

INTERVIEW

PAU, HET DIGITALE
«END-TO-END»-BUREAU WAAR
«PEOPLE CENTRAAL STAAT»

p.22

TOP 100

ONTDEK DE RANGSCHIKKING VAN
DIGITALE AGENTSCHAPPEN

p.12

DOSSIER CYBERSECURITY

CYBERSECURITY: DE ABSOLUTE
PRIORITEIT VAN BEDRIJVEN

p.52

inside digimedia



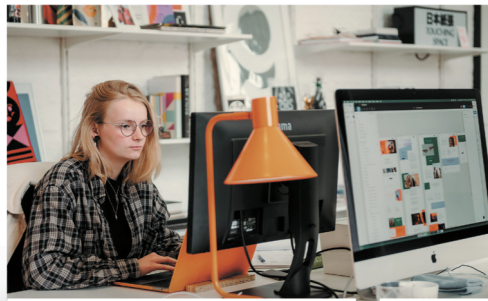
**TOP 100
VAN DIGITALE
AGENTSCHAPPEN**

**EEN MARKT
MET VELE
GEZICHTEN**

**DE MARKT MAAKT EEN BUITENGEWONE GROEI DOOR
WIE ZIJN DE WINNAARS EN VERLIEZERS VAN DE COVIDJAREN?
DE CONSOLIDATIE SCHAKELT EEN VERSNELLING HOGER**

Digimedia
Think digital





Agencies can't be wrong...

Teamleader makes **Work Management software** trusted by **3700 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 improved capacity planning and profitability, in-depth reporting without number crunching, smooth collaboration that reduces overhead, and a perfect end-to-end view of what's going on in your agency...

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

Start managing your agency differently.
Discover Teamleader today.

www.teamleader.eu

or check out why these customers love us >>>



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

Lezersbrieven
news@digimedia.be

Hoofdredacteur
B. Jancen (boris@best.be)

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

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

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

Studio
M. Wirtz (studio1@best.be)
tél. 02/349 35 66

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

Verantwoordelijke uitgever
J. de Gheldere
Belvederestraat, 28
1050 Brussel

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

20,000+

Digimedia
from digital

Met 40.000 unieke bezoekers per maand is Digimedia de belangrijkste professionele website die aan de digitale sector gewijd is.

De newsletter wordt elke week verstuurd, naar meer dan 20.000 abonnees.
Abonneer u nu op 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 abonnement

Neem contact op met news@digimedia.be
€ 95 (excl. BTW - 1 jaar abonnement)
De Inside Digimedia magazine is in volgende formaten beschikbaar : digitaal, gedrukte en iPad-versie. + Exclusieve toegang tot Digimedia.

ECONOMISCH HERSTEL ONDER IMPULS VAN DE DIGITALISERING!

De markt van de digitale agentschappen kan weer glimlachen. Na twee verloren covidjaren knopen de dienstverlenende bedrijven weer aan bij de groei met twee cijfers, gedragen door de enorme boost van de digitalisering. De boom van de e-commerce, de explosieve groei van alternatieve sociale netwerken zoals Tik Tok, het succes van de social commerce, het toenemende aantal telewerkplatforms, de steile opmars van influence marketing, de verhoging van de prestatiegerichte reclamebudgetten, de comeback van de traditionele digitale media ... Al deze kanalen hebben ervoor gezorgd dat de orderboekjes van de agentschappen in België beter dan ooit gevuld zijn. Volgens de specialisten zal dit herstel zich verder doorzetten in 2022.

De gezondheids crisis heeft echter ook de trend van de consolidatie van agentschappen aangewakkerd. Ze leidde tot een golf van overnames en fusies zoals we er al jaren geen meer hadden gekend.

De grote agentschappen zijn nog groter geworden. Terzelfder tijd heeft de fragmentatie van de digitale knowhow de kleine spelers ertoe aangezet om steeds meer gespecialiseerde diensten aan te bieden. Maar zelfs in de ideale wereld is niets perfect... Door de crisis heeft de digitalisering van de ondernemingen en van de economie in het algemeen de wind in de zeilen gekregen. Die opleving ging evenwel gepaard met een explosie van de vraag naar steeds verder doorgedreven expertise.

De forse toename van de werkaanbiedingen (+35% in één jaar) staat in schril contrast met een tekort aan profielen met het juiste opleidings- en competentieniveau. En net dat is de achilleshiel van de digitale sector.

In alle sectoren neemt de vraag naar gespecialiseerde profielen razendsnel toe. Er worden immers meer digitale specialisten buiten de agentschappen gezocht dan in de digitale sector alleen. Denk maar aan de gezondheidssector, de logistiek of de banksector. Die evolutie wordt nog bespoedigd door het tempo van de technologische ontwikkelingen.

Zonder bijkomende maatregelen zullen er volgens Agoria (de federatie van technologiebedrijven) in 2030 ongeveer 541.000 vacatures zijn die niet worden ingevuld bij gebrek aan geschikte profielen.

Maar op dit ogenblik heerst er een postpandemische ontspannen sfeer. Digitale projecten worden faraonische werken waar experience design, unified commerce, impact marketing en innovatieve technologie hot topics zijn onder de vlag van metaverse en NFT. Een rijkgevoeld programma dus, dat de activiteiten van vele gespecialiseerde agentschappen nog jarenlang zal vormgeven.



ECOMMERCE SUMMIT



28 APRIL 2022

SAVE THE DATE

www.ecommercesummit.be

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

POWERED BY



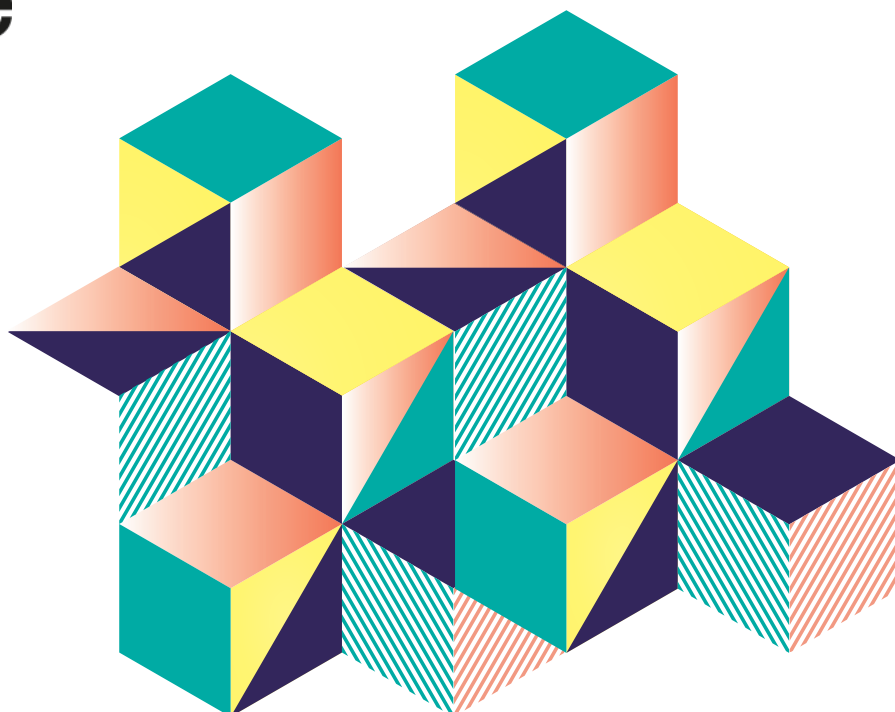
editorial 3

people 6

barometer 8

fastfacts 10

Dossier Top 100



12. Spectaculaire heropleving van digitale agenschappen

De sector van digitale bureaus in België maakt grote veranderingen door: na een aanzienlijke vertraging in 2020 volgden gedwongen herstructureringen op de markt en tal van overnames en fusies. De coronacrisis heeft de aanvaardingsgraad van digitale oplossingen de hoogte ingestuwd, doordat heel wat spelers snel het roer moesten zien om te gooien.

14. De intrede van experience design en Impact Marketing

klienten willen vooral het onderscheid maken op het vlak van de ervaring. Hun verwachtingen zijn vooral gericht op twee aspecten. Enerzijds is er een toename van de kwaliteit van online-ervaringen (eenvoud van de interface van een webshop, design, look en feel en dergelijke). Net als bij het inrichten van etalages wordt differentiatie nu ook toegepast op digitale ervaringen in webshops. Daarnaast zien we een stijging van het aantal projecten 'met impact', die gelinkt zijn aan de milieunormen van de CSA Group

15. De digitale transformatie is verleden tijd, leve de impactvolle transformatie !

De toekomst van de transformatie ligt bij het transformeren van de impact, en zal bedrijven dwingen om hun focus te verleggen naar de vragen rond de grote ecologische uitdagingen.

16. De ranking van de beste digitale agentschappen in België

Experten aan het woord

20. iO : het geïntegreerde « hyperbureau » dat ten dienste staat van klanten en talenten

22. Pau, het digitale « end-to-end » bureau waar « people first » centraal staat

24. Teamleader, een slimme oplossing die agencies efficiënter laat werken

26. MKKM : topprestaties in socialmediamarketing

28. Starsky, de nieuwe referentie in influencer marketing

30. eFluenz : de kracht van influencer marketing, aangedreven door creativiteit

32. FCR Media, een « one stop shop » voor kmo's en zelfstandigen

34. Soldo, de slimme oplossing om zakelijke uitgaven geautomatiseerd te beheren

36. Sortlist, het platform dat Bedrijven helpt bij hun zoektocht naar een digitale partner

38. Universem : kampioen in 100% resultaatgerichte performance marketing

Profielen

40. Hoe Sopris doelgroepenanalyse voor merken slimmer maakt

42. Brand New Day : de sleutels tot een succesvolle branded social media-strategie

44. Leadist - Gravity Influencers : wees hybride en wees snel

45. Clicktrust : wachten op de witte raaf is geen strategie

Dossiers

48. Hoe de QR code onze gewoonten veranderen

52. Cybersecurity : de absolute prioriteit van bedrijven

Cases

46. Froomle : een intelligente toolbox die personalisatie gebruikt om verkoop te optimaliseren

56. Bewel schakelt voor zijn digitale strategie over op 'cloud first'

Services 58

epeople

10 nieuwe medewerkers bij Mediascale

Naar aanleiding van zijn expansie, zowel in België als internationaal, versterkt **Mediascale**, de data en programmatic hub van de Serviceplan-groep, zijn team met 10 nieuwe medewerkers: Line Khalil (Senior Programmatic Expert), Khrystyna Kostenko (International Programmatic Advertising Expert), Fatima Saralapova (International Client Strategist), Cara Heymans (Junior Programmatic Advertising Expert), Khava Amatiyeva (Junior Programmatic Advertising Expert), Joffrey Bienvenu (Machine Learning Engineer), Berten Broers (CRM Manager), Stef Michiels (CRM Manager), Laurent Samain (CRM Account Manager) en Emeline Van der Beken (Data Scientist).

Benjamin Sekkai, nieuwe voorzitter van de IAB MIXX Awards

Benjamin Sekkai (S4M) volgt Charlotte van Coevorden (Mediahuis) op aan het hoofd van de IAB MIXX Awards. Als voorzitter zal hij in samenwerking met BAM instaan voor de verdere ontwikkeling van deze onderscheidingen. Benjamin Sekkai heeft niets dan lof voor zijn voorganger en is vastbesloten op de ingeslagen weg verder te gaan. Toch wil hij enkele eigen accenten toevoegen. De eerste veranderingen zullen duidelijk worden wanneer de inschrijvingen voor de editie 2022 worden geopend. Zoals gebruikelijk zal de uitreiking van de IAB MIXX Awards in Tour & Taxis (Brussel) plaatsvinden op 19 oktober.

Marnix Van Buyten wordt salesmanager van het agentschap S1

Het digitale marketingbedrijf S1, het vroegere MediaDonuts, kiest voor een nieuwe positionering om beter aan te

sluiten bij de evolutie van de digitale reclame. Het Antwerpse digitale reclame- en technologieagentschap heeft **Marnix Van Buyten** aangeworven als salesmanager in België, om voordeel te halen uit zijn ervaring bij een grote speler als Mediahuis.

Marnix Van Buyten startte zijn loopbaan als artdirector bij enkele communicatiebureaus, waaronder Kunstmaan. Daarna ging hij aan de slag bij Mediahuis, waar hij key accountmanager was voor klanten zoals Telenet, Engie Electrabel, Eneco, KPMG, Jumbo, Unibet, Kruidvat en Coolblue. Het agentschap S1 veranderde niet alleen van naam, maar werkte ook aan een nieuwe positionering om beter aan te sluiten bij de evolutie van de digitale reclame, die wordt geconfronteerd met nieuwe privacyregels en de nakende verdwijning van cookies.

CLICKTRUST zet het nieuwe jaar in met 25 werknemers

CLICKTRUST, het data-driven digitale mediabureau uit Brussel dat klanten helpt met zowel de strategie als de uitvoering van hun digitale marketingcampagnes, blijft uitbreiden. In het najaar van 2021 verwelkomde het agentschap maar liefst 5 nieuwe medewerkers. De volgende collega's zijn intussen succesvol ingewerkt bij CLICKTRUST: Patrick Kibale startte zijn carrière in digital marketing in 2015 bij l'Oreal. Zijn enorme drive om zich te verdiepen in strategische plannen, overtuigde hem enkele jaren geleden al om te kiezen voor een job bij een agency. Geoffrey Haesaert deed de voorbije 4 jaar ervaring op als Paid Search Specialist bij IPG Mediabrands, waar hij de kans kreeg om te werken voor klanten in verschillende sectoren (Banking, E-Commerce, Automotive & FMCG). Enrico Cadei ging bij het begin van de pandemie, na jaren werken in de hospitalitysector, voor een carrièreswitch en zette toen zijn eigen e-commerce business op. Sarah Derba heeft net een bachelor in e-business én een executive master in digital communication op zak. Ook Benjamin Hec ten slotte komt net van de schoolbanken en bouwde een sterke ervaring in PPC op tijdens de stages van zijn opleiding in marketing & e-commerce.

Lieselot Velter gaat nieuwe uitdaging aan als teamleider bij oona

Met ruim negen jaar ervaring in de internationale lifestylesector mag **Lieselot** zich experte noemen in een brede waaier van disciplines. Na jarenlang bergen te hebben verzet bij Eastpak, wilde ze haar carrière een nieuwe wending geven. Die ambitie leidde haar naar oona, want "oona is baanbrekend. Onverschrokken. Een agentschap voor de toekomst. Creatief, innovatief denken zit oona in het bloed." Voortaan staat Lieselot aan het roer van een van oona's belangrijkste teams in de Benelux.

Een nieuwe directie bij LN24

Na de integratie van de zender in de IPM-groep werd een nieuw managementteam aangesteld. Emmanuel Tourpe, voormalig lid van het managementteam van de RTBF, werd benoemd tot algemeen directeur van **LN24** en van de audiovisuele divisie van IPM Group. Stéphane Rosenblatt, die al drie jaar bij LN24 werkte, werd tot directeur benoemd. In die functie is hij verantwoordelijk voor de activiteiten in verband met de uitvoering van de programmering en de productie van alle inhoud. Martin Buxant, medeoprichter van de zender en lid van de raad van bestuur, wordt nieuwsdirecteur. Hij blijft een van de gezichten van de zender en zal zoals voorheen diverse belangrijke programma's presenteren. Didier Defawe, voorheen adjunct-hoofdredacteur, wordt bevorderd tot hoofdredacteur. RMB benadrukt de kwaliteiten en competenties van dit nieuwe managementteam, dat het potentieel van deze doorlopende nieuwszender ten volle tot ontplooiing zal laten komen. Deze versterking en de samenwerking met de IPM-groep zullen in een nabije toekomst ook nieuwe perspectieven openen op het vlak van reclame.



Google Partner

PREMIER 2022



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

WWW.UNIVERSEM.COM

CONTACT@UNIVERSEM.COM

FOLLOW US



BRUSSELS



GEMBLUX
CREALYS
PARK



PARIS



Accredited
Professional



Google Marketing Platform
Certified

Spendesk, de tweede unicorn uit de stal van eFounders

De Belgische start-upstudio eFounders, gespecialiseerd in het oprichten van innovatieve jonge bedrijven, bereikte onlangs een nieuwe mijlpaal. Een jaar nadat de eerste van zijn ondernemingen het tot unicorn schopte (Aircall), weet de groep onder leiding van Thibaud Elzière en Quentin Nickmans dat kunstje te herhalen met Spendesk, een Frans fintechbedrijf dat een revolutie ontketent in het beheer van onkostennota's en sinds kort een marktwaardering van ruim 1 miljard euro heeft.

Die nieuwe status wist het bedrijf te bereiken na de meest recente fondsenwerving van 100 miljoen euro, geleid door Tiger Global en de historische investeerders van de onderneming General Atlantic, Eight Roads Ventures, Index Ventures en eFounders. Spendesk werd in 2015 opgericht en biedt een oplossing om het beheer van professionele uitgaven van bedrijven te optimaliseren.

De toepassing werd al uitgerold bij meer dan 50 merken, waaronder AB Tasty, Deezer, Drivy, iAdvize en JobTeaser. Deze nieuwe unicorn van eFounders bevestigt nog maar eens dat de studio een uitstekend oog heeft voor projecten in de fintechsector.

Sinds 2011 lanceert eFounders elk jaar een handvol ambitieuze projecten. Zijn teams spannen zich in om tegelijk een goed concept te vinden én de juiste profielen te strikken om het idee van de start-up te ondersteunen. Momenteel beschikt de studio over een portefeuille ter waarde van meer dan 2 miljard dollar, met bedrijven die goed zijn voor 1500 jobs en jaarlijkse terugkerende inkomsten van 130 miljoen dollar.

6 miljard accounts gekraakt

2021 was een recordjaar op het gebied van gegevenslekken. Volgens Atlas VPN werden vorig jaar wereldwijd in totaal maar liefst 5,9 miljard accounts blootgesteld aan een gegevenslek.

Dat opzienbarende cijfer werd berekend op basis van verschillende openbare bronnen. In februari werd een historisch record gevestigd: niet minder dan 3,2 miljard unieke combinaties van e-mail-adressen en wachtwoorden werden gelekt.

Die inbreuk was niet het resultaat van een enkele hack door een specifieke organisatie, maar een gecombineerd resultaat van verschillende acties gespreid over 5 jaar, onder meer bij Netflix en LinkedIn. De gestolen gegevens werden in februari te koop aangeboden op RaidForums, een illegaal marktforum om databases te verhandelen, voor een startprijs van slechts 2 dollar.

Andere hacks in de top vijf van de grootste datalekken van 2021 zijn LinkedIn (700 miljoen gebruikers), Facebook (533 miljoen gebruikers), het Braziliaanse ministerie van volksgezondheid (220 miljoen gebruikers) en SocialArks (214 miljoen gebruikers).

iDalko verdriedubbelt zijn omzet

De Belgische digitale start-up verdriedubbelde in 2021 zijn omzet dankzij Exalate, de integratietool die al door tal van Fortune 500-ondernemingen wordt gebruikt. iDalko werd in 2011 opgericht door Francis Martens en Hilde Van Brempt en verwierf bekendheid met zijn oplossingen op basis van de Atlassian-software. Met de SaaS-integratietool Exalate, het vlaggenschip van het bedrijf, kunnen bedrijven samenwerken en hun gegevens in real time synchroniseren.

Daarnaast kan de tool omgaan met steeds complexere scenario's, terwijl hij gebruikers nog steeds de volledige controle geeft over hun eigen gegevens en processen.

Vandaag mag de Belgische start-up gerust een wereldwijd succesverhaal worden genoemd: tal van Fortune 500-bedrijven (een op drie in de top 50) gebruiken zijn technologie. Tot het klantenbestand van de onderneming behoren onder meer Nestlé, IBM, Dropbox, Samsung, Dell, Capgemini, Cisco, Verizon, T-Mobile, Levi's, Airbus, VMware, de Nationale Bank van België en HP.

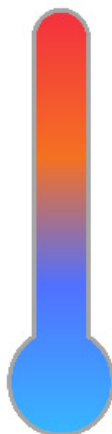
Het jonge bedrijf wil zijn groei de komende drie jaar vertienvoudigen, door Exalate uit te bouwen tot de wereldwijde standaardoplossing voor samenwerking. De start-up gaf onlangs nog blijk van die ambitie met de release van 'Exalate Connector' voor Salesforce.w

Exodus van Facebook- en Instagramgebruikers in België

Wat het gebruik van sociale media betreft, is het ene jaar het andere niet in België. Waar Facebook en Instagram in 2020 nog een stijging van het aantal gebruikers lieten optekenen, is het tij in 2021 gekeerd. De platformen Messenger, LinkedIn en TikTok winnen dan weer terrein.

Instagram verloor in België een half miljoen gebruikers (-10,45%) en zag het totale aantal accounts teruglopen naar 4.275.000, geeft analysebureau NapoleonCat aan. Bij Facebook is de terugval iets minder uitgesproken: daar daalde het aantal gebruikers met 1,69%. Eind 2021 waren er in België 8.277.300 gebruikers, tegenover een totaal van 8.420.000 eind 2020. Toch stelt het analysebureau vast dat bijna 7 op de 10 Belgen nog steeds een Facebookprofiel hebben.

Daar staat tegenover dat het aantal gebruikers van Messenger, de app voor instant messaging van Facebook, in 2021 licht is gestegen (+0,98%), van 6.186.000 naar 6.246.500 – zowat de helft van de Belgische bevolking dus. Ook LinkedIn, een platform van Microsoft, liet een stijging optekenen: in 2021 werden 240.000 nieuwe accounts geregistreerd (+5,91%). Het feit dat gebruikers tijdens de pandemie nog meer de weg naar sociale media hebben gevonden, komt ook videotoevoeging TikTok ten goede, die anno 2021 nog steeds terreinwinst boekt. Die toename bij TikTok zou de dalende populariteit van Instagram kunnen verklaren.



FROOMLE

CREATE PERSONALIZED UX

UNLEASH THE POWER OF AI

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



VISIT US



 **shopify** partners

AiVidens wil meespelen met de grote jongens

Het Belgische fintechbedrijf, dat artificiële intelligentie inzet om financiële voorspellingen te doen, heeft 1,5 miljoen euro opgehaald bij Faraday Ventures Partners, The Factory Fund II en finance&invest.brussels. Met deze kapitaalinjectie wil de start-up zijn AI-oplossing verder ontwikkelen en zijn activiteiten en verkoopprocessen optimaliseren en internationaliseren. Het bedrijf gebruikt specifieke algoritmes om in real time de gezondheid van vorderingsportefeuilles van klanten te beoordelen en vooral ook de evolutie ervan te voorspellen. "Het hele coronagebeuren heeft aangetoond hoe belangrijk het is om alle facetten van een commerciële deal onder controle te houden. Ondernemingen willen het betaalgedrag van hun klanten kunnen voorspellen. In het ergste geval kunnen ze dan op basis van het potentieel van elke debiteur een incassoteam uitschuren. Verkoop is geen doel op zich, je moet er op het einde van de rit vooral op kunnen rekenen dat de klant zijn facturen op tijd betaalt", aldus Edouard Beauvois, medeoprichter en CEO van AiVidens.

Mollie gaat partnership aan met Chargebee om onlinebetalingen te vereenvoudigen

De payment service provider heeft een partnership gesloten met Chargebee, het platform voor abonnementsbeheer. Daarmee wil Mollie handelaars een eenvoudigere manier geven om abonnementen te factureren en wil het een beheerplatform voor abonnementen kunnen aanbieden op basis van de meest gangbare betaalmethoden in Europa, waaronder Bancontact, SEPA-mandaten en kredietkaarten. "Dankzij de integratie van Chargebee kunnen we ondernemingen een betere manier bieden om hun abonnementen te beheren en te factureren, zodat ze zich verder kunnen ontwikkelen", zegt Shane Happach, CEO van Mollie. Klanten van Mollie hebben met Chargebee een geavanceerde abonnementoplossing in huis waarmee ze ook geautomatiseerd facturen kunnen uitschuren, volledig conform de Europese fiscale wetgeving voor ondernemingen binnen de EU.

TikTok, het snelst groeiende merk ter wereld

De social media app voor filmpjes werd door Brand Finance Global 500 als het snelst groeiende merk ter wereld bestempeld. De waarde van het entertainmentmerk is met maar liefst 215% gegroeid: van 18,7 miljard dollar in 2021 naar 59 miljard dollar dit jaar. TikTok bekleedt op dit moment de 18e plaats in de lijst met de 500 meest waardevolle merken ter wereld, en is met stip de sterkste nieuwkomer in dit klassement. Door strategische partnerships aan te gaan, zoals het sponsoren van het UEFA Euro 2020-toernooi, kon

TikTok andere demografische categorieën aanboren dan generatie Z, de eerste generatie waarbij de app populair was. Het kanaal wist zodoende in 2021 de kaap van een miljard gebruikers te ronden en is intussen de meest gedownloade app in de Google Play Store van Android en de App Store van Apple. Elk jaar neemt Brand Finance, het adviesbureau voor merkwaaardering, 5.000 van de grootste merken onder de loep en publiceert het bijna 100 verslagen, waarin merken uit alle sectoren en landen worden gerangschikt. Apple behoudt met zijn recordwaarde van meer dan 355 miljard dollar de titel van meest waardevolle merk ter wereld, gevolgd door Amazon en Google.

Rebranding voor S1 (voorheen MediaDonuts)

Het Antwerpse digital media agency is een nieuw hoofdstuk begonnen om de evolutie van digitale advertenties beter te kunnen bijhouden. S1, het bureau dat tot voor kort bekendstond als MediaDonuts, heeft niet alleen een naamswijziging doorgevoerd, maar vaart ook een nieuwe strategische koers, om beter te kunnen aansluiten bij de nieuwe regelgeving rond de bescherming van de privacy en het aanstaande einde van de cookies. "We moeten nieuwe, complexe strategieën uitdokteren om doelgerichter potentiële klanten van merken te bereiken, zoals 'Share of Search', een methode die het gedrag van consumenten bij online zoekopdrachten analyseert", verduidelijkt de onderneming. Kennis die meer dan waardevol is voor marketingspecialisten.

Daarnaast is het bureau voor de Benelux ook een exclusief partnership aangegaan met My Telescope, de Zweedse pionier van de technologie achter 'Share of Search'. S1 zette onlangs een punt achter zijn activiteiten op de Aziatische markt, om zich volledig op de lokale groei te kunnen richten.

Start-up Coddy haalt 600.000 euro op en lonkt naar de internationale markt

De jonge Brusselse onderneming, die een revolutie wil ontketenen in de manier waarop we steden bezoeken, zamelde onlangs 600.000 euro in bij Digital Attraxion, finance&invest.brussels, Business Angels en het Belgische co-investeringsplatform Spreds, waar het bedrijf kon rekenen op de steun van 87 particuliere investeerders. Met deze kapitaalinjectie wil Coddy zijn internationale groei in een stroomversnelling brengen. De start-up, die in 2020 werd opgericht door Sébastien Balieu, ontwikkelt urban escape games voor smartphones, waarmee gebruikers steden spelenderwijs kunnen ontdekken. Na de fondsenwerving van 600.000 euro kan het jonge bedrijf koers zetten naar het buitenland. Dan rest alleen nog de uitdaging om het nodige talent aan te trekken om die groei te verwezenlijken. "Dankzij deze fondsenwerving kunnen we 6 medewerkers aanwerven om ons vijfkoppige team te versterken", geeft de start-up aan.

Outbrain breidt zijn native advertentie-inventaris uit met 'Header Bidding'

Het advertentieplatform lanceerde onlangs 'Native Header Bidding', zijn nieuwe veilingoplossing. Daarmee wil het bedrijf mediagroepen meer opportuniteiten bieden om geld te verdienen, door het mogelijk te maken om advertenties te verspreiden via gelijk welk type advertentieruimte.

Verscheidende grote Belgische mediagroepen hebben de oplossing al uitgerold om hun omzetmogelijkheden te vergroten.

"Met 'Native Header Bidding' kan de adverteerengine van Outbrain alle soorten advertentieruimtes (in-article, display, video en meer) in programmatische, realtime bidding aanbieden om er native advertenties te verspreiden. Die strategische uitbreiding van het aanbod maximaliseert de inkomsten van de mediapartners, met name dankzij de boeiende native formats van Outbrain", licht het bedrijf toe.

Voorheen werden advertenties van Outbrain hoofdzakelijk getoond in de aanbevolen items van het platform. Met Native Header Bidding kunnen de meeste native advertenties nu echter verspreid worden op een brede waaier van display- en videoruimtes.

Met dit nieuwe marktsegment mag de onderneming, die gevestigd is in New York en via een netwerk van meer dan 7.000 partnersites dagelijks zo'n 10 miljard aanbevelingen verspreidt onder gebruikers, hoge ambities koesteren.

Europese Investeringsbank pompt 100 miljoen euro in mediagroep DPG Media

Het akkoord kadert in een uitgebreid investeringsprogramma van DPG Media – in totaal goed voor een bedrag van 244 miljoen euro – om de digitale media van DPG in België en Nederland te ontwikkelen. Met deze financiering kan de digitale transformatie van de bestaande merken en media versneld worden en kunnen veilige en kwaliteitsvolle nieuwe digitale netwerken worden uitgebouwd voor adverteerders en consumenten.

De Antwerpse groep wil onder meer innoveren door artificiële intelligentie in te zetten op de platformen. Die investeringen, die nog doorgaan tot 2023, zouden DPG Media (dat een dagelijks doelpubliek heeft dat over alle merken heen 15 miljoen online- en offlinegebruikers telt) moeten helpen om zijn concurrentiepositie op de lokale markt in een geglobaliseerd medialandschap te behouden.

"Wij ontwikkelen ons eigen Trusted Web, een betrouwbaar digitaal netwerk dat al onze grote merken samenbrengt en adverteerders een veilige en kwaliteitsvolle mogelijkheid biedt voor het open web, dat technologisch wordt gedomineerd door onder meer Google en waar fake news steeds vaker een schadelijke rol speelt", licht de mediagroep toe.

De Europese Investeringsbank (EIB), waarvan de lidstaten van de Europese Unie aandeelhouder zijn, is de instelling voor langetermijnfinanciering van de EU. Ze voorziet in financiering op lange termijn ter ondersteuning van kwaliteitsvolle investeringen om de belangrijkste doelstellingen van de EU te helpen verwezenlijken. België is voor 5,20% aandeelhouder van de EIB, die op haar beurt tijdens het afgelopen jaar zo'n 2,7 miljard euro heeft geïnvesteerd in projecten in ons land.

Cybercriminaliteit viert hoogtij in België

Sinds de pandemie is uitgebroken, voelen we ons steeds meer thuis in de digitale wereld. Tegelijk merken alle sectoren ook een stijging van het aantal cyberaanvallen op bedrijven. Zo werd Mastercard tot drie keer meer aangevallen dan voor de coronacrisis. De overheidsadministratie, de gezondheidszorg en de detailhandel behoren tot de meest kwetsbare sectoren, terwijl de Belgische banken op het vlak van veiligheid ruim boven het wereldwijde gemiddelde scoren.

Over de hele wereld zorgt cybercriminaliteit elk jaar voor schade ten belope van zo'n 6 triljoen dollar. In België waren in 2021 ongeveer 1.000 bedrijven een doelwit. Het gros van de geanalyseerde aanvallen nam de vorm aan van malware (28,8%), bij iets meer dan een vierde werd ransomware gebruikt (26,4%), en bij één aanval op vijf was er sprake van social engineering via e-mail (19,7%). Volgens de cijfers van 2021 richten hackers zich in België vooral op overheden (24%) en financiële instellingen (21%). Die twee sectoren hebben elk kwartaal met gemiddeld 50 tot 70 cyberaanvallen te kampen. Daarna volgt de sector van de IT en de multimedia (12%). Toch is het vooral de gezondheidszorg die op dit vlak gevolgen ondervindt van de pandemie, met een piek van 30 aanvallen per kwartaal. De detailhandel registreerde dan weer drie keer meer aanvallen dan voor de coronacrisis (6,6%).

Na Vlaanderen krijgt nu ook Wallonië een testlabo voor 5G

Orange Belgium en La Grand Poste hebben samen een 5G Lab geopend in het kloppende hart van Luik, nog maar enkele maanden nadat het eerste 5G Lab de deuren opende in Antwerpen (oktober 2021). Deze hub voor bedrijven en innovatie stort zich volledig op de draadloze technologie om aan te tonen dat 5G tal van grensverleggende mogelijkheden biedt. Daarnaast wordt het labo ook gebruikt om concrete nieuwe toepassingen op basis van de nieuwe telecomstandaard te ontwikkelen en te testen, en dat in samenwerking met klanten, prospects en partners. Met een totale oppervlakte van 8.000 m², waaronder privékantoren, 200 coworkingplekken en tal van multimediastudio's, profileert het Luikse La Grand Poste zich als een van de grootste creatieve en technologische hubs van Wallonië. Dit pareltje is de ideale locatie voor het tweede 5G Lab van Orange Belgium, dat naar verwachting in het eerste halfjaar van 2022 de deuren zal openen.

De fintechsector, aanjager van het herstel

De Europese fintechsector kent een sterke dynamiek en trok in 2021 drie keer meer particulier kapitaal aan – 19,7 miljard euro, tegen 6,6 miljard euro in 2020. Hoewel dat in België nog niet het geval is, rijpt de sector geleidelijk met steeds grotere financieringsrondes. Mooie voorbeelden daarvan zijn onder meer de start-up Qover, die 25 miljoen euro heeft opgehaald, en het groeiende aantal nieuwe start-ups met innovatieve ideeën op het gebied van Accounttech, betalingen, Regtech en ESG. Een heel ecosysteem dat nauw verbonden is met de Blockchain-technologie, die de komende jaren een revolutie in onze economie zal teweegbrengen.

Top 100 digitale agentschappen

DE DIGITALE MARKT: SPECTACULAIRE HEROPLEAVING VAN DIGITALE BUREAUS

De sector van digitale bureaus in België maakt grote veranderingen door: na een aanzienlijke vertraging in 2020 volgden gedwongen herstructureringen op de markt en tal van overnames en fusies. De coronacrisis heeft de aanvaardingsgraad van digitale oplossingen de hoogte ingestuwd, doordat heel wat spelers snel het roer moesten zien om te gooien. Zo wist België zijn achterstand op het vlak van digitalisering wat weg te werken. De dag van vandaag moeten bedrijven zich echter aanpassen – anders dreigen ze simpelweg te verdwijnen.

Onze redactie maakt op basis van peilingen de balans van de recente ontwikkelingen binnen een sector die zeer snel is heropgestart.

DE DIGITALE MARKT NA CORONA: HOE BUREAUS HEROPLEVEN

In 2021 begon het herstel van digitale advertenties en werd de draad weer opgepikt van het merendeel van de digitale projecten die bij de start van de coronacrisis on hold waren gezet. "De trends die zich aftekenden vóór de pandemie, worden nu nog sterker bekrachtigd", bevestigt Cédric Donck, CEO van de Virtuology Academy. Vanuit commercieel oogpunt heeft de pandemie dus een positieve impact gehad op heel wat Belgische digitale bureaus, mits ze natuurlijk betrokken waren bij grote projecten van klanten in sectoren die weinig hinder ondervonden van de gezondheidsmaatregelen. "De pandemie heeft wat extra vaart gezet achter onze groei", bevestigt Hannes Van de Velde, Chief Product Officer bij het Gentse bureau In The Pocket. Wanneer merken niet meer fysiek tot bij klanten of medewerkers geraken, speelt de kracht van hun digitale aanwezigheid een doorslaggevende rol. "Voor een bedrijf dat digitale diensten aanbiedt, vertaalt zich dat in een toegenomen vraag naar nieuwe producten en samenwerkingsverbanden", licht de specialist toe.

Maar de aard van die samenwerking is in de loop der maanden geleidelijk veranderd. "Bedrijven streven steeds meer naar stabiliteit en vertrouwen, door partnerships op langere termijn aan te gaan die gericht zijn op producten", luidt het bij de leidinggevendenden. Op een paar uitzonderingen na is er wel degelijk groei te bespeuren bij de

activiteiten van digitale bureaus. Dat beaamt Pieter Janssens, CEO van de iO Group, het grootste digitale agentschap van het land. "Merken investeren meer en stellen steeds complexere vragen."

Die trend wordt ook bevestigd door de barometer van Sortlist, een platform dat bedrijven in contact brengt met bureaus die digitale diensten verlenen.



"BEDRIJVEN STREVEN STEEDS MEER NAAR STABILITEIT EN VERTROUWEN, DOOR PARTNERSHIPS OP LANGERE TERMIJN AAN TE GAAN DIE GERICHT ZIJN OP PRODUCTEN"

Hannes Van de Velde
Chief Product Officer
In the Pocket

"In België zien we dat de vraag naar projecten in vergelijking met 2020 met meer dan 8% is toegenomen", vertelt Nicolas Finet, medeoprichter van het Sortlist-platform. "De digitale impact die is uitgelokt door de coronacrisis, dwingt bedrijven om het tempo van hun transformatie op te schroeven en zo tegemoet te komen aan de steeds

hogere verwachtingen van eindgebruikers", bevestigt Pieter Janssens, CEO van de iO Group.

(Meer details zijn terug te vinden in de analyse Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).

VERSNELDE CONSOLIDATIE VAN DE DIENSTVERLENINGSMARKT

De consolidatie die al jaren aan de gang is op de markt, zette zich in 2021 verder. "Ze maakt deel uit van een ruimere beweging: grote groepen van bureaus en grote consultancyfirma's willen hun portfolio door middel van overnames uitbreiden met nieuwe digitale expertises", luidt de analyse van de specialist bij In The Pocket. "De versnelling van het aantal fusies en overnames door kleine en middelgrote bureaus wordt aangedreven door de noodzaak om activiteiten concurrentieel te houden in een turbulent tijdperk", gaat Hannes Van de Velde verder. De Intracto Group, die intussen iO heet, ging verder met het overnemen van digitale bedrijven in de Benelux en Scandinavië. In België gaat het om de bureaus Internet Architects, Foreach en Mia.

(Meer details zijn terug te vinden in de analyse Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).

"De kleinste bureaus sluiten zich bij elkaar aan om middelgrote bureaus te vormen. Middelgrote dienstverleners groeperen zich dan weer tot grote bureaus", vertelt Brice Le Blévennec, CVO van de Emakina Group.



"IN BELGIË ZIEN WE DAT DE VRAAG NAAR PROJECTEN IN VERGELIJKING MET 2020 MET MEER DAN 8% IS TOEGENOMEN"

Nicolas Finet
Co-founder van Sortlist

GROTE INTERACTIEVE BUREAUS OPGESLORPT DOOR IT-REUZEN

De grote dienstverleners kunnen zich ook onderscheiden op de markt door er tegengestelde strategische ambities op na te houden. En door de eetlust van internationale groepen op te wekken. Zo beperken de groeiambities van iO Digital zich al van meet af tot de Benelux-markt, terwijl de Emakina Group (1.300 medewerkers) zich al geruime tijd internationaal aan het uitbreiden is (22 bureaus in de Verenigde Staten, in Azië, in Oost-Europa, in het Midden-Oosten en in India). Dat verhinderde echter niet dat de beursgenoteerde onderneming eind 2021 in andere handen terechtkwam, toen haar aandelen werden overgenomen door de Amerikaanse gigant Epam (55.000 medewerkers): een reusachtig IT-bedrijf met een waarde van 37 miljard dollar dat zich in dezelfde categorie bevindt als kolossen zoals Accenture. "De Epam Group bracht een bod van 150 miljoen euro uit bij de aandeelhouders van Emakina, die vervolgens hebben ingestemd met de overname", aldus Brice Le Blévennec, CVO van het bedrijf. De plannen van Epam in de sector vormen echter nog steeds een prima aanvulling op de ambities van Emakina, gezien de focus van de onderneming die vooral bestaat uit gespecialiseerde ontwikkelaars van computersoftware.

Dankzij de toenadering tussen Epam en Emakina kan het Belgische bureau dus handig gebruikmaken van waardevolle hulpbronnen – en vice versa. "Epam beschikte op de Europese markt nog niet over expertises op het gebied van experience design, creativiteit en strategisch advies rond digitale transformatie. En door de overname kreeg Emakina dan weer toegang tot een enorme waaier aan vaardigheden die broodnodig waren om klanten te ondersteunen."

Op het terrein verandert er echter niets voor Emakina België. Het bureau werkt nog steeds met dezelfde teams binnen

de groep, net als de onderneming The Reference.

PARTNERSHIPS DIE BUREAUS EEN ENORM POTENTIEEL BIJEN

De consolidatiegolf die gedurende heel 2021 aanhield, zou in 2022 nog aan snelheid moeten winnen. Dat voorspelt Jente Joris, Digital Director bij full-service agency RCA, dat vestigingen heeft in Hasselt en Brussel.

"Tot hiertoe waren de gevolgen van de crisis op het vlak van kosten nog te overzien. Nu keren we echter terug naar de normale gang van zaken. Dat betekent enerzijds dat de steunmaatregelen gaan wegvallen, maar anderzijds zijn in veel bureaus ook een aantal pijnpunten aan het licht gekomen. De actieve zoektocht naar partnerships en participaties zal zich in 2022 dus verderzetten", legt hij uit. Daarnaast stelt de expert vast dat er door de crisis heel wat vooruitgang kon worden geboekt binnen de wereld van de digitale diensten. "En vaak vanuit interessante samenwerkingen, zoals die tussen Belfius en Proximus die tot Banx heeft geleid, of Flora van Ethias, een 100% digitaal verzekeringsproduct. We mogen zeker KBC niet vergeten, dat financiële informatie verstrekt in samenwerking met De Tijd/L'Echo en VRT NWS", aldus de expert van RCA. Met de komst van digitale projecten uit het buitenland en de doorbraak van nieuwe technologieën op basis van NFT's zullen de budgetten de komende jaren steeds groter worden. "Innovatieve digitale projecten gaan razendsnel toenemen en worden opgeschaald. Er breken dus interessante tijden aan voor bureaus", belooft de chef van RCA.

"Tot slot zijn we – vooral in België – nog vrij beperkt en onervaren op het vlak van marktplaatsen. Je hebt natuurlijk Bol.com en Amazon.be, maar ook Decathlon springt tegenwoordig op die kar, en er zijn ook kleinere platformen zoals Stylight die doorbreken in hun niche. Er is nog veel potentieel voor klanten en bureaus", vertelt Jente Joris vol enthousiasme.

(Meer details zijn terug te vinden in de analyse Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).

PROJECTWERK DAT DE BUSINESS VAN BUREAUS STIMULEERT

"Wat de laatste maanden van 2021 heeft gekenmerkt, waren de talloze projecten op basis van een verbeterd inzicht in hoe consumenten tegenwoordig gebruikmaken van digitale diensten", vertelt Cédric Cauderlier, Digital Strategist en medeoprichter van digitaal consultancybureau Mountainview.

"Heel wat leidinggevendenden werden geconfronteerd met digitale diensten en hebben de klik gemaakt om diezelfde aanpak toe te passen op hun bedrijf. De verwachtingen van klanten zijn nochtans zowel op het vlak van communicatie als qua dienstverlening drastisch veranderd", gaat de consultant in digitale strategie verder. "Zelfs de spelers die werden beschouwd als de beste leerlingen van de klas wat betreft gebruikerservaringen, hebben hun normen aanzienlijk moeten bijstellen. Bedrijven die nog geen digitale evolutie hebben doorgevoerd, zijn vandaag de dag zeldzaam – en ze bevinden zich in een zwakke positie op hun markt", gaat Cédric Cauderlier verder.

Op het terrein schaven de leidinggevendenden de analyse bij. "De gedeeltelijke heropening van de economie die in 2021 werd ingezet, heeft bij de bureaus tot een toename van het aantal digitale projecten geleid, en dan vooral projecten met betrekking tot omnicommerce-strategieën en unified commerce", vertelt Brice Le Blévennec. Daarbij gaat het met andere woorden om orders voor het implementeren van OMS-platformen (Order Management System) om het klanttraject tussen webshop en winkel te verzorgen: de klant koopt een product online en laat het thuis leveren, maar heeft bijvoorbeeld wel de mogelijkheid om het in de winkel om te ruilen. Bij heel wat projecten is er ook een hybride aspect aanwezig, dat het midden houdt tussen onlineverkoop en fysieke winkels. En het mobiele eist ook zijn plek op.



"HET ZIJN VOORAL DE BEDRIJVEN DIE DE MENS – MEDEWERKERS EN KLANTEN – OP DE EERSTE PLAATS ZETTEN DIE ALS WINNAARS UIT DE CRISIS ZIJN GEKOMEN. EN DEGENE DIE OP LANGE TERMIJN DENKEN. BIJ ONS ZIJN ER TIJDENS DE CRISIS GEEN ONTSLAGEN GEVALLEN, HOEWEL SOMMIGE KLANTEN ZIJN VERDWENEN OF HUN UITGAVEN HEBBEN BEPERKT."

Pieter Janssens
CEO iO

"Als de crisis ons één ding heeft geleerd, dan wel dat de terugkeer naar fysieke winkels op elk moment kan worden stopgezet. Vandaar ook de wildgroei aan steeds 'vindingrijkere' en flexibele e-commercestrategieën, die zijn gebaseerd op unified experiences", analyseert Brice Le Blévennec.

"De toename van investeringen in e-commerce," verduidelijkt Hannes Van de Velde van In The Pocket, "gaat gepaard met orders voor projecten rond digitale winkelervaringen en elektronische betalingen." Naast puur transactionele projecten ziet de specialist ook "een sterke trend naar selfservice, waarbij klanten met behulp van digitale tools in contact kunnen komen met de diensten van merken, zoals banken, energiediensten, telecommunicatie of overheidsdiensten". Er is een behoorlijke groei van de budgetten voor e-commerce, want de projecten die aan bureaus worden toevertrouwd, hebben een reusachtige omvang. "De projecten zijn van een hoger niveau dan een paar jaar geleden en slaan vaak de brug tussen de onlineplatformen en de fysieke winkels van merken", aldus de geïnterviewde specialisten.

(Meer details zijn terug te vinden in de analyse Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).



"VEELBELOVENDE PROJECTEN VAN BUREAUS SITUEREN ZICH VOORAL OP HET NIVEAU VAN INNOVATIE VAN BEDRIJFSPROCESSEN EN INTERACTIE TUSSEN DE ONDERNEMING EN HAAR KLANTEN"

Éric Fesler
Directeur van
Contraste Digital

DE INTREDE VAN EXPERIENCE DESIGN EN IMPACT MARKETING

Hannes Van de Velde wijst er ook op dat klanten meer aandacht schenken aan de gebruikerservaring op hun platformen. Een aspect dat voor merken stilaan de grootste onderscheidende factor aan het worden is. "Gebruikers zijn veeleisender geworden en tolereren middelmatige ervaringen niet meer

zomaar. Ze willen dat technologie vóór hen werkt, niet tégen hen", benadrukt de specialist.

"Experience design maakt een sterke ontwikkeling door bij projecten die gericht zijn op strategisch advies. En dat maakt een groot deel uit van de diensten die wij aan onze klanten aanbieden", licht de CVO van Emakina toe.

Tegelijk zijn ook de orders voor creatieve marketingcampagnes en communicatie fors toegenomen, waarbij klanten vooral het onderscheid willen maken op het vlak van de ervaring. Hun verwachtingen zijn vooral gericht op twee aspecten, leggen de specialisten uit. Enerzijds is er een toename van de kwaliteit van online-ervaringen (eenvoud van de interface van een webshop, design, look en feel en dergelijke). Net als bij het inrichten van etalages wordt differentiatie nu ook toegepast op digitale ervaringen in webshops.

Daarnaast zien we een stijging van het aantal projecten 'met impact', die gelinkt zijn aan de milieunormen van de CSA Group. "Merken willen meer dan ooit hun klanten verleiden door hun ecologische waarden in de schijnwerper te zetten. Idem voor de duurzaamheid van hun producten of de steun aan goede doelen. Zo komen ze oprechter en transparanter over." Sommige bureaus gaan daar zelfs zo ver in dat ze die expertises onderbrengen in een nieuwe afdeling, om hun klanten beter te kunnen bijstaan bij vragen over de nieuwe maatschappelijke waarden die zin geven aan het leven van consumenten (waardevoorstel, berekenen van de ecologische voetafdruk van het merk, recycleerbaarheid van producten beklemtonen). Al die nieuwe ervaringen 'met impact' vormen vandaag de dag ongelofelijke businessmogelijkheden voor bureaus die ervoor kiezen om zich in te werken in dat soort strategisch advies.

Voor Éric Fesler, hoofd van de Business Unit van het bureau Contrast Digital, "situeren veelbelovende projecten van bureaus zich vooral op het niveau van innovatie van bedrijfsprocessen en interactie tussen de onderneming en haar klanten".

"De processen en de fundamenteën van het bedrijf worden echt in vraag gesteld. En net daarin zit momenteel de groei van bureaus", verzekert Éric Fesler.

(Meer details zijn terug te vinden in de analyse Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report)

NIEUWE PROJECTEN EN INNOVATIES IN DE PIJPLIJN

In The Pocket ziet dan weer andere budgetten sterk stijgen. "Het segment van de digitale gezondheid, waaronder 'medtech' en 'quantified self', heeft sinds de start van de crisis in hoge mate bijgedragen aan de groei van het bureau. De pandemie heeft allerlei innovaties rond digitale gezondheid in een stroomversnelling gebracht", vertelt Hannes Van de Velde.

Toch verschijnen er bij digitale dienstverleners ook andere nieuwigheden ten tonele.

Er worden heel wat experimentele projecten opgezet rond NFT-technologie (digitale certificaten van eigendom van een item) of de metaverse (zoals bij Tapptic). Toch kan de bankrekening van digitale dienstverleners er slechts in beperkte mate mee worden gespijsd. "Bepaalde klanten zijn al vragende partij om te experimenteren met dergelijke projecten. Zo willen ze een vinger aan de pols houden en in de startblokken staan, voor wanneer de dag aanbreekt dat zulke nieuwe platformen zich een weg banen naar het leven van consumenten."

"Projecten rond NFT's zijn misschien trendy en liggen soms aan de basis van originele campagnes, maar grote bureaus kunnen er nog geen business mee genereren. Het is niet met die nieuwe technologieën dat merken zoals Coca-Cola of VW meer dranken of auto's gaan verkopen", spotten de bevroegde experts.



"MKKM IS ÉÉN VAN DE ENIGE GECERTIFICEERD CO2- NEUTRALE DIGITAL AGENCY'S IS IN BELGIË. CONCREET BETEKENT DIT DAT WE ONZE CO2-UITSTOOT PER VTE MET 60% ZULLEN VERLAGEN TEGEN 2025. DE REST COMPENSEREN WE DOOR TE INVESTEREN IN HERBEOSSINGS-PROJECTEN OF INFRASTRUCTUUR VOOR HERNIEUWBARE ENERGIE"

Maha Karim-Hosselet
Founder & CMO MKKM

DE DIGITALE TRANSFORMATIE IS VERLEDEN TIJD, LEVE DE IMPACTVOLLE TRANSFORMATIE!

"Het is afgelopen met de digitale transformatie", provoceert Jo Caudron, oprichter van Scopernia, het consultancybureau voor digitale strategie dat zich specialiseert in de digitale transformatie. De toekomst van de transformatie ligt bij het transformeren van de impact, en zal bedrijven dwingen om hun focus te verleggen naar de vragen rond de grote ecologische uitdagingen. "De maatschappelijke ontwrichting heeft een even grote of zelfs grotere impact op de transformatie van bedrijven", licht Jo Caudron toe.

De consultant in digitale transformatie illustreert dat met een voorbeeld: "De grote versturende factor voor de detailhandel is niet meer alleen de dreiging van Amazon, maar ook de veranderingen in het consumentengedrag die de coronacrisis heeft teweeggebracht."

Niet alleen 3D-printen, modulaire prefab, drones of AI hebben de innovatie in de bouw- en vastgoedsector versneld, "maar ook de overstromingen die we in 2021 doorheen Europa hebben gezien en de andere economische en ecologische uitdagingen waar we voor staan", stelt Jo Caudron. De transformatie van onze mobiliteit komt dus niet alleen van reusachtige firma's zoals Tesla of zelfrijdende Ubers, maar ook van de politieke druk van herstelplannen, green deals (subsidies, steun) en de gedragswijzigingen

die het telewerken heeft veroorzaakt. "We moeten veel verder denken dan alleen het digitale en ook het maatschappelijke aspect opnemen in onze toekomstplannen", luidt het advies van Jo Caudron.

Het resultaat van de transformatie van ons bedrijf is dus niet louter economisch. "Het moet tevens een steentje bijdragen aan een betere wereld. Wie toekomstgericht denkt, moet ook een positieve kracht zijn", vat de consultant van Scopernia samen.

(Meer details zijn terug te vinden in de analyse Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).

DE GROTE WINNAARS VAN DE CRISIS ... EN DE VERLIEZERS

"De grote winnaars van het tweede jaar dat in het teken staat van de pandemie, zijn alle bureaus die hun expertise in e-commerce en digitale transformatie verder hebben ontwikkeld", bevestigt Brice Le Blévennec. Maar ook alle ondernemingen die zich hebben toegelegd op de domeinen die indirect verband houden met internetverkoop, zoals logistiek, technologieplatformen, IT-tools, voorraadbeheer ...

"Bedrijven die dankzij e-commerce al over een sterke digitale aanwezigheid beschikten, zijn nog sterker uit de crisis gekomen", beaamt In The Pocket. "Zij hebben gemakkelijk weer de overstap gemaakt naar een veerkrachtige economie en konden hun transformatie vanuit hun bestaande platform

+17%

In 2022 zal de markt een forse groei van ongeveer 19% kennen. De eersten die daar voordeel uit halen, zijn de grootste spelers met een geïntegreerd dienstenaanbod. Zij kunnen een onestopshop aanbieden aan hun zakelijke klanten die een meer doorgedreven digitalisering van hun organisatie wensen.

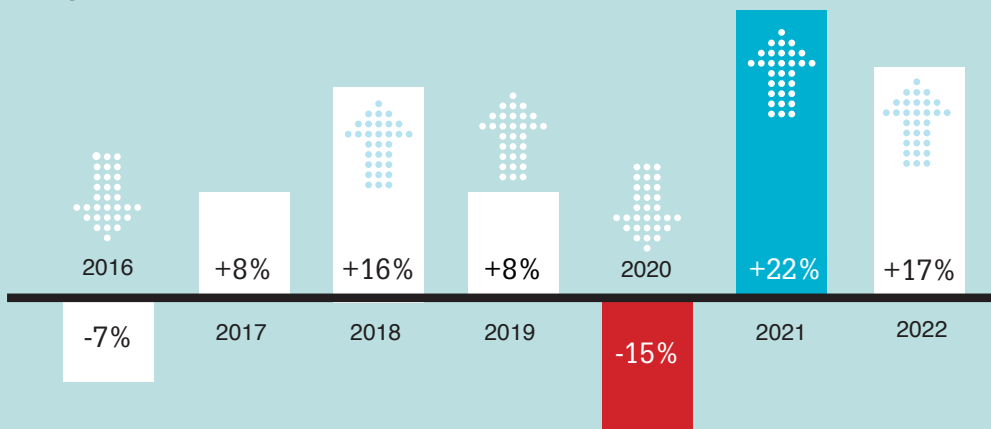
verderzetten", licht Hannes Van de Velde toe. Naast de digitale aanwezigheid was ook organisatorische flexibiliteit een cruciale factor: bedrijven die snel kunnen reageren op veranderende omstandigheden, konden zich makkelijker aanpassen aan de crisis dan ondernemingen met een stroevere structuur.

Diezelfde positieve trend is op te merken bij alle dienstverleners die betrokken zijn bij de digitale transformatie van merken met goed gevulde orderboeken. Met talloze projecten rond zeer uiteenlopende oplossingen (platformen om documenten te scannen, archivering, cloud, procesautomatisatie en meer).

+22%

In 2021 is de markt met bijna 20% gegroeid. De grote budgetten zijn terug en alle ondernemingen, groot en klein, zijn druk in de weer met de implementatie van digitale oplossingen. De digitalisering wordt in versneld tempo doorgevoerd. En dat is nog maar een begin!

Na een gemiddelde daling van 15% in 2020 is de markt dit keer met bijna 20% gegroeid. Die ongekende groei is veel meer dan een inhaalbeweging, en zal zich in 2022 en daarna doorzetten. Uiteraard moet dat cijfer worden genuanceerd, afhankelijk van de omvang van de betrokken marktdeelnemers. De grootste spelers halen als eersten voordeel uit die toegenomen aanrand van bedrijven om al hun afdelingen in versneld tempo te digitaliseren. De middelgrote spelers en de kleinste agentschappen uit de top 100 profiteren beduidend minder van die terugkeer naar een forse groei. Dat valt te verklaren door de grootte van hun klanten (kmo's) en het feit dat hun aanbod van oplossingen minder volledig is. Op enkele uitzonderingen na werden de kleinste actoren het zwaarst getroffen door de pandemie. Het herstel van de groei is van dezelfde orde. Het komt vooral de markttoren ten goede. Logischerwijze zal de consolidatiegolf de komende jaren nog niet stilvallen.



TOP 100

DIGITAL AGENCIES IN BELGIUM

RANKING VAN DIGITALE AGENTSCHAPPEN OP BASIS VAN DE BRUTOMARGE

De verhouding brutomarge per werknemer wordt gebruikt als controlesleutel om de tabel te lezen.

			Digitale				
	AGENTSCHAP		Brutomarge	Omzet	Digital	Verhouding	Omzet
			2021	2021	Staff	BM/DS	2020
1	iO (voorheen Intracto Group)	↑	58 000 000	74 000 000	485	119 588	30 642 000
2	Onlyhumans	↑	33 029 100	36 819 000	181	182 481	27 000 000
3	Emakina.be (part of Emakina Group)	↑	26 000 000	30 000 000	263	98 859	24 000 000
4	Deloitte Digital	↓	25 500 000	52 800 000	322	79 193	68 000 000
5	Wunderman Thompson	↑	24 950 000	29 600 000	92	271 196	28 000 000
6	FCR Media	↓	24 346 352	29 328 000	208	117 050	34 414 000
7	In The Pocket	↑	14 700 000	17 500 000	148	99 324	9 490 000
8	The Reference (part of Emakina Group)	↑	13 000 000	14 000 000	143	90 909	15 250 000
9	Pau	↑	12 330 000	12 860 000	160	77 063	8 700 000
10	Afelio	↑	12 000 000	15 000 000	115	104 348	7 353 290
11	Springbok	↑	11 225 000	16 468 000	90	124 722	15 120 000
12	Delaware	↑	7 982 500	31 275 000	185	43 149	
13	Serviceplan	↑	7 890 130	31 630 810	120	65 751	
14	Semetis	↑	7 200 000	69 000 000	55	130 909	8 760 000
15	BBC	↑	5 500 000	9 650 000	68	80 882	8 100 000
16	SQLI Digital Belgium	↑	4 500 000	6 500 000	52	86 538	
17	Smile	↑	4 200 000	6 500 000	70	60 000	
18	Wisemen	↑	3 750 000	5 500 000	74	50 676	
19	Dropsolid	↑	3 511 713	6 634 755	54	65 032	5 544 563
20	Contraste Digital	↑	3 510 000	13 000 000	70	50 143	
21	ICF Next	↑	3 400 000	11 300 000	100	34 000	
22	icapps	↑	3 243 376	9 000 000	65	49 898	
23	GBL Studio	↓	3 142 633	11 250 451	54	58 197	8 146 740
24	PHD Belgium	↑	3 000 000	3 000 000	30	100 000	
25	Dexville	↓	2 995 409	5 028 000	26	115 208	5 442 000
26	MTV Networks (group)	↑	2 900 000	7 200 000	45	64 444	
27	B-U-T	↑	2 700 000	5 800 000	53	50 943	4 600 000
28	Hungry Minds	↑	2 507 725	3 501 502	25	100 309	2 860 000
29	Anais Digital	↑	2 500 000	4 000 000	30	83 333	
30	Expansion Partners	↑	2 500 000	4 800 000	34	73 529	3 817 900
31	Gammed!	↑	2 380 000	4 800 000	15	158 667	2 600 000
32	Forward	↑	2 298 324	7 799 868	50	45 966	
33	Digitalum	↑	2 200 000	3 800 000	30	73 333	
34	ZN Consulting	↑	2 130 000	3 500 000	12	177 500	
35	Yappa	↑	2 003 087	2 125 000	27	74 188	
36	Universem	↓	2 000 000	4 300 000	32	62 500	9 600 000
37	Bubka	↑	1 995 000	2 530 000	20	99 750	
38	Pivott	↑	1 910 000	2 753 000	16	119 375	
39	Bagaar	↑	1 850 000	2 300 000	30	61 667	2 190 000
40	Digital Leader	↑	1 792 260	1 935 706	21	85 346	1 500 000
41	Endare	↑	1 750 000	2 450 000	29	60 345	2 250 000
42	Clicktrust	↑	1 700 000	2 145 000	24	70 833	6 465 000
43	Blue2purple	↑	1 630 000	15 590 000	33	49 394	13 870 000
44	Knowledge	↑	1 595 505	3 484 046	16	99 719	11 300 000
45	LeadFabric	↑	1 500 000	47 500 000	28	53 571	3 285 000
46	Big Smile Agency	↑	1 435 546	1 551 936	15	95 703	
47	Walking Men	↑	1 265 000	1 310 000	16	79 063	
48	MonkeyProof	↑	1 250 000	1 600 000	23	54 348	10 950 000
49	Programmads	↑	1 180 000	9 150 000	15	78 667	2 900 000
50	Arpeggio	↑	1 100 000	1 550 000	15	73 333	1 387 000

RANKING VAN DIGITALE AGENTSCHAPPEN OP BASIS VAN DE BRUTOMARGE

De verhouding brutomarge per werknemer wordt gebruikt als controlesleutel om de tabel te lezen.

AGENTSCHAP			Digitale Brutomarge 2021	Omzet 2021	Digital Staff	Verhouding BM/DS	Omzet 2020
51	Cherry Pulp	↑	1 100 000	1 107 000	17	64 706	
52	Starring Jane	↑	1 044 388	1 964 568	23	45 408	1 962 876
53	Paf!	↑	950 000	1 750 000	17	55 882	1 606 960
54	Wepika	↑	906 047	938 600	11	82 368	485 358
55	Lucy	↑	900 000	2 300 000	16	56 250	1 095 000
56	Adjust	↑	897 446	1 212 000	9	99 716	1 500 000
57	Marbles	↑	883 000	1 000 000	14	63 071	
58	Digitag	↑	859 500	975 000	12	71 625	800 000
59	BeInfluence	↑	843 200	1 240 000	16	52 700	453 000
60	Conversal	↑	831 132	1 674 879	17	48 890	
61	MKKM	↑	818 509	1 732 000	9	90 945	1 253 000
62	e2e	↑	800 000	1 860 000	18	44 444	1 095 000
63	Artcore Society	↑	800 000	2 100 000	20	40 000	
64	Synapse Agency	↑	775 000	900 000	13	59 615	650 000
65	Novation	↑	762 789	913 226	9	84 754	750 000
66	87seconds	↓	700 000	2 085 000	15	46 667	1 200 000
67	Media-Architect	↑	700 000	2 000 000	9	77 778	
68	Digital Kixx	↑	690 000	1 150 000	7	98 571	
69	Mountainview Agency	↓	600 000	2 400 000	10	60 000	2 250 000
70	Hybrid Media	↑	551 000	2 441 567	16	34 438	
71	Efluenz	↑	490 000	1 100 000	10	49 000	608 000
72	Starsky	↑	450 000	780 000	3	150 000	
73	Radikal	↑	449 000	1 150 000	14	32 071	
74	Take The Lead	↑	420 000	1 500 000	11	38 182	
75	The Dot Society	↑	412 500	750 000	7	58 929	
76	Foxmango	↑	400 000	650 000	4	100 000	
77	Cookies Agency	↑	391 000	548 000	7	55 857	355 000
78	ActiveMe	↑	390 000	600 000	8	48 750	
79	Websteak Marketing	↑	375 000	1 406 000	11	34 091	1 100 000
80	Brand New Day Agency	↑	360 000	670 000	6	60 000	737 300
81	Clef2web	↑	350 000	410 000	5	70 000	450 000
82	Stratex	↑	350 000	850 000	7	50 000	
83	Screening Media	↑	325 000	545 000	4	81 250	
84	Alpaga Agency	↓	298 699	402 766	4	74 675	430 799
85	Learrence	↑	290 000	1 080 000	9	32 222	
86	Wiseo	↑	275 000	700 000	7	39 286	570 923
87	Leadist	↑	250 000	650 000	2	125 000	766 000
88	Marketing Heroes	↑	236 576	516 428	6	39 429	189 800
89	Hilarious	↓	230 000	1 327 000	4	57 500	995 000
90	Ribbon	↑	217 000	475 000	5	43 400	178 850
91	Stigmi	↑	185 000	350 000	3	61 667	
92	Factivity	↑	164 000	425 000	2	82 000	
93	Generation Shop	↑	162 500	287 500	3	54 167	
94	DHS Digital	↑	162 000	502 000	4	40 500	360 000
95	Digital Leap	↑	160 000	350 000	3	53 333	
96	Hungry Nuggets	↑	155 000	200 000	4	38 750	
97	Apik	↑	150 000	350 000	3	50 000	
98	Addmore	↑	145 000	273 305	2	72 500	
99	Treeosk	↑	130 000	400 000	3	43 333	
100	Ibis Advertising	↑	100 000	116 500	2	50 000	200 000

Bureaus die gespecialiseerd zijn in onlinemarketing, hebben ook een uitzonderlijk jaar beleefd, aangezien heel wat merken hun onlineaanwezigheid hebben versneld en hun e-commerce hebben uitgebreid. "Alle merken die te maken hebben met e-commerce, hebben massaal geïnvesteerd in onlineadvertenties om hun verkoop een boost te geven", vertellen de bevroegde specialisten. Dat omvat evenzeer de activiteiten die verband houden met e-mailmarketing, marketingautomatisering, SEO (Search Engine Optimization), SEA (advertenties op Google), het aanmaken van campagnes op YouTube, marketing, en ook advertenties op sociale media. Al die investeringen zijn bedoeld om traffic te genereren, bekendheid op te bouwen en de onlineverkoop aan te zwengelen op de Belgische e-commercemarkt, die op dat vlak achterophinkt in vergelijking met zijn buurlanden. "Het potentieel en de opportuniteiten zijn enorm voor alle bureaus die een expertise hebben ontwikkeld binnen die activiteitssegmenten", licht Brice Le Blévenec toe. Tot slot behoren ook de 'marketplaces' tot de grote winnaars van de crisis, benadrukt serieondernemer Cédric Donck. "Door hun jaarlijkse groeipercen- tages van meer dan 20% zijn ze de motor achter de ontwikkeling van de e-commerce. Voor middelgrote e-tailers wordt het dus een uitdaging om op lange termijn concurrentieel te blijven met dergelijke verkoopmachines", waarschuwt de CEO van de Virtuology Academy.

Bureaus die gespecialiseerd zijn in verkoopactivatie op fysieke verkoop- punten, marketing voor evenementen en communicatie op basis van fysieke ervaringen in 3D, AR en VR, hebben het dan weer moeilijk gehad om in 2021 het hoofd boven water te houden. Bij sommige bedrijven staat het water aan de lippen.

(Meer details zijn terug te vinden in de analyse Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).

MERKEN WORDEN PROACTIEVER OP DIGITAAL VLAK

"Veel bedrijven zien het digitale potentieel voor hun business, of dat nu in de communicatie is, in de klantervaring of in het aanbod van diensten", stelt Cédric Cauderlier vast. Ze hebben hun reactieve attitude losgelaten en een proactieve houding aangenomen, door oplossingen en communicatie te baseren op de behoeften van hun klanten, en niet meer als reactie op wat de anderen op de markt aan het doen zijn", benadrukt

de consultant in digitale strategie. Die nieuwe trend leidt tot een toename van de vaardigheden binnen bureaus, "om klanten beter te kunnen begeleiden bij hun nieuwe behoeften". Nog niet zo lang geleden ging een groot aantal briefings over aanvragen voor campagnes op sociale media en 'always on'-planningen, terwijl we nu een grotere vraag zien naar CRM-benaderingen of communicatie met als doel de relatie met bestaande klanten te versterken", licht Cédric Cauderlier toe. Volgens de consultant maakt die verandering deel uit van een uitgesproken wens "om een sterke relatie met klanten op te bouwen en niet alleen te focussen op het werven van nieuwe klanten".

Daarbij kan het gaan om het bijspijkeren van de communicatie, het uitbreiden van het dienstenaanbod, het ontwikkelen van nieuwe businessmodellen of het aantrekken van digitale profielen. Belgische bedrijven hebben de dag van vandaag stevige digitale ambities. "En als ze er succes mee boeken, zullen ze die ambities ook blijven koesteren."

(Meer details zijn terug te vinden in de analyse Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).

"HET ZIJN VOORAL DE BEDRIJVEN DIE DE MENS – MEDEWERKERS EN KLANTEN – OP DE EERSTE PLAATS ZETTEN DIE ALS WINNAARS UIT DE CRISIS ZIJN GEKOMEN. EN DEGENE DIE OP LANGE TERMIJN DENKEN. BIJ ONS ZIJN ER TIJDENS DE CRISIS GEEN ONTSLAGEN GEVALLEN, HOEWEL SOMMIGE KLANTEN ZIJN VERDWENEN OF HUN UITGAVEN HEBBEN BEPERKT. NU IEDEREEN WEER BEGINT TE INVESTEREN IN DIGITALE DIENSTEN, KUNNEN WIJ ONS OOK VEEL SNELLER ONTWIKKELEN EN VOLLEDIG TEN DIENSTE STAAN VAN DE KLANT, VAN BIJ HET UITDENKEN VAN DE STRATEGIE TOT DE UITVOERING ERVAN."

Pieter Janssens
CEO van de iO Group

STEEDS GROTERE DRUK OP DE SCHOULDERS VAN DIGITALE PROFIELEN

De war for talent woedt in de digitale sector heviger dan ooit tevoren. "Er is een veel grotere nood aan gekwalificeerde professionals dan wat er op de markt beschikbaar is.

Zes maanden om een strategisch leidinggevende te vinden, idem voor accountmanagers of SEA-experts ... Juniorprofielen houden het na 16 maanden voor bekeken en voegen zich bij start-ups die pakweg 30 tot 50 procent meer betalen. En tegenover dat groeiende, schrijnende tekort staan bedrijven die aan 'talent hunting' doen en 33% commissie nemen, en freelancers met beperkte ervaring die 800 euro per dag vragen terwijl adverteerders niet meer bereid zijn om zulke bedragen te betalen. "Het hele systeem draait in de soep. Een digitaal bureau wordt steeds meer een communicatiebureau voor interims, met managers die op den duur meer bezig zijn met het aanwerven van profielen dan met de activiteiten van hun klanten", vertrouwt Denis de Groote ons kil toe. Het klinkt cynisch, maar het is wel de realiteit. "De almaar groter wordende behoefte aan gekwalificeerde professionals zet de gespannen markt steeds meer onder druk. De war for talent woedt heviger dan ooit tevoren, en dat zal er niet op verbeteren", bevestigt Hannes Van de Velde, Chief Product Officer bij In The Pocket. "Alle profielen die iets te maken hebben met 'delivery', zijn moeilijk te vinden. En er is een heel nijpend tekort aan ontwikkelaars, projectmanagers en digitale experts van alle soorten", preciseert Éric Fesler, Business Unit bij Contraste Digital.

"In plaats van naar witte raven te zoeken, focussen wij meer op profielen die over goede basisvaardigheden beschikken, zoals probleemoplossend denken, abstract denkvermogen, samenwerken, communicatie", stellen de bedrijfsleiders. "In een digitaal landschap dat snel verandert, gaan die vaardigheden alleen maar belangrijker worden. Specifieke vaardigheden, zoals het beheersen van een bepaalde programmeertaal, kunnen gemakkelijker on-the-job aangeleerd worden", klinkt het bij sommigen.

"Met de opkomst van telewerken wordt het voor experts echter eenvoudiger om vanop afstand te werken voor aantrekkelijke internationale ondernemingen, wat nog meer druk zet op de markt van het lokale talent", onderstreept Hannes Van de Velde.



METHODOLOGIE

De rangschikking van de '100 grootste digitale agentschappen' in België werd opgemaakt op basis van de brutomarges in 2021. De Top 100 is vooral informatief bedoeld, en is geen exacte weergave van de marktsituatie. Hij is een hulpmiddel om het relatieve belang van de digitale agentschappen in België in te schatten. In bepaalde gevallen voerde de redactie bij gebrek aan volledige gegevens een schatting uit op basis van het rentabiliteitscriterium, met name de weging van de brutomarge volgens het aantal werknemers. Resultaten die verdacht of kunstmatig opgedreven leken, werden niet in aanmerking genomen. Bepaalde ondernemingen werden gewild uit de rangschikking geweerd met het oog op de leesbaarheid.

De bewuste vennootschappen kunnen geen brutomarge voorleggen die alleen betrekking heeft op activiteiten vergelijkbaar met die van een digitaal agentschap. Bepaalde ondernemingen konden vroeger afzonderlijke cijfers indienen voor elk van hun entiteiten, maar nu niet meer als gevolg van een consolidatie. De ontvangen cijfers betreffen dan alle activiteiten. Aangezien deze rangschikking bedoeld is om de digitale agentschappen in België voor te stellen, konden wij geen rekening houden met dergelijke globale cijfers. De berekeningsmethode kan verschillen naargelang de onderneming. Sommige agentschappen brengen alleen hun eigen facturatie in rekening en laten het aan hun partners over om rechtstreeks aan de klant te factureren wanneer verschillende partijen bij het project betrokken zijn.

Wat in SEM en social marketing gespecialiseerde agentschappen betreft, hebben de meegedeelde cijfers grotendeels betrekking op media-aankopen (Adwords) bij Google of Facebook. Bepaalde groepen en/of agentschappen halen niet al hun winst uit digitale marketing. Daarom werd geopteerd voor een weging volgens het aantal voltijdse werknemers dat rechtstreeks betrokken is bij de digitale activiteiten. De ratio tussen brutomarge en digitaal personeel dient als controlesleutel om de door de voormelde ondernemingen aangegeven brutomarge te wegen. Elke ratio die hoger is dan gemiddeld, werd herberekend volgens het aantal

werknemers dat 'rechtstreeks betrokken is bij de digitale activiteiten'. Agentschappen met een ratio van minder dan € 40.000 brutomarge maken dus verlies of geven te veel personeel aan. Een ratio hoger dan € 140.000 betekent altijd dat het agentschap andere soorten activiteiten meerekent, zoals de aankoop van ruimte, lokalisatiediensten, ...

BRUTOMARGE

De brutomarge kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Wij kozen voor de volgende definitie: de brutomarge is gelijk aan de omzet, verminderd met de externe kosten, d.w.z. de aankopen en de betaling van freelancers, maar niet de bezoldiging van het vaste personeel. De indiening van een positieve brutomarge houdt dus in dat de omzet voldoende hoog is om de externe kosten te betalen. Ze kan worden verklaard door een stijging van de omzet, een daling van de externe kosten of een combinatie van beide. De brutomarge is een referentie-indicator om de rentabiliteit van een onderneming te meten. Het percentage brutomarge wordt berekend op basis van de omzet en maakt bijgevolg een goede toewijzing van middelen mogelijk. Voor handelsondernemingen weerspiegelen de winstmarges het vermogen om winst te maken op het doorverkopen van goederen.

De brutomarge is zodoende de eerste maatstaf voor de onderhandelingspositie van de onderneming bij haar klanten en leveranciers. Hoe sterker de onderhandelingspositie van de onderneming is, hoe hoger haar brutomarge. Om het volume van de diverse Belgische agentschappen nauwkeuriger weer te geven, is de rangschikking dus gebaseerd op de in 2020 gerealiseerde brutomarges. Op die manier kunnen agentschappen van elke grootte worden opgenomen op basis van hun werkelijke prestaties. De Top 100 is zo een betere afspiegeling van de verhoudingen op de Belgische digitale markt. De rangschikking berust zowel op ramingen van de redactie als op kwantitatieve gegevens die door de agentschappen zelf werden verstrekt. Deze cijfers kunnen niet nauwkeurig worden gecontroleerd. Het zijn dan ook ramingen die de lezer met de nodige voorzichtigheid moet inschatten.

TOP 100

DIGITAL AGENCIES IN BELGIUM

De volledige gegevens die aan de basis liggen van de Top 100-analyse staan vermeld in het rapport «The Full Report Digital Agencies in Belgium». De marktvooruitzichten worden ook in detail gebracht voor het jaar 2022, de beste stijgers van het jaar (en dalers). Het rapport schenkt ook aandacht aan de adverteerders en analyseert de criteria waarop grote accounts zich baseren om hun agentschap te kiezen, evenals de verschillende strategieën die de agentschappen uitwerkten. En last but not least compileert het rapport ook de campagnes die bekroond werden op de Mixx Awards 2021.

THE FULL REPORT 2022 TELT 110 PAGINA'S
ONTDEK DE INHOUDSOPGAVE OP WWW.DIGIMEDIA.BE/TOP100REPORTNL

iO : het geïntegreerde «hyperbureau» dat ten dienste staat van klanten en talenten

Intracto Group evolueert definitief naar iO! Hoewel de voorbije jaren erg intensief waren -26 bureau's werden samengebracht- kan iO met trots aankondigen te slagen in hun evolutie naar één hyperbureau dat strategie, creatie, marketing en technologie naadloos verbindt. Eén label, vier campussen in België. Pieter Janssens, CEO, blikt terug op de oorsprong van het project.

De redactie: Het begon allemaal bij Intracto. Een digitaal bedrijf dat de afgelopen jaren een exponentiële groei doormaakte. En dat sinds kort de naam iO draagt. Kan u ons iets meer vertellen over de strategie achter die naamswijziging?

Pieter Janssens, CEO van iO:

Om te begrijpen waar die stap van Intracto naar iO vandaan komt, moeten we even terugkeren in de tijd: naar 2005, toen het bedrijf werd opgericht, in Herentals.

Intracto combineerde toen twee elementen. Enerzijds had je technologie, en dan meer bepaald het ontwikkelen van platformen voor onze klanten, en anderzijds gebruikten we performance marketing om merken te helpen leads en activiteit te genereren met behulp van SEA, SEO en andere expertises.

In 2018 hebben we uitgebreid ons oor te luisteren gelegd bij onze klanten en prospects, om meer inzicht te krijgen in hun behoeften op het gebied van communicatie en digitale transformatie.

We kwamen toen tot de conclusie dat een aantal onder hen noodgedwongen moest samenwerken met verschillende bureaus om hun eigen klanten een degelijke digitale ervaring te kunnen aanbieden.

Dat is op zich niet abnormaal als je kijkt hoe we met z'n allen als consument, als digitale gebruiker, geëvolueerd zijn in de verwachtingen die we hebben als we met bedrijven communiceren.

Denk daarbij maar aan de diensten die banken aanbieden via hun mobiele toepassingen, of aankopen die we doen via webshops. Interacties met een bedrijf, bijvoorbeeld met een telecomoperator, doen we tegenwoordig liefst via chat, sociale media of WhatsApp. En we verwachten dan ook meteen een antwoord.

Die hoge eisen inlossen is als bedrijf niet evident. Een vlekkeloze klantenervaring aanbieden vraagt veel van een organisatie en is ingrijpend.

Om dat te kunnen realiseren moeten heel wat bedrijven helaas beroep doen op een veelheid aan leveranciers. Van consultants tot creatieve agencies, van marketing-bedrijven tot tech spelers.

Die meerdere leveranciers laten samenwerken is vaak complex en levert een suboptimaal resultaat. Daarnaast zijn doorlooptijden langer en kosten hoger.

In de behoefte naar één geïntegreerde partner die credibel is op alle fronten zijn wij gesprongen.



"ONS VAKGEBIED IS COMPLEX GEWORDEN. OM KLANTEN ÉCHT VOLLEDIG TE KUNNEN HELPEN IN HUN COMMUNICATIE EN DIGITALE TRANSFORMATIE HEB JE EXPERTISE IN ELK DOMEIN NODIG. SCHAALGROOTTE IS LOUTER EEN GEVOLG."

Pieter Janssens
CEO van iO

Intracto werd dus Intracto Group?

Dat is inderdaad de reden waarom Intracto in 2018 Intracto Group is geworden. Dankzij die voorlopige naamswijziging hebben we in de loop van 3 jaar 26 bureaus kunnen verzamelen die elk gespecialiseerd zijn in een ander domein op de Beneluxmarkt, zoals onder andere iValue, Mia Interactive, For Reach, Prophets, Adagio, Luon, Raak en BeConnect, Marlon, Internet Architects.

Alle bureaus die zich bij de groep hebben gevoegd, gingen van bij de start van de samenwerking akkoord met onze strategie om een groot 'end-to-end'-bureau uit te bouwen op basis van één groot team.

Jullie hebben dus nooit overwogen om een digitale groep op te richten die bestaat uit een netwerk van bureaus?

Het is nooit de bedoeling geweest een verzameling van bureaus aan te leggen om een ecosysteem of een netwerk van gespecialiseerde bureaus tot stand te brengen. Met zo'n model kunnen we niet tegemoetkomen aan de behoeften van onze klanten.

Nee, de oplossing bestond erin om met één groot, gecentraliseerd team en één enkel aanspreekpunt te werken, zodat we ons konden opstellen als een volledig geïntegreerde partner. We hadden met andere woorden de ambitie om een 'end-to-end'-bureau te creëren dat klanten zowel strategisch kan begeleiden maar ook in de uitvoering volledig kan ontzorgen met teams die gespecialiseerd zijn in strategie, marketing, creatie, content, data, technologie, ... leveren we de gebundelde kennis die klanten nodig hebben.

Maar om zo'n doelstelling te verwezenlijken, is het al snel noodzakelijk om een schaalmodel toe te passen. We bevinden ons in een sector die er steeds complexer op wordt. Het volstaat niet langer om als bureau één enkele specialist in pakweg Google Analytics of data in huis te hebben. Je moet kunnen rekenen op teams die bestaan uit tientallen specialisten in alle mogelijke digitale expertises. Een bureau dat zich geloofwaardig op de markt wil positioneren, moet grote teams kunnen afstemmen om op maat te kunnen antwoorden op vragen van klanten. We hebben er dus altijd naar gestreefd om één enkel bedrijf uit te bouwen, dat onze klanten op een geïntegreerde manier kan bijstaan in allerhande domeinen: van strategie tot creativiteit, technologie, data en digitale marketing.

Dat brengt ons bij het ontstaan van iO. De finishlijn van een transformatie

waar heel wat denkwerk aan voorafging. Anderhalf jaar geleden zijn we begonnen met de transformatiefase van ons project en hebben we de verschillende onderdelen van de Intracto Group bij elkaar gebracht. Het doel bestond erin een ideale wereld te creëren, zowel wat betreft het commerciële aanbod als wat betreft de manier van werken of communiceren met de klanten. Nu bevinden we ons in de laatste fase: de implementatie van die omvorming. In de tweede helft van het jaar brengen we alle juridische entiteiten samen onder het merk iO. Met die stap sluiten we de gedaanteverandering af van het grootste digitale bureau van het land, dat teams heeft die verspreid zijn over 4 locaties – Brussel, Antwerpen, Gent en Herentals.

Elk van die locaties beschikt over eigen teams van experts in alle digitale disciplines. Zij passen allemaal dezelfde tools toe, werken samen via dezelfde communicatieplatformen, gebruiken hetzelfde CRM, dezelfde 'project management systems', facturatiesystemen enzovoort.

One more thing?

Bij iO doen we meer dan alleen oplossingen voorstellen aan klanten. We willen een stap verder gaan door een omgeving te creëren waarin er plaats is voor gezonde competitie, een plek waar alle talenten van onze sector ruimte krijgen om elkaar naar een hoger niveau te tillen. We willen dat collega's de mogelijkheid krijgen om zich te ontwikkelen binnen een bedrijfscultuur waar iedereen alle mogelijkheden krijgt zich maximaal te ontplooiën.

Dit door het organiseren van eigen opleidingen (meer dan 200 in 2022 alleen al). We spreken liever over campussen dan kantoren, omdat iO vooral een ontmoetingsplek is waar naast samenwerken ook samen leren en kennis delen centraal staat. Met het project iO willen we dus niet alleen oplossingen aanbieden aan merken, maar ook tegemoetkomen aan de vraag naar digitaal talent, dat in onze sector echt broodnodig is.

Nog een woordje over de dynamiek van de digitale markt in 2021 en 2022? Op welke vlakken valt er sinds de crisis commerciële groei te bespeuren?

We stellen vast dat onze bestaande klanten sterk aan het groeien zijn. Omdat de klant en het team bij ons op de eerste plaats komen, zijn onze klanten ook trouw aan ons. Ze investeren steeds meer, en stellen steeds complexere vragen. Wij evolueren dus ook van leverancier naar vertrouwenspartner.

Zien jullie sinds het begin van de coronacrisis een grote verschuiving in de manier van (samen) werken?

Wat ons vooral opvalt, is dat de samenwerking en de relatie met de klant veel intenser is geworden. Een paar jaar geleden waren we hoofdzakelijk een organisatie die projecten afhandelde van briefing tot oplevering. Vandaag de dag maken klanten deel uit van de teams. Of onze collega's nu ter plaatse zijn bij de klant, zich op een van onze campussen bevinden of gewoon thuiswerken, ze timmeren samen met de digitale experts van de klant aan oplossingen, en iedereen staat op hetzelfde niveau.

Hoe veranderen de relaties tussen agentschappen en adverteerders op het vlak van de winterhalisering en uitbesteding van vaardigheden?

We zien de relatie tussen klant en agentschap intensiever worden en evolueren van een loutere leveranciersrelatie naar een diep partnership omdat wat we als iO doen steeds verder de kern van het bedrijf raakt. Toch zien we een verandering in de manier van samenwerken.

Als we dat op een verstandige manier aanpakken, zal er geen verschil meer zijn tussen de interne en externe digitale experts in een team met een klant. Dan wordt het puur een kwestie van contract: wie betaalt het loon van de collega? Iedereen werkt dan samen in de geest van één en hetzelfde team.

Pau, het digitale «end-to-end»-bureau waar «People First» centraal staat

Think Human. Act Digital! 'People First': het motto van het Antwerpse bureau laat geen twijfel bestaan over zijn focus op krachtige digitale oplossingen. De eindgebruiker staat van meet af aan volledig in het middelpunt. De strategie van het bureau berust duidelijk op een pragmatische aanpak waarbij rekening wordt gehouden met de technische, budgettaire en zakelijke achtergrond van klanten. Een servicepartner die inspiratie put uit een bedrijfscultuur die voor de volle 100% 'People First' is.

Het bureau, dat in 2011 werd opgericht aan de oever van de Schelde in Antwerpen, heeft zich aangepast aan de eisen van de digitale markt door zijn teams geleidelijk om te vormen tot experts in webtechnologie. De nieuwe vaardigheden op het vlak van het ontwerp en de analyse van digitale producten waren de drijvende kracht achter de uitbreiding van het dienstenaanbod. In 2017 gooide het bedrijf het roer om en splitste het zichzelf op in twee afzonderlijke business units. Dankzij die koerswijziging trekt Pau nu bedrijven en instellingen van elk formaat aan, gaande van overheidsinstellingen, grote bedrijven en multinationals in de farma-, media- en banksector tot middelgrote ondernemingen.

De redactie: Kunt u Pau kort voorstellen en ons iets meer vertellen over de diensten die het bureau aan merken aanbiedt?

Lily Mazinova, Marketing Manager bij Pau:

De 166 experts van Pau staan steeds paraat om gelijk welke vraag die klanten hebben over de digitale wereld te beantwoorden. Of het nu gaat om korte of langdurige projecten, onze teams staan klaar om hun kennis en ervaring in gebruikerservaringen (UX), gebruikersinterfaces (UI), de ontwikkeling van applicaties voor web en mobiele apparaten,

agile processen en commerciële analyse in te zetten voor merken. Wij bieden ook oplossingen aan waarbij ons bureau de volledige ontwikkelingscyclus van het digitale product beheert, dus van bij het ontwerp tot de bouw, het beheer en het onderhoud – end-to-end. Pau is dus een echte 'one stop shop' voor alles wat met het digitale te maken heeft. Onze specialisten beschikken stuk voor stuk over een uitgebreide kennis en jarenlange ervaring in het creëren van applicaties voor ondernemingen, waar veiligheid, uitbreidbaarheid en het omgaan met de complexiteit van een steeds veranderende context van cruciaal belang zijn. Daarnaast kunnen ze als consultants ook diepgaande analyses uitvoeren, om vervolgens gebruiksvriendelijke webtoepassingen te bedenken en uit te rollen en de onderliggende gegevensbronnen te integreren. Expertises worden op een pragmatische manier toegepast om digitale projecten tot een zo goed mogelijk einde te brengen, uiteraard rekening houdend met de realiteit van het budget en de technologie van de klant.

Wat zijn de belangrijkste digitale diensten met toegevoegde waarde die jullie de klanten aanbieden?

De grootste toegevoegde waarde zit in de brede waaier aan diensten waarvoor merken op ons een



“DE GROOTSTE TOEGEVOEGDE WAARDE ZIT IN DE BREDE WAAIER AAN DIENSTEN WAARVOOR MERKEN OP ONS EEN BEROEP KUNNEN DOEN, EN DIE KAN WORDEN UITGEBREID ALS DAT NODIG ZOU ZIJN.”

Lily Mazinova
Marketing Manager
bij Pau

beroep kunnen doen, en die kan worden uitgebreid als dat nodig zou zijn. Bij sommige klanten begint de samenwerking bijvoorbeeld bij een traject rond hun digitale productstrategie, maar evolueert dat gaandeweg in de richting van een conceptfase met een volledig productteam en met extra expertises rond gebruiksonderzoek, UX en UI.

Op welke eigenschappen van het bureau bent u bijzonder trots?

Ons bureau kan ongelofelijk goed omgaan met de digitale uitdagingen waarmee elk bedrijf wordt geconfronteerd.

Ondanks een periode van onze-kerheid gaan we er volop voor. 'People First', onze sterke bedrijfscultuur, is een bron van inspiratie, daadkracht en energie. Wij moedigen opleiding, certificatie en teamwork aan. Het is echt iets bijzonders om te zien hoeveel collega's van Pau op persoonlijk vlak volledig openbloeien, zich een project eigen maken en impact weten te realiseren. Samen met onze klanten gaan we vooruit als een hecht team, en met mooie perspectieven voor de toekomst.

Wat is jullie kijk op de evolutie van de commerciële activiteit van Pau in 2021? Hebben jullie groei opgetekend?

In 2021 zijn we 30% gegroeid. We blijven ons commercieel team versterken, en tegelijk trachten we meer nieuw talent aan te werven.

Welke activiteiten, expertises of digitale projecten hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan de groei van jullie activiteiten in 2021?

Het afgelopen jaar heeft het team dat zich bezighoudt met de commerciële en digitale strategie, vooral gefocust op digitale transformatieprojecten. Daarbij begeleiden we klanten, zodat ze de juiste keuzes maken om hun activiteit te ontwikkelen, vanaf het uitdenken van een idee voor een digitaal project. Een project staat echter nooit op zichzelf, en vaak moeten bestaande bedrijfsmodellen worden omgevormd, om te voorkomen dat het project niet meer is dan gewoon knip- en plakwerk van bestaande modellen. Vanuit die analyse worden projecten dan vaak doorgezet van het strategisch team naar de ontwerpers en ontwikkelaars.

Welke commerciële verwachtingen en ambities koesteren jullie voor 2022?

We hebben voor 2022 een heel degelijke 'pipeline'. Er is een uitzonderlijk grote vraag naar experts die projectteams van onze klanten kunnen helpen om digitale projecten binnen de vooropgestelde deadlines en budgetten tot een goed einde te brengen. Er zitten ook nog een paar erg interessante innovatieprojecten in de voorbereidingsfase, die wij

end-to-end voor onze rekening gaan nemen. We verwachten dit jaar een omzet van 15 miljoen euro, wat gelijkstaat aan een groei van 30%.

Zien jullie in het post-covidtijdperk nieuwe opportuniteiten op de Belgische markt?

De crisis heeft bij een aantal spelers op de markt een nieuwe digitale versnelling teweeggebracht, onder meer bij bedrijven in sectoren die gewoonlijk minder sterk gedigitaliseerd zijn. Pau ondersteunt dat soort bedrijven van bij het uitstippelen van de strategie en het uitwerken van nieuwe businessmodellen tot het concreet vormgeven van die projecten.

Hebben jullie tijdens de pandemie nieuwe trends opgemerkt in het gedrag van jullie klanten?

We stellen vast dat bedrijven steeds meer beseffen hoe belangrijk het is om zich bij projecten toe te spitsen op de gebruiker en de klant. Het volstaat in de wereld van vandaag echt niet meer om een digitale strategie uit te werken die enkel is gebaseerd op aannames over klanten en hun behoeften. In dat opzicht is het van cruciaal belang dat we het strategisch team van Pau verder uitbouwen: dat team focust op het ontwikkelen van strategieën die de zakelijke behoeften verenigen met de technologische mogelijkheden en het gebruikersonderzoek. Daarnaast heeft het groeiende belang van het werk ertoe geleid dat heel wat bedrijven zich meer zijn gaan richten op digitale communicatie met hun klanten. Er zijn nu veel meer bedrijven die nadenken over een digitale strategie dan vóór de pandemie. Wij helpen hen om die strategie vorm te geven.

Hoe zou u de strategie en de visie van Pau omschrijven? Wat zijn de grootste ambities die het bureau koestert?

Met het team dat verantwoordelijk is voor de commerciële en digitale strategie, wil Pau verder gaan dan enkel digitale diensten aanbieden. Nu we onze expertise rond digitale strategieën hebben opgeschroefd, willen we een volwaardige digitale partner worden, die samen met de klant al van bij de ideeënfase kan meedenken over digitale ideeën.

Wanneer we een samenwerking met een klant opstarten, luisteren we steeds aandachtig om inzicht te krijgen in de markt, de uitdagingen waar het bedrijf voor staat, en de doelstellingen die het wil bereiken. In dat beginstadium bestuderen we de mogelijke externe invloeden, bekijken we de huidige trends en duiken we in de processen van het bedrijf. Op basis van die informatie kunnen we dan een strategisch plan op maat uitwerken met duidelijke doelstellingen, om vervolgens concrete ontwikkelingsstappen voor te stellen. Pau is dus een ideale partner voor het uitwerken van digitale projecten, van start tot finish.

Heeft de coronacrisis jullie gedwongen om jullie strategie of diensten te wijzigen of bij te stellen, en zo beter tegemoet te komen aan de nieuwe behoeften van klanten?

Het is net omwille van dat inzicht in het belang van de behoeften van gebruikers bij het ontwikkelen van digitale projecten dat we in 2021 een team hebben gevormd dat verantwoordelijk is voor de commerciële en digitale strategie. Dat team werkt samen met bedrijven om het raakvlak te vinden tussen de zakelijke strategie, de noden van klanten en de technologische mogelijkheden. We vertrekken vanuit de bestaande doelstellingen en bedrijfsstrategie en bekijken hoe we de digitale plannen en ambities daarin kunnen passen. We denken na over nieuwe bronnen van inkomsten die we kunnen aanboren door middel van het nieuwe digitale project. Daarnaast wordt uitvoerig onderzoek gedaan naar de gebruikers. Zo kunnen we bepalen wat precies de belangrijkste behoeften van klanten zijn, en waar dus ook de grootste toegevoegde waarde zit. In de volgende fase leggen we dan alle puzzelstukjes samen en kijken we hoe de noden van de klant passen binnen de bedrijfsstrategie, en welke concrete ontwikkelingen technisch haalbaar zijn om die strategie te verwezenlijken.

In dat opzicht ligt de kracht van Pau in zijn vermogen om de ontwikkeling van een digitale strategie naadloos te laten aansluiten op de concrete technische uitwerking ervan.

Teamleader, een slimme oplossing die agencies efficiënter laat werken

Elke dag gebruiken duizenden digitale ondernemers en agencies de Work Management-software van Teamleader om te verkopen, te factureren en hun bedrijfsprocessen efficiënter te organiseren. En dat via één cloud-gebaseerde tool op maat van experts in digitale marketing en andere agency medewerkers. Nadat het zijn sporen heeft verdiend in België en tal van professionals in Nederland en Frankrijk heeft overtuigd, boort het Gentse bedrijf nu de internationale markt aan. Vandaag neemt het Duitsland in het vizier, een markt met veel potentieel voor dit jonge en mateloos ambitieuze bedrijf. Lees hoe deze ROI-gebaseerde tool een agency kan vooruithelpen.

Het Gentse bedrijf Teamleader stelt ongeveer 160 doorgewinterde experts tewerk en kent de markt van de digital agencies door en door. De verkoopteams houden al enkele jaren 'agency life' om bedrijfsleiders te overtuigen van de voordelen van hun krachtige oplossing, die trouwens beschikbaar is in twee verschillende versies. De ene is Focus, een specifieke formule voor kleine structuren van 1 tot 20 medewerkers. De andere is Orbit, het paradepaardje van het bedrijf. Dit is software op maat van agencies met 20 tot 1.000 medewerkers, die de organisatie van hun bedrijfsprocessen en dus hun productiviteit naar een hoger niveau willen tillen dankzij slimme tools en een doorgedreven projectplanning.

De redactie: Wat zijn de belangrijkste troeven van jullie Work Management-oplossingen?

Lowie Defour, Account Manager Teamleader Orbit:

Vandaag gebruiken ongeveer 3.700 agencies in België onze tools. Teamleader Focus is onze oorspronkelijke en heel intuïtieve oplossing. Ze is in de eerste plaats bedoeld voor kmo's met 1 tot 20 medewerkers. Maar ook voor agencies die pas starten met hun processen voor digitalisering en operationeel management. Teamleader Orbit gaat een stapje

verder op het gebied van bedrijfsorganisatie. Orbit is er voor organisaties die 20 tot 1.000 mensen tewerkstellen, die grotere behoeften hebben wanneer het gaat over de capaciteit voor operationele bedrijfsvoering en business intelligence. Bedrijven die predictieve tools willen inschakelen om hun agency beter te beheren, beschikken over alle noodzakelijke tools om hun rapporten op verzoek weer te geven.

Het grote verschil tussen beide oplossingen ligt in de beperkte functionaliteit van de Focus-versie ten opzichte van Orbit, omdat de meeste kmo's niet zo een geavanceerde tools nodig hebben. Toch niet in hun opstartfase. Beide oplossingen zijn dus perfect afgestemd op de beoogde marktsegmenten.

Orbit, een uitgebreider softwarepakket voor de dagelijkse bedrijfsvoering van grotere agencies ... Kunt u enkele voorbeelden geven van de geavanceerde functies van dit pakket?

Klanten met een complexe bedrijfsstructuur beheren, is met deze oplossing heel makkelijk: informatie opvragen over de kostenstructuur en de marges per project, zowel voor de kant als voor de medewerker. Bestekken of facturen opstellen die rekening houden met de marges van de bedrijven. Een planning



TEAMLEADER ORBIT GAAT EEN STAPJE VERDER OP HET GEBIED VAN BEDRIJFSORGANISATIE. ORBIT IS ER VOOR ORGANISATIES DIE 20 TOT 1.000 MENSEN TEWERKSTELLEN, DIE GROTERE BEHOEFTE HEBBEN WANNEER HET GAAT OVER DE CAPACITEIT VOOR OPERATIONELE BEDRIJFSVOERING EN BUSINESS INTELLIGENCE."

Lowie Defour
Account Manager
Teamleader Orbit

De mogelijkheid voor freelancers om hun deadlines op te volgen. Of nog, cashflows voorspellen en gedetailleerde financiële rapporten genereren.

Deze versie is bovendien gebaseerd op een abonnementsmodel, dat beantwoordt aan de wens van grote agencies om over meer voorspelbare inkomsten te beschikken.

'Voorspelbaarheid' is van fundamenteel belang voor grotere bedrijven die op voorhand willen weten hoeveel inkomsten ze in de loop van het jaar zullen genereren.

Orbit biedt ook een doorgedreven relatiemanagement-functie aan voor klantprojecten. Dit werkt fantastisch wanneer een bedrijf bestaande klanten wil behouden door gebruik te maken van abonnementsformules.

De tools van Teamleader zijn uitermate geschikt voor de werkorganisatie van agencies ... Wat zijn de belangrijkste voordelen voor hun gebruikers?

De grootste troef van Teamleader is dat het alle activiteiten van een agency bundelt. Dat zijn een hele reeks Work Management-tools. Uiteraard bieden beide oplossingen heel wat voordelen naargelang je een klein of groot bedrijf bent. Een van de belangrijkste troeven van Orbit is dat gebruikers voortdurend een overzicht hebben van de meest relevante cijfers en gegevens met betrekking tot de bedrijfsprocessen. Zo krijgen ze een nauwkeurig beeld van de bedrijfsvooruitzichten op korte, middellange en langere termijn.

En tegelijk hebben ze een duidelijke kijk op uitgevoerde taken, projecten en activiteiten. Ik wil toch ook onderstrepen dat we de bedrijfsprocessen van agencies grondig beheersen, en daardoor zijn onze oplossingen perfect geschikt voor de professionals op deze markt.

Wat zijn de belangrijkste functionaliteiten van de Teamleader-tools?

De functionaliteiten van Teamleader Focus omvatten klantenbeheer, met een CRM-systeem (Customer Relationship Management) dat klant- en contactgegevens samenbrengt op één plaats. Daarnaast heb je ook de offertemodule, met de mogelijkheid om die online te laten ondertekenen. Zo versnel je de processen en drijf je de verkoop op.

De oplossing omvat bovendien een tool om facturen op te stellen.

Facturen verzenden en beheren gebeurt in slechts enkele kliks. Via mail of met de post. Je kunt ook lay-outtemplates gebruiken, terugkerende facturen creëren en alles linken aan de boekhoudsoftware.

In Teamleader zitten ook modules zoals Projectmanagement en Tijdregistratie... Zeker! Met de functie Projectmanagement zet je een offerte om in een project, zodat je het beter kunt opvolgen. Maar ook deadlines vastleggen en taken groeperen is mogelijk.

Met deze tool kan een bedrijf zijn oorspronkelijke budget respecteren zonder zijn winstmarge uit het oog te verliezen, dankzij duidelijke vooraf vastgelegde cijfers. In Teamleader Focus zit ook een module Tijdregistratie, om het aantal gepresteerde uren nauwkeurig te berekenen en duidelijke facturen en rapporten te kunnen opstellen. Daarna is ook een analyse mogelijk van de factureerbare tijd per klant of per project.



"DE GROOTSTE TROEF VAN TEAMLEADER IS DAT HET ALLE ACTIVITEITEN VAN EEN AGENCY BUNDELT. DAT ZIJN EEN HELE REEKS WORK MANAGEMENT-TOOLS."

En je kunt ook betalingen opvolgen?

Klopt. Je kunt met deze tool nagaan of je facturen op tijd en correct worden betaald. Met Teamleader Focus kan je je betalingen altijd en overal opvolgen, automatische herinneringen aanmaken voor late betalende klanten online laten betalen.

Al jullie oplossingen zijn cloud-gebaseerd en aanpasbaar aan de behoeften van agencies.

Zo is dat. Wij geloven in het cloud-gebaseerde SaaS-model. Omdat onze teamleden in de agency-wereld hebben gewerkt, weten we exact welke werkinstrumenten ze nodig hebben. Onze oplossingen worden trouwens al jaren gebruikt door zo'n 3.500 digital agencies in heel België.

De omgeving van onze oplossingen kan bovendien worden gepersonaliseerd door externe partners die onze back-end kennen, afhankelijk van de behoeften van de eindgebruikers. Onze oplossingen zijn namelijk gebaseerd op open API's.

Jullie zijn onlangs van strategie veranderd om prospects te benaderen. Jullie stellen hen nu een oplossing op maat voor, afgestemd op hun behoeften en gericht op ROI ...

We hebben vastgesteld dat mensen meer flexibele tools willen. En dus hebben we enkele veranderingen doorgevoerd in onze bedrijfsprocessen en zijn we overgeschakeld op een meer gepersonaliseerd en op de eindgebruiker gericht model. We gaan uit van een scherpe observatie van de werking van agencies op basis van hun dagelijkse activiteiten.

Met een gepersonaliseerde analyse van elke agency kunnen we hun operationele werking en hun business beter begrijpen. Afhankelijk van hun input kunnen we intern meten welke processen en andere activiteiten ze kunnen verbeteren door Teamleader Orbit te gebruiken. Anders gezegd: onze oplossing is nu meer ROI-gericht.

Of om het nog anders te formuleren: we hebben beslist om op maat gemaakte 'businesscases' voor klanten te creëren in plaats van alleen maar productdemo's te geven.

Agencies die beslissen om met Orbit te werken, kunnen op die manier beter inschatten welke productiviteitswinst ze kunnen boeken door onze tool optimaal in te zetten.

MKKM: topprestaties in socialmediamarketing

De experts van sociale mediaspecialist MKKM focussen resoluut op topprestaties om hun klanten en partners een maximale meerwaarde te kunnen bieden. Dat doet de jonge onderneming al jaren door creativiteit en technische kennis te koppelen aan ultraspecifieke profielen. Het hoeft dan ook niet te verwonderen dat MKKM vandaag over een mooi klantenportfolio beschikt van bedrijven met steile digitale ambities uit zowel België, Frankrijk als Nederland. Bovendien gebeurt alles met een duidelijke ecologische insteek.

De redactie: Kan je ons het bureau even voorstellen en toelichten welke services jullie de klanten aanbieden in socialmediamarketing?

Mathieu Hosselet, Co-Founder & CEO MKKM:

We zijn gestart in 2015 en hebben van meet af aan de sociale media gekoppeld aan de business van onze klanten. Uit die benadering zijn na verloop van tijd drie specifieke activiteiten gegroeid: de bezoekersaantallen van fysieke winkels vergroten (drive-to-store), de onlineverkoop stimuleren (drive-to-web) en het genereren van leads (data collection). In veel gevallen combineren we bovendien die drie activiteiten.

MKKM beschikt vandaag over unieke knowhow in het uitwerken en implementeren van strategieën voor die thema's. We zijn actief voor grote spelers uit de retail (online en offline), de voedingssector, de zorgsector, banken en verzekeringsmaatschappijen en de vastgoedsector.

Op welke troeven van de onderneming zijn jullie echt trots?

Daar hoeft ik niet over na te denken. Op ons team en, in het verlengde daarvan, op onze bedrijfscultuur. We focussen op een grote betrokkenheid om de doelstellingen van onze klanten te verwezenlijken. Go the extra mile is bij ons de norm en de klanttevredenheid is ons kompas. Ik ben ook heel tevreden over onze positionering, die specifiek gericht

is op sociale media. Op die manier kunnen we aan de top blijven in ons razendsnel veranderende domein, zodat onze partners er alles kunnen uithalen!



Tot slot wil ik ook zeggen dat MKKM een van de enige gecertificeerde CO2-neutrale digital agency's is in België. Concreet betekent dit dat we onze CO2-uitstoot per VTE met 60% zullen verlagen tegen 2025. De rest compenseren we door te investeren in herbebossingsprojecten of infrastructuur voor hernieuwbare energie. Dankzij al die maatregelen sluiten onze activiteiten en onze groei aan bij de politieke en wetenschappelijke doelstellingen om de klimaatopwarming tegen 2050 te beperken tot 1,5 °C.

Hoe zag de markt voor socialmediamarketing eruit in 2021, een jaar dat volop in het teken stond van de pandemie?

Voor ons was 2021 een uitstekend jaar. We zijn er zelfs in geslaagd om de omzet te verhogen met bijna 39%! Dat komt enerzijds omdat bestaande klanten hun vertrouwen in onze diensten hebben bevestigd, en anderzijds omdat we hebben meegewerkt aan verschillende boeiende nieuwe projecten, zoals de lancering van Tastyoo, een start-up van de groep Delhaize, de stimulering van de onlineverkoop voor Baobab Collection, of opschalingsprojecten bij Maxitoys en Rigoni di Asiago. Hiervoor hebben we de structuur van ons bedrijf op alle vlakken versterkt.

"TOT SLOT WIL IK OOK ZEGGEN DAT MKKM EEN VAN DE ENIGE GECERTIFICEERD CO2-NEUTRALE DIGITAL AGENCY'S IS IN BELGIË. CONCREET BETEKENT DIT DAT WE ONZE CO2-UITSTOOT PER VTE MET 60% ZULLEN VERLAGEN TEGEN 2025. DE REST COMPENSEREN WE DOOR TE INVESTEREN IN HERBEBOSSINGSPROJECTEN OF INFRASTRUCTUUR VOOR HERNIEUWBARE ENERGIE."

Mathieu Hosselet
Co-Founder & CEO MKKM

Welke segmenten lieten het voorbije jaar de mooiste cijfers optekenen? En zijn daar bepaalde redenen voor?

Doordat ons bureau actief is in alle segmenten van socialmediamarketing, was er in 2021 een bijzonder grote vraag naar al onze expertise.

Fysieke vendors zagen de terugkeer van het grote publiek naar de winkels, terwijl ook de e-commerce op datzelfde moment een nooit geziene groei kende.

Voor iedereen was het van groot belang om de zakelijke doelstellingen, beschikbare gegevens en activeringsacties optimaal op elkaar af te stemmen, om te vermijden dat 2021 een rampjaar werd zoals 2020. Ook de explosieve groei van TikTok heeft onze groei gestimuleerd. MKKM was immers een van de eerste bureaus die toegang hadden tot alle reclamemogelijkheden van het platform. Tot slot kunnen we terugblikken op een aantal heel mooie samenwerkingsverbanden op het vlak van influencermarketing met onze partner Stellar in 2021.

Merkten jullie een evolutie in het investeringspatroon van de adverteerders op sociale media?

Socialmediamarketing op zich heeft door de crisis een flinke boost gekregen. Heel in het begin van de pandemie was het voor de merken zelfs het enige kanaal om contact te houden met de consumenten. Hierdoor zijn zowel consumenten als adverteerders steeds meer vertrouwd geraakt met het gebruik van die platformen. Volgens de Statista Digital Market Outlook zijn sociale media vandaag goed voor meer dan 33% van de digitale investeringen! Dat cijfer alleen al toont de relevantie aan van hypergespecialiseerde ondernemingen als MKKM.

Zien jullie ook nieuwe trends op het vlak van socialmediamarketing, social shopping of de campagnestrategieën?

Sociale media evolueren voortdurend. We zien momenteel verschillende belangrijke trends in de sector, maar als ik er een moet uitpikken, dan zou ik kiezen voor de integratie van onlineshopping. Die evolutie is ook logisch. Aangezien de platformen door nieuwe beperkingen steeds moeilijker toegang krijgen tot externe gegevens, zijn ze genooddaakt om e-commerce te integreren als ze concurrentieel willen blijven. Dat wil zeggen dat we heel binnenkort producten zullen kunnen aankopen zonder Instagram of Pinterest te verlaten.

We zien daar nu al

«SOCIALMEDIAMARKETING OP ZICH HEEFT DOOR DE CRISIS EEN FLINKE BOOST GEKREGEN. HEEL IN HET BEGIN VAN DE PANDEMIE WAS HET VOOR DE MERKEN ZELFS HET ENIGE KANAAL OM CONTACT TE HOUDEN MET DE CONSUMENTEN. HIERDOOR ZIJN ZOWEL CONSUMENTEN ALS ADVERTEERDERS STEEDS MEER VERTROUWD GERAAKT MET HET GEBRUIK VAN DIE PLATFORMEN.»

praktijkvoorbeelden van in de Verenigde Staten, en het gaat gepaard met een rist nieuwe mogelijkheden die ook de Europese adverteerders weldra zullen benutten. Neem bijvoorbeeld winkels op Facebook en Instagram, Facebook Pay, de Commerce Manager-interface of nieuwe formats als Live shopping of Product Launches. Het is een heel duidelijke trend die wij natuurlijk op de voet volgen!

Wat is jullie visie op de markt en wat zijn jullie belangrijkste doelstellingen?

Onze doelstelling is heel eenvoudig: we willen dé referentie worden op het vlak van socialmediamarketing in België en Frankrijk. Daartoe willen we alle Europese ondernemingen met digitale ambities helpen om hun sociale media te koppelen aan hun bedrijfsdoelstellingen, om er een echte groeimotor van te maken. Sociale media vormen een specifiek kanaal dat een specifieke partner vereist. Ik denk dan bijvoorbeeld aan het verweven van het creatieve proces en de socialemediastrategie, aan heel geavanceerde technische competenties of aan de hoge reactiesnelheid die vereist is in dit domein.

Wat zijn jullie commerciële doelstellingen voor 2022? En hoe denken jullie die te verwezenlijken?

We mikken op een groeicijfer van ongeveer 20%. Om dat te bereiken, zullen we blijven focussen op internalisering en onze ontwikkeling in België en Frankrijk. De groei die hieruit voortvloeit, willen we ondersteunen dankzij de versterking van onze managementstructuur het voorbije jaar. Daarnaast hopen we dat 2022 het jaar wordt waarin we echt erkenning krijgen in onze sector. We werken aan verschillende belangrijke projecten op dat vlak die zeker gezien mogen worden. We hebben de mogelijkheid om ons nog heel wat jaren te ontwikkelen op onze markt. Onze expertise is namelijk niet alleen bij adverteerders, maar ook bij andere bureaus zeer gegeerd.

Overwegen jullie om de komende maanden nog diensten of expertisedomeinen toe te voegen?

Nee. We willen onze positionering als Social Media Experts Agency behouden.

Hoe zien jullie de relatie tussen jullie teams en de klanten, nu hybride werken steeds populairder wordt? Zijn de nieuwe manieren van samenwerken echt efficiënt?

Het is de pandemie die ervoor gezorgd heeft dat hybride werken noodzakelijk was. Daarna zijn we het systeem echter ook uit milieuoverwegingen blijven toepassen. Voor onze certificering als CO2-neutraal bedrijf leek het ons belangrijk om de uitstoot van onze verplaatsingen te beperken. En wat de relatie met de klant betreft, is er geen enkel probleem. Videovergaderingen zijn vandaag de normaalste zaak van de wereld. Een samenwerking aangaan in het buitenland is hierdoor een stuk eenvoudiger geworden. Ook voor de teams loopt alles vlot zolang het gaat om deeltijds telewerk. Bij voltijds telewerk is er wel een risico dat de betrokkenheid afneemt. De communicatie is dan niet langer hetzelfde. Je ervaart niet dezelfde dynamiek en verliest makkelijk de gemeenschappelijke visie en doelstellingen uit het oog. Daar lijkt de bedrijfscultuur dan onder.

Vooral ook omdat je meer het gevoel hebt alles alleen te moeten redden. Daarom pleit ik er echt voor om dringend een einde te maken aan verplicht telewerk.

Starsky, de nieuwe referentie in influencer marketing

Starsky is een jong marketingbureau dat al een aantal jaar beroemdheden en influencers inschakelt om de socialemediacampagnes van merken een boost te geven en ze in contact te brengen met miljoenen volgers. In 2021 zette de digitale start-up een nieuwe belangrijke stap, door merken een plaats te geven in het dagelijkse leven van de consumenten dankzij een onvergetelijke emotionele en fysieke link met hun doelgroepen.

De redactie: Wat doet Starsky precies, hoe positioneert het bureau zich in vergelijking met de concurrentie en welke diensten bieden jullie aan?

Kristiaan Cloots, oprichter van Starsky:

Starsky is een celebrity endorsement platform met een ecosysteem van 10 kanalen en contactpunten om het succes van merken te vergroten. Voor onze specifieke activiteiten hebben we op dit moment eigenlijk geen echte concurrenten. Starsky is geen pr-bureau, maar ook niet zomaar een influencer agency.



"RECENT HEBBEN WE BESLOTEN OM ONS BUREAU TE LATEN EVOLUEREN NAAR EEN METAVERSE-ECOSYSTEEM. (...) EIND VORIG JAAR WAREN WE HIERDOOR BETER GEPLAATST DAN OOI OM MERKEN IN CONTACT TE BRENGEN MET DE CONSUMENTEN."

Kristiaan Cloots
Founder van Starsky

We profileren ons eerder als medium en zijn in die zin een kanaal dat de creative agency's aanvult. We beschikken over een platform dat uniek is in België, en zelfs in Europa. Bovendien hebben we twee decennia ervaring in campagnes met beroemdheden en artiesten, en een uitgebreide expertise op het vlak van GenZ en influencers. We hanteren een ongeëvenaard metaversemodel, dat ons een grote voorsprong biedt in wat we de merken kunnen aanreiken.

Op welke manier zorgt de positionering van Starsky ervoor dat jullie aanbod vandaag uniek is?

Met onze formules 'SQUAD25' en 'SQUAD50 Booming Power' hebben merken keuze uit 25 of 50 profielen die ze kunnen gebruiken in hun campagnes. Daarnaast beschikken we over een verrassende locatie (STARSKY CRIB), waar content creators en merkteams kunnen samenkomen, ideeën uitwisselen en creatief aan de slag gaan in een ruimte die volledig aan het merk gewijd is. Het is bovendien een fantastische plek voor merkconcerten, culturele evenementen en clubavonden. Ons team plant en organiseert ook evenementen. Een mooi voorbeeld was het allereerste Belgische TikTok-festival in 2021, waarop de TikTok-generatie van ons land beroemde influencers, artiesten en veelbelovend talent kon ontmoeten. Daarnaast hebben we een onafhankelijk platenlabel (STARSKY RECORDS), dat merken de mogelijkheid biedt om een nieuwe generatie talent te steunen en hun merkbodschap te verspreiden met video's, visuals en zelfs nummers op maat van de 'fanbases'.

Jullie hebben naar verluidt ook een eigen radioprogramma en andere originele mediaprojecten?

In ons radioprogramma (STARSKY RADIO) in samenwerking met NRJ belichten we de actualiteit, nieuwe trends en tips van influencers. Daarnaast hebben we een afdeling die focust op sport (STARSKY SPORTS) en het makkelijker maakt voor atleten zoals Yanina Wickmayer om merkambassadeur te worden, plus een televisieafdeling (STARSKY TV) voor visuele merkactiviteiten en entertainment op YouTube en andere media. Bovendien werkt onze GLOBAL-divisie samen met internationale merken aan implementaties op de Belgische markt. Het team stond trouwens klaar om te beginnen aan campagnes met Céline Dion, tot de zangeres haar wereldtournee helaas moest annuleren door de pandemie.

Hoe zag 2021 eruit op het vlak van influencer marketing, jullie specifieke marktsegment?

2021 was ons beste jaar sinds de oprichting van onze onderneming. We hebben onze organische groei voortgezet en heel wat succesvolle campagnes uitgewerkt op de sociale media. Na zes jaar telt #TheBoomingSquad vandaag liefst 63 populaire influencers en TikTokers. Recent hebben we besloten om ons bureau te laten evolueren naar een metaverse-ecosysteem. Hiervoor hebben we zwaar geïnvesteerd in ons online- en offlineplatform voor merken, dat intussen 10 mediacontactpunten omvat met heel wat mogelijkheden voor synergieën. Eind vorig jaar waren we hierdoor beter geplaatst dan ooit om merken in contact te brengen met de consumenten. De beperkte mogelijkheden tijdens de pandemie hebben gezorgd voor snelle veranderingen in de interactie van de merken met de consument, ook al was dat proces eigenlijk al enkele jaren bezig. Het zijn in elk geval boeiende tijden!

Wat is de voornaamste groeifactor voor Starsky? Welke campagnes, strategieën en digitale kanalen genereren het meeste inkomsten?

Instagram is nog altijd ons belangrijkste kanaal en focuspunt. Maar we verwachten dat de relevantie van TikTok zal blijven toenemen. Het platform is niet langer het medium met de onnozele dansjes. Het veroverd de hele wereld en wordt voor 18- tot 34-jarigen hét platform voor steeds meer content. Gebruikers kunnen op TikTok hun unieke talent in de kijker zetten, op een manier die heel snel viraal kan gaan voor wie de juiste snaar weet te beroeren. Ook voor bedrijven wordt TikTok steeds interessanter. Het is immers aan het uitgroeien tot het favoriete platform van het doelpubliek van veel belangrijke klanten en merken.

METaverse IS SO 2021.

HELLO STARSKYVERSE.

STARSKY is a celebrity endorsed media company with an ecosystem of 10 digital and physical mediums that augment each other to propel brands. Competitively, we're unrivalled in scale, reach and ability.

We're not a PR firm or just an influencer agency: we are MEDIA. We complement creative agencies and can be an omnichannel for them without going head-to-head. With two decades of celebrity and artists campaign experience, serious star power and expertise in the latest Gen Z and influencing tactics, STARSKY is a unique media platform in Belgium - and even Europe. We connect you with millions instantly.

Our metaverse-like model is unmatched and exists today, not just conceptually or virtually. We are way ahead of the pack in terms of what we can do for brands.

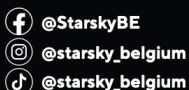
#Positive Connections. With Reach.



Starpower for your brand, contact:

kristiaan@starsky.be

+32 474 459 460



eFluenz: de kracht van influencer marketing, aangedreven door creativiteit

Het bureau eFluenz ademt influencer marketing en vergroot doelgroepen van adverteerders via alle kanalen, door bij elke reclamecampagne influencers in de schijnwerpers te zetten. De twee grootste troeven? Strategisch advies dat voortkomt uit een ongebreidelde creativiteit. Een sprong in het diepe.

De redactie: eFluenz is niet gewoon het zoveelste bureau voor alles wat met sociale media te maken heeft. Influencer marketing is jullie kernactiviteit, maar daarnaast hebben jullie nog andere troeven.

Yasmin Vantuykom, CEO & oprichter:

Inderdaad. Ons team bestaat uit 16 experts, verdeeld over Brussel en Frankrijk, en legt zich volledig toe op influencer marketing. Wij zetten influencers met andere woorden centraal in alle campagnes, en op alle kanalen – online én offline. We maken trouwens al tweeënhalf jaar deel uit van de Groupe Rossel, die voor 50% aandeelhouder is van het bureau. Als mediapartner kunnen wij hen cross-media-oplossingen aanreiken om de content van klanten te versterken. De strategieën die wij voorstellen, beperken zich dus niet tot sociale media. Ze gaan een stap verder en zijn geïntegreerd in een ruimere mediamix, zoals bijvoorbeeld het versterken van boodschappen tijdens fysieke events. Op strategisch en creatief vlak staan wij het sterkst. Onze teams zijn bijzonder veelzijdig, en dat is een enorm voordeel wanneer je werkt met klanten die in uiteenlopende sectoren actief zijn.

Hebben jullie in 2021 nieuwe trends opgemerkt of het

gedrag van adverteerders zien veranderen?

Er vielen ons twee grote trends op. De eerste is de steile opmars van korte videoformaten, en dan spreek ik over video's van zo'n 8 seconden. Het is ook daarom dat TikTok zo populair is geworden, net als Reel (clips) op Instagram. Dergelijke formaten zijn beter afgestemd op de aandachtsboog van onlineconsumenten, die steeds vaker via digitale kanalen worden benaderd. Erg korte clips zijn stilaan ook langere video's op YouTube van de troon aan het stoten. Om de aandacht van consumenten te trekken, doen adverteerders er dus goed aan om berichten met meer 'impact' te creëren, die recht op hun doel afgaan. En die ondersteund worden door authentieke, unieke influencers.

De andere grote trend die we tijdens de pandemie hebben opgemerkt, is dat veel meer economische sectoren en dus ook adverteerders zich zijn gaan openstellen voor influencer marketing. Een paar jaar geleden bleef onze activiteit nog beperkt tot een klein aantal adverteerders binnen de mode- en beautysector, terwijl we vandaag de dag een heel brede waaier van adverteerders zien, gaande van de voedingssector tot de detailhandel, recruiting en andere spelers binnen de dienstverlening en de instellingen.



"DE STRATEGIEËN DIE WIJ VOORSTELLEN, BEPERKEN ZICH DUS NIET TOT SOCIALE MEDIA. ZE GAAN EEN STAP VERDER EN ZIJN GEÏNTEGREERD IN EEN RUIMERE MEDIAMIX, ZOALS BIJVOORBEELD HET VERSTERKEN VAN BOODSCHAPPEN TIJDENS FYSIEKE EVENTS. OP STRATEGISCH EN CREATIEF VLAK STAAN WIJ HET STERKST."

Yasmin Vantuykom
CEO & Oprichter

marketing. Een paar jaar geleden bleef onze activiteit nog beperkt tot een klein aantal adverteerders binnen de mode- en beautysector, terwijl we vandaag de dag een heel brede waaier van adverteerders zien, gaande van de voedingssector tot de detailhandel, recruiting en andere spelers binnen de dienstverlening en de instellingen.

Hoe zag 2021 eruit voor jullie?

De pandemie had een heel positief effect op onze activiteiten. Heel wat mensen zaten dan ook in lockdown, met sociale media als enige bron van afleiding en ontspanning. Vergeleken met 2020 hebben we onze omzet verdubbeld, dankzij de grotere professionaliteit die influencer marketing heeft bereikt. Adverteerders nemen ons eindelijk ernstig en doen voor hun marketingstrategieën steeds vaker een beroep op influencers. Dat was tot een of twee jaar geleden nog uitzonderlijk.

Het gebeurt zelfs dat kleine adverteerders meer dan 50% van hun digitale budget besteden aan influencer marketing, omdat dat een beter rendement op de investering biedt in vergelijking met traditionele advertentieformaten, die veel duurder zijn, maar vaak een gelijkaardig bereik hebben.

Welke pijler van jullie activiteiten heeft het meeste bijgedragen aan jullie groei?

Dankzij de creatieve hoeksteen van onze activiteiten kunnen we nieuwe adverteerders aantrekken en echt het verschil maken ten opzichte van andere bureaus. Influencer marketing haalt veel voordeel uit de creativiteit die influencers in hun content aan de dag leggen.

Welk bereik is in België mogelijk met een campagne die versterkt wordt door influencers?

Alles hangt af van het budget dat een merk wenst te investeren in de campagne, het aantal influencers dat erbij wordt betrokken en het aantal kanalen en berichten dat wordt gebruikt. Met onze campagnes bereiken we meestal 1 tot 2 miljoen mensen. Dat is indrukwekkend, zeker als je weet dat heel wat adverteerders nog met vooroordelen zitten. Merken denken nog al te vaak dat dergelijke cijfers gewoonweg onmogelijk zijn met influencer marketing.

Komt er meer structuur in de vergoeding van influencers? Hoe zien jullie dat?

Wij leggen klanten geregeld uit dat het belangrijk is om influencers te betalen, want die mensen oefenen een echt beroep uit. Merken betalen zonder problemen advertentieruimte op televisie of in de krant.

Waarom zou je dan niet de mensen vergoeden die creatieve content genereren en in staat zijn om een boodschap tot bij een groot publiek te brengen?

Bovendien komt er stilaan structuur in de vergoedingen binnen de wereld van influencer marketing, en wel op basis van verschillende criteria. De kostprijs van een campagne is eerst en vooral afhankelijk van het aantal 'followers' die een influencer heeft. Een influencer met een grotere achterban zal duurder zijn dan iemand die een kleiner aantal 'followers' telt. De tweede factor is het sociale netwerk dat wordt ingezet. Zo is Instagram duurder dan TikTok, dat in België nog steeds een vrij nieuw platform is.

Tot slot hangt het tarief ook af van het format dat de content aanneemt. Op Instagram is een 'post' duurder dan een 'story'. En voor een 'Reel' wordt ook meer geld neergegeld dan voor een 'story'. Toch moet ook het criterium 'niche' een plaats krijgen. De bedragen die worden bedongen, hangen af van het concurrentiepeil binnen de betrokken sector en dus van de vraag en het aanbod.

Hoe leg je influencer marketing uit aan adverteerders die er nog weigerachtig tegenover staan?

Wij worden dagelijks geconfronteerd met vragen van adverteerders over influencer marketing. Ze denken daarbij nog vaak aan het stereotiepe beeld van een blonde vrouw in een roze outfit die poseert met een flesje parfum. Dat is vandaag echt niet meer het geval. Influencers snijden tegenwoordig allerlei verschillende thema's aan en hebben interesse in heel uiteenlopende merken. Ze hebben het over begrafenisproducten, racisme, het milieu en meer. Daarnaast wordt op een steeds professionelere manier omgegaan met de onderwerpen. Merken kunnen dus een nieuw publiek bereiken dat voor hen anders compleet ontoegankelijk was.

Een influencer zorgt met de boodschappen die hij of zij verspreidt en versterkt, ook voor authenticiteit. Dat is een enorme meerwaarde voor merken, die zich nog te vaak verliezen in radio- of televisiecampagnes die eindklanten steeds minder overtuigen. De mensen kijken vandaag de dag immers verder dan enkel het product: ze zijn op zoek

naar dienstverlening, een band of een aspect van het merk waarin ze zichzelf herkennen. En dat lukt dankzij de ambassadeurs of influencers met wie merken partnerships aanknopen.

Jullie ijveren voor een vorm van influencer marketing die de klassieke sociale platformen overstijgt en zich ook in traditionele kanalen begeeft.

Wij houden daar inderdaad rekening mee in onze creatieve strategie, wanneer we beoordelen of het al dan niet gepast is om influencers op te nemen in een bredere marketingmix. Het is bijvoorbeeld perfect mogelijk om influencers te betrekken bij een offline-event, in persartikels, tv-spots en veel andere netwerken.

De coronacrisis lijkt het publiek van TikTok een boost te hebben gegeven.

Dat is in elk geval wat wij binnen ons bureau hebben vastgesteld. We merken dat TikTok veel populairder is geworden bij 35-plussers, terwijl het tot voor kort bijna uitsluitend werd gebruikt door jongeren tussen 13 en 18 jaar. De pandemie heeft ervoor gezorgd dat heel wat adverteerders nieuwe mogelijkheden zijn beginnen zoeken om zich te onderscheiden van hun concurrenten. Velen onder hen hebben tijdens de crisis hun marketingbudgetten verlaagd en goedkopere kanalen uitgeprobeerd die toch een goede 'reach' opleveren.

Dankzij de crisis hebben we dus adverteerders voor ons kunnen winnen die zich nog niet zo lang aangetrokken voelden tot influencer marketing. En die tot voor kort helemaal niet geïnteresseerd waren in ons.

Wat zijn jullie ambities voor 2022?

We zetten onze internationalisering verder in Frankrijk, Duitsland, Nederland en Luxemburg. We werken overigens steeds vaker aan campagnes op Europese schaal. Tegelijk zetten we ook in op onze strategie: ons onderscheiden van onze concurrenten aan de hand van onze creatieve meerwaarde. De markt moet inzien dat we meer zijn dan een bureau dat influencers inzet.

FCR Media, een « one stop shop » voor kmo's en zelfstandigen

FCR Media hoeven we eigenlijk niet meer voor te stellen. Bij België's grootste digitale marketingbureau voor kmo's en zelfstandigen kunnen klanten aankloppen als ze met vragen zitten over de nieuwe digitale wereld. Exotische wensen voor digitale marketing, e-commerce of websites? Een van de 220 medewerkers van het bedrijf helpt u met plezier verder. Doorheen de jaren heeft het agentschap een bonte verzameling aangelegd van de verschillende expertises die nodig zijn om het verschil te maken op de markt. Dankzij die opgebouwde ervaring begrijpt het beter dan wie ook de behoeften van kleine organisaties.

De redactie: Wat zijn de belangrijkste digitale diensten met toegevoegde waarde die jullie aan klanten op de Belgische markt kunnen aanbieden?

Maja Van der Borst, Head of Communication FCR Media & DexVille:

Klanten kunnen al jarenlang bij ons terecht voor allerlei diensten die elkaar versterken. Daarbij denk ik vooral aan webdesign, het opzetten van webshops, Google Ads-campagnes, reclame via sociale media, optimalisatie voor zoekmachines, en natuurlijk ook de aanwezigheid van bedrijven op goudengids.be – ons eigen platform.

Als partner van Google beschikken wij over heel wat expertise op dat gebied. Met Sitee.io bieden wij ook een uitgebreid platform aan waarmee kmo's hun activiteit kunnen beheren en laten groeien.

Even wat meer over NetSync ...

NetSync is voor kmo's de tool bij uitstek om hun online imago te beheren en ervoor te zorgen dat verschillende digitale platformen over de juiste gegevens beschikken. Wij kunnen klanten op uiteenlopende digitale gebieden ondersteunen en hun online aanwezigheid naar een hoger niveau tillen. Dat kan gaan van het inzetten van conversietools om via verschillende kanalen prospects te genereren, tot het beheer van het

digitale imago via NetSync.

Op welke eigenschappen van het agentschap FCR Media zijn jullie bijzonder trots?

Onze diensten zijn stuk voor stuk perfect afgestemd op de noden van kmo's en zijn onklopbaar op het vlak van prijs/kwaliteit. Onze lokale teams volgen klanten van dichtbij op, om hen advies op maat te geven en hen grondig te begeleiden.

Wij kunnen voor kmo's en zelfstandigen echt het verschil maken omdat we een brede waaier aan oplossingen en diensten aanbieden, heel benaderbaar zijn en over een degelijke marktkennis beschikken.

Hoe zou u de koers omschrijven die FCR Media op de markt vaart? Wat zijn jullie grootste ambities?

We willen nog dichter bij onze klanten komen te staan, om de samenwerking verder uit te diepen en een bevoorrechte servicepartner te worden. Dat doen we hoofdzakelijk door onze teams in contact te brengen met klanten in alle regio's van het land.

Daarnaast zijn we een partnership aangegaan met Wix om het aanbod naar onze klanten toe nog verder uit te breiden (websites, webshops, reservatiemodules en dergelijke). We willen onze bestaande oplossingen ook nog verder verfijnen en nieuwe producten lanceren.



“WE WILLEN NOG DICHTER BIJ ONZE KLANTEN KOMEN TE STAAN, OM DE SAMENWERKING VERDER UIT TE DIEPEN EN EEN BEVOORRECHTE SERVICEPARTNER TE WORDEN.”

Maja Van der Borst
Head of Communication

Onze focus blijft op zelfstandigen en kmo's liggen, en we stellen alles in het werk om het beste digitale agentschap te blijven. We willen eerder een strategische marketingpartner worden dan gewoon een dienstverlener.

Hebben jullie tijdens de pandemie jullie strategie aangepast of jullie positie bijgesteld om beter tegemoet te komen aan de nieuwe behoeften van klanten?

We hebben een aantal specifieke nieuwe oplossingen ontwikkeld om tegemoet te komen aan de vereisten van de markt. Zo zijn we bijvoorbeeld een partnership aangegaan met Wix voor websites en hebben we met Advert.io onze digitale advertentie-tool OMNI gelanceerd.

We zijn ook blijven focussen op onze basisproducten, die geen last ondervinden van crisissen en nog steeds een gezonde basis vormen voor onze digitale aanwezigheid.

Zien jullie in het post-covidtijdperk nieuwe zakelijke opportuniteiten op de Belgische markt?

Natuurlijk, want kmo's en zelfstandigen beseffen intussen maar al te goed dat ze het digitale aspect niet meer kunnen blijven negeren. We zetten meer dan ooit in op abonnementsformules, waarmee we ons als partner dag in, dag uit moeten bewijzen. Tegelijk biedt dat mogelijkheden. Met Sitee.io hebben we intern een uitgebreid platform in handen, waarmee we kmo's de digitale tools kunnen aanreiken die ze nodig hebben om hun activiteit te stimuleren. Daarnaast investeren we in relevante partnerships, omdat we er vast van overtuigd zijn dat het bundelen van diensten in de toekomst steeds belangrijker zal worden om onze klanten zo volledig mogelijk te kunnen ondersteunen.

Hebben jullie nieuwe trends vastgesteld in het Belgische digitale landschap op het gebied van klantgedrag, specifieke vragen of innovatieve projecten?

Kmo's beseffen vandaag de dag veel meer dat het digitale ertoe doet. Daarom trekken ze nu grotere budgetten uit voor hun digitale basisstrategie, die bijvoorbeeld kan bestaan uit een website en/of een degelijke webshop. De ervaring van de eindklant wint ook aan belang bij kmo's, want die beseffen dat ze tegenwoordig op dat vlak digitale oplossingen met toegevoegde waarde moeten bieden. Er wordt bovendien steeds meer nadruk gelegd op lokale marketing om activiteit te genereren en nieuwe klanten aan te trekken. Kmo's evolueren ook in de richting van een 'hybride' commercieel model, en willen dus tegelijk fysieke klanten en onlineklanten aantrekken en er zaken mee doen.

Jullie geven de voorkeur aan samenwerking, zowel met jullie klanten als met jullie servicepartners ...

In onze strategie staat samenwerking centraal, zowel met onze klanten

als met partners zoals Wix, Yext en Advert.io. Een van onze specifieke strategische doelen is partners vinden die in staat zijn om onze portfolio voor te stellen aan hun klanten, om op die manier een win-winsituatie te creëren.

Over naar human resources. Hoe slagen jullie erin om de experts aan te trekken naar wie jullie op zoek zijn? Hoe vinden jullie de vaardigheden die jullie nodig hebben in een markt die onophoudelijk met tekorten kampt?

Ons agentschap is bekend op de markt, en dat speelt een rol bij het aantrekken van nieuw talent. We investeren ook veel in de opleiding van onze medewerkers en bieden hen allerlei doorgroeimogelijkheden. Daarnaast communiceren we doelgericht op de arbeidsmarkt om voldoende instroom te genereren.

Hoe beheren jullie jullie zakelijke relaties in een wereld waarin hybride samenwerking alomtegenwoordig is? En kan zo'n samenwerking echt doeltreffend worden genoemd?

We volgen nauwgezet de regels en gebruiken een aantal digitale tools om vanop afstand te communiceren en contact te houden met onze klanten. Hoewel we de voorkeur geven aan persoonlijk contact, zijn we erin geslaagd om de relatie en de communicatie met onze klanten te onderhouden, ook al is het aantal fysieke ontmoetingen sterk ingeperkt.

Zijn jullie van plan om jullie activiteiten internationaal uit te breiden buiten de grenzen van Europa, om bijvoorbeeld toegang te krijgen tot gekwalificeerde werkrachten of grotere markten?

Wij speuren voortdurend naar mogelijkheden op internationaal niveau – op voorwaarde dat ze een toegevoegde waarde hebben voor onze klantendoelgroep. Samenwerking staat in onze strategie centraal, of dat nu om onze klanten gaat of om partners zoals Wix, Yext en Advert.io. Een van onze specifieke strategische doelen is partners vinden die onze portfolio willen voorstellen aan hun klanten, om zo een win-winsituatie te creëren. Met andere woorden: de eindklant haalt voordeel uit een

ruimer aanbod aan digitale marketingoplossingen, en de lokale partner krijgt de kans om te groeien en zijn productassortiment uit te breiden zonder te moeten onderhandelen met (grote) internationale spelers. En wij bereiken markten die momenteel moeilijker toegankelijk zijn.

Zijn er volgens jullie bepaalde soorten digitale projecten of expertises die de komende maanden en jaren aan populariteit zullen winnen?

Wij geloven sterk in abonnementsformules, waarbij we dag in, dag uit moeten bewijzen wat onze toegevoegde waarde is. We zien ook steeds meer 'hybride' economische modellen verschijnen. In de toekomst zal er een mix van de twee zijn. Iets op een winstgevende manier gebruiken wordt belangrijker dan iets bezitten, en dat geldt evenzeer voor alles wat met websites te maken heeft.

Zijn jullie van plan om in de nabije toekomst nieuwe diensten of expertises te introduceren?

We hebben onlangs Sitee.io gelanceerd, en de komende twee jaar zullen er zeker nog nieuwe diensten aan ons aanbod worden toegevoegd. Wij blijven luisteren naar onze klanten, en reageren snel met nieuwe oplossingen. Een recent voorbeeld daarvan is OMNI, onze advertentietool die specifiek is gericht op kmo's.

Wat zijn de grootste uitdagingen die jullie in 2022 te wachten staan?

We willen de leider blijven op de markt van kmo's en zelfstandigen. Daarnaast willen we meer een strategische partner worden en focussen op de retentie van onze klanten. Maar we leggen evenzeer de klemtoon op het delen van kennis door middel van webinars.

Soldo, de slimme oplossing om zakelijke uitgaven geautomatiseerd te beheren

Fintechbedrijf Soldo heeft op de markt een sterk imago opgebouwd, door bedrijven een doeltreffende totaaloplossing aan te bieden om hun uitgaven te automatiseren en het betalingsproces te vereenvoudigen. Met de gebruiksvriendelijke, slimme en geïntegreerde tool kunnen ondernemingen daarnaast ook hun kosten beter beheren en de zichtbaarheid ervan verhogen. Eindelijk is het gedaan met dubbele betalingen en automatische domiciliëringen voor diensten die toch niet meer worden gebruikt!

Soldo, het platform voor de automatisering van zakelijke betalingen en uitgaven, werd in 2015 opgericht en wist op een paar jaar tijd meer dan 26.000 kleine en grote Europese bedrijven in uiteenlopende sectoren te overtuigen. De onderneming slaat daarnaast een brug tussen banken en bedrijven, door slimme zakelijke betaalkaarten te combineren met haar uitgebreide beheerplatform. Het succes bleef niet uit: tijdens de coronacrisis slaagde Soldo erin om het volume van de transacties op zijn platform te verviervoudigen. Ook in België heeft de oplossing een plek kunnen veroveren binnen de financiële afdelingen van tal van digitale bureaus, waaronder Customer Collective, Emakina en Tipiki Communication Agency. Met de 180 miljoen dollar die Soldo in 2021 ophaalde met zijn meest recente, recordbrekende fondsenwerving, kan het zijn nieuwe groeiambities nastreven en bedrijven meer controle, zichtbaarheid en efficiëntie bieden.

De redactie: Kunt u het platform van Soldo even voorstellen?

Roy Skop Regional Sales Manager Europe:

Aan de basis van de oplossing liggen een SaaS-platform en slimme prepaid betaalkaarten, die ontworpen zijn om

eenvoudiger beslissingen te nemen, budgetten toe te kennen, betalingen te delegeren en transacties te analyseren. En dat alles vanop een centrale locatie, in real time en zonder dat bedrijven er veel moeite in hoeven te steken. Dit unieke registratiesysteem voor uitgaven kan van vervelend kostenbeheer bovendien ook een heel eenvoudige taak maken, die niet meer onoverzichtelijk, maar bijzonder transparant is.

Hoe werkt jullie platform concreet? En waar zit de belangrijkste toegevoegde waarde ten opzichte van de concurrentie?

Klanten kunnen via onze beheertool betaalkaarten bestellen die ze ook in real time kunnen opvolgen. Dat betekent dat ze met één vingerknip nieuwe betaalkaarten kunnen aanvragen en de betalingen per kaart kunnen beheren met behulp van gepersonaliseerde regels. Zo kunnen ze beslissen wat de limiet van een kaart is, in welke landen ze kan worden gebruikt, voor welke diensten enzovoort. Bedrijven kunnen dus perfect de uitgaven van elke medewerker, elke afdeling en elk project beheren.

Op die manier kunnen ze hun financiële efficiëntie verhogen, door regels in te stellen die bepalen op welke locaties en in welke mate er geld kan worden uitgegeven.



"KLANTEN KUNNEN VIA ONZE BEHEER-TOOL BETAALKAARTEN BESTELLEN DIE ZE OOK IN REAL TIME KUNNEN OPVOLGEN."

Roy Skop
Regional Sales
Manager Europe

En het saldo op de kaart kan op voorhand worden vastgelegd, dus de bedrijven hebben de touwtjes volledig in handen. Ze kunnen uitgaven ook in real time opvolgen en informatie over transacties bekijken, waaronder de leveranciers, de categorieën, tot zelfs het exacte tijdstip waarop een aankoop heeft plaatsgevonden.

Dankzij de realtime-informatie over de uitgaven van het bedrijf kan de financiële afdeling weloverwogen beslissingen nemen over hoe, wanneer en waar er bedrijfsgeld wordt uitgegeven.

Wie zijn de grootste klanten van Soldo? Voor wie is de tool hoofdzakelijk bestemd?

Onze klanten zijn afkomstig uit heel uiteenlopende sectoren. Voor kleine ondernemingen werken we met selfservice, waarbij we een online-abonnement combineren met een beheermodus. Grote bedrijven bieden we een directe verkooprelatie aan. Zij krijgen advies over de beste manier om onze oplossing te gebruiken en hoe ze die kunnen integreren met andere systemen, zoals boekhoud- en ERP-software. Met dat model kunnen onze klanten zich aanpassen aan hun groei, wat voor de grote merken een enorm voordeel is.

Nadat we tal van digitale bureaus hadden ondersteund, zoals Customer Collective, Emakina en Tipiki Communication Agency, konden we met plezier vaststellen dat ons systeem voor hen perfect was. We hebben dus meer inspanningen geleverd om onze oplossing in die specifieke sector in de kijker te zetten.

Het platform kan dus nuttig zijn om de budgetten voor digitale projecten en advertenties van bureaus beter te beheren?

Absoluut! Doordat digitale uitgaven zo zijn gestegen, is het meer dan ooit een noodzaak om kosten op een doeltreffende manier te beheren. Vandaag de dag gebruiken heel wat digitale bureaus creditcards om de budgetten voor de campagnes van hun klanten te financieren. Zonder een degelijk zicht op de uitgaven wordt het echter al snel problematisch om grote budgetten te beheren.

Met het portefeuillesysteem van Soldo kunnen bedrijven eenvoudig de bestede bedragen per campagne, per project of per klant opvolgen. En dankzij de rapportagetool is het heel eenvoudig om een overzicht op te vragen van de uitgevoerde transacties.

Waarom Soldo? Hoe komt de tool tegemoet aan de noden van bedrijven?

We hebben in België heel wat bedrijven gezien die gefrustreerd raakten door het gebruik van zakelijke creditcards. Voor persoonlijk gebruik werken die misschien goed, maar ze zijn echt niet geschikt in een zakelijke context, waarin je vaak ook nog eens met meerdere gebruikers zit. De meeste traditionele banken bieden bovendien geen prepaidkaarten meer aan. We zien van die kant dus meer interesse. Het is niet eenvoudig om prepaidkaarten te krijgen bij de banken die er wel nog aanbieden: het neemt vaak al een paar

dagen in beslag om een rekening te openen, en het bestellen van kaarten en beheren van uitgaven loopt zelden van een leien dakje.

Met Soldo kunnen onze klanten heel wat uren aan administratief werk uitsparen. Ze hoeven geen betalingsbewijzen meer op te vragen, geen reconciliatie van rekeningen uit te voeren zonder te weten wie de uitgaven heeft gedaan, en geen uitgaven meer toe te wijzen aan de juiste kostenpost. Met een platform als Soldo besparen bedrijven ook geld, want medewerkers kunnen effectiever werken en hebben in real time een totaalbeeld van de uitgaven. Financiële afdelingen kunnen dus eindelijk afscheid nemen van abonnementen die dubbel worden betaald, of van automatische domiciliëringen voor diensten en producten die niet meer worden gebruikt.

Welke kwaliteiten van Soldo weten digitale bureaus vooral te waarderen?

"BUREAUS STELLEN HET OP PRIJS DAT ZE PER PROJECT EEN PORTEFEUILLE KUNNEN TOEKENNEN, WANT DAN KUNNEN ZE HET BUDGET ONDER CONTROLE HOUDEN EN RAPPORTEN UITDRAAIEN OVER HOE HET IS BESTEED."

Bureaus stellen het op prijs dat ze per project een portefeuille kunnen toekennen, want dan kunnen ze het budget onder controle houden en rapporten uitdraaien over hoe het is besteed. Ze kunnen bijvoorbeeld zien welk bedrag er is geïnvesteerd in Facebook Ads, in de Instagramcampagne, in TikTok en dergelijke.

Het is voor bureaus ook een voordeel dat ze kaarten niet meer moeten toewijzen aan één specifieke leidinggevende. De kaarten van Soldo kunnen worden gedeeld met verschillende toegewezen gebruikers.

Hebben jullie bepaalde nieuwe trends opgemerkt in het segment waarin jullie actief zijn, of veranderingen in het gedrag van jullie klanten?

Met de toename van thuiswerken hebben we vastgesteld dat onze klanten zijn overgestapt van fysieke naar virtuele kaarten. De gegevens van traditionele kaarten kunnen niet op een volledig veilige manier worden gedeeld. Bedrijven die een betaling uitvoeren, nemen dan soms het risico om de details van hun kaart telefonisch of via e-mail te delen. Met onze kaarten voor eenmalig gebruik is dat risico volledig van de baan. We zien ook dat Soldo soms op interessante manieren wordt gebruikt.

Zo was er een klant die aan elke teamleader een kaart voor 'random acts of kindness' toekende, zodat ze een budget hadden om events te organiseren met het team en dergelijke.

Gaan jullie het platform in de toekomst uitbreiden met nieuwe diensten?

We hebben nog maar pas een aantal nieuwigheden gelanceerd, zoals een tool om advertenties en abonnementen mee te beheren, virtuele kaarten voor eenmalig gebruik en directe stortingen via 'Open Banking' voor onze klanten. En we ontwikkelen continue nieuwe functionaliteiten. De volgende kaders binnen de compatibiliteit van onze virtuele kaarten met Google Pay en Apple Pay. Die lanceren we heel binnenkort.

Welke commerciële ambities koesteren jullie voor 2022?

We willen onze commerciële activiteit in België verdubbelen. We hebben een volledig team dat klaarstaat voor alles wat met het product, de marketing en de verkoop te maken heeft. Het is de bedoeling om actief te gaan verkopen als we weten dat er een goede match is.

Wat zijn de grootste uitdagingen die jullie in 2022 te wachten staan?

De afgelopen twee jaar zijn we vooral reactief geweest, om tegemoet te komen aan de behoeften van nieuwe prospects in de Benelux-regio.

Dit jaar zetten we ons in om echt te timmeren aan onze aanwezigheid in de regio, door er actief aan marketing te doen. Zeker op het vlak van digitale media is uit de samenwerking met onze bestaande klanten gebleken dat we de beste oplossing op de markt in handen hebben voor het beheer van media-uitgaven. Het doel is dus om een vaste waarde te worden bij digitale bureaus die op zoek zijn naar een oplossing om hun budgetten en uitgaven te beheren.

Sortlist, het platform dat bedrijven helpt bij hun zoektocht naar een digitale partner

Het Belgische platform Sortlist werd in 2014 opgericht door 4 jonge, pas afgestudeerde ondernemers. Van meet af aan was het bedoeld om bedrijven, afhankelijk van hun noden, in contact te brengen met dienstverleners op het gebied van marketing, webdesign of andere creatieve diensten. Op basis van een gepersonaliseerde briefing, een onafhankelijke selectieprocedure en een persoonlijke begeleiding wordt het bedrijf meteen in contact gebracht met de geschikte leverancier. En dit alles zonder enige commissie of verborgen kosten. Tal van marketingmanagers en bedrijfsleiders vielen al snel voor dit 'freemium' concept van Sortlist, en zijn blij hun kostbare digitale partner te hebben gevonden.

Het jonge bedrijf Sortlist zit volop in de lift en telt vandaag ongeveer 120 medewerkers, verspreid over een vijftiental markten. Zo heeft het kantoren in België, Nederland, Duitsland, Frankrijk, Spanje en Roemenië. Bovendien zou dit aantal de komende twee jaar moeten verdubbelen, aangezien de Belgische start-up zijn eerste stappen zet op de Engelse markt en klaar is om in de loop van 2023 de Verenigde Staten te gaan veroveren. Focus op een platform met maar één doel: bedrijven helpen hun toekomstige digitale partner te vinden, dankzij dienstverleners die zorgvuldig worden uitgekozen en door hun respectieve klanten worden beoordeeld.

De redactie: Wat zijn de sterke punten van het platform Sortlist?

Nicolas Finet, mede-oprichter van Sortlist:

Onze tool is tijdsbesparend voor bedrijven en levert tegelijk meer zichtbaarheid op voor de bureaus. In een wereld waar de digitale expertise voortdurend evolueert, biedt het platform een eenvoudige oplossing voor grote én kleine bedrijven in hun zoektocht naar experts in uiteenlopende domeinen. Bedrijven kunnen eenvoudig bepalen welke expertise ze nodig hebben vooraleer ze in contact worden gebracht met de gekozen leverancier. De mate van

betrouwbaarheid stijgt dan naarmate meer klanten reviews achterlaten, naar het voorbeeld van reuzen zoals Amazon en Airbnb. De partijen worden in een paar kliks met elkaar in contact gebracht dankzij een intern gecreëerd slim algoritme, maar ook aan de hand van een menselijke begeleiding.

De diensten die Sortlist aanbiedt, hoeven hun geloofwaardigheid niet meer te bewijzen ... Hoe verklaar je anders dat steeds meer grote merken en bureaus bij jullie komen aankloppen?

Sortlist heeft in korte tijd duizenden marketingprojecten opgezet bij talrijke ondernemingen, waaronder grote namen zoals Engie, Baxter, LVMH, Zespri, Panasonic, Samsung en nog vele andere.

In 2021 vonden maar liefst 25.000 kmo's en grote bedrijven hun ideale digitale partner via ons platform in België en in 170 andere landen.

Onze ambitie? Het ecosysteem van digitale diensten heruitvinden door de beste bureaus een grotere zichtbaarheid te bieden ten opzichte van de 'grote namen', en de keuze voor een partner zo objectief mogelijk maken. We willen ons zo profileren als uitwisselingsfacilitator en de Amazon voor B2B worden.



"ONZE AMBITIE? HET ECOSYSTEEM VAN DIGITALE DIENSTEN HERUITVINDEN DOOR DE BESTE BUREAUS EEN GROTERE ZICHTBAARHEID TE BIJDEN TEN OPZICHTE VAN DE 'GROTE NAMEN', EN DE KEUZE VOOR EEN PARTNER ZO OBJECTIEF MOGELIJK MAKEN."

Nicolas Finet
Mede-oprichter van
Sortlist

digitale diensten heruitvinden door de beste bureaus een grotere zichtbaarheid te bieden ten opzichte van de 'grote namen', en de keuze voor een partner zo objectief mogelijk maken. We willen ons zo profileren als uitwisselingsfacilitator en de Amazon voor B2B worden. Een soort van 'marketplace' waarmee bedrijven tijd winnen en die tegelijk meer zichtbaarheid oplevert voor de bureaus.

Weet een bedrijf niet zo goed wat het precies nodig heeft? Heeft het absoluut geen idee van het te investeren budget? Dat komt goed uit! Ons team van experts is er om hen advies te geven. Sortlist wil een specifiek aanspreekpunt zijn, om hen te helpen hun noden in kaart te brengen en in contact te komen met 3 tot 6 relevante dienstverleners.

In contact komen is goed, tekenen met vertrouwen is nog beter. Met onze tussenkomst kunnen bedrijven competitieve én op maat gemaakte offertes verwachten binnen 48 uur. Daar besparen ze heel wat tijd mee, die ze kunnen gebruiken om zich te concentreren op belangrijker taken.

Hoe werkt jullie platform precies? De verschillende opties, aangeboden tools, efficiëntie ...

Vaak is het succes van een paar strategische projecten bepalend voor de ontwikkeling van onze ondernemingen. Productlancering, marktopening, het vernieuwen van de website of van het merkimage. Voor dit soort projecten is het wel eens nodig je te laten bijstaan door een betrouwbare partner, zoals een communicatiebureau, een designstudio of een ontwerper voor je website of webshop. Helaas gaat aan het vinden van een goede dienstverlener vaak een heuse lijdensweg vooraf. Zo stoten bedrijven dikwijls op onduidelijke tarieven – die soms zelfs verschillen per klant –, overgespecialiseerde bureaus, vage terminologie, ellenlange zoektochten op Google zonder resultaat ... Daarom hebben kmo's en grote bedrijven alle baat bij het platform Sortlist. Ze kunnen gratis zoekopdrachten uitvoeren, zich laten adviseren door experts en een keuze maken uit verschillende offertes om snel de ideale dienstverlener te vinden.

Gedaan dus met het afschuimen van tientallen websites en het invullen van contactformulieren waarvan de helft niet eens werkt. Met de zoekfunctie van Sortlist kunnen bedrijven resultaten filteren volgens hun criteria, cases inkijken en beoordelingen lezen van andere klanten. Vervolgens kunnen ze, naargelang hun voorkeur, bellen of chatten met een medewerker van Sortlist. Kortom, de user experience is vergelijkbaar met die van andere onlineplatforms zoals Airbnb of Amazon.

Wat zijn de opties die Sortlist biedt aan de dienstverleners?

Dienstverleners kunnen zich gratis inschrijven op ons platform en krijgen mooie commerciële opportuniteiten aangeboden. Afhankelijk van hun doelstellingen kunnen ze vervolgens een van onze verschillende abonnementen afsluiten.

Die bieden hen krachtige functionaliteiten om hun zichtbaarheid op ons platform te vergroten, en relevante opties om toegang te krijgen tot interessante informatie voor hun business.

"DE 5 DOOR BEDRIJVEN MEEST GEZOCHTE EXPERTISES IN 2021 WAREN DIGITALE STRATEGIE, WEB-DESIGN, RECLAME, SOCIAL MEDIA EN MERKPOSITIONERING (...). DAARNAAST IS ER MET GAMING EEN NIEUWE EXPERTISE BIJGEKOMEN. DE ZOEKOPDRACHTEN DAAROMTRENT ZIJN IN 2021 GESTEGEN MET 59%. WE KUNNEN ZELFS SPREKEN VAN EEN ECHTE BOOM, OOK AL BLIJFT DE VRAAG NOG BESCHIEDEN IN VERGELIJKING MET ANDERE DOMEINEN."

Wie zijn de voornaamste klanten van Sortlist?

In het begin bestond ons klantenbestand vooral uit kmo's. Sinds de pandemie zijn de zaken echter snel veranderd. Nu zijn er enorm veel grote ondernemingen die projecten op ons platform publiceren. Zo hebben onder meer L'Oréal, Colgate-Palmolive, BMW, NHS England, het Europees Parlement, Red Bull, Total, Louvre Hotels Group, DPD, Orchestra, Western Union en Decathlon onlangs nog projecten gepost. Elke maand krijgen we meer dan 2.000 projecten van bedrijven over de hele wereld, waarvan er heel wat terug te vinden zijn op ons platform. Meer dan 40% van de aanvragen komt van CEO's of bedrijfsleiders, en het grootste deel is afkomstig van marketingmanagers of CMO's.

De begeleiding en behoeften van kmo's en grote groepen zijn heel verschillend. Over het algemeen hebben kmo's geen eigen marketingafdeling. Dat verklaart waarom ze naast gespecialiseerde begeleiding ook op zoek zijn naar strategische begeleiding. Bij grote bedrijven zijn de noden veel

specifieker. Die hebben specialisten nodig die hen 'challenges' en de grenzen van hun medewerkers verleggen.

Welke sectoren hebben in 2021 de meeste belangstelling getoond voor jullie zoekinstrument?

De bedrijven die in 2021 bovenaan stonden op het vlak van gepubliceerde projecten, kwamen uit de voeding, e-commerce, textiel, gezondheid en het onderwijs. Sinds 2019 zien we een stijging van 55,6% voor digitale diensten in België.

Welke expertises waren het meest geëerd?

De 5 door bedrijven meest gezochte expertises in 2021 waren digitale strategie, webdesign, reclame, social media en merkpositionering (branding). In België heeft de evenementensector de sterkste jaarlijkse vooruitgang geboekt. Deze sector was zwaar getroffen tijdens de pandemie en begint langzaam de draad weer op te pikken.

Daarnaast is er met gaming een nieuwe expertise bijgekomen. De zoekopdrachten daaromtrent zijn in 2021 gestegen met 59%. We kunnen zelfs spreken van een echte boom, ook al blijft de vraag nog bescheiden in vergelijking met andere domeinen.

Wat is het gemiddelde budget dat bedrijven willen besteden aan hun project?

Het gemiddelde budget voor projecten in 2021 schommelt rond 10.000 euro, en dit voor alle specialisaties, sectoren, landen en soorten projecten samen. Het gaat hier om een stijging van 30% ten opzichte van 2020, terwijl het aantal gepubliceerde projecten slechts met 2,4% is toegenomen. We zien dus geen grote stijging in het aantal projecten, maar de aanvragen zijn wel uitgebreider en het te besteden budget groter. In België bedraagt het gemiddelde budget voor alle expertises samen ongeveer 12.000 euro.

Jullie ambities voor 2022?

We zijn eind 2021 gelanceerd in Groot-Brittannië, een Engelstalige markt die al enkele jaren op ons verlanglijstje stond. Dat is nu dus gebeurd. We hebben de eerste medewerkers voor deze markt aangevraagd, en onze platformen .co.uk en .eu. succesvol gelanceerd. Dit motiveert ons om vanaf 2023 ook uit te breiden naar de Verenigde Staten! Om onze ambities veilig te stellen, hebben we de beste talenten in huis gehaald die bijdragen aan de groei en ontwikkeling van de onderneming.

Universem: kampioen in 100 % resultaatgerichte performance marketing

Universem maakt op de Belgische markt al 15 jaar naam als expert in performance marketing. En terecht, want alle doelstellingen die gekoppeld zijn aan de marketingactiviteiten van het agentschap, zijn gebaseerd op behaalde resultaten. Het devies: 'digital first'. Volg de gids!

Als voorloper in digitale marketing heeft Universem 15 jaar geleden bewust de keuze gemaakt om zijn knowhow in te zetten in alle deelgebieden van performance marketing: van online advertising en SEO over analytics en CRO tot content marketing. Jarenlange ervaring die veel merken zoals Orange, Mediamarkt, MeDirect, Camber, Leonidas en WWF heeft overtuigd. De klantenportefeuille van Universem is heel uiteenlopend: lokale kmo's, grote internationale bedrijven, start-ups, ngo's en overheidsbedrijven ... Stuk voor stuk zijn ze gewonnen voor de 'voordelen' van performance marketing.

De redactie: Kunt u kort iets vertellen over de digitale expertise die u klanten aanbiedt en over de belangrijkste troeven van Universem?

Hubert de Cartier, Co-Founder & Project Director bij Universem:

Als adviesbureau in digitale marketing begeleiden onze 32 experts klanten bij de acquisitie, conversie (drive to store, e-commerce, leadgeneratie) en binding in het kader van een alomvattende marketingstrategie, online en social media advertising, SEO, contentmarketing en uiteraard ook digitale analyse. Onze grootste troef is een mix van high-end expertise met een doorgedreven commerciële instelling. Een partnerschap met klanten op lange termijn waardoor we samen kunnen groeien, terwijl we deel uitmaken van het marketingteam van de klant.

We horen bij onze klanten dikwijls het woord 'vertrouwen' vallen als ze onze werkwijze omschrijven. Uiteindelijk matchen de verschillende pijlers van ons agentschap met de behoeften van de klanten met wie we werken. We zullen die hoekstenen blijven versterken, om de relatie met bestaande klanten te consolideren en nieuwe klanten aan te trekken.

U positioneert uw agentschap als specialist in performance marketing ... Wat moeten we precies verstaan onder 'performance'?

Onze activiteiten rond digitale marketing focussen helemaal op behaalde resultaten. Aan de hand van 'performance marketing' analyseren we de resultaten van campagnes en optimaliseren we onze acties, om een zo hoog mogelijke ROI te realiseren in overeenstemming met de doelstellingen van het bedrijf.

Waarom wint performance marketing aan belang?

In tijden van crisis staan marketingafdelingen vaak onder druk om tastbare resultaten te leveren en aan te tonen dat wat ze doen ook rendeert. Dankzij performance marketing zien we hoeveel elke geïnvesteerde euro opbrengt. Door die filosofie hebben mensen veel vertrouwen in de efficiëntie van campagnes.

Hoe passen jullie de prestatiegelinkte recepten concreet toe in de campagnes van jullie klanten?



"IN TIJDEN VAN CRISIS STAAN MARKETINGAFDELINGEN VAAK ONDER DRUK OM TASTBARE RESULTATEN TE LEVEREN EN AAN TE TONEN DAT WAT ZE DOEN OOK RENDEERT. DANKZIJ PERFORMANCE MARKETING ZIEN WE HOEVEEL ELKE GEÏNVESTEERDE EURO OPBRENGT."

Hubert de Cartier
Co-Founder & Project
Director bij Universem

Een van de eerste stappen om met performance marketing te starten, is een goede opvolging op de website of/en mobiele app. Op basis daarvan, en volgens het advies aan onze klanten, ontwikkelen we dan een SEO- en/of reclamestrategie, die we op een of meer platforms uitrollen afhankelijk van het doelpubliek.

Welke commerciële evolutie zagen jullie in 2021?

Universem is het afgelopen jaar met 20 % gegroeid en we zien duidelijk dat de digitale activiteiten van onze klanten ook sterk groeien. Dat heeft een directe, positieve impact op de versterking van onze samenwerking met hen.

Welke specifieke activiteiten lagen aan de basis van de groei van Universem in 2021?

Al onze activiteiten (SEO, Reclame, Analytics) kregen in 2021 een boost, dus het is moeilijk om er eentje uit te pikken. Stellen we vast dat een bedrijf in de eerste plaats focust op reclame omwille van het potentiële positieve effect op korte termijn, dan blijven we toch aanraden om een multi-channelstrategie te voeren. Dit soort synergieën is namelijk essentieel om sterk te presteren.

Wat zijn jullie commerciële ambities voor 2022? De bedrijfs-segmenten die dit jaar zouden moeten groeien ...

We verwachten dat de groei zich zal doorzetten, meer bepaald bij bestaande klanten dankzij de grotere rol die digitale marketing speelt in hun algemene strategie.

Vandaar dat we denken te groeien in strategisch advies en in de drie pijlers waarin het agentschap zijn expertise heeft opgebouwd (SEO, Digital Advertising, Analytics). Deze trend heeft uiteraard betrekking op bedrijven met een e-commercesite, maar heeft ook een grote impact op andere soorten bedrijven, bijvoorbeeld b2b-bedrijven of traditionele winkels, waarvoor 'drive-to-store' campagnes steeds belangrijker worden.

In 2021 hebben we verschillende 'pitches' gewonnen bij bedrijven die hun digitale partners willen inruilen om met een meer geavanceerde partner in zee te gaan. Dat wijst op de toenemende digitale maturiteit in België sinds covid.

Hebben jullie het voorbije jaar nieuwe trends zien opduiken op de Belgische digitale markt? Of nieuw gedrag bij jullie klanten ...

We hebben een forse toename gezien van de maturiteit van onze klanten, die meer investeren in interne middelen en zelfs tools om klantervaringen te verbeteren en hun marketingactiviteiten te meten.

Meer en meer klanten hebben het over 'incrementaliteit' en willen aantonen wat onlinecampagnes opbrengen voor hun online- en offline-verkoop. Voor retailers is dit een grote uitdaging, omdat traditionele

reclame (folders, tv-reclame, ...) steeds duurder wordt.

Hebben jullie klanten hun digitale strategie bijgestuurd sinds het begin van de pandemie?

In het begin van de pandemie hebben onze klanten veel projecten tijdelijk on hold gezet, vooral wat reclame betreft. Dat had te maken met de grote onzekerheid op dat moment. Maar vrij snel werden die projecten opnieuw opgepikt en sindsdien zien we de investeringen in media weer sterk toenemen.

We merkten ook meer concurrentie in Google Ads bijvoorbeeld, wat de CPC (cost per clic) de hoogte injoeg. Deze trend vraagt een striktere follow-up, geavanceerde biedstrategieën en voortdurende verbeteringen van de conversieratio's om voor campagnes een positieve ROI te realiseren.

Hebben jullie tijdens de pandemie jullie strategie of positionering aangepast om beter in te spelen op de nieuwe behoeften van adverteerders?

Radicale veranderingen waren er niet, want wat vóór de pandemie al belangrijk was, is dat vandaag nog meer. We zien wel dat de digitale maturiteit van zowel de markt als onze klanten toeneemt.

Dat is veelbelovend, omdat dit zal helpen om de kloof van België met zijn buurlanden te verkleinen.

Hebben jullie een HR-strategie om de meest gegeerde talenten op de markt aan te trekken?

Ontwikkeling van mensen staat centraal in onze strategie. We passen dit bijvoorbeeld toe via gepersonaliseerde 'Learning Paths' die we voor elk teamlid hebben uitgetekend. Bovendien besteedt elke werknemer gemiddeld tussen 10 en 15 % van zijn tijd aan opleiding en persoonlijke ontwikkeling. Dat is cruciaal om talent aan te trekken en te houden, maar ook om onze klanten de beste diensten te kunnen bieden. Daarnaast gaat er veel aandacht naar de sfeer binnen het team en organiseren we zo veel mogelijk activiteiten, teambuildings, afterworks, enz. om die teamgeest te delen en te ontwikkelen.

Hoe managen jullie de relatie werknemer-klant in het (post) covid-tijdperk? Is samenwerking in het kader van hybride werken efficiënt?

Vóór de pandemie was één dag thuiswerk per week al de regel, nu wordt 2 dagen thuiswerk een 'normaal' gegeven. Voor de meeste mensen in het team lijkt dat een goed evenwicht. Hoewel de kwaliteit van het werk er niet onder geleden heeft, missen we op dit moment echt wel het samenzijn op kantoor en de 'teamsfeer'.

Zijn jullie van plan om nieuwe diensten of expertise aan te bieden in de nabije toekomst?

We analyseren permanent nieuwe trends, tools en methodes om onze prestaties in onze vakgebieden te verbeteren. Een van onze oprichters (Simon-Pierre Breuls) richtte een jaar geleden het consultancybureau 'Ariane Consulting' op, met de bedoeling zich toe te leggen op de algemene marketingbehoeften van kmo's, waaronder het digitale aspect.

Universem is wel gespecialiseerd in enkele doorgedreven diensten op het gebied van SEO, digitale reclame en analyse, maar we ontdekten een ander gat in de markt: veel kmo's waren op zoek naar een meer algemeen aanpak om hun globale marketingstrategie te bepalen en daar de eerste stappen in te zetten.

Welke soort digitale projecten, innovaties of expertise zullen zich de eerstvolgende maanden en jaren sterk ontwikkelen?

We verwachten de komende jaren een sterke toename van de automatisering van alles wat we doen. Dat zal leiden tot een andere benadering van digitale marketing, waarin wij een meer strategische rol zullen spelen voor onze klanten.

Een andere grote trend is het respect voor de privacy en de verwevenheid daarvan in alle marketingstrategieën. In 2022 verwachten we een aanzienlijke groei door de uitbreiding van de digitale activiteiten van onze huidige klanten. Parallel daarmee werken we ook continu aan de verbetering van onze interne methoden, om onze klanten de beste kwaliteit te bieden.

Hoe SOPRISM doelgroepenanalyse voor merken slimmer maakt

De 'marketing persona's' van merken identificeren om de 'brand intelligence' te verbeteren. De kernactiviteit van SOPRISM. Zijn markt- en consumentenonderzoeken te beperkt naar uw smaak? SOPRISM ontvouwt rijke en unieke, op digitale doelgroeprofilering gebaseerde inzichten, die merken in staat stellen doordachte en performante marketingstrategieën te ontwikkelen. Een reis door het land van de 'audience profiling', een vakgebied waar inzicht in de doelgroepen van goudwaarde is.

Het bedrijf SOPRISM, verscholen in Wallonië, ergens tussen Bergen en Charleroi, ontwikkelde een revolutionaire tool die merken en marketingbureaus intelligente doelgroeprofileringen kan leveren om al hun marketingactiviteiten te optimaliseren. Deze oplossing, die volledig uniek is in haar soort, sloeg meteen aan. Ze zorgde ervoor dat de in La Louvière gevestigde onderneming haar activiteiten exponentieel zag groeien, niet alleen in België, maar ook in andere Europese landen. Zo opent in het tweede kwartaal van 2022 een tweede kantoor zijn deuren in Parijs.

De redactie: Kunt u SOPRISM en zijn revolutionaire tool voor doelgroeprofilering even voorstellen?

Jonathann Mingoia, medeoprichter van SOPRISM:

SOPRISM is een technologiebedrijf met een tiental medewerkers. Onze kernactiviteit berust op de ontwikkeling van een platform om studies te genereren over de personen die interesse hebben voor bepaalde merken, maar ook over bestaande consumenten. Dat gebeurt via de exploitatie van de navigatie- en interactiegegevens die worden verzameld door de Meta-groep (Facebook, Instagram, Messenger, ...).

Hoe werkt die profilering concreet?

De algoritmes van de Meta-groep kunnen de Belgische digitale bevolking in real time kwalificeren, door activiteiten op de netwerken en op het web te interpreteren. Zo kunnen doelgroepen worden gecategoriseerd op basis van duizenden belangstellingpunten en worden zelfs de kleinste affinitaten van 3 miljard mensen wereldwijd (8,3 miljoen in België) in kaart gebracht. Bij SOPRISM proberen we dus zo veel mogelijk kwalitatieve informatie te puren uit intelligente algoritmische processen. Dat levert informatie met een hoge toegevoegde waarde op, die marketingverantwoordelijken kan helpen hun beslissingen te optimaliseren, omdat ze over een zeer nauwkeurige kennis van hun doelgroepen beschikken. Dit alles gebeurt op het niveau van de doelgroepen, zonder dat enige persoonlijke informatie wordt verzameld. Met de GDPR moet dat wel.

In hoeverre kan jullie oplossing de doelgroepenanalyse finetunen?

We kunnen echt heel ver gaan, want de analyses van onze tool verschaffen inzicht in de relatie van eender welk publiek met duizenden merken, media, passies, levensstijlen, sportclubs, evenementen, ... Zo kan unieke informatie worden verzameld over de doelgroepen van een merk, maar ook over die van concurrerende merken. Stel u voor dat u een telecombedrijf bent en dat u marktaandeel wilt veroveren met een product waarvoor sterke concurrentie bestaat. Onze oplossing kan u de diverse persona's/segment bezorgen die u bij voorkeur specifiek probeert te bereiken. De tool genereert de juiste doelgroepkeuze, de aangewezen boodschappen en visuele elementen, de relevante partnerschappen en associaties die voor elk van de persona's kunnen worden geactiveerd.

We gaan hier verder dan de concepten 'audience insight' en 'consumer insight', en zetten de stap naar 'brand intelligence'. Zo bereiken we een bijzonder strategisch analysesniveau voor merken die beter hun doelgroepen willen aanspreken.

Aan welke strategische marketingdoelstellingen beantwoordt jullie tool?

Hij beoogt drie grote doelstellingen: 'brand building', 'brand positioning' en 'brand activation'. De geleidelijke afschaffing van de cookies zal de spelregels veranderen, want een groot deel van de online doelgroepen zal niet meer met individuele targeting bereikbaar zijn. Om de impact van die evolutie op de digitale prestaties te compenseren, moeten de merken nu al een nauwkeurig inzicht in hun doelgroepen en persona's verwerven en exploiteren. Bijvoorbeeld door targeting via op belangstellingpunten gebaseerde semantische modellen.

Welke diensten verlenen jullie aan ondernemingen die aangetrokken worden door de kracht van jullie platform voor doelgroepenanalyse? Wij bieden twee dienstenformules aan. De eerste berust op selfservicetoegang tot het platform in de vorm van een jaarabonnement (instapprijs ongeveer € 20.000/jaar). Na een opleiding rond de tool kan de klant heel eenvoudig zijn doelgroepen bepalen



Jonathann Mingoia,
Medeoprichter van
SOPRISM

en in minder dan 20 minuten volledige rapporten ontvangen. Adverteerders zijn zich bewust van de noodzaak om het inzicht in hun doelgroepen te internaliseren. Het is een ontzettend waardevolle troef.

Parallel met de selfservicetoegang bieden wij profileringrapporten aan op verzoek van klanten die dat wensen. Zij omschrijven hun behoeften en wij bezorgen hen een gedetailleerd rapport op basis van hun wensen (vanaf € 5000). Die rapporten kunnen voorzien in de volgende behoeften: (1) segmentering van hun doelgroepen in persona's, (2) bepaling van de onderscheidende kenmerken van hun klanten, (3) vergelijking van hun doelgroep met die van de concurrenten.

Hoe exclusief zijn jullie diensten?

Wij zijn zowat het enige bedrijf ter wereld dat doet wat wij doen. We hebben het geluk te mogen samenwerken met grote merken en instellingen in verschillende regio's: het Elysée, RMB, Delhaize. Wij hebben geen rechtstreekse concurrenten, al bieden bepaalde ondernemingen wel oplossingen aan die als doel hebben meer inzicht te verwerven in doelgroepen. Geen van hen maakt het echter mogelijk om doelgroepen en klanten te begrijpen, te segmenteren en te vergelijken op basis van gedragingen en voor een populatie van 3 miljard mensen.

We blijven onze oplossing doorontwikkelen. Zo vond onlangs een upgrade plaats met een verbetering van de module om marketing persona's te bepalen. Dankzij een betere segmentering zal die nieuwe functie het mogelijk maken om doelgroepen nog meer in detail te analyseren.

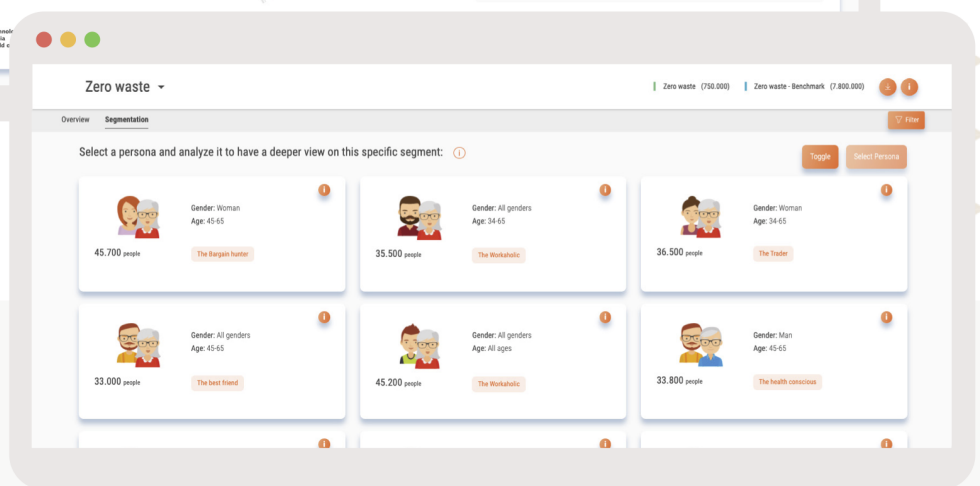
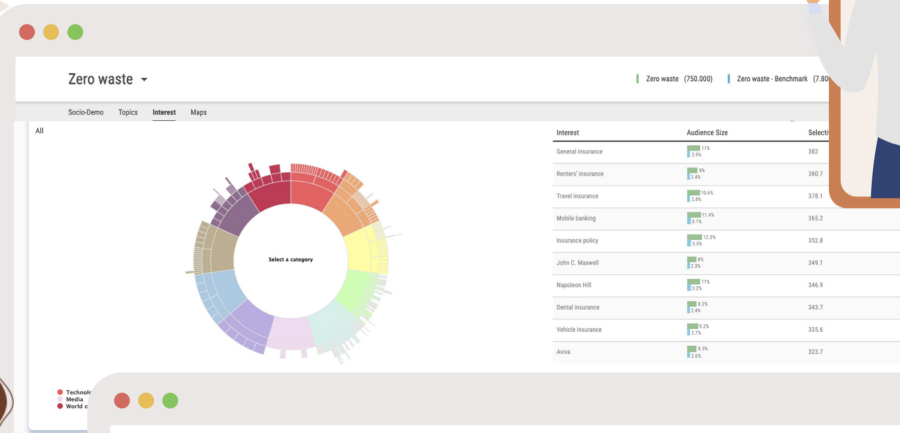
Digital consumer insights tool

Discover what makes your audience and consumer segments unique

Beyond declarative data

Beyond conversations

Beyond sample groups



Persona generation

Customer profiling

GDPR friendly



GET STARTED

Launch your first profiling
to learn more about your target audience



De sleutels tot een succesvolle branded social media-strategie

Terwijl de Meta-wereld (Facebook) Europa niet meer « leuk » lijkt te vinden wegens meningsverschillen over privacy, maken kanalen zoals TikTok of Pinterest een opmerkelijke opmars. Het opbouwen en uitvoeren van je aanwezigheid op sociale media kan dus een grote uitdaging zijn, en dat is begrijpelijk... maar door een paar basisregels te volgen en de juiste vragen te stellen, is het mogelijk om het beste uit je digitale aanwezigheid te halen en je prestaties te zien stijgen!

1) Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok: wat gebruik je best?

In de eerste plaats is het belangrijk de volgende uitspraak voor ogen te houden: 'Je strategie wordt niet bepaald door het gebruikte kanaal, maar wel door je publiek'.

We weten dat polygamie aan de orde van de dag is als het gaat om digitale consumptie: een persoon gebruikt meestal verschillende platforms en om verschillende redenen, afhankelijk van hun persoonlijkheid.

Als men beschouwt dat Instagram alleen maar een visueel inspiratie-platform is, of dat TikTok een puur entertainmentnetwerk is, is dat helemaal niet juist. Voor sommigen zijn deze netwerken plaatsen van informatie en activisme, voor anderen zijn dat plaatsen van artistieke expressie.

Daarom raden we aan om niet alleen de kanalen, maar ook de advertentieruimtes te diversifiëren. We zien bijvoorbeeld dat engagement op de traditionele newsfeeds Facebook en Instagram voor de meeste adverteerders afneemt.

Dit kan worden verklaard door de toenemende consumptie van Stories, Reels of door de tijd die een kanaal als TikTok langzaam wegneemt bij de GAFA-reuzen. Onze tip? Wees aanwezig waar je consument is!

2) Inhoud met impact in een door informatie verzadigde omgeving

Soms kan het gebeuren dat inhoud die voor sociale media wordt gecreëerd, de verwachte resultaten niet oplevert. De reden hiervoor is gewoon dat een cruciaal punt niet in acht wordt genomen, namelijk de manier waarop de gebruiker de inhoud consumeert. Het is bijvoorbeeld nog steeds niet ongewoon dat lambda visuals uit beeldbanken vergezeld gaan van lange teksten, of dat geavanceerde video's en animaties de kernboodschap pas na 10, 15 of meer seconden overbrengen.

Deze manier om inhoud te creëren is eigenlijk onverenigbaar met onze consumptiepatronen. Als de hoofdboodschap van je inhoud vandaag niet in 2 seconden wordt begrepen, heb je in de meeste gevallen de kans gemist om je doelpubliek aan te spreken.

Zorg er dus niet alleen voor dat je de juiste formaten gebruikt, maar ook dat je boodschap en merk snel herkenbaar zijn. Mensen worden eerst aangetrokken door de beelden en zullen de tekst pas lezen als ze dankzij de kracht van de visual stoppen met scrollen.

3) Intelligent ontwerp voor gebruik op meerdere kanalen.

Als we denken aan de gemene deler tussen de verschillende vermelde platforms, kunnen we de telefoon al noemen. We weten immers dat sociale media meestal (en in sommige gevallen bijna uitsluitend) op een smartphone worden geconsumeerd. Het 9:16 formaat is nu perfect geschikt voor Stories, Reels, TikTok en zelfs Pinterest.



Sabina Gishvarova
Managing Director

Bij een optimaal ontwerp kan één enkel stuk inhoud nu de behoeften van vele platforms dekken. Zo kan er ook worden vermeden dat de productiekosten de pan uit rijzen. Samenvattend lijken deze elementen op theoretisch niveau vanzelfsprekend, maar het is duidelijk moeilijker om deze uit te voeren.

Waarom? Blijkbaar door de moeilijkheid om zich in de plaats te stellen van de persoon die met de inhoud zal worden geconfronteerd. Men mag niet vergeten dat de visuals vaak worden gemaakt door het grafische team dat een briefing ontvangt en deze op hun computer creëert. De inhoud wordt dan in het algemeen goedgekeurd door de klant, nog steeds op desktop.

Wat dus perfect lijkt te zijn wanneer het afzonderlijk op een volledig scherm wordt geconsumeerd, kan al snel andere inhoud worden op een smartphone. Dan wordt deze heel snel door de genadeloze algoritmen van de sociale media naar de achtergrond gedrongen...

Mobile full screen - 1920 x 1080

Pinterest pin - 1000 x 1500

META 4/5 - 1080 x 1350



Brand New Day Agency

Horizontal video - 1920 x 1080

BUDGET
DOES NOT **DEFINE**
PERFOR
MANCE

LinkedIn Sponsored -
1200 x 628

But **optimisation** does.

Here's a little cheat sheet, because we always offer
so much more than just what you pay for.

Find us at brandnewday.agency

Wees hybride en wees snel!

In de loop van de coronacrisis is ieder van ons zich anders moeten beginnen gedragen. Wat eerst gewoon een paar veranderingen van voorbijgaande aard leken te zijn, is uiteindelijk uitgemondd in een nieuwe realiteit. Er is veel te doen rond de wereld na corona en de terugkeer naar het 'oude normaal', maar dat is een illusie: we bevinden ons in **een nieuwe, hybride wereld**.

En aan die nieuwe wereld zijn bijzonder veel facetten verbonden. We zijn overgeschakeld op een hybride beroepsleven waarin we een evenwicht zoeken tussen telewerken en werken op kantoor, onze voertuigen maken een evolutie door die versneld wordt door fors stijgende energieprijzen, die ons er op hun beurt toe dwingen om nieuw 'hybride' gedrag aan te nemen.

De intrede van een nieuw digitaal tijdperk zal er vroeg of laat ook toe leiden dat we zelf een hybride ontwikkeling gaan doormaken: in de metaverse!

Onze consumptiegewoonten zijn behoorlijk gedigitaliseerd. Thuislevering is inmiddels eerder regel dan uitzondering en wordt door heel wat gezinnen gebruikt. Kunst hang je niet meer aan de muur, maar koop je als NFT. Investerings in cryptomunten swingen de pan uit.

Het is niet de bedoeling om die trends als goed of slecht weg te zetten, maar wel een diepgaander inzicht te krijgen in de uitdagingen waar merken voor staan, omdat ze zich heel snel moeten aanpassen aan het nieuwe hybride leven van consumenten – en dus ook van hun klanten.

De explosieve groei van influencer marketing is overigens sterk verbonden met die hybride ontwikkeling, want dat kanaal is een schoolvoorbeeld van hoe de kloof tussen de offline- en online wereld gedicht kan worden. Het slaat tegelijk een brug tussen merken en hun producten en een 'menselijke' aanpak. Het succes ervan schuilt in het feit dat de concepten van merken in het echte leven

worden toegepast, en dat weten consumenten te waarderen: een tikkeltje 'echtheid' en 'menschelijkheid' in 'het virtuele'.

Toch gaat die hybride wereld met enorme sprongen vooruit, en alle betrokkenen zullen zich moeten aanpassen en tot op een behoorlijk niveau hybride moeten beginnen denken.

Wat vandaag hip en trendy is, kan over een tweetal jaar al volledig passé zijn. In zo'n nieuw tijdperk luidt de slogan "wees hybride en wees snel".



Marion Min
Founder & Managing Director
Leadist & Gravity Influencers

Een heel concreet voorbeeld: de jonge generatie zit niet (meer) op Facebook, maar heeft massaal de overstap gemaakt naar andere kanalen, zoals TikTok.

Voor veel merken en bureaus lijkt de metaverse dus nog verre toekomstmuziek, maar het zou wel eens sneller dan verwacht een dagelijkse realiteit kunnen worden, zeker omdat nieuwe technologie zich aan een veel hoger tempo een weg baant naar ons leven dan vóór het uitbreken van de coronacrisis.

We leven in een tijd waarin we fantastische mogelijkheden hebben om bepaalde gewoontes volledig om te gooien. Daar moeten we op een verstandige manier mee aan de slag gaan, zonder te vergeten dat het moet kaderen in een duurzame en verantwoorde wereld.

Inderdaad: de conclusie stelt ons voor een nieuwe uitdaging die we nog lang niet het hoofd geboden hebben, want hybrider, sneller, maar ook 'duurzamer' handelen is niet voor iedereen weggelegd!



Wachten op de witte raaf is géén strategie

Onlangs had ik een afspraak bij een dokter voor een medische check-up. De dokter vroeg naar mijn werk en ik legde haar uit dat ik Managing Director ben van CLICKTRUST, een Brussels agency gespecialiseerd in digitale marketing. Ze kende de sector aangezien haar zoon twee jaar geleden afgestudeerd is met een diploma in Media & Communicatie en nog steeds op zoek is naar een job. Ze voegde eraan toe dat hij stage had gelopen bij een degelijk marketing bureau.

Na wat vragen kwam ik erachter dat hij rond de eerste lockdown een belangrijke kans had gemist. Hij was aangenomen, maar zijn eerste werkdag viel in de tweede week van de allereerste lockdown. Precies op het moment dat de meeste agencies in België begonnen te beseffen dat ze een paar zware maanden voor de boeg hadden nadat klanten campagnes massaal afzeiden. Het agency waar hij aan de slag zou gaan, zag z'n inkomsten ineenzakken en trok zijn contract in. Triestig, maar begrijpelijk. Sindsdien is hij hier en daar blijven solliciteren, maar tot op vandaag zonder succes. Iedereen wil iemand met minstens enkele jaren ervaring, want on-the-job training in tijden van telewerken is moeilijk. Het duurt ondertussen twee jaar, dus hij is z'n geduld aan het verliezen.

Velen herkennen het bovenstaande wellicht. Ikzelf besliste ergens tussen de twee lockdowns ook om niet langer juniors aan te nemen omdat we niet in staat waren om ze correct in te werken. We hadden te veel werk eens klanten beseften dat digital het enige was dat overbleef en we konden de eindeloze stroom vragen van juniors via chat of videocall gewoon niet aan. Daarom kozen we voor senior profielen die we gemakkelijk in onze teams konden plaatsen in plaats van pas-afgestudeerden of mensen met weinig ervaring.

Toch zagen we dat verschillende van deze nieuwe mensen niet noodzakelijk erg productief waren tijdens deze periode. Ze hadden dan wel minstens 3 jaar ervaring bij een ander bedrijf of agency én uitstekende technische

vaardigheden, maar waren niet in staat om (tele)werk en privé-leven te combineren. Veel van deze zogenaamde "seniors" (i.e. minstens 3 jaar werkervaring) veranderden van job tijdens COVID. Verloop is altijd al een probleem geweest binnen onze sector, maar ik heb het nog nooit zo erg geweten als de voorbije jaren. Achteraf bekeken denk ik dat mensen van job veranderden omdat het één van de weinige dingen was die ze zelf nog makkelijk konden veranderen in hun leven, al was het maar om iets te veranderen tijdens de eentonige en saaie COVID maanden. Maar uiteindelijk zitten deze mensen in hun nieuwe job nog steeds te videobellen aan hun keukentafel en voelen ze zich vervreemd.

Ook al kwam de hulp van deze seniors zeker goed van pas op korte termijn, zagen we toch dat juist deze mensen niet zo gemotiveerd of productief waren als gehoopt. Verschillende onder hen gingen dan ook binnen de 18 maanden een andere weg op. Ironisch als je weet dat er een grote groep gemotiveerde pas-afgestudeerden is die niet liever zou willen dan aan de slag te gaan, maar de kans niet krijgt.

In juli 2021 beseften we dan ook dat wachten op gemotiveerde witte raven geen strategie was.

We moesten ze zelf creëren en een systeem bedenken om dit te blijven doen. Aangezien CLICKTRUST al jaren opleidingen aanbiedt, besloten we deze te herzien en in een allesomvattende, twee weken durende bootcamp te gieten gericht op high-potentials met weinig tot geen ervaring.



Fabian Van De Wiele
Founder & Managing Director

Het eerste bootcamp ging van start in september, een tweede in oktober. Het tempo waaraan we nieuwkomers konden inwerken was fenomenaal en liet hen toe om al snel hun bijdrage te leveren binnen de verschillende teams.

Het was een sterke zet. We zijn nu eindelijk in staat om mensen aan te werven op basis van soft skills en basisvaardigheden, hetgeen onze "talent pool" natuurlijk een stuk groter maakt. We zijn erin geslaagd een manier te bedenken om mensen op een gestructureerde manier op te leiden en ze de vaardigheden mee te geven die ze nodig hebben om hun werk te doen. Of dat nu gebeurt tijdens een fysieke opleiding of via videocall, maakt niet uit. Sindsdien bieden we dit bootcamp ook aan andere bedrijven die het beu zijn om te wachten op de perfecte, drielinge expert met 3 jaar ervaring in performance marketing of paid media... Onze opleidingen zijn speciaal gericht op nieuwkomers die net gestart zijn.

Wij zijn ervan overtuigd dat we op deze manier veel young-potentials aan een job zullen helpen en veel bedrijven bij het uitbreiden van hun eigen interne digitale teams.

Froomle: een intelligente toolbox die personalisatie gebruikt om verkoop te optimaliseren

Froomle zag in 2016 het licht aan de Universiteit Antwerpen en heeft zich tot doel gesteld de personalisatietechnologie van mastodonten zoals Netflix, Apple en Amazon op een schaalbare en betaalbare manier beschikbaar te maken. De start-up kan daarbij putten uit 40 jaar aan academische en commerciële ervaring. Met de toolbox – op basis van AI – kunnen merken bijblijven op het gebied van personalisatie en meer conversie bereiken op hun webshop, herhaalaankopen stimuleren en het engagement een boost geven.

De Antwerpse start-up telt een twintigtal medewerkers en legt als geen enkel ander bedrijf de nadruk op het personaliseren van klantervaringen. Het succes van zijn oplossing op basis van artificiële intelligentie trekt klanten aan uit alle uithoeken van de wereld die mikken op groei. Het jonge bedrijf lanceerde onlangs flexibele jaarabonnementen, om ondernemingen beter van dienst te kunnen zijn en hen te ondersteunen om de specifieke doelstellingen van hun prospects en klanten waar te maken.

De redactie: Kan u ons iets meer vertellen over de 'modulaire aanbevelingen' van jullie oplossing, waarmee jullie een personalisatie kunnen aanbieden die gelijkwaardig is aan die van internetgiganten?

Amelia Labovitch, Lead of Digital Sales bij Froomle:

Froomle creëert gepersonaliseerde ervaringen aan de hand van AI, door klanten slimmere aanbevelingen te doen via digitale kanalen. We vernieuwen onze AI-toolbox voortdurend, zodat onze klanten een beroep kunnen doen op de nieuwste tactieken en technieken in de wereld van de personalisatie. Onze oplossing bestaat uit een aantal 'plug & play'-modules.

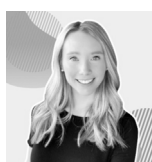
Die kunnen op allerlei manieren worden gecombineerd, afhankelijk van wat gebruikers precies nodig hebben. Ze kunnen ook op gelijk welke pagina worden ingezet en op gelijk welk kanaal worden gebruikt om voor een maximale impact te zorgen.

We werken graag samen met ondernemingen, want dat biedt ons de kans om te ontdekken hoe het er achter de schermen van onze technologie aan toe gaat, maar ook om te leren uit hun ervaringen in hun specifieke sectoren.

Even praktisch nu: hoe werkt jullie platform, dat AI toepast om 'gepersonaliseerde ervaringen' te creëren op digitale kanalen?

Het platform van Froomle bevat meer dan 48 afzonderlijke modules die bedrijven op verschillende kanalen kunnen inzetten: van websites tot e-mails, mobiele applicaties en zelfs pushmeldingen. De modules berekenen aanbevelingen (op individueel niveau) door het klantgedrag te analyseren aan de hand van een aantal verschillende technieken die berusten op AI en machine learning.

Op die manier kunnen ze gebruikers 'het beste volgende artikel' voorstellen. De algoritmes worden ook 'getraind' door gegevens van first party cookies te gebruiken.



"HET PLATFORM VAN FROOMLE BEVAT MEER DAN 48 AFZONDERLIJKE MODULES DIE BEDRIJVEN OP VERSCHILLENDE KANALEN KUNNEN INZETTEN: VAN WEBSITES TOT E-MAILS, MOBILE APPLICATIES EN ZELFS PUSHMELDINGEN."

Amelia Labovitch
Lead of Digital
Sales bij Froomle

Zo kunnen we onze klanten beschermen tegen de veranderingen die op til zijn voor third party cookies, maar kunnen we ook garanderen dat de gedragsgegevens die wij gebruiken, relevant zijn voor hun gedrag op hun specifieke website.

Elke module beantwoordt aan een specifiek gebruiksscenario. We hoeven dus geen tijdrovende configuraties meer uit te voeren, maar kunnen klanten kant-en-klare oplossingen bieden.

Hoe kunnen merken concreet hun e-commerce ontwikkelen met behulp van jullie oplossing?

Ons platform biedt klanten een aantal diensten met toegevoegde waarde, zoals bijvoorbeeld een toename van de conversie, van de AOV (gemiddelde orderwaarde), van de herhaalaankopen of van het engagement. Een mooi voorbeeld van een van onze klanten: Dreamland wist 11,7% van zijn online-omzet te genereren dankzij de aanbevelingen van ons platform. Dat aandeel neemt overigens op jaarbasis toe, en dat vertaalt zich in een betere online-ervaring, met dank aan personalisatie.

Onze klanten zijn zich ervan bewust dat het platform zich gedraagt als een heus team van experts in data science, dat focust op het optimaliseren van het klanttraject. En dat zonder dat de ondernemers zelf veel hoeven te doen. Ze krijgen dus de ruimte om zich te concentreren op andere activiteiten binnen hun bedrijf. Froomle werkt ook nauw samen met handelaars, zodat ze een diepgaand inzicht krijgen in hoe de achterliggende technologie werkt.

Jullie hebben in 2021 ook bijgedragen aan het verbeteren van de slimme personalisatie van het Shopify-platform? Wat houdt dat precies in?

In november 2021 hebben we de AI-personalisatie gelanceerd op Shopify, met behulp van een volledige native applicatie voor handelaars die gebruikmaken van het e-commerceplatform. De informatie en de personalisatie van de modules binnen Shopify zorgden ervoor dat de AI van Froomle nog nooit zo toegankelijk was. We bieden voor elke formule een gratis proefperiode van 40 dagen aan om de grootste twijfelaars te overtuigen. Ons platform kan de kracht van zijn slimme aanbevelingen tonen en tegelijk waardevolle informatie over de klanten en de producten van handelaars verstrekken.

Voor wie is jullie platform bedoeld? Wie zijn jullie grootste klanten, en welk prijskaartje hangt er aan jullie oplossing?

Binnen de e-commerce werken we in België onder meer samen met de Colruyt Group, Licata Vini en Zimmo. In de mediasector mogen we een aantal merken uit de hele wereld tot ons klantenbestand

rekenen, waaronder Mediahuis, Gedi en Nation News. Ons platform is natuurlijk geschikt voor ondernemingen van elke grootte, en we stemmen onze prijzen daar ook op af.

Zien jullie in het post-covidtijdperk nieuwe opportuniteiten op de Belgische markt?

Absoluut! In België bestaat een indrukwekkend ecosysteem van onlinehandelaars dat in volle groei is. De verklaring daarvoor kan worden gezocht in het feit dat de wereld na de lange coronacrisis stilaan terugkeert naar hoe het voorheen was. Daarnaast is er natuurlijk ook de opkomst van e-commerceplatformen zoals Shopify. We prijzen ons gelukkig dat we samen met hen kunnen groeien en op de Belgische markt van de e-commerce en de informatie een toonaangevende speler op het gebied van personalisatie kunnen blijven.

Hebben jullie bepaalde nieuwe trends opgemerkt in het segment waarin jullie actief zijn? Veranderingen in het gedrag van jullie klanten?

In de e-commerce is het ons opgevallen dat heel wat van onze klanten zich nu richten op mobiele ervaringen, zowel in de vorm van applicaties als van mobiele websites. We hebben ook vastgesteld dat veel handelaars sleutelen aan hun websites om te evolueren in de richting van een omnichannel aanpak, zeker als ze over een fysieke winkel beschikken. In het algemeen lijkt er weer meer budget vrij te komen bij klanten naarmate de markt terugkeert naar het oude. En die toename van de budgetten gaat bij een pak handelaars gepaard met de ambitie om hun klanten een betere ervaring te bieden dan voorheen.

Hebben jullie klanten sinds de uitbraak van de pandemie hun digitale strategie bijgesteld?

Bij onze bestaande e-commerceklanten hebben we weinig verandering gemerkt, want die waren al online aanwezig.

In het licht van de veranderde omstandigheden hebben we wel rekening moeten houden met de impact van het toegenomen verkeer op onze modules.

Zo hebben we een groot aantal piekmomenten gezien, dat in lijn lag met de vraag van klanten.

Daardoor hebben we een beter begrip kunnen opbouwen van die gedragswijziging en van de manier waarop we die kunnen benutten om nieuwsbrieven en pushmeldingen beter te personaliseren.

Wat is jullie belangrijkste doelstelling voor 2022?

Onze hoofddoelstelling is het verder ontwikkelen van onze Shopify-applicatie. Heel binnenkort komen we met een nieuwe versie, waarin een paar functionaliteiten zijn bijgespijkerd. Voor News werken we continu samen met onze klanten, om met innovaties op de proppen te komen en de meest uitgebreide bibliotheek van modules uit te bouwen. En de komende maanden ligt er nog wat boeiend werk op de plank op het vlak van newsletters en pushmeldingen.

Welke commerciële ambities koesteren jullie voor dit jaar?

Wij verwachten een verdere groei binnen de twee sectoren waarin we actief zijn en willen onze huidige omzet verdrievoudigen. Nu de Shopify-applicatie op volle toeren draait, kijken we ernaar uit om meer en meer klanten aan boord te krijgen – niet alleen in de Benelux, maar wereldwijd. Naast Shopify werken we ook aan bijzondere interessante projecten met grote namen binnen de Belgische detailhandel.

Wat de informatiesector betreft, zetten we de samenwerking verder met Mediahuis in België en Gedi in Italië, de mediagroep achter La Repubblica en La Stampa. En we staan te popelen om volgende maand nieuwe klanten te verwelkomen, zodat we ons wereldwijde bereik kunnen uitbreiden.

Zijn jullie van plan om in de nabije toekomst nieuwe diensten of expertises aan te bieden?

Momenteel focussen we op onze basisproducten, die we optimaliseren om onze modules zo innovatief mogelijk te maken.

Hoe de QR-code onze gewoonten verandert

De coronapandemie heeft de QR-code vleugels gegeven. De toekomst oogt rooskleurig voor deze technologische talisman, die zowel het maatschappelijke als het economische leven in goede banen leidt. We kijken terug op een technologie die al meer dan 25 jaar bestaat, maar nu pas onze gewoontes overhoophaalt om alles zo veel mogelijk 'contactloos' te laten verlopen.

Wie had enkele jaren geleden durven te denken dat de QR-code ons leven door een pandemie zo radicaal zou veranderen?

Sinds de eerste lockdowns in 2020 en de algemene invoering van de coronapas beleeft deze moderne talisman, die begin jaren 90 door de Japanse ingenieur Masahiro Hara werd uitgevonden, een tweede jeugd als technologisch wondermiddel tijdens de ergste pandemie van onze moderne tijd. We kijken dan ook graag terug op de bewogen geschiedenis van de code.

VAN 'QUICK RESPONSE CODE' NAAR 'QR-CODE'

Overall in cafés, hotels, restaurants, musea, op tv en zelfs op de meest onverwachte plaatsen duiken kleine zwart-witpictogrammen op die de echte en de virtuele wereld met elkaar in contact brengen. Deze kleine 'tags', die je inscant met je smartphone, zijn meer dan 25 jaar geleden in Japan ontstaan als 'Quick Response Code'.

Ze waren oorspronkelijk bedoeld om – bijna in real time – het traject van auto-onderdelen te volgen in de productielijnen van het bedrijf Denso Wave, dat deel uitmaakt van het Toyota-concern. De uitvinder liet zich inspireren door het bordspel Go bij het bedenken van dit vierkantje, dat bestaat in verschillende afmetingen (21x21 tot 177x177 blokjes) en meer voordelen biedt dan de klassieke streepjescode.

Een QR-code kan heel wat gegevens bevatten, zoals namen, locaties of URL's. De meest uitgebreide versie is goed voor 7089 tekens. Al die informatie kan betrouwbaar en goedkoop worden opgeslagen in dit vierkantje, dat de komende



jaren ongetwijfeld nog sterk zal evolueren (zie kader).

De technologie bleek zo interessant dat heel wat Japanse industriële groepen de overstap maakten zodra de eerste speciale scanners op de markt kwamen. Tijdens de 'gekkekoeien crisis' eind de jaren negentig brachten supermarkten QR-codes aan op hun verpakkingen om de traceerbaarheid van hun vlees te verbeteren.

Op de doorbraak bij het grote publiek was het wachten tot midden jaren 2000, toen in Japan de eerste mobiele telefoons met speciale lezers voor deze technologie verschenen.

In het buitenland vonden de kleine zwart-witlabels pas ingang met de komst van de smartphone. Aanvankelijk doken ze vooral op in tijdschriften en op reclameposters, om gebruikers naar een website of platform met kortingsbonnen te leiden.

Ondertussen begonnen ze in verschillende Aziatische landen steeds meer deel uit te maken van het dagelijkse leven.

HET ECHTE KEERPUNT KWAM ER IN 2017, TOEN IPHONES EN ANDROID-APPARATEN DE QR-SCANNER RECHTSTREEKS IN HUN CAMERA INTEGREERDEN.

Voordien moest je immers een speciale app downloaden om de codes te ontcijferen. Toen de coronapandemie uitbrak, heeft de hele wereld deze technologie omarmd. De QR-code bleek immers de ideale oplossing om fysiek contact te beperken. Eerst werd de code vooral gebruikt als alternatief voor papieren vliegtuig-, museum- en filmtickets, maar nu zet die trend zich ook door voor reclamefolders en heel wat andere innovatieve toepassingen. Smartphonegebruikers raken er steeds meer mee vertrouwd, ongeacht hun leeftijd.

DIGITAL FIRST

SAVE THE DATE

20
OCTOBER
2022

WWW.DIGITALFIRST.BE

More information : info@digitalfirst.be

WWW.DIGIMEDIA.BE



/DIGIMEDIA



@DIGIMEDIABE



@DIGIMEDIA_FR



@DIGIMEDIA_NL



HOE HET CORONAVIRUS DE QR-REVOLUTIE VERSNELDE

De QR-code bleef lange tijd onder de radar en werd vooral gebruikt door technologiegeeks. Sinds het begin van de coronacrisis is de code echter helemaal terug. Het grote publiek zag er een heel logische oplossing in om niet langer potentieel besmette fysieke voorwerpen te moeten aanraken.

Ondernemingen ontdekten bovendien het marketingpotentieel en de strategische mogelijkheden om klanten aan zich te binden. Heel wat bedrijven maken nu gebruik van QR-codes om consumenten aan te moedigen hun app te downloaden, om gegevens over hun klanten te verzamelen of gebruikers toegang te geven tot gepersonaliseerde kortingsbonnen.

Zo heeft de coronacrisis op enkele maanden tijd gezorgd voor een versnelde innovatie in heel wat handelszaken en openbare plaatsen. Dat heeft geleid tot uiteenlopende nieuwe tools die een 'quick response' (QR) bieden voor allerlei zaken die een snelle certificering vereisen. Ook cafés en restaurants maken gebruik van de technologie. Klanten kunnen er het menu mee openen, bestellingen doen en eenvoudig betalen door een QR-code in te scannen met hun smartphone.

In de VS biedt de provider CVS nu in zo'n 8200 winkels contactloze betalingen aan via een partnerschap met PayPal en Venmo, een specialist in mobiele betalingen. Bij de betaling wordt de QR-code gescand, waarna de klant de transactie uitvoert via PayPal of Venmo. In de praktijk wordt het voor de aankoop vereiste bedrag bij een QR-betaling afgehouden van de PayPal/Venmo-account, bankrekening of kredietkaart van de klant, net zoals bij een onlinetransactie.

Heel wat start-ups maken vandaag gebruik van QR-codes voor toepassingen in winkeltalages.

Zo heeft het in Stockholm gevestigde Ombori een technologie (Grid) uitgevonden waarmee retailers QR-codes kunnen tonen op een digitaal scherm, zodat voorbijgangers op straat producten kunnen kopen waarvan ze foto's en video's hebben bekeken. Het systeem wordt nu al gebruikt door bedrijven in meer dan 24 landen, waaronder de kledingwinkels van H&M, de Deense meubelketen BoConcept en hotelgroep Radisson Blu. Het blijkt een doeltreffende manier voor retailers om extra onlinerelaties met klanten tot stand te brengen.

Ook volksgezondheidsorganisaties maken gebruik van QR-codes, om besmette personen op te sporen. In het VK is het op bepaalde locaties wettelijk verplicht om QR-codes van de NHS (National Health Service) te tonen, zodat mensen zich op die manier kunnen aanmelden met de app 'NHS Covid-19' in plaats van hun contactgegevens door te geven. Indien iemand positief test op corona, worden de andere bezoekers van de locatie in kwestie gewaarschuwd via een toepassing die gebruikmaakt van de gegevens verzameld via de QR-scans. In het licht van de privacywetgeving bevestigt de NHS dat de app de informatie over gebruikers die de locatie hebben bezocht, niet langer dan 21 dagen bewaart.

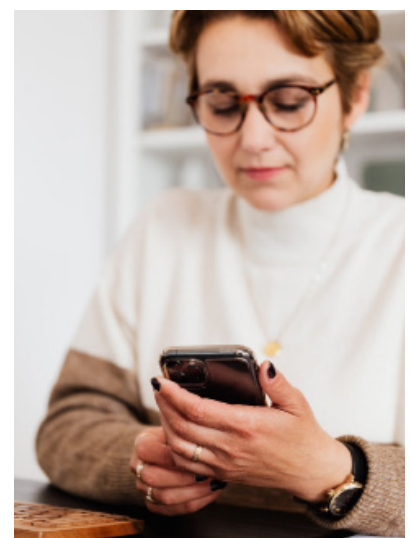
HET TIJDPERK VAN HET 'CONTACTLOOS' SHOPPEN

Een andere populaire toepassing is Grabango, een systeem voor kassalooze winkelen dat Amazon Go-gebruikers goed kennen. In die fysieke winkels worden de producten gescand en betaald via een QR-code. Verkopers zijn overbodig: er zijn enkel nog de producten waarnaast kleine codes prijken op stijlvolle bordjes. Grabango heeft intussen een overeenkomst gesloten met de Giant Eagle-supermarkten en -kruidenierszaken in de VS. Er wordt verwacht dat de trend zich snel wereldwijd zal verspreiden. Andrew

Radlow, commercieel directeur van het bedrijf, voorspelt immers dat "QR-codes in de nabije toekomst hun intrede zullen maken in alle retailzaken".

Hoogtechnologische winkelmandjes of -karretjes zouden weleens een volgende fase kunnen inluiden van contactless shopping. Een mooi voorbeeld is de 'Smart Cart' van het bedrijf Veeve, die shoppers koppelt aan een QR-code via hun smartphone. Op die manier heeft de winkel informatie over individuele kopers. Elk product in de Smart Cart komt meteen op een factuur, die de klant bij het buitengaan betaalt via een automatisch betalingssysteem op basis van een QR-code. Het systeem wordt momenteel getest in winkels in Seattle en Californië. Shariq Siddiqui, CEO van Veeve, ziet de scanner als de 'nieuwe kassa' van winkels. Hij schrijft de populariteit van QR-codes toe aan hun eenvoud, omdat de consument de controle behoudt, zolang de privacy gewaarborgd blijft.

Experts van het bureau Emakina voorspellen al hoe contactloos shoppen er in 2051 zou kunnen uitzien. In het boek 'Visions of a Better World' zeggen ze dat "gebruikers zullen krijgen wat ze willen, wanneer ze het willen. In winkeltalages zullen lcd-schermen een selectie producten tonen met QR-codes eronder. Nadat ze de gewenste QR-codes hebben gescand, betalen de klanten digitaal of via gezichtsherkenning. De winkelgevels zullen ook als automaat werken, waar de populairste producten onmiddellijk kunnen worden gekocht. Na aankoop maakt de app voor de klanten een QR-code aan waarmee ze de producten uit de automaat kunnen halen." Er was een pandemie als COVID-19 nodig om de klant te doen beseffen hoe handig en noodzakelijk contactloos shoppen is, zelfs tijdens de openingsuren van de winkels.



HANDIG, MAAR NIET ZONDER RISICO'S

Recente smartphones kunnen QR-codes scannen om toegang te krijgen tot allerlei informatie gekoppeld aan een website, een sms, een bijsluiters in pdf of een commerciële transactie. Het aantal toepassingen is sinds de pandemie exponentieel toegenomen en dat is ook mensen met minder goede bedoelingen niet ontgaan. Cybercriminelen kunnen QR-codes natuurlijk net zo goed gebruiken om gebruikers naar een gevaarlijke URL te leiden. Browsers bieden vaak bescherming tegen risicovolle links, maar een QR-code die gebruikt wordt voor phishing of het verspreiden van malware, is veel moeilijker te detecteren. Bovendien is het een fluitje van een cent om een dergelijke aanval te organiseren. Een QR-code scannen is dus niet zonder gevaar. Het is dan ook altijd een goed idee om na te gaan wie achter de code schuilt.

Het voordeel is dan weer dat cybercriminelen een bestaande QR-code niet kunnen hacken. De volgorde van de blokjes in de code bepaalt de informatie die de code bevat. Je zou die elementen dus al fysiek moeten wijzigen om de code aan te passen. Een QR-code wijzigen is met andere woorden een moeilijke opdracht, maar de technologie wordt wel vaak gebruikt om malware te verspreiden. Hierdoor neemt het aantal frauduleuze QR-codes duidelijk toe.

De QR-technologie maakt echter gebruik van een heel sterke versleuteling. Er bestaan vandaag geen methodes om dat systeem, dat gebaseerd is op elliptische curves (een beetje zoals bij de bitcoin), te kraken. Anders gezegd: het is hoogst onwaarschijnlijk dat dit elektronische systeem gehackt wordt. Het gebruik ervan wordt dan ook niet toevallig aanbevolen door het Amerikaanse NSA (National Security Agency) en door het NIST (National Institute of Standards and Technology).

DE QR-CODE IN ENKELE CIJFERS

De QR-code is de opvolger van de streepjescode, waarop het systeem ook geïnspireerd is. De QR-code werd ontwikkeld als doeltreffender, tweedimensionaal alternatief voor de eendimensionale streepjescode en kan zowel horizontaal als verticaal worden gelezen. Hierdoor kan de code veel meer informatie bevatten dan zijn voorganger: tot 7089 digitale en 4296 alfanumerieke tekens. Ter vergelijking: een klassieke streepjescode – die enkel horizontaal kan worden gelezen – bevat maar 10 tot 13 tekens.

ANATOMIE VAN EEN QR-CODE



Een QR-code ziet eruit als een vierkant met zwarte blokjes op een witte achtergrond. De grootte kan aangepast worden aan de behoeften en de vereiste hoeveelheid informatie. De kleinste versie telt 21x21 blokjes (versie 1) en de grootste 177x177 (versie 40). Hoe groter de versie, hoe complexer de QR-code en hoe moeilijker het is om ze te ontcijferen. Samen met de indeling van de blokjes bepalen deze elementen welke informatie de code bevat. Een QR-code bestaat voorts uit twee delen: één deel dat aangeeft hoe de code gelezen moet worden en een ander deel met de eigenlijke informatie. In drie van de vier hoeken van de code bevinden zich altijd drie identieke vierkanten. Die eenvoudig herkenbare oriënteringssymbolen geven de positie en de leeswijze van de QR-code aan, samen met een of meer extra elementen. Al die kenmerken zorgen voor een maximale veiligheid, maar dat betekent niet dat het gebruik van de code risicovrij is.

MAGISCH VIERKANT

De tekening van een QR-code maakt gebruik van een binaire codering, waarbij zwart staat voor 'één' en wit voor 'nul'. Om de codes te ontcijferen, zal de digitale lezer in vele mobiele apparaten eerst een

vakje lezen (onderaan rechts) dat aangeeft welk type codering (alfanumeriek, idio-men) de maker heeft geselecteerd. Daarna wordt vakje per vakje alles gescand om alle tekens te ontcijferen op basis van de ASCII-codetabel uit de softwarewereld. Wanneer de boodschap ontcijferd is, activeert de lezer de functie in de code, zoals een URL openen, een tekst of een locatie op een kaart aanduiden, een pdf downloaden, een wifiverbinding maken of zelfs een betaling valideren in een winkel.

'SLIMMERE' KLEURENCODE

De uitvinder van de QR-code werkt momenteel aan een verbeterde versie met meer informatie door het gebruik van kleuren. Dankzij die evolutie zal de code heel wat complexere boodschappen kunnen bevatten of zelfs korte video's. Dergelijke codes zouden zelfs geactiveerd kunnen worden bij een natuurramp of plotsse internet- of telefoonproblemen. De technologie kan mogelijk ook gebruikt worden op armbanden of halssnoeren met essentiële medische gegevens. Alles is dus mogelijk met de QR-code: we staan nog maar aan het prille begin.

OORSPRONG VAN DE QR-CODE

De QR Code of 'Quick Response Code' is een tweedimensionale streepjescode die voor het eerst werd gebruikt in 1994. Lang voor de eerste iPhone (2007) en andere smartphones opdoken, ontwikkelde Masahiro Hara de QR-code voor de auto-industrie. Als hoofdingenieur bij Denso-Wave bedacht hij deze tweedimensionale streepjescode om het traject dat onderdelen aflegden in de fabrieken van Toyota, beter te kunnen volgen. Het was zijn bedoeling om in plaats van de eendimensionale streepjescodes een doeltreffender systeem te creëren dat met een enkele scan meer informatie verstrekke.



Cybersecurity: de absolute prioriteit van bedrijven

Veel bedrijven hebben sinds het begin van de pandemie voorrang gegeven aan digitale innovatie. Maar door het recordaantal aanvallen zal cyberbeveiliging centraal staan in hun investeringen voor 2022. In die mate zelfs dat ze voor bedrijfsleiders een absolute prioriteit zijn. Een analyse.



Tal van studies tonen aan dat bedrijven massaal inzetten op veiligheidsgerelateerde aspecten in hun digitale investeringen. Uit een recente enquête van Gartner bij circa 2.000 IT-managers blijkt dat de meeste organisaties tijdens de pandemie hebben gefocust op digitale innovatie. Volgens diezelfde enquête gaf 90 % van de ondervraagde bedrijven aan dat ze hun budget voor de cloud en cyberbeveiliging in 2022 zouden optrekken.

Een enquête van PwC onderstreepte dan weer de belangrijkste angsten van bedrijfsleiders wereldwijd. Nu ze zich aan de crisis hebben aangepast, is de beveiliging van hun IT-systemen hun belangrijkste prioriteit. Meer dan een kwart heeft zelfs de intentie om zijn budgetten voor cybernetica in 2022 gevoelig te verhogen.

COVID-19 WERKT ALS KATALYSATOR

Cyberbeveiliging, cloud, workspace ... De versnelde digitalisering verplicht organisaties om massaal te investeren in nieuwe technologieën. Dat is de reden waarom bedrijfsleiders en IT-managers die beslissingen over technologieaankopen beïnvloeden, van plan zijn om hun IT-investeringen in 2022 te verhogen.

COVID-19 WERKT ALS KATALYSATOR

Cyberbeveiliging, cloud, workspace ... De versnelde digitalisering verplicht organisaties om massaal te investeren in nieuwe technologieën. Dat is de reden waarom bedrijfsleiders en IT-managers die beslissingen over technologieaankopen beïnvloeden, van plan zijn om hun IT-investeringen in 2022 te verhogen.

Weloverwogen uitgave van budgetten voor beveiliging

Onderzoeksbureau Gartner schat dat de kosten voor informatiebeveiliging en risicobeheer in 2022 zullen oplopen tot 172 miljard dollar, tegenover 155 miljard dollar in 2021 en 137 miljard dollar een jaar eerder. Security managers en uitvoerende adviseurs zullen dan ook moeten blijven bewijzen dat ze hun uitgaven optimaliseren, hun activiteiten ontwikkelen en de beveiliging van hun organisatie verbeteren om zichzelf en hun klanten te beschermen tegen cyberaanvalen. Dit betekent dat bedrijfsleiders en IT managers zullen moeten samenwerken om voor hun organisatie het juiste beschermingsniveau te bepalen.



Verscheidende analyses werpen een licht op de belangrijkste keuzes die IT-directies in dat verband maken. Dat cyberbeveiliging, automatisering en cloudapplicaties en -diensten tot hun prioriteiten behoren, zal niemand verbazen.

Onlangs nog bleek uit de barometer van GetApp, een afdeling van Gartner, na een enquête bij meer dan 500 IT-beslissers, dat de aankoop van software vooral gericht is op cyberbeveiliging en het moderniseren van IT-diensten (van het type 'self-help' en automatisering door artificiële intelligentie).

Een door zijn omvang belangrijker onderzoek van PwC bij zowat 4.500 bedrijfsleiders in 89 landen over de hele wereld (Global Digital Trust Insights 2022) geeft aan dat ze met covid hebben leren leven en vertrouwen blijven hebben in de toekomst van hun bedrijfsactiviteit.

Het optimisme is groot, want meer dan 75 % van de respondenten verwacht dat de economische groei de komende twaalf maanden zal aantrekken.

"Dat optimisme is gebaseerd op het feit dat bedrijven zich aan de gezondheidssituatie hebben aangepast. We kunnen vandaag niet meer vergelijken met maart 2020, toen iedereen in lockdown zat, de steden er verlaten bij lagen en sommige bedrijven noodgedwongen de deuren moesten sluiten", analyseert de voorzitter van PwC Frankrijk.

RISICO'S VAN UITERST COMPLEXE CYBERBEVEILIGING MAKEN BEDRIJFSLEIDERS BEZORGD

"In een wereld die steeds digitaal wordt en door de coronacrisis een extra impuls heeft gekregen door het stijgende aantal internetaankopen, is het logisch dat bedrijfsleiders zich zorgen maken over de veiligheid van hun IT-infrastructuur om een antwoord te kunnen bieden op de nieuwe gewoonten van klanten", stelt Patrice Morot.

Voor al omdat de Covid-19-pandemie een katalysator was voor contactloze technologieën, waarvan de meeste nu een vaste gewoonte zijn. Denk maar aan het gebruik van sommige betaalmiddelen of slimme camera's om afstandsregels en richtlijnen rond de volksgezondheid te respecteren.

Organisaties zijn zich er dan ook van bewust dat de risico's groter worden. Meer dan 50 % verwacht dat het aantal te melden incidenten dit jaar zal toenemen in vergelijking met 2021. Dat staat geboekstaafd als het slechtste jaar ooit op het gebied van cyberbeveiliging. De meer en meer gesofisticeerde aanvallen viseren vandaag elk detail van systemen en netwerken, op zoek naar kleine haarscheurtjes of zwakke plekken.

Ongeacht de aard van de digitale achilleshiel van een organisatie - bijvoorbeeld een onbeveiligde server met 50 miljoen dossiers of een lek in de code die de toegang tot portefeuilles met cryptomunten controleert -, gebruiken hackers alle mogelijke traditionele of supergeavanceerde middelen om die zwakke punten uit te buiten. De gevolgen van een aanval nemen toe naarmate de onderlinge afhankelijkheid van onze systemen complexer wordt. Kritische infrastructuur is dus bijzonder kwetsbaar.

"Hoe meer digitale connecties, hoe complexer de digitale netwerken. En die netwerken worden op hun beurt ingewikkelder doordat er dikwijls nieuwe technologieën bijkomen", bevestigen tal van specialisten. Goede voorbeelden hiervan zijn smartphones, die een heleboel verschillende tools aan boord hebben (telefoon, camera, fitness-apps), of verbonden objecten, waardoor fabrieken zichzelf kunnen managen. Anders gezegd: de processen om al deze connecties te beheren en te

onderhouden, inclusief cyberbeveiliging, worden steeds complexer. andaar dat bedrijven blijven investeren in aspecten die gelinkt zijn aan cybersecurity. Zo verwacht 69 % van de organisaties dat de cyberuitgaven in 2022 zullen stijgen, tegenover 55 % een jaar eerder.

Meer dan een kwart (26 %) van de door PwC bevroegde bedrijfsleiders verwacht zelfs een stijging van de cyberuitgaven met twee cijfers, van 10 % en meer, tegenover slechts 8 % in 2021.

VERHOOGING VAN DE BUDGETTEN VOOR DATA-ANALYSE

Anders dan het onderzoek van PwC hebben de consultants van Gartner zich in hun enquête bij 1.877 IT-managers (in 74 landen) meer toegespitst op de IT-strategie die nodig is om zich aan te passen aan de veranderende behoeften van bedrijven.

Hoewel ook zij tot de conclusie kwamen dat een grote meerderheid (66 %) van plan is om in 2022 meer te investeren in informatiebeveiliging en cybersecurity, gaf de helft ook aan meer te willen investeren in data-analyse en business intelligence.

De wat meer terughoudende bedrijven verwachten een stijging van het IT-budget met 3,1 %, de sterkere marktspelers denken aan een verhoging van de budgetten met 4,2 % en verwachten zelfs dat hun inkomsten met 7,7 % zullen toenemen.

Verwacht wordt dat de IT-budgetten wereldwijd met gemiddeld 3,6 % zullen stijgen in 2022. Doel is de IT-organisatie van bedrijven beter te wapenen tegen een onderbreking van hun activiteiten zoals in 2020.

Los van de prognoses in de verschillende studies zijn veel experts het erover eens dat de 'beveiligingsuitgaven' waarschijnlijk tussen 5 en 10 % van het IT-budget van een bedrijf zullen liggen.

In werkelijkheid is dat een groei die ongeveer 10 maal hoger ligt dan de ramingen van tal van studies in 2020! Het is natuurlijk niet zeker dat de uitgaven ooit dit niveau zullen bereiken, maar dat bedrijven dit aspect vandaag wel au sérieux nemen, is duidelijk een gespreksonderwerp binnen tal van organisaties.

En cyberbeveiliging staat nog hoger op de agenda van IT-managers wanneer het gaat over Big Data, data-analyse, automatisering van IT-activiteiten of cloudinfrastructuur. Voor professionals die actief zijn in deze specifieke deelgebieden, zijn gegevensbeveiliging en -integratie, automatisering van beveiliging en beveiliging in de cloud de belangrijkste eisen waarmee ze rekening moeten houden in verschillende bedrijfssectoren.

Daarom moeten bedrijven kiezen voor veilige en betrouwbare cloudoplossingen die gebruiksgemak bieden om bestanden te beheren en voor teamwork. Die oplossingen moeten ook geschikt zijn om medewerkers te laten samenwerken, zodat ze bestanden kunnen delen en verzenden in een perfect beveiligde omgeving.

BUDGETTEN VOOR CYBERSECURITY: PRIORITAIRE CLUSTERS

Uit een onderzoek van het in IT-beveiliging gespecialiseerde magazine CSO blijkt dat 49 % van de IT-managers 'best practices' als een doorslaggevende factor beschouwen bij hun uitgaven als het gaat over prioriteiten inzake cyberbeveiliging. Ongeveer de helft haalt ook compliance en regelgeving aan als bepalende factoren. Daarna volgen de noodzaak om het hoofd te bieden aan veranderende risico's als gevolg van een veranderende persoons- of bedrijfsdynamiek, waaronder hybride en telewerken (41 %), het belang om risico's als gevolg van de digitale transitie, waaronder de overstap naar de cloud, te voorkomen (38 %), de noodzaak om te reageren op een beveiligingsincident in hun eigen organisatie (35 %) en de plicht om te reageren op een beveiligingsincident in een andere onderneming (25 %).

Het onderzoek van CSO is in menig opzicht interessant, omdat het laat zien "dat de uitgaven voor cyberbeveiliging anders uitgesplitst zijn over een aantal deelgebieden: 20 % gaat naar infrastructuur en materiaal dat on site wordt ingezet, 19 % naar gekwalificeerd personeel en 16 % naar on-premise tools en software. De optelsom van al deze middelen vormt de basis voor de bescherming van de bedrijven. De rest van de budgetten gaat volgens datzelfde onderzoek naar cloudgebaseerde beveiligingsoplossingen (10 %), adviesdiensten (7 %), cloudgebaseerde beveiligingsmonitoring (7 %), opleidingen in verband met beveiligingsbewustzijn (7 %), contractgebonden evaluatiediensten (6 %) en externe incident response-diensten (5 %).

Meer concreet investeren verantwoordelijk voor cyberbeveiliging in bedrijven op de eerste plaats in software voor toegangs- en identiteitsbeheer, authenticatietechnologieën zoals toegangscontrole op basis van rollen, analyse van gebruikersgedrag en microsegmentering om hun steeds volwassener zero trust-architectuur te ondersteunen. De budgetten gaan ook naar oplossingen voor cloudbeveiliging, automatisering en analyse om grote hoeveelheden beveiligingsdata effectiever en efficiënter te verwerken. Last but not least

Universele verbinding in hybride omgevingen

Of het nu gaat om een consument die zijn smartphone gebruikt of een beveiligingsagent die belast is met camerabewaking, voor eindgebruikers van een technologie is de architectuur die wordt gebruikt om diensten te leveren, niet langer zichtbaar. Het maakt niet uit of de verwerking plaatsvindt op een toestel, een lokale server of in een datacenter op afstand: alles is vandaag 'verbonden' in een 'horizontale' wereld waar de mix van cloud, on-premise servers en geavanceerde technologieën een geheel van 'hybride' oplossingen vormt. De meeste monitoring-oplossingen zullen in de toekomst dan ook op een hybride manier worden ontwikkeld.

schakelen IT-managers hoofdzakelijk managed security service providers (MSSP's) in om de acties van hun eigen medewerkers te ondersteunen.

OVERSCHAKELEN NAAR HYPERBEVEILIGDE CLOUDS

IT-managers die in 2022 willen investeren in de cloud en cyberbeveiliging, moeten dus kiezen voor oplossingen die een globale beveiliging bieden voor het delen en bewaren van documenten. Oplossingen die ook de volledige vertrouwelijkheid van de bestanden moeten garanderen en elk risico op het uitlekken van gevoelige gegevens moeten uitsluiten.

Dergelijke oplossingen moeten ook mogelijkheden bieden om documenten te delen met klanten of medewerkers (toegangstypes, wachtwoordbeveiliging, vervaldatum, enz.). IT-managers moeten er dan weer de veiligheid en vertrouwelijkheid van de meest gevoelige gegevens mee kunnen garanderen

op een meer doorgedreven niveau. Dubbele authenticatie moet ook een van de prioriteiten zijn, met het oog op een betere toegangsbeveiliging van gebruikersaccounts.

Voor de back-up van bestanden moet de cloud beschikken over drie externe geografische opslagmedia: om de beschikbaarheid van gegevens en de continuïteit van de dienstverlening te garanderen bij een ramp on site. Er moet een beleid komen om gegevens gedurende 30 dagen bij te houden, om te voorkomen dat ze door onoplettendheid verloren gaan.

Samengevat: een cloudplatform moet een 'beveiligde kluis' zijn waar versleutelde en geanalyseerde data worden opgeborgen en maximaal beschermd worden tegen lekken en ransomware. Een beveiligde, kogelvrije en GDPR-conforme storage-oplossing.

DE OPMARS VAN RANSOMWARE EN DE REACTIE VAN XAI

In 2021 zagen we een forse toename van ransomware en een groeiend gevoel van machteloosheid tegenover steeds meer, steeds snellere en gesofisticeerdere aanvallen. Hoewel sommige experts bevestigen dat de risico's in 2022 zullen blijven bestaan en zich nog verder zullen ontwikkelen, zijn er toch signalen dat de verdediging tegen die aanvallen zich snel aanpast. Om te beginnen zal de relatie tussen mens en AI sterk evolueren dankzij het vermogen om uitleg te geven. AI bijna 10 jaar lang zetten beveiligingsexperts AI in tegen de dreiging van cyberaanvallen, zowel voor het opsporen van bedreigingen als voor het gebruik van autonome microbeslissingen om bliksemsnel te reageren op aanvallen.

Maar de doorbraken die beveiligings-teams in staat stellen om optimaal weerwerk te bieden, zullen misschien niet alleen van die doorgedreven wiskundige algoritmen komen. In 2022 zal dat waarschijnlijk kunnen dankzij Explainable Artificial Intelligence (XAI).

Anders gezegd: processen en methodes die menselijke gebruikers in staat stellen om resultaten en producten die door machine learning worden gecreëerd, te begrijpen en te vertrouwen, zullen een vooraanstaande rol gaan spelen in beveiligingscentra. Die nadruk op de tijd die je nodig hebt om iets te begrijpen in plaats van de tijd die je nodig hebt om alarm te slaan, zou beveiligingsteams in bedrijven logisch gezien veel efficiënter moeten maken. Anders dan het 'black box'-concept zal de focus meer en meer verschuiven naar verklaarbare AI. Veiligheidsexperts willen namelijk inzicht verwerven in de verwachte effecten van XAI en de mogelijke vooroordelen.

ANDERE DOELWITTEN EN BAGATELISERING VAN AANVALLEN OP DE 'SUPPLY CHAIN'

Heel wat onderzoek naar beveiliging heeft uitgewezen dat de meest belaagde sector in 2021 de IT- en telecomsector was, in 2020 was dat nog de financiële dienstverlening. Die verschuiving is misschien niet zo verrassend gezien de sterk gemediatiseerde aanvallen op de softwaretoeleveringsketen SolarWinds in december 2020, en daarna op Kaseya en GitLab in 2021.

Hackers beschouwen infrastructuur, platformen, softwareleveranciers en -ontwikkelaars als een toegangspoort tot de overheid, bedrijven en kritieke infrastructuur. Wie slechte bedoelingen heeft, zal in de toekomst dan ook op elke schakel van de softwareketen malware afvuren. Denk bijvoorbeeld aan proprietary source code, referentiesystemen van ontwikkelaars, open source libraries, enz. Experts zijn van mening dat we 'de komende jaren in de toeleveringsketen meer aanvallen op softwareplatformen zullen krijgen'.

Ondertussen zullen hackers natuurlijk niet bij de pakken blijven zitten. Ze zullen hun e-mailaanvallen perfectioneren om de communicatieketen directer in hun greep te krijgen. Zo zullen ze de controle over leveranciersaccounts overnemen om 'spearfishing'-mails (een soort phishing ondersteund door social engineering-technieken) te versturen vanaf authentieke en vertrouwde accounts, zoals experts in cyberbeveiliging hebben ontdekt toen e-mailaccounts van de FBI in november 2021 werden gehackt.

"Als hackers vroeg in het ontwikkelingsproces kunnen ingrijpen, zullen bedrijven ze moeten opsporen en een halt toeroepen zodra ze zijn binnengedrongen", verklaren specialisten. Het gaat om aanvallen in verschillende fases, en dus zullen bedrijven in elke fase een beroep moeten doen op AI om die aanvallen in te dijken en te neutraliseren.

AI SCHIET CYBERBEVEILIGING TE HULP

Vaak hoor je dat hackers dikwijls innovatiever zijn dan wie zich tegen hen moet verdedigen. Maar in 2022 zou dat wel eens kunnen veranderen, nu het resultaat van technologisch onderzoek naar predictieve AI mogelijkheden zal bieden voor bedrijven die zich tegen hackers moeten wapenen.

Volgens experts heeft artificiële intelligentie voor enkele cruciale innovaties gezorgd op het gebied van defensieve cyberbeveiliging om bedreigingen op te sporen, te onderzoeken en te bekampen. In 2022 zullen AI-innovaties naast een gewone verdediging tegen

cyberaanvallen ook aangrenzende domeinen zoals proactieve beveiliging en hackingsimulaties omvatten.

Dankzij de recente doorbraken waardoor AI hackingroutes kan modelleren, aanvallers simuleren en aan 'red teaming' doen (een groep die de rol van vijand speelt en informatie over beveiliging verstrekt), kunnen organisaties de meest waarschijnlijke zorgwekkende scenario's testen en cyberrisico's indijken dankzij beveiligingsmaatregelen en controles. "De fundamentele prioriteiten van cyberbeveiligingsorganisaties zullen een andere vorm aannemen, omdat ze meer focussen op nieuwe technologieën om zwakke plekken te identificeren, gecontroleerde aanvallen uit te voeren en hun verdediging te testen", voorspellen experts.

Dergelijke 'proactieve' en 'predictieve' benaderingen van cyberrisicobeheer zouden daarom wel eens de manier kunnen veranderen waarop bedrijven, regelgevers, auditcomités en cyberverzekeraars hun toekomstige cyberrisico's beoordelen.



DE DREIGING DIE VAN BINNENUIT KWAM

Het volgende grote gevaar zou wel eens in het fenomeen van 'massale ontslagen van werknemers' kunnen schuilen. Volgens experts in cyberbeveiliging zal dit voor een toename van interne bedreigingen zorgen.

Dat veel mensen tijdens de pandemie ontslag namen, doet vermoeden dat ontevreden werknemers in de verleiding kunnen komen om informatie van hun werkgevers te stelen, of dat onoplettende werknemers op zijn minst toch onopzettelijk informatie kunnen meenemen naar hun nieuwe job. Specialisten wijzen er in dat verband op

dat "criminele groeperingen al hebben geprobeerd om werknemers te ronselen door hen grote sommen geld of een deel van het losgeld aan te bieden".

Of hun acties nu opzettelijk zijn of niet, werknemers zullen voor bedrijven een steeds grotere prioriteit worden in 2022. Aangezien meer en meer organisaties vertrouwen op communicatie- en collab-applicaties in de cloud, worden deze bedreigingen nog moeilijker op te sporen in breed vertakte digitale infrastructuur. En doordat werknemers nu almaar vaker op afstand werken, wordt het nog moeilijker om het inleveren van apparatuur en gegevens af te dwingen.

Organisaties zullen daarom meer moeten rekenen op beveiligingstechnologie die het gedrag van werknemers vanuit diverse perspectieven kan doorgronden, zoals de cloud, SaaS, de gebruiker en de terminal. Deze technologieën zullen automatisch maatregelen moeten treffen wanneer een werknemer zich abnormaal gedraagt, bijvoorbeeld door mails naar externe bronnen te verzenden, zich toegang te verschaffen tot bestanden die hij normaal gezien niet zou lezen, of andere abnormale activiteiten. Deze benaderingen zullen naast de nieuwe 'zero trust'-tools bestaan en kiezen voor dergelijke architecturen om organisaties te beschermen tegen interne bedreigingen.

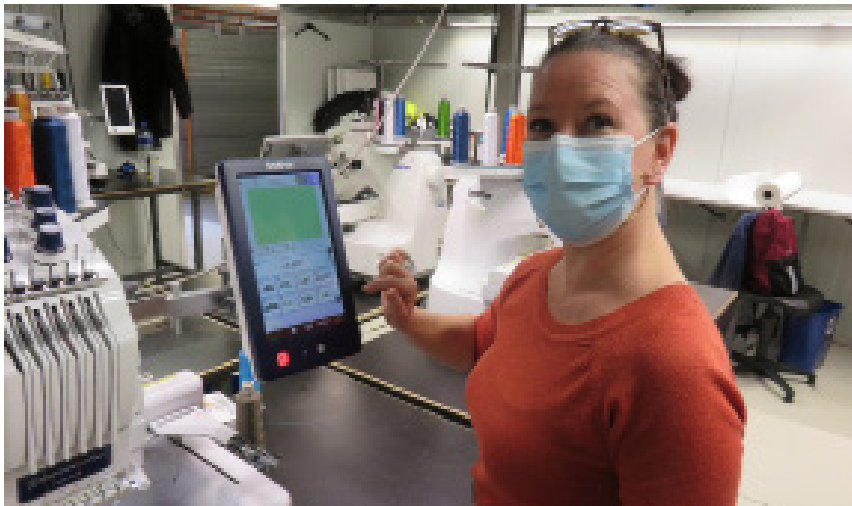
DE RISICO'S VAN MORGEN

Zoals al meermaals vermeld, is het aantal cyberaanvallen nooit groter geweest dan sinds het begin van de pandemie. Onderzoekers hebben ontdekt dat het aantal aanvallen op Amerikaanse organisaties in 2021 verdrievoudigd is in vergelijking met 2020, en dat het aantal aanvallen op Britse organisaties in diezelfde periode is verdubbeld. Deze zorgwekkende situatie heeft er onlangs toe geleid dat niet minder dan 30 landen de krachten hebben gebundeld om een strategie te ontwikkelen tegen ransomware, waarbij de klemtoon ligt op een regelgeving voor cryptomunten, de veerkracht van beveiliging, de neutralisering van aanvallen en internationale cyberdiplomatie. Ondanks deze politieke inspanningen zullen hackers de komende jaren naar alle waarschijnlijkheid nieuwe technieken bedenken en aanbieders van clouddiensten en leveranciers van back-up- en archiefdiensten in het vizier nemen.

"Maar er komt een moment dat bedrijven zich niet meer kunnen neerleggen bij deze aanvallen op hun kritieke infrastructuur, en op cyberverzekeraars zullen moeten rekenen om de kosten van ransomware en dure herstellingen van systemen in te dekken", concluderen veel experts.

Bewel schakelt voor zijn digitale strategie over op «cloud first»

Bewel is niet zomaar een bedrijf. Dit maatwerkbedrijf stelt ongeveer 2.200 mensen tewerk, mensen met een grote afstand tot de arbeidsmarkt. Het is een van de grootste werkgevers in Limburg. De toegewijde en gepassioneerde medewerkers van Bewel zijn in de hele provincie aan de slag, verspreid over 9 vestigingen. Ze hebben de nodige kwaliteiten in huis om aan de meest uiteenlopende vragen van klanten te voldoen. Vandaag zegt Bewel zijn traditionele IT-omgeving vaarwel en brengt het al zijn tools over naar de cloud. Resultaat: een daling van de bedrijfskosten met 25 %.



Veel mensen associëren de naam Bewel (Diepenbeek/Hasselt) spontaan met assemblage-montage of onderhoud van groenzones. Dit maatwerkbedrijf doet echter veel meer dan dat. Denk bijvoorbeeld aan het winkelklaar maken van kleding, kwaliteitscontroles of het onderhoud van winkelpanden. Stuk voor stuk activiteiten op maat, die worden aangeboden aan bedrijven die in ruil daarvoor verwachten dat de processen steeds vlotter, betrouwbaarder en concurrerender worden. Daarom heeft Bewel beslist om met zijn tijd mee te gaan door zijn

hele digitale proces om te vormen.

De redactie:

Maatwerkbedrijf Bewel is als een van de eerste bedrijven in België overstapt van een on-premise ECC-omgeving naar de 'Private Cloud'-omgeving van SAP. Uw nieuwe strategische plan zet sterk in op innovatie om de output van al uw bedrijfsprocessen te verhogen. Kunt u dat even toelichten?

Marc Steegmans, informaticadirecteur van Bewel:

Onze medewerkers werken niet alleen in onze eigen ateliers, maar ook in die van onze klanten uit verschillende sectoren. Veel bedrijven die gepersonaliseerde diensten verlenen in België, kampen met een nogal grijs imago en lopen achter op het gebied van technologie. Dat een van de grootste werkgevers van Limburg zo snel een digitale omschakeling maakt, is dan ook heel opmerkelijk.

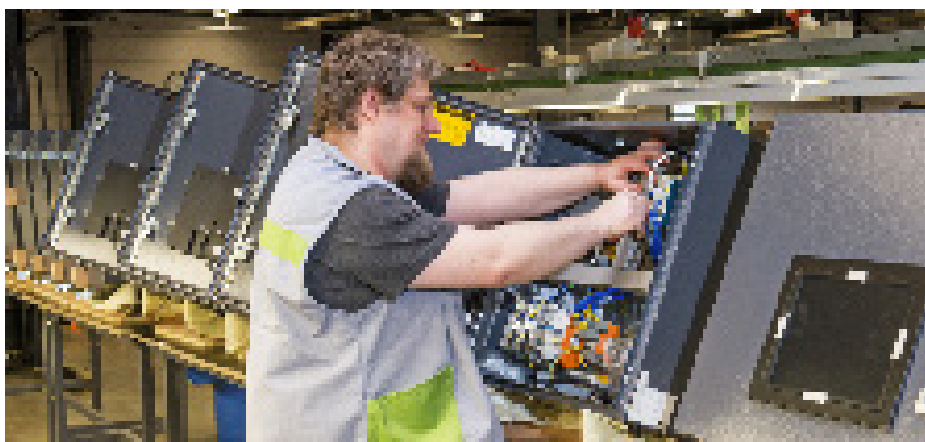
Meer concreet is de uitrol van het nieuwe digitale plan gebaseerd op een 'cloud first'-strategie. Het komt erop neer dat we voor onze IT-processen

overstappen naar de cloudtechnologie van SAP (S/4 HANA Private Cloud). Bewel is daarmee een van de eerste bedrijven in België die overschakelen van een 'on-premise'-omgeving, waarbij de software op de lokale servers draait, naar een cloudomgeving. Van de 2.200 medewerkers die voor Bewel werken in de 9 Limburgse vestigingen, is het overgrote deel uit de regio zelf afkomstig. Toch is de afstand tot de traditionele arbeidsmarkt dikwijls groot. Nieuwe digitale technologie kan deze kwetsbare mensen beter ondersteunen en begeleiden. Zowel voor opleiding en ontwikkeling als voor competentiebeheer.

Over welke digitale tools gaat het precies?

Om de nieuwe oplossing uit te rollen, hebben we doelbewust gekozen voor een aanpak in twee fases. In de eerste fase zorgen we ervoor dat de veranderingen aanvankelijk beperkt blijven tot wat strikt noodzakelijk is voor de medewerkers.

De nadruk ligt op de 'cloud', om bedrijven maximale ondersteuning te bieden dankzij activiteiten op



maat. We kwamen uit een traditionele, on-premise ECC-omgeving en wilden voorkomen dat deze ingrijpende verandering een impact zou hebben op het bedrijf. Vandaag zit onze SAP-omgeving volledig in de cloud en is onze database gemigreerd naar S/4HANA. Alles werd van a tot z vervangen.

Maar voor de gebruikers verandert in de eerste fase dus enkel wat strikt noodzakelijk is. In de tweede fase zullen we geleidelijk aan nieuwe functies ter beschikking stellen. We zullen de 350 gebruikers stap voor stap begeleiden. De komende maanden bieden we stelselmatig nieuwe functies aan en krijgen de werknemers een stapsgewijze handleiding.

Op welke activiteiten en functies heeft deze 'cloud-first'-strategie een invloed?

De activiteiten van het maatwerkb bedrijf variëren van verpakking tot mondagewerk, van winkelklaar maken van kleding tot kwaliteitscontroles, of het onderhoud van winkelpanden en zelfs groenzones. Onze klanten verwachten dat onze processen vlot en betrouwbaar verlopen en dat we concurrerend zijn. In dat opzicht is het van essentieel belang dat we als bedrijf zelf kunnen vertrouwen op geoliede

bedrijfsprocessen. Ons nieuwe strategische IT-plan sluit daar perfect bij aan.

Aan welke oplossingen hebt u voorrang gegeven in deze 'cloud first'-strategie? En van waar die keuze?

De cloud-oplossingen moesten een antwoord bieden op ons streven naar rendabiliteit, de mogelijkheid om in de toekomst te kijken en de permanente beschikbaarheid op alle toestellen. Bij het uitstippelen van de nieuwe strategie hebben we ook de huidige SAP-omgeving gescreend.

Al snel werd duidelijk dat onze servers aan vervanging toe waren en dat we moesten nadenken over hoe we het SAP-platform konden klaarmaken voor de volgende generatie. De hele denkoefening rond 'cloud first' gebeurde met onze partner SAP delaware. De voordelen hebben ons meteen over de streep getrokken. S/4 HANA Private Cloud is namelijk een unieke oplossing waardoor we het aantal IT-partners kunnen herleiden tot amper twee. Door deze overschakeling kunnen we ook de kosten die verbonden zijn aan de SAP-omgeving (TCO), aanzienlijk drukken. Niet onbelangrijk voor een non-profitorganisatie

als Bewel. Als grootste werkgever in Limburg van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, investeren we ook in de toekomst van onze medewerkers. Vandaar dat we hebben gekozen voor 'SAP SuccessFactors', een oplossing die in 2022 een belangrijke rol zal spelen op het vlak van competentiebeheer, opleiding en ontwikkeling van medewerkers.

Hoe hebt u uw technologiepartner geselecteerd? Welke criteria hebt u gehanteerd om met deze dienstverlener samen te werken?

De keuze voor delaware als implementatiepartner heeft vooral te maken met de menselijke kant. Beide bedrijven hebben een sterke culturele band. We delen de duidelijke visie dat ons ERP-systeem gebaseerd moet zijn op standaardfunctionaliteiten en een rendabel IT-beheer. De verstandhouding tussen de respectieve teams zit goed. We vormen een fantastisch team waarin de belangen van de klant vooropstaan. Delaware Belux kon ons opnemen in het 'early adoption' programma van SAP rond Private Cloud, dat uitgerold wordt onder de naam RISE. Dit is een buitenkans, want we slaan twee vliegen in één klap.

Een upgrade van het oude SAP ECC naar SAP S/4 HANA én een volledige overstap naar de cloud met software-as-a-service.» Als lokaal maatwerkb bedrijf dat sterk op Limburg is gericht, was ook de internationale samenwerking met de teams in India, Dubai en de Filipijnen heel verrijkend voor ons. Het gaf een bijzondere dynamiek aan een heel lokaal project.

Wat is de voorlopige balans van de digitale transitie bij een van de eerste bedrijven in België die overschakelden van een 'on-premise' ECC-omgeving naar de Private Cloud van SAP?

Om te beginnen zijn we heel trots zijn op dit project. Maatwerkb bedrijven spelen een belangrijke rol in onze samenleving. Te vaak gaan mensen ervan uit dat we achterophinken als het gaat over bedrijfsbeheer, maar niets is minder waar. Met dit cloud computing-project speelt Bewel een voortrekkersrol. De overgang verliep vlot en het project werd binnen de vooropgestelde scope, tijd en budget uitgevoerd. De resultaten voldoen ook aan de verwachtingen. De nieuwe omgeving is niet alleen veel performanter, ze levert ook grote besparingen op in de total cost of ownership. De werkingskosten van SAP zijn met 25 % gedaald, een besparing die ook zal bijdragen tot de financiering van de tweede fase. De omschakeling van een ERP-systeem dat de meeste medewerkers op een of andere manier gebruiken, mag je echt niet onderschatten. Maar aangezien de eerste fase zonder slag of stoot is verlopen, is het vertrouwen nog altijd erg groot. We zijn helemaal klaar om te starten met de volgende fase.

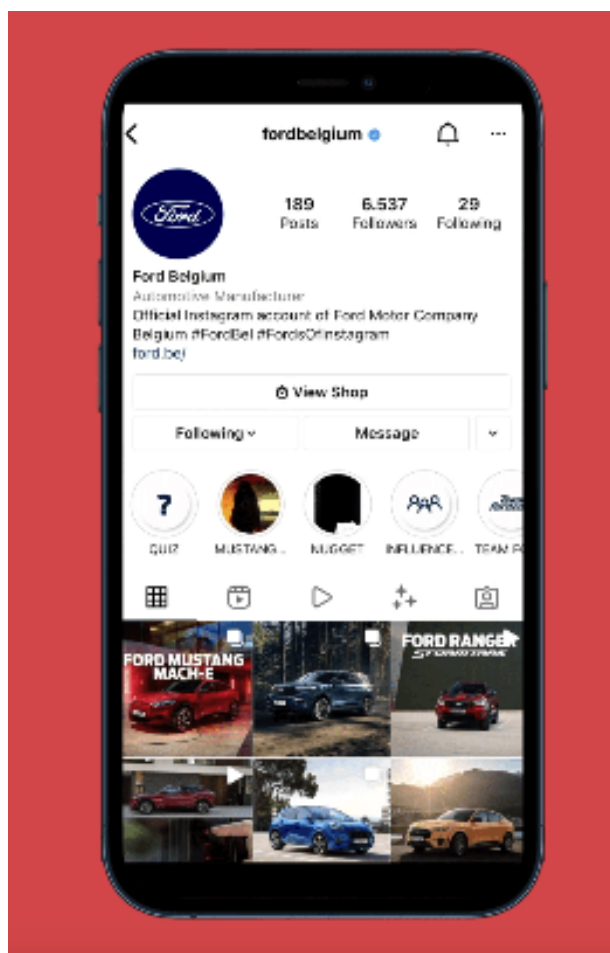
Quick onthult zijn geheime recept via NFT

Eind 2021. Het recept van de vermaarde Giant-saus wordt online geveild als een NFT (Non Fungible Token), tot groot jolijt van alle 'Quick-lovers'. De campagne duurde amper 24 uur en is nu al een mijlpaal in de kleine wereld van digital marketing. Terecht, want het recept dat al 50 jaar angstvallig geheim werd gehouden, kwam op een wel heel originele manier in handen van een Belgische die-hard Giant-fan. Het werd namelijk verkocht als een NFT.

De winst ging integraal naar de vzw Digital for Youth die, samen met de Koning Boudewijnstichting als partner, de digitale kloof bij Belgische jongeren wil dichtrijden.

Voor Quick de gedroomde manier om de feestelijkheden voor zijn 50ste verjaardag in schoonheid af te sluiten.

Voor alle duidelijkheid: geen enkele kok zal het recept van de Giant-saus ooit kunnen bereiden, want Quick CEO Kevin Derycke heeft er eerst een onontcijferbaar kunstwerkje van gemaakt. Een unieke geluidsgolf die omgezet werd in NFT-code. Deze innovatieve technologie is gelinkt aan een op blockchain gebaseerd echtheidscertificaat en heeft een mooie toekomst in het verschieft.



Ogilvy Social.Lab opent Instagram-shop voor Ford

Nu de deuren van het Autosalon ook in 2022 dicht blijven als gevolg van de pandemie, bedacht Ogilvy Social.Lab een innovatieve oplossing om de testritten en de verkoop van Ford België en Luxemburg een duwtje in de rug te geven. Het agentschap doet dat door een Instagram-shop te openen.

Omdat de auto-industrie steeds creatiever uit de hoek moet komen om potentiële klanten aan te trekken, hadden de Ogilvy Social.Lab-teams wel wat ideeën in petto om hun klant te helpen bij de stap naar Social Commerce. Dankzij de nieuwe webshop van de autoconstructeur wandelen Instagram-gebruikers via hun smartphone de Ford-wereld binnen.

Ze kunnen er de Mustang Mache-E bestellen, de eerste 100 % elektrisch aangedreven SUV van het merk en ook de eerste Ford die je online kunt kopen, net zoals de Ford Lifestyle-collectie. Maar je kunt ook en vooral rechtstreeks bij je verdeler

G R A F F



een gratis testrit boeken. Ford hoopt dat potentiële klanten met dit extra 'contactpunt' makkelijker een testrit zullen vragen. Het merk positioneert zich met deze nieuwe service ongetwijfeld als een van de pioniers op het gebied van Social Commerce in de Belgische automobielsector.

De opening van de webshop komt zo in het rijtje van digitale initiatieven van Ford in samenwerking met zijn social media-partner Ogilvy Social.Lab.

Luxemerk Graff krijgt parel van een e-shop

Digitaal agentschap Emakina haalde onlangs met zijn project voor juwelier Graff de belangrijkste prijs in de 'e-commerce' binnen op de jongste MarCom Awards, een van de belangrijkste en hoogst aangeschreven creatieve onderscheidingen in de wereld van de marketing- en communicatieprofessionals.

Door volop in te zetten op Salesforce-technologie, creëerden experts een e-shop voor fans van fijne sieraden, die het iconische familiemerk waardig is en de wereldfaam van dit uitzonderlijke huis schitterend weerspiegelt.

Met winkels in verschillende landen had Graff

nood aan een compleet e-commerceplatform om al zijn diensten te presenteren en zijn activiteiten verder te ontwikkelen. Bezoekers krijgen een volledig gepersonaliseerde rondleiding aangeboden. Een onlinekoopervaring die het prestige van een bezoek aan een traditionele winkel evenaart.

Om dit te realiseren, kreeg elke fase van het ontwikkelingsproces de nodige aandacht. Het e-commerceplatform werd op maat ontworpen met de oplossingen 'Salesforce Commerce Cloud' en 'Salesforce Service Cloud' om de vragen van klanten te beheren.

Een nog meer gepersonaliseerde ervaring is er voor gebruikers die via Facebook of Google met de winkel in contact willen komen, bijvoorbeeld om meer informatie te vragen over producten of om een privéafpraak te maken. De integratie in het ERP-systeem van het bedrijf maakt eveneens deel uit van het project voor het beheren van klanten, bestellingen, voorraden en het pricebook.

Ten slotte zijn er nog de koppelingen met de belangrijkste betalingsproviders, tools om in real time taken te berekenen (FedEx carrier en AvaTax), Google Maps, Outlook, WhatsApp en zelfs de integratie van computertelefonie (CTI).

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