons vermogen om creativiteit aan de dag te leggen, om nieuwe hulpmiddelen te leren gebruiken, maar ook om te leren leren."

In de digitale wereld van morgen zullen mensen aangemoedigd worden om hun plan te trekken, om initiatief te nemen zonder bang te zijn om fouten te maken. De wereld van morgen zal mensen aanzetten om verantwoordelijkheid en initiatief te nemen, net zoals Amerikaanse ondernemers die niet bang zijn dat hun start-ups de mist zullen ingaan.

Als we niet willen dat de ongelijkheidskloof blijft toenemen, wordt het dus essentieel dat we voortdurend investeren om mensen te leren werken met digitale technologie. Tegelijk vermijden we zo dat het economische concurrentievermogen van ondernemingen achteruitgaat. Om de verwerving van digitale vaardigheden te bevorderen, moeten bedrijven, overheden en het onderwijs veel investeren in lessen en opleidingen voor de beroepen van de toekomst. Die beroepen veranderen namelijk snel, waardoor opleidingsverplichtingen een nieuwe dimensie krijgen: meer mensen moeten sneller en vaker worden opgeleid. De lessen moeten doeltreffender zijn en gebruikmaken van steeds complexere hulpmiddelen, die almaar beter werken.

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 ».

Hoe gezond is jouw agency? Test jezelf aan de hand van deze 5 pijlers

Leg je oor te luisteren op de werkvloer van een digital agency, en je hoort dingen als:

"Shit, mijn timesheets!"
 "Hoezo, die deadline is morgen?"
 "Fuck. Zitten we nu al over budget?"
 "Gisteren weer heel de dag bezig geweest met de maandrapportage..."

De alledaagse operationele werking van een digitaal of creatief bureau kan inderdaad frustrerend zijn. Net daarom is het belang van je interne werking ook zo groot: als die gestroomlijnd is, levert dat je tijdswinst, extra factureerbaar werk en/of een duidelijker overzicht op je business op.

Natuurlijk zijn heel wat agencies bezig met het optimaliseren van hun interne werking, maar vaak zijn ze belemmerd omwille van de situatie waarin ze zich bevinden. Bijvoorbeeld:

- Ze werken al jaren met de zelfde softwareoplossing en zijn die manier van werken gewoon. Enkele verwrongen processen zijn ingebakken tot een deel van de bedrijfscultuur. Why change?
- Er is sprake van stevige lock in: de bedrijfssoftware wordt onderhouden door dure consultants die zwaar te onderhouden systemen op maat hebben gebouwd.
- Er is indertijd gekozen voor een aantal state-of-the-art tooltjes die dus perfect voor elk departement het juiste doen, maar zelden over de departementen heen werken. Daardoor ontbreekt vaak belangrijke communicatie en een gestroomlijnd proces van start tot finish.

Zelfs agencies die op onderzoek gaan naar een betere

oplossing, haken soms af uit angst voor alle change management die erbij komt. Want de boel moet wel blijven draaien. Dus is er steeds die twijfel: is het sop de kool wel waard?

Wil je aan dat status-quo iets veranderen, breng dan in kaart waar het in je agency vandaag het meeste pijn doet. Daarvoor bouwden wij bij Teamleader Orbit een framework dat de vijf belangrijkste aspecten van de agency-werking in kaart brengt.

Elk probleem waarmee eender welk agency ooit te maken krijgt, valt te enten op deze 5 pijlers. Onder elke pijler schuilen een hele reeks vragen, waarvan ik een selectie meegeef. Die vragen zou je als bureau, in een ideale situatie, vrij makkelijk kunnen beantwoorden. In feite vormen ze macro-uitdagingen die je als kwalitatief bedrijf wil tackelen. Hoe minder vragen je kan beantwoorden, hoe slechter je als bedrijf scoort op die bijhorende pijler.

1. CUSTOMER GROWTH

Stel jezelf vragen als:

- Hoe verhoog ik het volume en de voorspelbaarheid binnen mijn sales?
- Wat mogen we qua forecast voor de komende weken/ maanden verwachten?
- Wie zijn mijn grootste klanten en verdien ik er ook het meeste aan?
- Zie ik een stijgende of dalende trend bij mijn huidige klanten, kan ik hiermee retentie voorspellen?

2. OPERATIONAL EXCELLENCE

Hierover wil je graag weten:

- Hoeveel capaciteit heb ik over de verschillende teams/entiteiten komende

weken/maanden? Kan ik met andere woorden extra werk aan, of moet ik nieuwe werknemers aannemen?

- Worden mijn mensen efficiënt ingezet? Wat is de ideale ratio tussen factureerbaar en niet factureerbaar?
- Hoe staan de prestaties tegenover het budget? Ligen we voor of achter met dit project?
- Wie kan ik deze week nog op dit project gaan inplannen?
- Wat zijn de afspraken rond het schrijven van tijd? Waar gaat onze tijd naartoe en hoe impacteert dit de rentabiliteit van ons bureau?

3. REVENUE MANAGEMENT

Denk na over:

- Hoe verdeel ik mijn verschillende omzetstromen efficiënt?
- Kan ik gemakkelijk zien wat mijn geleverde prestaties zijn geweest over een bepaalde periode?
- Hoeveel inkoop staat nog open op mijn projecten?
- Loop ik voor of achter met facturatie op basis van het geleverde werk?
- Hoe loopt het proces van offerte tot factuur. Waar kunnen handmatige fouten gebeuren?
- Hebben we een zicht op de openstaande facturen van klanten en dus onze cashflow?

4. CENTRALISED ANALYTICS

Belangrijk om weten:

- Heb ik realtime inzicht op mijn financiële status?
- Wat voorspellen we eind deze de maand nog aan

factureerbaar werk uit te voeren?

- Is er een mogelijkheid om gegevens per klant/project te verdelen over een periode? Bijvoorbeeld alle geleverde prestatie op een project van de afgelopen x weken?

5. EMPLOYEE MANAGEMENT

En tot slot:

- Kunnen we (freelance) medewerkers bepaalde skills toekennen?
- Is er een variabele in te stellen kostprijs per medewerker mogelijk? En wordt de marge op een project dan automatisch aangepast?
- Hoe gaan we om met gemaakte onkosten op bijvoorbeeld productiedagen?
- Kan onze teamstructuur overgenomen worden om inzicht in capaciteit en geleverd werk te krijgen?

Ons advies? Steek de hand in eigen boezem en onderzoek de performantie van jouw bureau aan de hand van deze pijlers. Al snel zal je ontdekken waar het schoentje wringt en dat maakt het veel eenvoudiger om de juiste oplossing te zoeken.

Hoe je een oplossing uitrolt is minstens even belangrijk als welke oplossing je uitrolt. Shit in, shit out. Daarom staat of valt alles bij een succesplan. Dat is de volgende stap.

Hulp nodig bij het doorlichten van je agency of bureau? Neem contact op met ons, wij helpen je graag verder.

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.

Pàu, zet in op digitale groeistrategie

Een degelijke digitale groeistrategie is cruciaal voor elk bedrijf - de snelle verschuiving richting digitaal van het afgelopen jaar heeft die realiteit op scherp gezet. Ook bij Pàu gaat die verschuiving niet onopgemerkt voorbij. Meer en meer bedrijven zijn niet enkel op zoek naar een betrouwbare partner om digitale producten uit te werken, maar ook naar een partner om hen te begeleiden in het volledige traject, van idee tot digitaal product.

Pàu biedt een duidelijk antwoord op deze vragen. De aanpak van Pàu vertrekt dan ook vanuit de visie dat een digitaal aanbod verder gaat dan enkel technische ontwikkeling. Succesvolle digitale producten moeten de balans vinden tussen technische haalbaarheid, klantgerichtheid, en de zakelijke realiteit. Een evenwicht tussen deze drie componenten is cruciaal succesvolle producten.



innovaties zoals AI en big data in functie van de specifieke bedrijfscontext. Dat doen we aan de hand van de opgebouwde ervaring van onze 150+ medewerkers in sectoren zoals onder andere fintech, media, overheid, bouw, retail en telecom.

Business, gebruiker, en technologie: die drie aspecten zijn belangrijk in het definiëren van een succesvolle digitale strategie. Pàu staat klaar met de juiste experts op elk domein om de juiste inzichten te verzamelen. Van daaruit stellen we een toekomstgerichte digitale groeistrategie op, en geven we samen vorm aan de digitale toekomst.

Vanuit deze visie wil Pàu, als end-to-end partner in digitale dienstverlening, dan ook bedrijven ondersteunen in het realiseren van hun digitale visie. We helpen bedrijven hun digitale strategie te formuleren aan de hand van een digitale roadmap, waarmee we hen begeleiden van idee tot uitvoering.

Een traject start bij het Business en Digital Strategy team van Pàu, waar digitaal strategen en researchers de digitale ambities van de klanten in kaart brengen. Die digitale ambities worden

grondig onderzocht en geëvalueerd. Daarbij wordt in kaart gebracht met welke opportuniteiten en valkuilen rekening gehouden moet worden bij het uitwerken van een digitale strategie. Wat zijn de zakelijke doelstellingen van de digitale groei? De experts van Pàu zetten de digitale ambities in het perspectief van de bredere markt, en bieden de nodige begeleiding bij het bepalen van de digitale opportuniteiten binnen die marktcontext.

Daarnaast zet het strategie-team van Pàu meteen ook

de gebruiker centraal, en valideert de opportuniteiten. Houden de digitale ideeën steek? Hoe kijken toekomstige klanten naar deze ideeën? Het strategisch team van Pàu heeft de juiste experts aan boord om een antwoord te bieden op deze vragen. We visualiseren ideeën, en bespreken ze met toekomstige gebruikers. Zo doen we meteen een realiteitscheck.

Op die manier zoeken we naar de juiste oplossingen, zonder daarbij vast te houden aan specifieke technologieën. We vertalen de nieuwste

Bekijk samen met het Strategy Team van Pàu welke aanpak voor jouw product de meest geschikte is. Wij helpen jouw bedrijf bij het creëren van een digitale visie en strategie en zorgen ervoor dat deze visie werkelijkheid wordt. Benieuwd hoe?

Neem contact op met Lily Mazinova via lily@pau.be

BMWb tilt tijdsbeheer naar hoger niveau met SaaS

De Brusselse Maatschappij voor Waterbeheer, die instaat voor de waterzuivering in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, gooit het tijdsbeheer van haar medewerkers over een andere boeg met een cloudtool. prime Time is eenvoudig, flexibel en uiterst doeltreffend. De tool zorgt voor een ware metamorfose bij hr door gebruik te maken van de smartphone van de medewerkers.

Wie in Brussel woont, heeft vast al gehoord van de Brusselse Maatschappij voor Waterbeheer. De BMWb beheert alle infrastructuur waarmee het Brusselse afvalwater wordt gezuiverd. Het is een organisatie op mensenschaal met een zestigtal medewerkers, verspreid over verschillende Brusselse locaties.

Nu het bedrijfsleven in sneltempo wordt gedigitaliseerd, besloot de maatschappij om haar traditionele methodes voor tijdsbeheer vaarwel te zeggen en te kiezen voor moderne tools die de nieuwe uitdagingen op hr-vlak aankunnen.

«We hebben altijd op vertrouwensbasis gewerkt met ons personeel. Maar het invoeren van de plannings en de aanvragen van de medewerkers werd bijzonder omslachtig en tijdrovend voor Personeelszaken», zegt Fenela Detrain, Payroll & HR Officer bij de BMWb.

«Tot voor kort werkten we nog met uurroosters die één

keer per jaar opgemaakt werden in een Excel-tabel en een programma waarbij we alles handmatig moesten invoeren.»

Tijd dus om komaf te maken met die achterhaalde methode en te kiezen voor een moderne en doeltreffende oplossing.

EEN EENVOUDIGE, MAAR UITERST DOELTREFFENDE TOOL

Nadat verschillende IT-bedrijven hadden gereageerd op de openbare aanbesteding, koos de BMWb-directie uiteindelijk voor prime Time van het Antwerpse GET, dat gespecialiseerd is in de ontwikkeling en integratie van oplossingen voor toegangscontrole en tijdsbeheer.

«We hebben hun oplossing geselecteerd omdat die het best overeenstemde met het bestek en de vereisten van Personeelszaken», legt Fenela Detrain uit.

Yves Lahaut, Sales Executive

bij GET, vertelt ons meer over de oplossing waarvoor de BMWb heeft gekozen: «Met deze tool kunnen de medewerkers hun werkuren heel eenvoudig zelf beheren via een badgelezer, de selfservice of prime Mobile. Op die manier hebben de teamleiders en Personeelszaken altijd een perfect overzicht van de aan- en afwezigheden, vakanties, overuren, eventuele ploegwijzigingen en tal van andere nuttige gegevens voor een hr-afdeling.»

Door al die administratieve taken te decentraliseren, kan de Personeelsdienst focussen op belangrijker zaken en de service aan de medewerkers verbeteren.

«Vandaag zijn we veel beter in staat om ons hr-takenpakket uit te voeren en kunnen we dieper ingaan op de vragen die we krijgen», zegt Fenela Detrain enthousiast.

POPULAIRE CLOUDOPLOSSING

«Doordat de nieuwe tool in essentie webgebaseerd is, heeft iedereen snel toegang zonder iets te moeten installeren. Bovendien zorgen de vele integratiemogelijkheden met bestaande systemen ervoor dat de gegevens niet dubbel moeten worden ingevoerd.» prime Time kan bijvoorbeeld makkelijk gekoppeld worden aan hr-programma's voor loon- en personeelsbeheer zoals MPO of Presta Web van Group S.

«De implementatie van de software vergde geen enkele technische ingreep. Qua integratie hebben we eigenlijk enkel de gebruikers de juiste gegevens moeten bezorgen – wat automatisch gebeurt in de interface – en bepaalde

data moeten overbrengen naar de loonsystemen van het sociaal secretariaat», herinnert Fenela Detrain zich. De hr-afdeling van de BMWb is dan ook unaniem: «Het gebruik van de tool verloopt heel intuïtief. Zelfs wie de korte opleidingssessies niet kon bijwonen, had alles snel onder de knie. Dat kan je van veel andere programma's niet zeggen», voegt Fenela Detrain eraan toe.

«Bovendien gebruikt iedereen in al onze vestigingen de tool. Van directie, bedienden en arbeiders tot jobstudenten.» Ze komt graag ook nog even terug op de reden waarom de maatschappij in deze oplossing voor tijdsbeheer heeft geïnvesteerd: «De keuze voor een moderne cloudtool lag voor de hand. We waren immers op zoek naar een gebruiksvriendelijk systeem dat minder IT-investeringen vergde en vooral ook tijdswinst opleverde doordat we minder gegevens moeten invoeren.»

EEN FLEXIBEL EN TRANSPARANT SYSTEEM WAAROVER DE MEDEWERKERS ZEER TE SPREKEN ZIJN

Doordat prime Time alle BMWb-medewerkers een uiterst transparant tijdsbeheer biedt, is de software bijzonder positief onthaald binnen de maatschappij. «Dankzij de digitale technologie wordt iedereen op exact dezelfde manier behandeld, zonder uitzonderingen», glimlacht Fenela Detrain. Omdat alles online gebeurt, hebben de gebruikers via elk geconnecteerd apparaat toegang tot de flexibele tool. «De medewerkers kunnen zowel hun telefoon, hun tablet als hun computer gebruiken»,

Fenela Detrain, Payroll & HR Officer bij de BMWb

«Met onze nieuwe SaaS-oplossing voor tijdsbeheer behoren allerlei repetitieve taken tot het verleden, waardoor we kunnen focussen op wat echt belangrijk is bij de personeelsdienst. Dankzij de rapporten kunnen we onze gegevens veel beter analyseren en maximaal inzetten op het welzijn van de medewerkers. De grote tijdswinst zorgt voor een radicale verandering van wat we doen en betekent dat we nieuwe mogelijkheden kunnen overwegen.»



bevestigt de hr-verantwoordelijke.

Ook de verantwoordelijken kunnen nu via om het even welk apparaat eenvoudige aanvragen van de medewerkers goedkeuren.

«We krijgen de aanvragen te zien in een dashboard, waar alles met één oogopslag duidelijk is», zegt Fenela Detrain. Eenvoudiger kan niet.

«Zo winnen we echt enorm veel tijd. Vroeger mocht je rekenen op een week werk om de plannings in te voeren en de aanvragen goed te keuren, terwijl al die taken (aanvragen voor uurroosterwijzigingen of vakantiedagen, berekening van fietsvergoedingen, oproepingen enz.) vandaag automatisch gebeuren door de medewerkers.»

Een andere innoverende functie van prime Time is de geassisteerde taakplanning. Voor een organisatie die nooit een dergelijke tool heeft gebruikt, is dat een disruptieve ervaring. Bij afwezigheid van een medewerker kan op transparante en nagenoeg automatische wijze voor een vervanger worden gezorgd (met evenwaardige

vaardigheden), zonder dat de personeelsdienst hierbij betrokken hoeft te worden. «Het systeem controleert en selecteert beschikbare profielen in de planning, om bijvoorbeeld iemand te vervangen die ziek is of die een taak op een bepaald moment niet kan uitvoeren», legt Fenela Detrain uit.

EINDELOOS PERSONALISEERBARE SAAS

De mobiele versie van prime Time biedt tal van handige kleine functies die de dagelijkse praktijk van de medewerkers verder vereenvoudigen. Zo is er een optie om met een smartphone of tablet een foto te nemen van gelijk welk document (doktersbriefje, attesten, opleidingsaanvraag enz.), en die toe te voegen aan een aanvraag bestemd voor de teamleider of de personeelsdienst.

Een andere optie maakt het mogelijk om in te badgen met je smartphone door de locatiefunctie in te schakelen. Dat zijn stuk voor stuk bijzonder interessante mogelijkheden voor onderhoudsmede-

werkers en personeel op de baan, voor wie de smartphone vandaag hun bureau is geworden.

Nog een grote troef van de cloudtool is de mogelijkheid om naar wens allerlei rapporten op te vragen. «Dat was vroeger absoluut niet mogelijk», zegt Fenela Detrain. Zo kunnen we veel sneller en vooral ook veel eenvoudiger onze gegevens verwerken. Alles wordt namelijk in real time bijgewerkt.»

Het spreekt voor zich dat prime Time ook kan worden afgestemd op de wensen van de onderneming of organisatie in kwestie, zeker wat betreft de huisstijl of het logo. Bovendien releaseet GET regelmatig updates met nieuwe functies op basis van de feedback van de gebruikers. De (tele)werkomgeving verandert vandaag immers razendsnel. «Doordat we onze software intern ontwikkelen, kunnen we zonder probleem ook maatwerk leveren», klinkt het bij GET. Een mooi voorbeeld hiervan is een extra functie om een parkeerplaats te reserveren op het bedrijf.

Last but not least voldoet de oplossing, die door Proximus wordt gehost in de cloud, aan alle vereisten van de AVG (Algemene Verordening Gegevensbescherming). Dankzij regelmatige updates wordt ook voldaan aan alle voorwaarden om de veiligheid van de onlinegebruikers te waarborgen. Een externe dienstverlener voert bovendien geregeld penetratietests uit om een optimale veiligheid te garanderen.

De kers op de taart is dat de oplossing heel betaalbaar is. Fenela Detrain: «Als we de ROI bekijken, is het zonnklaar. De prijs voor de cloudinfrastructuur omvat immers het onderhoud en hangt af van het aantal gebruikers. Op die manier kunnen we onze kosten afstemmen op het aantal personen in kwestie.»

Tapptic

en idweaver: winstgevendende synergiën voor de digitale transformatie van grote bedrijven

In het kader van hun ontwikkelingsstrategie focussen veel bedrijven vandaag de dag op het digitale. Met een veelheid aan technologieën om een unieke ervaring te bieden aan haar consumenten, is het gemakkelijk om te verdwalen en niet noodzakelijk de meest efficiënte keuze te maken die het best past bij uw doelstellingen. Tapptic en idweaver hebben dit goed begrepen en hebben hun toepassingen vereenvoudigd om hun groei verder te zetten en tegelijkertijd een hoofdspeler te blijven in België en een belangrijke speler in Frankrijk en Zwitserland.

De digitale wereld evolueert snel en de technologieën nemen in aantal toe. Om te kunnen blijven voldoen aan de vraag naar nieuwigheden van consumenten en gebruikers, moeten bedrijven nadenken over hun digitale evolutie op korte, middellange en lange termijn.

Tapptic maakt deel uit van dit complexe ecosysteem als digitaal adviseur, maar ook als applicatieontwikkelingsbureau voor grote Europese bedrijven zoals Sarenza, Monoprix, Ulysse Nardin, leTec, VOO, Sodexo, Opéra National de Paris, TF1, Bouygues Telecom, ... Om te voldoen aan een even grote vraag naar webontwikkeling, heeft Tapptic in het begin van de diensten van het bedrijf idweaver. De interne synergie van de twee bedrijven heeft

het mogelijk gemaakt zich te omringen met meer dan 150 medewerkers in België, Frankrijk, Zwitserland en Polen, wat ons in staat stelt om te reageren op een toegenomen vraag en om wereldwijd klanten aan te spreken van elke entiteit, zoals Knauf, American Express, UCM, ... Elke maand worden tal van projecten gelanceerd, zowel op het gebied van strategie, ontwerp en ontwikkeling met speciale teams omtrent digitale innovatie (zoals virtuele persoonlijke assistenten, immersieve technologieën, blockchain, NFT's, computer visie, enz.). Dit alles maakt deel uit van een visie die erop gericht is de beste digitale strategie te bepalen en de aanzet te geven tot een bezinning op langere termijn over de te bestuderen innovaties, zodat de klanten van de groep een belangrijk onderscheidend voordeel in hun sector hebben.

EEN EUROPESE KNOWHOW DIE WORDT GEËXPORTEERD EN AANWERFT

Dankzij groeiende teams en een meer complete expertise in zowel web- als mobiele applicaties, werken Tapptic en idweaver voortdurend samen met multinationals dankzij hun aanwezigheid in België, Frankrijk, Zwitserland en Polen. Terwijl wij blijven samenwerken met Europese bedrijven, doen zich nieuwe kansen voor in de VS. Dankzij de samenwerking tussen de bedrijven Tapptic en idweaver groeit de klantenportefeuille voortdurend en zijn exportambities des te meer aanwezig en haalbaar. Om

deze huidige groei van +10% te kunnen opvangen, werft de groep dit jaar enkele tientallen mensen aan. Deze aanwervingen vinden plaats in alle expertisedomeinen van het bedrijf, of het nu gaat om design, ontwikkeling (iOS, Android, React Native, enz.), projectbeheer, enz. Naarmate het aantal aanvragen en lopende of toekomstige projecten toeneemt, is het noodzakelijk en belangrijk de teams te laten groeien, zowel kwantitatief via de aanwerving van nieuw talent, maar ook kwalitatief met adequate opleidingen in nieuwe talen en technologieën om op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen, updates en markttrends.

EEN MERK GEWIJD AAN MEDIA EN SPORTORGANISATIES

Met een klantenportefeuille in de media, financiële, reis-, sport-, retail- en luxesector, zag Tapptic een reële opportuniteit voor media- en sportorganisaties die specifieke expertise vereisen. Daarom lanceerde Tapptic begin 2021 het onafhankelijke agentschap Riplee om de media- en sportindustrie op een andere manier te kunnen benaderen. Met de huidige trends in contentconsumptie en de vermenigvuldiging van schermen, speelt Riplee in op een behoefte aan innovatie die noodzakelijk is voor de toekomst van de media- en sportsector in het digitale tijdperk. In slechts een paar maanden tijd heeft Riplee zich snel gevestigd als een belangrijke speler op de markt bij media- en sportbeleidsmakers, met de

ondertekening van grote projecten met wereldberoemde media- en sportorganisaties zoals Bouygues Telecom, TF1, Opéra National de Paris, Huawei, RTL, European Athletics, Proximus, VOO, Zunny, TV5 Monde, Rosser en verschillende andere sportklanten waar Riplee niet publiekelijk over kan spreken.

INTEGRATIE VAN NIEUWE SPELERS

ten dienste van interne groei Na de integratie van een web player met idweaver en de oprichting van Riplee om te voldoen aan de specifieke eisen van de media- en sportsector, wil de groep de markt blijven screenen op zoek naar nieuwe ontwikkelingsmogelijkheden. Zich omringen met nieuwe spelers om de algemene deskundigheid van de groep te vergroten en in te spelen op de groeiende behoeften van elke cliënt die een grotere deskundigheid vereisen.

Om te kunnen inspelen op toekomstige projecten en tegelijkertijd één enkel aanspreekpunt te bieden aan haar klanten, wil Tapptic evolueren in nieuwe technologieën door nauw samen te werken met bedrijven die gespecialiseerd zijn in blockchain, augmented reality, virtual reality, NFT's, enz. De integratie van deze nieuwe spelers zou de groep in staat stellen de verwachte groei met dubbele cijfers te realiseren en aldus haar klanten op nieuwe gebieden te begeleiden en een echte deskundigheid te garanderen

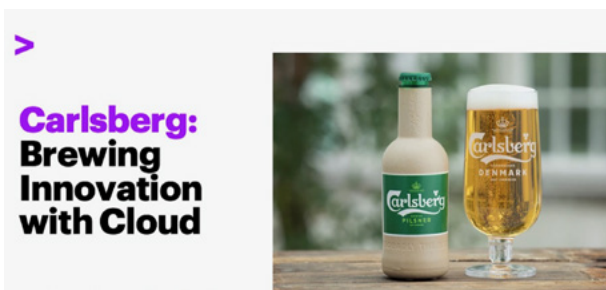
Erratum : In het artikel met titel «Top 100 van de digitale agentschappen 2020: storm op de Belgische digitale markt: hoe de agentschappen gevochten hebben om te overleven» werd het digitale agentschap Tapptic ten onrechte vermeld bij het klassement dat daar verscheen. Niet alleen wilde het agentschap eenvoudigweg niet deelnemen aan dit klassement, maar ook zijn de vermelde cijfers onjuist, evenals de negatieve beschouwingen die hieraan in dit artikel gekoppeld werden. In tegenstelling tot de terugval die er aangekondigd werd, heeft het digitale agentschap Tapptic in werkelijkheid beter gepresteerd in 2020 dan in 2019.

The Reference verrijkt de mobiele ervaring van Collect&Go

Colruyt Group en het Gentse bureau The Reference werken nu al 10 jaar samen aan de mobiele app Collect&Go. Alleen zoeken consumenten vandaag naar meer gebruikscomfort dan in 2011 als het om koopervaringen gaat. Vandaar dat de groep Collect&Go in samenwerking met zijn technologiepartner uitpakt met een volledig herziene versie van zijn mobiele Android- en iOS-app. Belangrijkste verschil: een grotere flexibiliteit in de gebruikerservaring.

Een zorgvuldige analyse van de geanonimiseerde gegevens leidde tot een nieuwe versie die gebruiksvriendelijker is en een betere surfervaring biedt op het aankoopplatform. De nieuwe app is ook uitgerust met nieuwe functionaliteiten en bevat een aantal verbeteringen. Naast het alom bekende gamma 'Colruyt Lowest Prices' kunnen Collect&Go-klanten vanaf nu online ook biologische producten van Bio-Planet bestellen. En ze kunnen vooral ook hun bestelling wijzigen tot 9 uur 's ochtends, de dag voor de afhaling. Anders gezegd: ze kunnen nog producten toevoegen aan of verwijderen uit hun winkelmandje, de hoeveelheden aanpassen of zelfs een volledige bestelling annuleren. Producten met een hoge voedingswaarde krijgen voortaan ook een Nutriscore.

Kers op de taart: een nieuwe pagina met een overzicht van alle lopende promo's op het platform. Alles zit gevat in een nieuwe interface waar je het afhaalpunt en -tijdspit kunt kiezen. Je kunt de app nu al downloaden via Google Play en de Apple App Store.



Bij Carlsberg loopt de innovatie uit de tapkraan

In een context waarin de kosten de pan uitrijzen en de smaken van klanten sterk veranderen, had Carlsberg het knap lastig om zijn groei te bestendigen. Om zijn digitale transitie te realiseren, moet het merk zich onderscheiden van de concurrentie en draconische maatregelen nemen. De toekomst van het bedrijf staat of valt met het vermogen om te vervellen tot een digitale speler. Een flexibele en evolutieve cloudinfrastructuur is een must, net als een geautomatiseerde app-omgeving. Met partner Accenture legde de Deense brouwer een ambitieus project op tafel voor een van de meest kolossale en complexe transitie ooit in de agrovoedingssector. In amper acht weken tijd ontwikkelde een team van Carlsberg en Accenture Technology een unieke cloudstrategie die gebaseerd is op het platform Microsoft Azure, met maximale automatisering om de servicekwaliteit en de klantenervaring te verbeteren. De cloudmigratie van 1.300 servers en 650 kritische businessapplicaties wordt in amper zes maanden ingeblikt. De transformatie van de applicaties focust op het terugdringen van de technologiekosten, een oplossing met 'geconnecteerde bar' met het oog op een 'intelligente brouwerij', en nieuwe soorten biervaten met IoT-sensoren die de consumptie in real time kunnen meten.

Dankzij het pay-per-usemodel in de cloud wist Carlsberg zijn werkingskosten gevoelig terug te schroeven en te profiteren van de voordelen van zijn businesscase.



Emakina klopt aan bij Twilio voor zijn omnichannel-ervaring

Menselijke ervaringen aanbieden in het tijdperk van 'digital first'? Dat kan (nog altijd) dankzij een slim en leuk platform. Net daarom gebruikt de groep Emakina voortaan de 'cloud Communications Platform As a Service (CPaaS)' om de relaties van haar klanten met hun klanten levendig te houden via de integratie van telefonie, VoIP en messaging in de software voor web, desktop en mobile. Een must voor bedrijven in deze nieuwe hybride economie, waar alle menselijke interactie een digitale component omvat en op kantoor werken niet langer de norm is. Door het nieuwe partnership met Twilio kunnen de experts van Emakina de omnichannel-betrokkenheid van klanten een boost geven dankzij gepersonaliseerde aanpassingen van het communicatieplatform. De voorgestelde ontwikkelingen op maat omvatten ervaringen met virtuele shops, tests van producten en coaching op afstand, onlineopleiding, interfaces voor de coaches en tal van specifieke functionaliteiten voor webshops.

Of het nu gaat om het verbeteren van een chat-sessie met de klantendienst, het verzenden van afspraakherinneringen, het sneller versturen van berichten of het organiseren van videoconferenties op hoog niveau: de mogelijkheden zijn bijna onbegrensd.

Rossel focust op de doelgroep 'young active urbans'

'Young active urbans' zijn in de ogen van veel merken een heel geconnecteerde en betrokken community. Voor de groep Rossel zijn ze vandaag en voor haar toekomstige ontwikkeling dan ook een prioriteit. Vandaar dat het mediabedrijf verschillende initiatieven heeft genomen om zijn leiderschap in dit segment te versterken.

Om te beginnen benaderde het de 400.000 jongeren die elk jaar met hogere studies starten door het platform KOTPLANET.be over te nemen, de eerste site die volledig gewijd is aan het studentenleven.

Volgende move: de krant Metro onderbrengen in de koepel van Le Soir, een medium met een grote impact door zijn enorme lezerspubliek (dagelijks 787.700 lezers via de kanalen Print en Digital).

Ten slotte groepeerde Rossel alle Geeko-merken (site over nieuwe technologieën en de Geek-cultuur), Belgium Iphone (de referentie voor Apple-fans), Out (cultuuragenda), Cinenews (referentiesite over films) en Streamnews (site met het volledige actuele streamingaanbod) binnen de nieuwe pijler Young Active Urbans.

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