

DE METAVERSE
EEN TROEF VOOR DIGITALE
MARKETING EN IMMERSIEVE
E-COMMERCE
p.62

DIGITAL FIRST
ONTDEK DE
BEURSCATALOGUS
p.24

**IMPACTVOLLE
TRANSFORMATIE**
DIGITALISERING IN EEN GROEN KLEEDJE
p.54

inside digimedia

FOCUS OP WOMEN ENTREPRENEURSHIP

DE OPMARS VAN VROUWEN IN DE DIGITALE WERELD
FEMTECH: DE AMBITIE VAN DE BELGISCHE START-UPS
WAT IS DE IMPACT OP DE MARKT?





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:

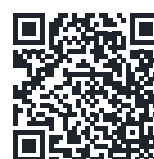
If you 'd like improved capacity planning and profitability, in-depth reporting without number crunching, smooth collaboration that reduces overhead, and a perfect end-to-end view of what's going on in your agency...

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.
Rue du Belvédère, 28 ■ 1050 Bruxelles
Tél. 02/349 35 50 ■ Fax 02/349 35 97

Persberichten
news@digimedia.be

Lezersbrieven
news@digimedia.be

Hoofredacteur
B. Jancen (boris@best.be)

Content Coordinator
Camille Gasmane (camille@digimedia.be)

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

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

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

Studio
J.Di Maggio (josuadimaggio@gmail.com)

Marketing en Communicatie
C. Tybergin (caroline@digimedia.be)
C. Gasmane (camille@digimedia.be)
M. Vandeveld (manon@digimedia.be)
02/349 35 50

Verantwoordelijke uitgever
J. de Gheldere
Rue du Belvédère, 28
1050 Brussel

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

20.000+

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

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

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

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

Focus op women entrepreneurship

De ondernemingszin bij vrouwen in België was nog nooit zo sterk als vandaag. Hoewel er een zware crisis aan de horizon dreigt waarvan we de eerste gevolgen al voelen, bruisen start-ups onder vrouwelijke leiding van originele ideeën om de wereld te veranderen.

Onderneemsters lijken nergens voor terug te deinzen, zelfs niet wanneer de wereld op ontploffen staat. En naarmate het aandeel van vrouwelijke ondernemers binnen het start-uplandschap stijgt, zien we ook steeds meer vrouwen in leidinggevende posities binnen bedrijven. Kijk maar naar Inspiring Fifty Belgium, een organisatie die pleit voor meer vrouwelijke leidinggevers in de digitale sector: maar liefst 173 kandidaten waren dit jaar in de running voor de titel van '50 meest inspirerende vrouwelijke techleiders van België'.

Naast de doorbraak van vrouwen in de bedrijfswereld zien we dat het hele ecosysteem van start-ups en scale-ups een ongeziene groei kent. Volgens Kristof Cox, hoofd van het programma Technology Fast 50 van Deloitte, is 2022 een buitengewoon jaar. Er was dan ook veel te doen rond de 'vijftig snelst groeiende Belgische techbedrijven'.

Kandidaat-ondernemers staan letterlijk te dringen om hun bedrijf op te starten. Ze zijn niet alleen met meer, maar ze zijn ook actiever in diversere sectoren. Opvallend is hun ambitie om de grootste uitdagingen van vandaag – duurzame ontwikkeling, de mobiliteitsproblemen en de zorgcrisis – aan te pakken.

Het start-uplandschap ziet er ongetwijfeld compleet anders uit dan tien jaar geleden. De regering nam maatregelen om ondernemerschap bij vrouwen te bevorderen, er zijn nu meer structuren om hen te ondersteunen en meer opleidingsmogelijkheden. Vandaag zet iedereen zich in om de ondernemingszin van vrouwen aan te wakkeren en hen vlotter toegang te verlenen tot leidinggevende functies.

Toch is de situatie nog lang niet perfect. We leven nog niet in een ideale wereld en er zijn nog heel wat zaken die beter kunnen. Maar de wil is er, en er werden al tal van initiatieven opgestart om het netwerk van tech-ondernemers en investeerders uit te breiden, met als doel kruisbestuiving te stimuleren en technologische innovatie binnen Belgische scale-ups in de hand te werken.

Het valt nog af te wachten welke impact de crisis in de komende maanden en jaren zal hebben op deze starters. Misschien zullen zij net degenen zijn die de vele uitdagingen van vandaag het hoofd kunnen bieden door hun talenten in te zetten en de productieprocessen van morgen heruit te vinden.

**KEEPING
YOUR BRAND
SAFE
ON TIKTOK?**

**ENGAGING
WITH GEN Z
WHERE THEY
INTERACT?**

**HOW TO GET
THROUGH
GEN Z'S
AD-BLOCKERS?**



we. know. how.



We enable brands

communicate
and
connect

with Gen Z

in a way that
speaks to them.

We bring together

squads of celebrities

who connect and interact

in their own individual styles

with 10+ million fans in Belgium

across a combination
of innovative channels.



Reaching Gen Z?

Let's start at starsky.be, mail to kristiaan.cloots@starsky.be
or give us a call at +32 474 45 94 60



connecting with Gen Z

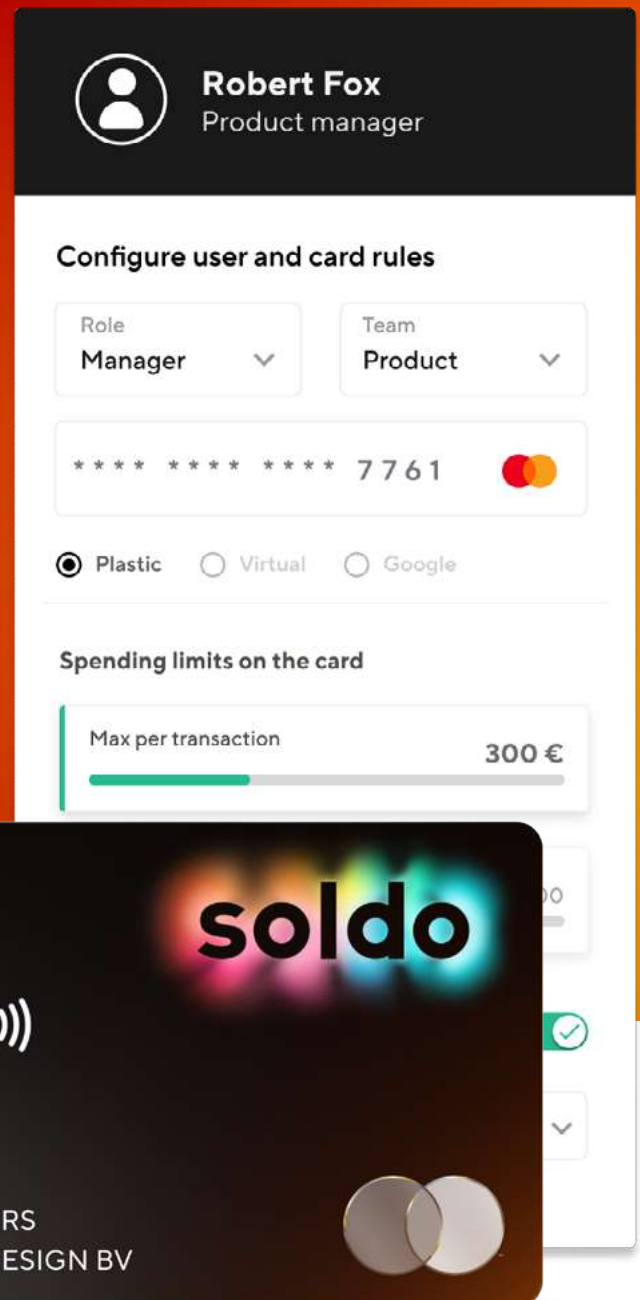




Still using a traditional bank card?

Switch to Soldo and optimise the way you manage your company spending.

- ✓ Visibility
- ✓ Control
- ✓ Agility



Get started on
Soldo.com

inside digimedia

Nummer 172
Winter Edition

editorial 3.

barometer 8.

epeople 10.

dossiers

12. vrouwen entrepreneurship: wanneer vrouwen aan de macht komen

Steeds meer Belgische vrouwen storten zich in het ondernemersavontuur. Toch wagen nog altijd maar half zo veel vrouwen de sprong, vergeleken met hun mannelijke collega's. Wat motiveert hen? Of omgekeerd, wat houdt hen tegen? Hoe kunnen we die trend een boost geven? Waarom werken zo weinig vrouwen in de IT? En wat moeten we doen om meer vrouwen de stap te doen zetten naar deze sector, en meer algemeen het ondernemerschap? Allemaal vragen waarop de redactie samen met een panel van experts en inspirerende profielen een antwoord tracht te geven.

54. Brussel voert zijn grote eco-digitale shift door

Met 'shifting economy' zet de Brusselse regering de koers uit voor een meer gedigitaliseerde en koolstofvrije economie tegen 2050. De economische activiteit herlokalisieren, jobs creëren, ongelijkheden verminderen, de algemene digitale transitie doorvoeren ... Brussel staat voor grote sociale, ecologische en digitale uitdagingen. De 'economische en digitale transitie', gedragen door staatssecretaris voor Economische Transitie Barbara Trachte, maakt deel uit van de Go4Brussels-strategie. Met dit model streeft Brussel naar een uitstraling in heel Europa.



62. Merken lopen storm op de metaverse

De metaverse, een opkomend en gefragmenteerd virtueel universum, oefent aantrekkingskracht uit op merken die gek zijn op nieuwe experimenten met een flinke scheut augmented reality. En terecht. Deze parallelle avatarwereld heeft heel wat veelbelovende technologieën en interactie in huis die immersiever is dan ooit.

digital First

31. Plattegrond van de beurs

32. Programma

36. Ontdek de selectie van Belgische start-ups in 2022

38. Start-ups in het oog van de storm

interview

20. Nieuwe mijlpaal voor het vrouwelijke ondernemerschap

Nu de federale overheid werkt aan de exitstrategie uit de crisis, dringt zich een analyse op die focust op het vrouwelijke ondernemerschap. Barbara Trachte, Staatssecretaris van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, belast met Economische Transitie, geeft tekst en uitleg.

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

Jo Caudron, specialist in de digitale transformatie van ondernemingen en consultant bij Scopernia, analyseert deze wereldwijde transformatie aan de hand van een model dat organisaties helpt om zich aan te passen aan de complexe wereld van morgen.

52. Akeneo, de onmisbare pijler voor omnichannel e-commerce

Wil je rechtstreeks aan de consument verkopen? Ga je naar een ander e-commerce-platform migreren? Overweeg je 'click & collect' of 'ship from store' aan te bieden? Hoe je commerciële strategie er ook uitziet, alles begint met een goed geïntegreerd PIM-systeem.

advertorial

19. Het merk ten dienste van de content

34. Meteen aan de slag met Teamleader dankzij goede onboarding

51. Lykta : Een nieuwe speler in het meten van ROI

60. Efluenz: influencer vs content creator

66. Hoe Meta en Twitter gegevens te harmoniseren

index adverteerders

Teamleader 2 | Starsky 4-5 | Soldo 6 | Sage+Archer 9 | Bizzpro 17 | Leadist 19 | Digital Leader 22-23 | Malt 25 | Showheroes 27 | Humix 29 | Contentsquare 30 | Efficacy 37 | Trustpilot 39 | Eventshub 41 | Selligent 45 | Botify 47 | Lykta 51 | Smile 57 | Universem 58-59 | Efluenz 60-61 | IE University 67 | Kontentino 68 | Clicktrust 70

barometer

HelloSafe haalt 3,2 miljoen euro binnen

HelloSafe, een tool om financiële producten te vergelijken, werd in 2021 gelanceerd en is inmiddels een groot succes. In slechts enkele maanden wist de fintechvergelijkingstool al meer dan 700.000 gebruikers te overtuigen. Om die groeibeweging voort te zetten, organiseerde HelloSafe een eerste fondsenwerving via de investeringsplatformen OneRagtime en Kima Ventures, die 3,2 miljoen euro opleverde. Met dit nieuwe kapitaal zal de jonge onderneming kunnen uitbreiden naar het noorden van het land, haar teams kunnen versterken en de gebruikerservaring kunnen verbeteren van de nieuwe producten die in België werden gelanceerd. Het platform wordt maandelijks meer dan 100.000 keer bezocht en heeft als doel de financiële markt transparanter te maken, door het eenvoudiger te maken om financiële producten (banken, verzekeringen, cryptogeld, transactiediensten, kredietoplossingen en spaarrekeningen) te vergelijken. Het onlineplatform werkt met gepatenteerde AI-technologie en wil de financiële sector op z'n kop zetten door de grootste vergelijkingstool voor financiële producten in België te worden.

Opvallend meer betalingen via smartphones

De smartphone is de nieuwe portefeuille geworden. Op één jaar tijd is het aantal mobiele betalingen via Payconiq en Bancontact met 37% gestegen. Van januari tot augustus 2022 voerden de Belgen 171 miljoen transacties uit met een adhocapp of een bankapp waarin de mobiele betaaloplossingen van Bancontact en/of Payconiq zijn geïntegreerd. In augustus bereikten we zelfs de mijlpaal van 2 miljoen betalingen via een QR-code.

Op slechts twee jaar tijd is deze betaalmethode geëxplodeerd: het aantal mobiele betalingen steeg met 131%. Die boom valt te verklaren door het feit dat QR-codes enorm populair zijn op festivals en in cafés. Belgen maken ook steeds vaker gebruik van bankapps om elkaar terug te betalen: er werden 28 miljoen transacties tussen vrienden geregistreerd (+62% op één jaar tijd).

Al meer dan 61.000 Belgische handelaars bieden een QR-code aan om te betalen met Payconiq. Vorig jaar waren dat er nog maar 45.000. In de eerste acht maanden van 2022 deden zo'n 5,3 miljoen consumenten minstens één mobiele betaling.

Volgens Juniper zullen we tegen 2027 wereldwijd meer dan 10.000 miljard dollar hebben overgeschreven via contactloze betalingen, omdat mobiel betalen steeds populairder zal worden. In 2022 hebben we al 4.600 miljard dollar contactloos betaald. Deze evolutie wordt in de hand gewerkt door NFC-oplossingen.

TikTok riskeert boete van 30 miljoen euro wegens privacyschending

Na Nederland heeft ook de Britse privacywaakhond TikTok aangeklaagd voor de schending van de privacy van minderjarige gebruikers. Indien het bedrijf niet kan aantonen dat het de wetgeving heeft nageleefd, zal het 27 miljoen pond (30 miljoen euro) moeten betalen.

Het Chinese sociale netwerk wordt ervan beschuldigd de Britse gegevensbeschermingswet te hebben geschonden tussen mei 2018 en juli 2020. Volgens een onderzoek zou het bedrijf de gegevens van kinderen jonger dan dertien jaar hebben verwerkt zonder toestemming van de ouders. Momenteel ligt de sanctie nog niet vast. Het ICO wacht tot het bedrijf zijn versie van de feiten geeft om zijn eventuele onschuld aan te tonen.

Het is niet de eerste keer dat TikTok op het matje moet komen voor het onvoldoende beschermen van persoonsgegevens. Er werden al verschillende onderzoeken opgestart door de Franse CNIL en de Italiaanse en Ierse gegevensbeschermingsautoriteiten.

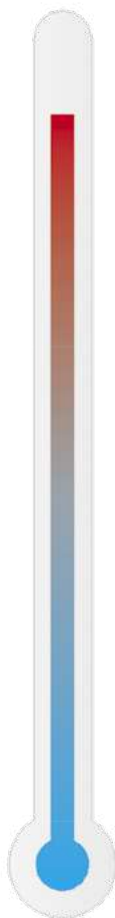
Een iPhone kost drie keer meer dan 15 jaar geleden!

Sinds Apple in 2007 de eerste iPhone lanceerde, is het toestel een van de meest gekochte producten ter wereld geworden. Inmiddels is de prijs een betrouwbare indicator waaraan we kunnen zien hoeveel technologie kost in verschillende delen van de wereld.

Nu de iPhone 14 op de markt is, nam HelloSafe de gelegenheid te baat om de evolutie van de prijs van deze felbegeerde smartphone te analyseren.

Sinds de lancering van het eerste model in 2007 is de mediane prijs van het toestel in België met 300% gestegen, van € 499 tot € 1.574 voor de nieuwste iPhone Pro 14. Op Europees niveau zien we dat de iPhone 14 slechts in vier landen meer kost dan in België (€ 1.149). Nergens ter wereld is de iPhone 14 zo goedkoop als in de Verenigde Staten (€ 899,11). Vandaag bedraagt de mediane prijs van een iPhone 14 ongeveer evenveel als het nationale minimumloon dat in januari 2022 werd vastgelegd (€ 1.658,20).

Al vijftien jaar lang blijven de prijzen van de iPhone stijgen, zowel in België als in de rest van de wereld. Toen de iPhone XS en XS Max uitkwamen, bereikte de prijs zelfs een nieuwe recordhoogte (€ 1.409). Bijgevolg ligt de mediane prijs van de iPhone 14 in 2022 € 1.075 hoger dan die van het eerste model in 2007, wat neerkomt op een stijging van 215% in vijftien jaar tijd.



SAGE + ARCHER

Self-service DSP for

DIGITAL OUT OF HOME

A truly programmatic
platform for buying
data-driven Digital
Out of Home.



Access to all screens in Belgium



Audience targeting and more



Real-time Delivery Reports



Dynamic Creatives

sage-archer.com

Guiden Vlies
Interparking

TOUR
& TAXIS
1100-1100
1100-1100



Clear Channel

Discover all
the data,
targeting and
inventory options. →



epeople

Yves Van Durme wordt CEO van BAM

BAM wordt voortaan geleid door een CEO. Het gaat om Yves Van Durme, die zowel ervaring heeft aan bureauszijde, in de auditsector als in marketingmanagement. Zijn belangrijkste taken? De visie rond meaningful marketing breder verspreiden, de strategie van BAM concreet maken en de samenwerking met andere verenigingen versterken. Het is de eerste keer dat BAM geleid wordt door een CEO. "Ik zie mezelf vooral als een dirigent", geeft Yves Van Durme aan. "Ik wil werken op de coherentie van de verschillende initiatieven. BAM heeft een heel goede en straffe strategie. Met meer structuur en coherenter samenwerken ben ik ervan overtuigd dat we ze sneller en beter kunnen realiseren."

Béatrice de Mathieu aan het hoofd van BeCode

Als voormalig CEO van Co.Station en bestuurslid bij Proximus en Agoria Brussels, heeft Béatrice de Mathieu al een mooi gevulde carrière en heel wat ervaring op de teller om de programmeerschool te gaan leiden. De school biedt een opleiding van 7 maanden waarin onder meer AI, cybersecurity en webdevelopment aan bod komen. BeCode kent al sinds haar oprichting een groot succes en mocht al meer dan 2500 cursisten verwelkomen. De nieuwe CEO heeft als taak BeCode verder te laten groeien en het aanbod af te stemmen op de noden van bedrijven.

Wouter Vandenameele, nieuwe Chief Digital Officer bij Wavemaker

Wouter begon zijn carrière als Research Executive bij DPG Media en werkte vervolgens meer dan 15 jaar bij verschillende agentschappen. Nu gaat hij zijn digitale en datavaardigheden inzetten bij Wavemaker.

"Mijn missie is om samen met het digitale team impactvolle en performante campagnes voor onze klanten te maken aan de hand van de volgende essentiële elementen: een sterke strategie, creativiteit met impact, innovatie en tot slot een excellente uitvoering. Ik ben bijzonder blij om mee te mogen schrijven aan een nieuw hoofdstuk bij Wavemaker!"

Nieuwe aanwervingen bij UNIVERSEM

Het Belgische agentschap UNIVERSEM blaast in oktober 15 kaarsjes uit. Doorheen de jaren heeft het agentschap zich gevestigd als vaste waarde in België en het groeit nog steeds. Zo heeft Universem onlangs drie ervaren talenten in huis gehaald om aan de toenemende verwachtingen van zijn klanten te voldoen.

Nadège Hardenne en Delphine Servais gaan bij Universem allebei aan de slag als Digital Marketing Consultants. Clarisse Serignat zal de rol van Project Lead vervullen. De kersverse medewerkers zullen hun expertise en ervaring snel kunnen inzetten bij het Universem-team.

Guillaume Collard volgt Philippe Delusinne op bij RTL Belgium

De nieuwe CEO van RTL Belgium vervulde sinds 2016 verschillende functies bij mediagroep Eleven Sports. Zo was hij Manager Director Belux, bestuurslid en Chief Rights Acquisition & Distribution bij Eleven Sports HQ. Guillaume Collard bekleedde daarvoor verschillende managementposities bij Proximus en Belgacom, onder meer als hoofd contentstrategie.

Manon de Hepcée aan de slag bij MKKM

Manon de Hepcée, tot voor kort Marketing Manager bij eFarmz, komt het MKKM-team versterken als Account leader. MKKM is alvast verheugd de grote expertise op het gebied van sociale media en foodtech van dit nieuwe talent te kunnen delen met zijn partners. Welkom, Manon!

Sway Crew verwelkomt drie nieuwe content creators!

David Dieu, Mona not Lisa en Steve Brada sluiten zich aan bij Sway Crew, de exclusieve talentenpool van BeInfluence. De afdeling talent management, die werd opgericht door een van de grootste influenceragentschappen van Europa en gevestigd is in Brussel en Parijs, telt nu 7 Belgische talenten met heel groot potentieel. Samen hebben ze meer dan 5 miljoen volgers op hun sociale netwerken.

**ONTDEK ALLE EPEOPLE NEWS
OP DIGIMEDIA.BE**

DIGITAL FIRST

SAVE THE DATE

19
OCTOBER
2023

WWW.DIGITALFIRST.BE

More information : info@digitalfirst.be

WWW.DIGIMEDIA.BE



/DIGIMEDIA



@DIGIMEDIABE



@DIGIMEDIA_FR



@DIGIMEDIA_NL

Women entrepreneurship: wanneer vrouwen aan de macht komen

Steeds meer Belgische vrouwen storten zich in het ondernemersavontuur. Toch wagen nog altijd maar half zoveel vrouwen de sprong, vergeleken met hun mannelijke collega's. Wat motiveert hen? Of omgekeerd, wat houdt hen tegen? Hoe kunnen we die trend een boost geven? Waarom werken zo weinig vrouwen in de IT sector? En wat moeten we doen om meer vrouwen de stap te doen zetten naar de IT, en meer algemeen het ondernemerschap? Allemaal vragen waarop de redactie samen met een panel van experts en inspirerende profielen een antwoord tracht te geven.

Anno 2022 krijgen steeds meer vrouwen de ondernemersmicrobe te pakken en starten ze hun eigen bedrijf op. Een op de drie ondernemers in België is een vrouw. Volgens het Rijksinstituut voor de sociale verzekeringen der zelfstandigen telden Wallonië en Brussel (alle stelsels samen) in 2020 ongeveer 148.000 vrouwelijke zelfstandigen, goed voor een stijging van respectievelijk 11,93% en 12,90% in vijf jaar tijd.

Toch is een evenwicht tussen mannen en vrouwen nog veraf, want slechts een derde van de Belgische ondernemers is een vrouw. Zelfde vaststelling in Brussel. Daar is volgens Isabelle Grippa, CEO van hub.brussels, 28,5% van de zelfstandigen van het vrouwelijke geslacht.

"Dankzij die trend is België koploper in de Europese Unie", bevestigt Stephanie De Bruyne, CEO van Belgian Mobile ID, het bedrijf achter de applicatie itme die zowat 6,4 miljoen Belgen gebruiken.

"In Brussel is het aantal vrouwelijke ondernemers zelfs met 30% gestegen in de voorbije tien jaar", vervolgt de specialiste. "Er werden positieve maatregelen genomen voor vrouwen in directiefuncties en voor vrouwelijk ondernemerschap". Het gaat dus de goede kant op, maar volgens ons panel misschien niet snel genoeg.

"Er beweegt inderdaad iets, maar nog een beetje te bescheiden", bevestigt Claire Munck, CEO van BeAngels en initiatiefneemster van het netwerk 'Women Business Angels', dat meer vrouwelijke investeerders wil aantrekken en meer ondernemers wil aanmoedigen om in het netwerk van business angels te stappen. "We mikken op een gelijke verdeling tussen mannen en vrouwen bij onze investeerders en werken met begeleidingsstructuren voor vrouwelijke ondernemers." Mét resultaat, want volgens Claire Munck

komen meer en meer vrouwelijke ondernemers hun project indienen en wordt een kwart van de projecten die de leden van het BeAngels-netwerk ondersteunen, door vrouwen gedragen.

"Die trend zou zich moeten voortzetten", vindt Stephanie De Bruyne. "Het aantal vrouwelijke zelfstandigen stijgt in verhouding sterker dan het aantal mannelijke zelfstandigen, en vrouwelijke ondernemers zijn gemiddeld iets jonger dan hun mannelijke collega's, zo blijkt uit een studie van de FOD Economie. Toch kunnen we nog geen genoeg nemen met dat resultaat: het verschil is nog te groot en moet worden weggewerkt."

Deze bedrijfstakken trekken vrouwelijke ondernemers aan

"Vrouwelijke ondernemers zijn niet alleen talrijker in de vrije en intellectuele beroepen (43%), maar ook in de handel (28%)", merkt Isabelle Grippa bij hub.brussels op. Wat die laatste sector betreft, vinden we in absolute cijfers de meeste vrouwen in de horeca, goed voor 35% van de sector in zijn geheel.

In de industrie, de ambachten en de dienstensector zijn de minste vrouwen actief. We komen hen vooral tegen in de kunst- en precisienijverheid (38% vrouwen tegenover 62% mannen). Waarom trekken bepaalde sectoren meer vrouwen aan dan andere?

"Enerzijds zijn er de genderstereotypen die vandaag nog steeds sterk verankerd zijn", legt Isabelle Grippa uit. "Die zorgen er niet alleen voor dat vrouwen ervan overtuigd zijn dat bepaalde domeinen niet voor hen bestemd zijn, maar ze zijn ook een bron van discriminatie op de arbeidsmarkt."

Mieke De Ketelaere, Director AI imec (IDLab)

Ik heb 28 jaar 'overleefd' in creatieve omgevingen dankzij een aantal inspirerende managers. Het enige obstakel dat ik als vrouw ooit heb moeten overwinnen, was het feit dat ik aan mezelf twijfelde. Laten we dat het 'imposter syndrome' noemen. Sommige vrouwen zullen dat begrijpen. Deze twijfel over het ondernemingsklimaat zorgde ervoor dat ik mezelf niet ten volle kon geven.

Het zou goed zijn om minder de nadruk te leggen op het verschil tussen mannelijke en vrouwelijke ondernemers in de ICT. Het stimuleren van een goede mix in de raden van bestuur en in managementteams zou een veel logischere oplossing zijn. Zoals bij elk menselijk etiket zorgt deze nadruk juist voor een nog groter verschil, dat niet eens zou mogen bestaan. Ik ben meer een voorstander van een betere samenwerking tussen mannen en vrouwen, en van een grotere aanvaarding van eventuele verschillen tussen geslachten, karakters en culturele oorsprongen.





Audrey Kamali, Coördinator vrouwelijk ondernemerschap bij hub.brussels (Women In Tech)

Daarnaast heeft de manier waarop jonge vrouwen geadviseerd worden tijdens hun studietraject, een sterke invloed op de sectoren en functies waar ze uiteindelijk toegang toe krijgen", gaat de CEO van hub.brussels verder.

Structurele belemmeringen

Die overtuiging en discriminatie leiden tot een aantal structurele belemmeringen. In de eerste plaats de toegang tot private en publieke financiering. Uit een studie van hub.brussels over de gevolgen van de coronacrisis blijkt dat 75% van de vrouwelijke ondernemers zich goed geïnformeerd voelen over de financiële steunmaatregelen. "Toch hebben uiteindelijk weinig vrouwen gebruikgemaakt van een overheidsfinanciering, terwijl het heel moeilijk is om een lening te krijgen bij een bank na een faillissement", betreurt Isabelle Grippa.

Om dat probleem te verhelpen, richtte de organisatie binnen Women in Business (WIB) 'Invest in Women' op, een initiatief "om het aanbod van en de vraag naar financiering bij vrouwelijk ondernemerschap dichterbij elkaar te brengen".

Een ander obstakel voor het ondernemerschap heeft te maken met armoede. "Armoede komt doorgaans meer voor bij vrouwen en dat heeft alles te maken met de situatie van eenoudergezinnen", stelt men bij hub.brussels vast.

"Die gezinnen hebben het dan ook vaker moeilijk om een spaarpotje aan te leggen of voldoende liquide middelen te verzamelen", vertelt Isabelle Grippa.

Tijdens het ondernemerstraject ziet hub.brussels bovendien een bijkomende moeilijkheid om "toegang te krijgen tot de juiste informatie over de diensten en het bestaande begeleidingsaanbod. Die diensten en programma zijn daarenboven niet voldoende inclusief". Zo zijn de begeleidingsprogramma's vaak niet aangepast aan het uurrooster van een huismoeder. "De behoeften die in onze studies het vaakst worden aangehaald, hebben te maken met de begeleidingsdiensten zoals het verwerven van digitale competenties. Die zijn meer dan ooit noodzakelijk geworden sinds de coronacrisis. Net als de steun van activiteitencoöperaties die hen begeleiden bij hun eerste stappen als onderneemster", vertelt Isabelle Grippa.

Het gebrek aan een netwerk is tot slot een laatste voorbeeld van een obstakel dat vrouwelijk ondernemerschap in de weg staat (deze lijst met voorbeelden is trouwens lang niet volledig). "Het is niet vanzelfsprekend om een netwerk uit te bouwen als je start", geven de meeste experts in ons panel toe. Zakelijke netwerken zijn trouwens

De beste manier om het vrouwelijke ondernemerschap in de digitale sector te laten groeien, is het tech- en ondernemersecosysteem mee versterken op het vlak van gendergelijkheid, en werken aan de zichtbaarheid van vrouwen die dagelijks waarde scheppen met hun onderneming. Het initiatief 'Women in Tech' wordt gecoördineerd door hub.brussels in het kader van de activiteiten van het platform 'Women in Business'. Het heeft als voornaamste doel het aantal vrouwelijke ondernemers in de digitale sector te vergroten. Daarrond wordt onder meer dit najaar het 'Women Code Festival' georganiseerd van 14 tot 21 oktober. Verschillende structuren, waaronder hub.brussels, bieden hiervoor begeleiding aan in Brussel. Aarzel dus niet om bij hen aan te kloppen voor advies of ondersteuning. Je hoeft ook niet bang te zijn om je onderneming te lanceren, want het Brusselse tech- en ondernemersecosysteem is echt gendervriendelijk. De dingen gaan namelijk vooruit, ook al zijn we misschien geneigd het glas halfleeg te zien. Zo zijn financieringsstructuren bijvoorbeeld vragende partij voor meer vrouwelijke CEO's of medeoprichters voor start-ups.

vaak heel mannelijk. Door de mentale belasting en hun gezinstaken hebben vrouwen doorgaans weinig tijd om te 'netwerken'. Hub.brussels wil "hen daarom rechtstreeks toegang geven tot een sterk netwerk, op een moment dat past in hun professionele en persoonlijke leven".

Als je later groot bent, word je CEO!

In het collectieve onderbewustzijn is een ondernemer jong en dynamisch, soms met een managementdiploma of een ambitieuze ex-werknemer ... Maar vooral een man. Dat typeprofiel dat we vaak in onze maatschappij zien, wordt ook versterkt door de media waar vooral mannen aan bod komen. De laatste cijfers van de barometer over de toegangsvoorwaarden van financiering voor vrouwelijke bedrijfsleiders van start-ups (Boston Consulting Group, SISTA en de Conseil national du numérique) wijzen erop dat het aantal nieuwe bedrijven opgericht door vrouwen stijgt, met 21% vrouwelijke of gemengde teams aan het hoofd (waarvan 4% met uitsluitend vrouwen). En toch blijft het ondernemerslandschap nog sterk gedomineerd door mannen. "Zou dat betekenen dat vrouwen zich niet of weinig in dit avontuur storten?" vraagt Guillaume Hoffmann, Managing Director van Sage België en Luxemburg, zich af.

IT: waar zijn de vrouwen?

De technologiesector is een van de sectoren met de grootste ongelijkheid tussen mannen en vrouwen. Volgens de organisatie "Talents du Numérique" zijn 27,4% van de werknemers in deze sector vrouwen, en dat cijfer valt zelfs terug tot 16% als we kijken naar het percentage vrouwen in de zogenaamde 'technische' beroepen. In 2020 waren acht van de tien jobs op de arbeidsmarkt functies in de digitale sector. Daarbovenop zijn er heel wat mogelijkheden in het domein van de opkomende technologieën (artificiële

intelligentie, IoT, blockchain enz.). Maar welk type vrouwelijke profielen kiest dan voor zo'n 'digitaal' project als e-commerce of IT? Het antwoord op die vraag blijft heel complex. "Er is geen specifiek type dat voor een 'digitaal' avontuur kiest. Wél opvallend en tegelijk verontrustend is de opsplitsing per geslacht in deze sectoren. Vrouwen zijn veel minder aanwezig in de digitale sector. En dan hebben we het zelfs nog niet over vrouwelijk ondernemerschap in dit domein. Daar vertegenwoordigen ze slechts 8% van de projecten in België", verduidelijkt Isabelle Grippa, CEO van hub.brussels.

Er is dus nog steeds veel ruimte voor verbetering, ondanks de voortdurende toename van het aantal bedrijven opgestart door vrouwelijke of gemengde teams. Volgens SISTA entrepreneurs en de Boston Consulting Group wordt immers 90% van de fondsen in nieuwe bedrijven verworven door bedrijven die enkel door mannen werden opgericht en geleid. "Hun overheersende aanwezigheid aan deels een verklaring zijn voor het fenomeen, hoewel deze fondsen gemiddeld 2,3 keer hoger zijn dan de fondsen verworven door andere bedrijven", herhaalt Guillaume Hoffmann bij Sage.

In de afgelopen 30 jaar zijn de jobs in de digitale sector sneller geëvolueerd dan onze rekruteringsmethodes. We moeten ons dus snel aanpassen aan deze constant veranderende wereld, en daarvoor moeten we rekenen op de opkomst van nieuw talent dat kan innoveren om zo bij te dragen aan de evolutie van onze samenleving. "Het pedagogische aspect van inclusie steunt op de aanmoedigingen van vrouwen uit vroegere generaties om de sprong te wagen en te durven innoveren in de ondernemerswereld", stelt Guillaume Hoffmann vast.

Maar het vergt ook hard werk, en daarvoor rekenen we op het engagement van de overheidsinstanties op het vlak van inclusie en bewustmaking van de jongste generaties. "We moeten de vooroordelen de wereld uit helpen, de maatschappij opvoeden en de barrières bij technische richtingen – die nog veel te vaak als 'mannelijke' richtingen worden beschouwd – wegwerken. We moeten begeleiding bieden, welk talent je ook hebt en welke weg je ook wilt inslaan", benadrukt de expert.

Durven springen: de eerste stap naar succes

"Ondernemen begint bij een idee, soms een overtuiging, de wil om 'beter te doen'. En als die wil aan persoonlijke ambities kan beantwoorden, kan hij ook inspelen op collectieve en gemeenschappelijke behoeften", legt Guillaume Hoffmann uit. Toch zien we anno 2022 nog veel te weinig vrouwen in de ondernemerswereld! Vaak schatten ze hun capaciteiten te laag in en ontstaat van binnenuit een gevoel van bedrog, terwijl ze in de buitenwereld te maken krijgen met bepaalde opmerkingen of gedragingen. Deze vrouwen kiezen immers niet voor zelfcensuur. "Die zelfcensuur is veeleer het resultaat van hun opvoeding en van clichés die een concrete impact kunnen hebben op de start van hun ondernemersavontuur." Volgens Mandy Schreuder, diversiteitsverantwoordelijke bij hr-advieskantoor Mercer, verwachten vrouwen die een leidinggevende functie overwegen, "dat ze over ongeveer 80% van de vereiste competenties beschikken, terwijl mannen genoeg nemen met 20%". Logisch dus dat ze niet snel de stap durven te zetten. "De voortdurende ontmoedigende opmerkingen over de combinatie tussen werk en privé (het moederschap bijvoorbeeld) helpen uiteraard ook niet om vrouwelijk ondernemerschap te bevorderen."

Meer voorbeelden van sterke vrouwen!

Maar hoe kunnen ze die obstakels vermijden? Volgens de experts moeten vrouwen durven hun netwerk uit te bouwen en te benutten, bruggen bouwen waar er soms nog geen zijn en hun twijfels overwinnen. Het goede nieuws is dat er op dit vlak steeds meer initiatieven bestaan, zoals het mentorschap waarbij vrouwelijke ondernemers niet alleen worden begeleid, maar ook worden uitgedaagd. "Ook daar moeten ze niet alleen hun angst om iemand lastig te vallen overwinnen, maar ook hun eigen gendereducatie, door niet meteen te zeggen dat iets onmogelijk is, maar zich eerst af te vragen waarom dat zo is", benadrukt Guillaume Hoffmann. Wanneer vrouwen te maken krijgen met dergelijke barrières, is stap-voor-stapbegeleiding cruciaal om te leren omgaan met hun angsten en bezwaren en zo de twijfels over hun potentieel los te laten. Solidariteit kan bovendien een heel belangrijke rol spelen bij de uitbouw van een (eerste) netwerk.

"Met voorbeelden van sterke en charismatische vrouwen toon je aan het publiek welke mogelijkheden er voor vrouwen zijn", vertelt Emna Everard, Cofounder & CEO van Kazidomi, een onlinesupermarkt met gezonde producten. Dankzij die voorbeelden laten we zien dat ze net als alle andere succesvolle ondernemers met een goed idee hun plaats verdienen in eender welke sector. Gelijkheid is niet alleen een kwestie van rechtvaardigheid, maar voor bedrijven in alle sectoren ook een geweldige kans om te groeien en te innoveren. De afwezigheid van vrouwen in directie- en managementfuncties beperkt niet alleen de visie van bedrijven, maar biedt hen ook minder ruimte voor ontwikkeling. Vrouwelijk leiderschap is immers een geweldige troef voor de

oprichting en het beheer van bedrijven. Diezelfde recente barometer bevat een sleutelindicator die wijst op het voordeel van diversiteit in directieteam. En wat blijkt? Bedrijven met een vrouwelijke (mede-)oprichter zouden 2,5 keer rendabeler zijn dan bedrijven die enkel door mannen werden opgericht.

Voor Guillaume Hoffmann is hier echter geen misverstand mogelijk: "Hoewel vrouwen uitstekende prestaties leveren, is er geen sprake van complementariteit in geslachten, maar wel in visies. Profielen diversifiëren is wegluchten van een slappe consensus en angstvallige beslissingen. Door verschillende redeneringen en ideeën samen te brengen, kom je tot een nieuw en verrijkend standpunt en kan je zaken radicaal veranderen."

Het belang van vrouwennetwerken

Vandaag zijn 42% van de starters vrouwen, aldus het professionele netwerk voor vrouwelijke ondernemers Diane, een tak van de Union des Classes Moyennes, die zo'n 3.500 vrouwen in Brussel en Wallonië verenigt. Het doel van zo'n vrouwelijke variant naast de bestaande gemengde netwerken is netwerkactiviteiten tussen vrouwen onderling mogelijk maken en hen workshops en opleidingen bieden. Sophie Legrand, projectleider bij het netwerk Diane, wijst daarbij ook op een zeker gevoel van rechtmatigheid voor vrouwen. "Er is echt vraag naar, vooral bij jongeren. Er bestaan al veel netwerkevenementen, maar ook daar vind je een hoger percentage mannen dan vrouwen. Die laatste durven niet altijd aanwezig te zijn op zulke evenementen of er het woord te nemen." Vrouwennetwerken worden daarom gezien als een goede manier om binnen te treden in de wereld van het ondernemerschap, een soort van 'parallele' wereld die toch sterk verschilt van andere professionele kringen.

Wat zet vrouwen aan tot ondernemen?

Volgens een uitgebreide enquête van het netwerk Diane zijn de motivaties van vrouwen om te gaan ondernemen bijzonder uiteenlopend. Zo willen vrouwen zich ten volle ontplooiën op professioneel vlak en streven ze naar autonomie en flexibiliteit (beter evenwicht tussen werk en privé). Een andere veelvoorkomende motivatie is hun ontevredenheid over hun job als werknemer. Bijna 40% van de vrouwen die in de enquête werden bevraagd, vindt "dat het moeilijker is om te ondernemen als vrouw. Ze verwijzen daarbij voornamelijk naar drie obstakels. Het eerste heeft te maken met het behoud van hun privé-beroepsleven. Daarnaast hebben ze het over de moeilijkheid om nieuwe klanten te vinden en om hun prestaties tegen een correct bedrag te factureren."

Caroline Vercauteren, CEO BonMush

Na een opleiding in de farmaceutische zorg en een eerste werkervaring als apotheker, besloot ik om de grote sprong te wagen en het charcuteriebedrijf van mijn familie over te nemen. Ik wou een grote uitdaging aangaan, namelijk een traditioneel bedrijf omvormen tot een toekomstbestendig concept met BonMush. Er is immers altijd plaats voor innovatieve ideeën! Een van de grootste moeilijkheden waar vrouwen mee geconfronteerd worden wanneer ze een bedrijf willen oprichten, is een gebrek aan zelfvertrouwen, naast onzekerheid over het financiële risico dat ondernemen meebrengt. We leven nog volgens 'rolmodellen' die bepaalde beroepen voorbehouden aan mannen. Toch bestaan er heel wat vrouwenorganisaties die vrouwelijk ondernemerschap steunen. Ook het invoeren van dienstcheques voor vrouwelijke bedrijfsleiders is een goede zaak. Dit ontlast hen (gedeeltelijk) van huishoudelijke taken of de opvang van hun kinderen. Dit soort initiatieven zou meer vrouwen moeten aansporen om de stap naar het ondernemerschap te zetten.



Inge Geerdens, Founder & CEO CVWarehouse

Ik heb mijn rekruteringsbedrijf opgericht aan het einde van de jaren 90. Er waren geen tools om het werk van onze recruiters te vereenvoudigen, dus besloot ik om er zelf een te ontwikkelen. We begrepen al snel het potentieel van deze software voor onze klanten. Als vrouw heb ik geen bijzondere 'hindernissen' moeten trotseren om mijn bedrijf op te richten en te runnen. Ik denk trouwens niet dat er een verschil is tussen mannelijke of vrouwelijke ondernemingszin. Het is eerder een kwestie van met een goed idee te komen. Misschien ben ik bevoorrecht of er gewoon niet zo gevoelig voor. Als moeder van 3 kinderen en leider van 3 bedrijven heb ik me vaak schuldig gevoeld over het feit dat ik niet voldoende tijd met mijn gezin kon doorbrengen. Het is zo dat er weinig vrouwen zijn in mijn sector. Maar dat is soms omgekeerd in andere, zoals de gezondheidszorg of het onderwijs. Als we de ondernemingszin bij vrouwen willen stimuleren, moeten we misschien dezelfde voordelen aanbieden voor vrouwen die de sprong naar het ondernemerschap wagen.



De coronacrisis heeft de zaken wel wat in beweging gebracht. Hoewel 70% van de vrouwen in de Diane-enquête aangeeft meer moeilijkheden te ondervinden sinds de maatregelen werden ingevoerd in de strijd tegen de pandemie, dwong de hele situatie hen er wel toe om hun businessmodel te herbekijken en zich aan te passen aan de nieuwe realiteit op de arbeidsmarkt. "Het aanbod variëren en digitaliseren, opleidingen volgen en nieuwe vaardigheden aanleren ... Het zijn allemaal manieren om te overleven in de crisis."

Besluit? Vrouwelijk ondernemerschap mag niet worden beschouwd als een uitdaging of het resultaat van een compromis, maar wel als een vanzelfsprekendheid en als een echte bron van gemeenschappelijke rijkdom. Die investering om de vertegenwoordiging van beide geslachten weer in evenwicht te brengen, zal op termijn de discriminatie in onze samenleving geleidelijk doen afnemen, en daar zal iedereen in die samenleving ook wel bij varen.

"In de IT-sector is er een grote behoefte aan meer vrouwen", stelt Stephanie De Bruyne, CEO van itsme, naar aanleiding van de 'Girls in ICT Day' van de Verenigde Naties, een jaarlijkse traditie om de aandacht te vestigen op het gebrek aan vrouwen in deze sector.

"En terecht," gaat de verantwoordelijke van Belgian Mobile ID verder, "want gemengde teams creëren betere producten." Om die reden is het digitale bedrijf vandaag actief op zoek naar meer vrouwelijke collega's, hoewel elke dag opnieuw duidelijk wordt hoe moeilijk het is om vrouwen aan te werven. "Een kwart van de werknemers zijn vrouwen. Dat is meer dan het gemiddelde in de sector, die 15 tot 20% vrouwen telt", erkent Stephanie De Bruyne.

"De technologie is vaak van betere kwaliteit wanneer vrouwen meebeslissen over de ontwikkeling ervan", gaat ze verder. Volgens Stephanie De Bruyne tonen studies

ook duidelijk aan dat gemengde teams betere producten ontwerpen. "Meer diversiteit leidt tot verschillende perspectieven, bijvoorbeeld op het vlak van design en ergonomie, en vermijdt keuzes in één specifieke richting", vertelt Stephanie De Bruyne. Ze verwijst daarbij naar de algoritmes die gebaseerd zijn op gegevens in artificiële intelligentie. "Technologie maakt deel uit van ieders leven, zowel dat van mannen als dat van vrouwen. Als we willen dat onze applicaties voldoen aan de maatschappelijke behoeften van elk individu, moeten we er dus voor zorgen dat meer vrouwen technologische producten ontwikkelen."

Een kwestie van onderwijs

"Alles begint in het onderwijs. Bij de 'Girls in ICT Day' onderstreept de VN elk jaar opnieuw de noodzaak om meisjes en jonge vrouwen al van op de schoolbanken aan te moedigen om te kiezen voor een carrière in de technologie. Om dat doel te bereiken, moeten ze echter overal ter wereld veilig toegang kunnen krijgen tot het internet en de digitale tools.

In het Belgische onderwijs zijn er nog te weinig jonge vrouwen die kiezen voor IT", vertelt Stephanie De Bruyne van itsme. "Momenteel volgen te weinig jonge vrouwen een STEM-opleiding (Science, Technology, Engineering, Mathematics)."

"Het begint vaak bij het onderwijs", vult Emna Everard, Cofounder & CEO van Kazidomi, aan. "Als je kijkt naar de businessscholen, zie je dikwijls meer mannen dan vrouwen. We moeten dus komaf maken met de vroegere clichés en ondernemerschap al van jongs af aan aanmoedigen, ongeacht het geslacht", gaat de oprichtster van het onlineplatform verder.

Stephanie De Bruyne vult aan: "Op school overheerst vaak nog het vooroordeel dat de IT-sector een mannenwereld is en alleen gericht is op programmeren en coderen. Maar dat beeld stemt niet overeen met de werkelijkheid. In de eerste

plaats zijn er veel vrouwen met een passie voor programmeren. En aan de andere kant is de IT-sector veel gevarieerder dan dat: we identificeren de behoeften van de samenleving, bedenken gebruikerservaringen, testen de oplossing die we ontwikkelden uit, brengen nieuwe technologieën op de markt en communiceren met de eindgebruikers."

Vrouwen aanwerven: een uitdaging

Het bedrijf dat aan de basis ligt van het succes van de mobiele app itsme, heeft de ambitie om meer vrouwen aan te werven. Een uitdaging die Stephanie De Bruyne met glans wil doen slagen. "Ik hoop dat we over drie jaar een beter evenwicht hebben bereikt tussen mannen en vrouwen bij itsme", zegt de CEO ambitieus. "Een uitdaging van formaat, want op dit moment krijgen we vooral mannelijke kandidaten over de vloer." Om dat doel te bereiken, onthult het bedrijf zijn rekruteringsproces: "We gaan er met name voor zorgen dat de instroom in evenwicht is en letten op de zogenaamde 'onbewuste vooroordelen'. Het spreekt voor zich dat de objectieve kwaliteiten van de kandidaten in kwestie de doorslag zullen blijven geven." Het moet gezegd worden dat het bedrijf dat aan de basis ligt van de itsme-app, altijd al veel belang heeft gehecht aan digitale inclusie. "Onze identiteitsapp is bestemd voor alle burgers en moet iedereen uit onze samenleving aanspreken. Het lijkt me dus logisch dat die inclusiviteit zich ook weerspiegelt in ons rekruteringsproces", vat Stephanie De Bruyne samen.

De valkuil van gendervooroordelen

Alle specialisten in ons panel zijn het erover eens: gendervooroordelen ontstaan al op de schoolbanken. "Jonge meisjes die kiezen voor een technologische richting, krijgen vaak verbaasde en vragende blikken, in tegenstelling tot jongens die dezelfde keuze maken", betreurt Stephanie De Bruyne. En inderdaad ... Tijdens het rekruteringsproces worden typisch mannelijke kenmerken ook vaak geassocieerd met leiderschap. "We hebben de neiging om profielen te selecteren op basis van 'gelijkenis' en dat zorgt voor problemen in een sector die vooral uit mannen bestaat. De uitdrukking van waarden zoals ambitie of assertiviteit wordt vaak anders geïnterpreteerd naargelang het geslacht", gaat de CEO van itsme verder, die ook aangeeft hoe moeilijk het is om een evenwicht te vinden. "Wanneer je overweegt om een vrouw aan te werven voor een directiefunctie, wordt haar geslacht vaak genoemd als een van de kwaliteiten van de kandidaat in kwestie, terwijl dat criterium objectief gezien geen indicatie is van leiderschap of ervaring", verklaart Stephanie De Bruyne.

Deze voorbeelden zijn uiteraard heel cliché, maar dergelijke situaties doen zich nog regelmatig voor. "Soms onbewust en met de beste bedoelingen. We moeten dus allemaal, elk in onze eigen rol, proberen om ons daarvan bewust te worden en er zo voor te zorgen dat iedereen zich kan ontplooiën in een inclusieve omgeving."

Pistes om vrouwelijk ondernemerschap te stimuleren

Voor wie van de schoolbanken komt, "bestaan er tal van initiatieven om vrouwelijk ondernemerschap te stimuleren. Initiatieven als hub.brussels/Women in Business, Girleek, Start-it van KBC, JobYourself enz. zijn cruciaal, maar moeten hun weg nog vinden naar het grote publiek."

Een tip voor vrouwen die willen starten in een IT-functie? "Laat je niet afschrikken door de technische vaardigheden. Neem je tijd om ze aan te leren en dan komt het vertrouwen vanzelf. Laat je ook omringen door de juiste mensen, mensen die je begrijpen, je motiveren en inspireren. En denk ook eens aan de community's van vrouwen in de IT-sector zoals Women.Dot. Code of Women in Tech.brussels. Deze organisaties helpen je de obstakels te overwinnen bij je start in de wereld van de IT."

Toch kan België nog veel meer doen om het aantal vrouwelijke ondernemers te boosten, vindt Marion Min, Managing Director & Partner bij het digitale bedrijf Leadist. "Ik denk bijvoorbeeld aan meer financiële steun bij de start of bij het overbruggen van de periode na hun bevalling, want dat blijft tot op vandaag een groot struikelblok voor vrouwelijke ondernemers", legt de specialiste uit. De geringe bescherming van zelfstandigen bij moeilijkheden zoals moederschapsverlof of de ziekte van een kind, maakt de keuze om de stap te zetten voor veel vrouwen een stuk lastiger, zeker wanneer ze alleen zijn en enkel op zichzelf kunnen rekenen!" Volgens Marion Min zou de overheid "zelfstandigen dus meer moeten beschermen, door hen makkelijker toegang te geven tot verzekeringen of leningen." Deze laag van de bevolking wordt immers te snel verzwaakt. "Dat hebben we jammer genoeg ook gezien tijdens de coronacrisis. Die heeft veel talenten tegengehouden om de stap te zetten."

Hub.brussels, een platform om succesvol te ondernemen als vrouw

Welke activiteitensectoren zijn het interessantst voor vrouwelijke ondernemers?

Isabelle Grippa, CEO van hub.brussels: Uit ervaring weten we dat vrouwen en mannen dezelfde vaardigheden en talenten hebben. Er zijn dus geen domeinen waar vrouwen intrinsiek meer talent voor hebben. Genderstereotypen en bepaalde obstakels, zowel persoonlijk als structureel, brengen hen echter sneller bij specifieke domeinen zoals vrije beroepen, de handel en de dienstensector.

Ziet u leeftijds- of socioculturele verschillen in het slagingspercentage van bedrijven die door vrouwen worden geleid? Heeft iedereen dezelfde slaagkans?

hub.brussels schenkt aandacht aan de intersectionele benadering van ondernemerschap. De opsplitsing per geslacht is essentieel, maar volstaat niet voor een gemeenschappelijk probleem. 'Vrouwen' vormen geen homogene groep die tot een eenduidig antwoord leidt. Bij een intersectionele benadering houdt je rekening met verschillende kenmerken die, wanneer ze elkaar kruisen, een specifieke discriminatie kunnen veroorzaken. Het kan bijvoorbeeld gaan om een combinatie van kenmerken zoals het geslacht, de leeftijd, de culturele afkomst, de nationaliteit, de sociale afkomst en situatie, een handicap enz. Dus nee, vandaag heeft niet iedereen dezelfde slaagkans in Brussel. Maar een intersectionele aanpak die de toegang tot ondernemerschap versterkt voor iedereen, draagt bij aan het garanderen van gelijke kansen. Naast de kwestie van de vaardigheden blijven vooroordelen wel bestaan en kunnen ze bepaalde individuen positief of negatief discrimineren. In de recente projectoproep 'Women in Business' werd overigens het criterium van intersectionaliteit opgenomen.

Welke platformen zijn er momenteel om vrouwelijk ondernemerschap te stimuleren?

Hub.brussels ontwikkelde al een platform ter ondersteuning van vrouwelijk ondernemerschap. Daarnaast lanceerden we dit jaar de projectoproep 'Women in Business', een samenwerking tussen Brussel Economie en Werkgelegenheid, hub.brussels en equal.brussels. Ik ben heel trots op dit initiatief en op de samenwerking tussen drie administraties. Op internationaal vlak organiseert hub.brussels jaarlijks meer dan 100 acties in het buitenland, in verschillende sectoren en op verschillende markten. We moedigen de vrouwelijke projectdragers trouwens sterk aan om Brussel samen met ons mee te vertegenwoordigen. Ik schenk ook steeds bijzondere aandacht aan de aanwezigheid van vrouwelijke

ondernemers bij de economische missies waaraan Brussel deelneemt.

Welke opleidings- en begeleidingscentra leggen meer specifiek de nadruk op vrouwelijk ondernemerschap?

Versillende actoren zoals Credal en het netwerk Diane zijn lid van het platform 'Women in Business' dat wordt gecoördineerd door hub.brussels, en geven opleidingen waarin het aspect vrouwelijk ondernemerschap wordt geïntegreerd. Bovendien zijn deze twee organisaties laureaten van de projectoproep 'Steun aan ondernemers'. Deze projectoproep is een samenwerking tussen Brussel Economie en Werkgelegenheid (voor de financiering) en hub.brussels (dat instaat voor de opvolging en het netwerk van de laureaten).

Hebben vrouwen meer middelen nodig om te starten dan mannen?

Nee, maar ze moeten wel dezelfde kansen krijgen als mannen. Denk bijvoorbeeld aan dezelfde toegang tot financiering (publiek en privé) en dezelfde netwerkmogelijkheden. Bovendien moet de maatschappij hetzelfde vertrouwen hebben in hun capaciteiten, in de ruime zin. Vrouwen die willen ondernemen, moeten vandaag nog steeds heel wat obstakels overwinnen, zowel op het gebied van systemen als op persoonlijk vlak. Een mooi voorbeeld zijn de banken: die zijn nog steeds terughoudender wanneer een vrouwelijke ondernemer komt aankloppen. Het economische herstel in het Brusselse Gewest is onmogelijk zonder vrouwen. We mogen het talent en de ideeën van de helft van onze bevolking niet zomaar links laten liggen. hub.brussels kan de wereld niet veranderen, maar we proberen wel ons steentje bij te dragen in onze eigen regio en met onze eigen middelen.

Wat zijn uw doelstellingen op korte en middellange termijn om de situatie van het vrouwelijke ondernemerschap in Brussel te verbeteren? Is er een concreet actieplan op het niveau van de Brusselse regering, WIB of hub.brussels?

Daar werken we momenteel aan dankzij ons platform 'Women in Business'. Via dat platform willen we vrouwelijk ondernemerschap zichtbaarder en toegankelijker maken. Daarnaast willen we het ondersteunen in de digitale sector, waar vrouwen nog te sterk ondervetegenwoordigd zijn. En we willen het financieringsaanbod beter afstemmen op de vraag naar financiering van ondernemers. Tot slot willen we Brusselse ondernemers ook internationaal meer visibiliteit geven, via ondersteuning bij export en hun aanwezigheid bij economische missies.

The new digital edge:

The answer to your digital transformation



Standalone



Connected



Smart

We take a consultative, customer-centric approach to offer solutions ranging from **standalone** bespoke development and managed services, to building **connected** ecosystems across the enterprise and developing **smart** systems by leveraging emerging technologies like AI, Blockchain and hyper-automation.

By combining our forces of local market presence with a global technology provider, we bring expertise, IP, & innovation to the Benelux market.



digital@bizzpro.be

SCAN TO DISCOVER MORE



Peutiesesteeweg 74,
Machelen (Brab.), Belgium

Inspirerende profielen aan het woord



Valerie Zapico, CEO van Valkuren

Ik startte mijn ondernemerscarrière in 2014 met de oprichting van Valkuren, een kantoor gespecialiseerd in gegevensanalyse. Mijn grootste uitdaging toen was het gebrek aan een vrouwelijk rolmodel om mezelf te positioneren. Ik kende geen enkele vrouwelijke ondernemer in mijn omgeving. Maar de dingen veranderen, gelukkig. Ik ben verantwoordelijk voor het Brusselse netwerk Women in Big Data (met 250 leden). Het doel van dat netwerk is vrouwelijk talent in de digitale sector aantrekken en aanmoedigen. Als verantwoordelijke zie ik een positieve evolutie op het vlak van vrouwelijk ondernemerschap in de IT-sector. Daarnaast komen er steeds meer netwerken voor vrouwen met een digitale specialisatie. We zien ook almaar meer vrouwen aan het roer van IT-bedrijven, of vrouwen die hun eigen digitale business opstarten met een andere dimensie dan die van de mannen.

Marion Min, Managing Director & Partner Leadist

De grootste moeilijkheden voor vrouwen die willen ondernemen of een leidinggevende functie willen bekleden, hebben vooral te maken met de combinatie tussen werk en privé. Ik ben zelf een jonge moeder en het spreekt voor zich dat het moederschap meer organisatie en structuur vergt in je professionele leven als je bepaalde verantwoordelijkheden hebt. Flexibele uurroosters zijn dus cruciaal: ik ken veel vrouwelijke ondernemers of kaderleden die ook kinderen hebben en toch heel productief blijven. Dat gezinsevenwicht wordt almaar gebruikelijker en is steeds sterker aanwezig in bedrijven. Vrouwelijke ondernemers hebben er alle belang bij om lid te worden van beroepsverenigingen zoals het BEABEE-vrouwennetwerk of algemene beroepsorganisaties zoals BMMA of BAM. Ze kunnen er ervaringen uitwisselen en het kan hen helpen om bepaalde problemen op te lossen. Je goed laten omringen en een sterk netwerk waarop je kunt rekenen, zijn cruciaal om succes te boeken.



Emna Everard, Cofounder & CEO van Kazidomi

Kazidomi is een onlinesupermarkt voor gezonde producten die ik heb opgericht tijdens mijn laatste jaar aan de Solvay-handelsschool. Het is dus mijn eerste beroepservaring. Ikzelf heb als vrouw geen specifieke 'barrières' moeten overwinnen om deze business op te starten. Ik stel wel vast dat vrouwen die willen ondernemen, vaak geen zelfvertrouwen hebben door de clichés en het verleden. Mijn grootste uitdagingen zijn dezelfde als die van alle andere ondernemers: de internationalisering van mijn activiteiten, de groei (op menselijk vlak, de processen, de juiste communicatie enz.) of de toegenomen concurrentie. In de Belgische ondernemerswereld is er zeker plaats voor vrouwen! Alles hangt af van je persoonlijkheid, en niet van je geslacht.

Stephanie De Bruyne, CEO van itsme

Ik ben handelsingenieur en startte mijn carrière in de financiële sector. Bij BNP Paribas Fortis was ik betrokken bij de lancering van de eerste mobiele bank-app en ik was er meteen door gepassioneerd. De uitdaging om een optimale gebruikerservaring te creëren zonder aan veiligheid in te boeten, heerlijk! Mijn hele carrière lang kreeg ik de kans om samen te werken met mensen met een inclusieve visie op de samenleving, met aandacht voor het evenwicht tussen man en vrouw. De grootste uitdaging is en blijft echter om de zogenaamde 'onbewuste gendervooroordelen' ('unconscious gender bias') weg te werken. Deze vooroordelen zijn niet altijd slecht bedoeld, maar zitten nog te vaak in ons hoofd. In functiebeschrijvingen voor leidinggevende functies wordt nog te veel aandacht besteed aan typisch mannelijke eigenschappen. In professionele contacten spelen vooroordelen soms niet zo'n correcte rol. Het is onze gezamenlijke verantwoordelijkheid om ons daar meer bewust van te zijn en ze zo uit te roeien.



Muriel Bernard, CEO van eFarmz

Na twaalf jaar verschillende verkoop- en marketingfuncties te hebben vervuld bij multinationals, besloot ik om me in een avontuur te storten dat volledig aansloot bij mijn waarden, meer impact op mijn leven zou hebben en mijn grenzen zou verleggen. Die beslissing heeft mij ertoe gebracht om mijn eigen zaak uit te bouwen. De grootste moeilijkheden om met een project naar buiten te komen, blijven echter dezelfde voor vrouwen en mannen. Het enige verschil is dat vrouwen minder rolmodellen van vrouwelijke ondernemers in hun omgeving hebben. Dat is de belangrijkste rem op het vrouwelijke ondernemerschap, na de toegang tot de financieringsnetwerken. Die netwerken blijven een echte mannenwereld. Mijn advies voor vrouwen die hun eigen zaak willen starten? Wees niet bang om ambitieus te zijn en het groots te zien! Sluit je ook zeker aan bij gemengde of vrouwelijke ondernemersnetwerken (Netwerk Ondernemen Brussel) en ga snel op zoek naar financiering om je zaak verder uit te bouwen.

Het merk ten dienste van de content

Voor een lange tijd werd de content gecreëerd door en voor het merk, waarbij het merk de basis was voor het creëren van zijn product, dienst en kwaliteiten. Vervolgens moest dit product een doelgroep bereiken, met als uiteindelijk resultaat een verkoop. Dit schema leidt tot een aantal vertekeningen. Er worden vaak fouten gemaakt tussen de verwachtingen van de klant en de kwaliteiten van het product of de dienst, of het feit dat het zijn publiek niet bereikt: de doelgroep was niet de juiste en dat gebeurt vaker dan we denken.

Wat wij als digitale marketeers vandaag aanraden is om deze trend om te keren. Het merk moet in dienst staan van de content. Dat verandert alles want daarvoor moet het merk op de achtergrond raken, het leeft en bestaat dankzij zijn content, zijn plaatsing en vooral de engagementen die het aangaat en die het natuurlijk moet respecteren. Demonstratie:

Concreet, hoe krijgt u uw merk naar deze graal?

- De authenticiteit aanvaarden, de droom opgeven: erkennen dat het merk niet perfect is, maar dat het elke dag beter wordt.
- Waarden naar voren brengen en daar onberispelijk in zijn.
- Ontmoet uw publiek zonder taboes (een product voor een vrouw van

60 jaar moet niet meer worden voorgesteld door een vrouw van 30 jaar)

- Aarzel niet om naar kanalen te gaan waar het merk op de achtergrond zal zijn maar waar het zal schitteren door zijn engagement (Kunst en sponsoring, maatschappelijk engagement)
- Weet hoe u uw doelgroep kunt "vermaken" (wees grappig of investeer in de steeds krachtiger wordende gaming kanalen)
- Diversifieer de kanalen: influence marketing is tegenwoordig onvermijdelijk, zelfs voor senior doelgroepen. Elk merk kan in dit kanaal investeren, maar het zal door experts moeten worden begeleid om het te laten werken.
- Luister naar de consument, vraag naar zijn mening en houd er rekening mee.

Sociale netwerken maken een betere dialoog en meer interactie met de consument mogelijk.

Bij Leadist & Gravity influencers adviseren we onze klanten dagelijks over de juiste content, de juiste strategie en de juiste digitale kanalen om hun publiek te ontmoeten en hun resultaten via het digitaal te vergroten. Met onze diensten van influence marketing, community management en campagneversterking op alle digitale kanalen kunnen we onze klanten duurzame ondersteuning bieden op de KPI's die belangrijk zijn voor hen.

www.leadist.eu

Grow your online business story with us!



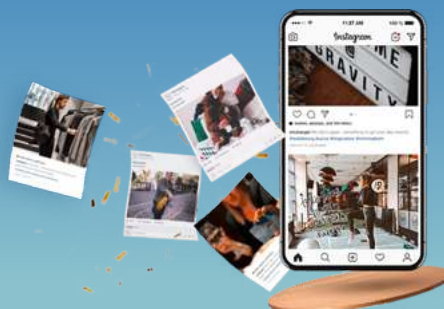
Performance Digital Media Campaigns

#LEADS GENERATION



Influence Marketing Campaigns

#IMPACT #ENGAGEMENT



Silver Influencers Campaigns

#CREATIVECONTENT #AWARENESS



Nieuwe mijlpaal voor het vrouwelijke ondernemerschap

Nu de federale overheid werkt aan de exitstrategie uit de crisis, dringt zich een analyse op die focust op het vrouwelijke ondernemerschap. Ze vertegenwoordigen dan ook niet alleen een aanzienlijk percentage van de economische spelers in België, het vrouwelijke geslacht dient ook nog heel wat structurele obstakels uit de weg te ruimen om echt te kunnen gedijen in de zakenwereld. Gelukkig zijn er tal van initiatieven die de zaken in de juiste richting doen evolueren. Barbara Trachte, Staatssecretaris van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, belast met Economische Transitie, geeft tekst en uitleg.

De redactie: Welke balans kunnen we opmaken van het vrouwelijke ondernemerschap in Brussel? Kunt u recente cijfers voorleggen van de periode sinds het begin van de coronacrisis, en beschikt u over een tool waarmee u de evolutie ervan van dichtbij kunt opvolgen?

Het is nog te vroeg om recente cijfers door te geven, want we verwachten binnenkort (in november) een nieuwe barometer voor het vrouwelijke ondernemerschap. Die wordt uitgevoerd door 'Women in Business', het platform dat instaat voor het vrouwelijke ondernemerschap binnen hub.brussels. Het is de missie van hub.brussels om zichtbaarheid te geven aan acties die het ondernemerschap van vrouwen bevorderen, het oprichten van ondernemingen door vrouwen en het aanvechten van genderongelijkheid te stimuleren, alle aspecten van het vrouwelijke ondernemerschap te promoten en de evolutie ervan in Brussel op te volgen. Het platform 'Women in Business' is een project dat kan rekenen op de steun van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en dat het gemeenschappelijke werk rond het stimuleren van het vrouwelijke ondernemerschap in het Brusselse ecosysteem vergemakkelijkt. Toch kunnen we ons aan de hand van de meest recente gepubliceerde cijfers van de tweejaarlijkse barometer van hub.brussels al een goed beeld vormen van het vrouwelijke ondernemerschap in de hoofdstad.

Wat zijn precies de belangrijkste conclusies die we kunnen trekken uit de laatst gepubliceerde barometer van hub.brussels?



De meest recente barometer dateert van 2019 en gaf aan dat één vrouw op tien in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zelfstandige is – het hoogste cijfer in België.

Toch blijft het aantal mannen dat een zelfstandige activiteit heeft opgestart, 2,5% keer hoger dan het aantal vrouwen. In de Brusselse ondernemerswereld hebben over een periode van tien jaar 30% meer vrouwen een zelfstandige activiteit in hoofdberoep opgestart. Die groei bedraagt maar liefst 50% voor vrouwen die hun activiteit in bijberoep uitoefenen. Zo waren drie op de tien ondernemers in 2019 vrouwen (28,4%). Daarvan beschikte twee derde over een hoog opleidingsniveau. Voorts is één op de tien werkende Brusselse vrouwen ondernemster.

Tot welke sectoren voelen vrouwen zich het meest aangetrokken? Waar zijn ze het talrijkst, en waar het minst talrijk?

De activiteitssectoren waar je de meeste Brusselse ondernemsters ziet, zijn in volgorde van belangrijkheid: vrije/intellectuele beroepen (50%), handel (24%), industrie (8,2%) en dienstverlening (8,1), maar in mindere mate ook

vrijtijdsbesteding/ontspanning en horeca. Als we ons toespitsen op de sectoren waar ze in de meerderheid zijn, blijft de 'zorgsector' in ruime zin aan de top staan (gezondheid, maatschappelijk welzijn, onderwijs, diverse diensten waaronder administratie en ondersteuning). Ze zijn echter een pak minder aanwezig in hoge functies in sectoren die als 'mannelijk' worden beschouwd (ICT, bouw, logistiek, financiën).

Vrouwen blijven zeer aanwezig in sectoren waarin minder kapitaal omgaat, zoals de vrije en intellectuele beroepen, dienstverlening en handel – bovendien erg concurrentiële sectoren. Ze zijn echter minder goed vertegenwoordigd in sectoren met een hoog economisch potentieel, zoals nieuwe technologie en innovatie.

Waarom zijn ze ondervertegenwoordigd in sectoren met een hoog economisch potentieel? Wat is uw visie daarop?

Omdat de stereotypen rond geslacht en opleiding nog steeds bijzonder hardnekkig zijn. Die twee belangrijke factoren verklaren waarom jonge meisjes minder vaak kiezen voor technische en technologische beroepen of voor ondernemerschap. Om dat tegen te gaan en iedereen de mogelijkheid te geven om zijn of haar potentieel te ontwikkelen, zijn er een aantal maatregelen die genderongelijkheid bestrijden, zoals de verlenging van het geboorteverlof, dat vanaf 1 januari 2023 wordt opgetrokken naar 20 dagen. Daarbovenop nemen we echter nog meer maatregelen, en een van de belangrijkste daarvan is het inzetten van vrouwen die een 'rolmodel'

zijn, met name in het ondernemerschap. Dat is van cruciaal belang om jonge mensen, maar ook de vrouwen die 'onzichtbaar' zijn geworden in de ondernemerswereld, een toekomstbeeld te geven, dankzij iemand naar wie ze kunnen opkijken en denken: "Dat zou ik kunnen zijn".

Ziet u een evolutie in het geslacht van bestuurders in kmo's?

We zien een verbetering van één punt tussen 2013 en 2019, maar het blijft een bescheiden verandering. Slechts één op vijf bestuurders is een vrouw, tegenover drie op vijf mannen, en één op vijf is een rechtspersoon.

Heeft de coronacrisis een aanzienlijke impact gehad op het vrouwelijke ondernemerschap?

Uit de studie naar de impact van de crisis op ondernemers die in 2020 door hub.brussels werd gepubliceerd, blijkt dat het tewerkstellingspercentage van vrouwen (52,4%) een pak lager ligt dan dat van mannen (61,2%). De cijfers van het RSVZ van 2020 geven aan dat de evolutie van het aantal mannelijke zelfstandigen eind 2019 3,64% bedroeg, tegenover 3,53% voor vrouwen. Met andere woorden: het aantal nieuwe vrouwelijke zelfstandigen dat is ingeschreven bij de KBO, stijgt minder snel dan het aantal mannelijke zelfstandigen. Er is ook een verschil over de laatste 5 jaar: 0,4% meer stijging bij mannen.

Wat zijn de belangrijkste verwachtingen die vrouwen hebben van het ondernemerschap?

De verwachtingen van de respondenten zijn hoofdzakelijk gericht op:

- de balans tussen werk en privé (42,7%),
- de behoefte aan begeleiding (35,4%),
- de behoefte aan financiering (34,1%),
- de behoefte aan networking (17,1%)
- de behoefte aan opleiding (7,3%).

Zijn er leeftijdsverschillen of socioculturele verschillen in de succespercentages van bedrijven die in handen zijn van vrouwen? Kunnen we stellen dat iedereen dezelfde slaagkansen heeft om in Brussel een onderneming uit de grond te stampen?

Als we de conclusies van de barometer van hub.brussels uit 2019 bekijken, zien we dat het percentage zelfstandigen in de vrouwelijke populatie tussen 18 en 64 jaar in het Brusselse Gewest varieert van de ene gemeente tot de andere: van 12,9% in Ukkel tot 3,8% in Molenbeek. Aan de basis van die kloof liggen natuurlijk verschillende factoren (scholen, ouders die al dan niet ondernemers zijn, toegang tot informatie).

Hebt u concrete doelstellingen om die kloof te verkleinen en het vrouwelijke ondernemerschap een boost te geven?

Het is mijn doel om die kloof te dichten en elke vrouw die wil starten in de ondernemerswereld, daar ook de mogelijkheid toe te geven. Daarom zet ik mij ook in om onze gewestelijke economische tools toegankelijk te maken voor iedereen. Hub.brussels verricht via 'Women in Business' belangrijk sensibiliseringswerk, door rolmodellen onder de aandacht te brengen en evenementen zoals het Women Code Festival op poten te zetten.

Ik heb in juni van dit jaar samen met mijn collega Nawal Ben Hamou een nieuwe projectoproep gelanceerd ter ondersteuning van structuren die vrouwen begeleiden om een ondernemerscarrière op te starten, door hen te helpen om een businessplan op te stellen, na te denken over hun marketing, hun vaardigheden inzake management en boekhouding te ontwikkelen, te netwerken en inspiratie te vinden in gedachtewisselingen met andere ondernemers of ondernemsters. Die projectoproep, met een budget van € 350.000, zal het vrouwelijke ondernemerschap in Brussel een echte boost geven, met bijzondere aandacht voor vrouwen die minder zichtbaar zijn in de ondernemerswereld. Die oproep zou vrouwen die de diversiteit in Brussel vertegenwoordigen, dus mee op weg moeten helpen.

Welke middelen en platformen bestaan er momenteel binnen de Brusselse overheid (WiB, hub.brussels en dergelijke) om het vrouwelijke ondernemerschap te stimuleren? De opleidings- en begeleidingscentra in Brussel die specifiek de nadruk leggen op vrouwelijk ondernemerschap?

Brussel beschikt over een omvangrijk ecosysteem om steun te verlenen aan ondernemers, met structuren die specifiek zijn toegespitst op vrouwen. Ik denk daarbij natuurlijk aan alle leden van het platform Women in Business van hub.brussels: de ondernemersnetwerken, de begeleidings- en financieringsstructuren en de coworkingplekken. Je hebt ook nog de structuren van digitale opleidingen voor vrouwen zoals Interface3, waarmee vrouwen die geen kennis hebben van de digitale wereld, meer kunnen leren binnen een behulpzaam kader, zonder dat er wordt geoordeeld.

Wat biedt u concreet aan vrouwen die in Brussel willen ondernemen?

Naast de structuren die specifiek zijn gericht op vrouwen, beschikt het Brusselse Gewest ook over een aantal regionale tools om vrouwen te

helpen een ondernemingsproject te lanceren. Wat de financiering betreft, biedt finance&invest.brussels, de investeringstak van het Brusselse Gewest, leningen en deelnemingen. We organiseren elk jaar ook een reeks projectoproepen om de opstart of ontwikkeling van een project een boost te geven. Zo lanceren we bijvoorbeeld een paar keer per jaar Open Soon, een oproep om de opening van nieuwe handelszaken met een duurzame aanpak te stimuleren. Innoviris, dat instaat voor wetenschappelijk onderzoek, ondersteunt ook innovatieve ondernemingsprojecten. Wat de begeleiding van bedrijven betreft, biedt hub.brussels een eerstelijnsbegeleiding voor tal van aspecten (businessplan, omgevings- en milieuvergunning, duurzaamheid en meer). Er zijn ook heel wat privéspelers die diensten aanbieden die van cruciaal belang zijn om een onderneming te beginnen en begeleiding te genieten. Sinds ik Staatssecretaris ben, iver ik ervoor om begeleiders samen te brengen en een brug te slaan tussen de publieke sector en de privésector, om op die manier een heus ecosysteem op touw te zetten.

Wat zijn uw doelstellingen op korte en middellange termijn om de situatie van het vrouwelijke ondernemerschap in Brussel te verbeteren? Waaruit bestaat uw actieplan? Wat zijn de toekomstige projecten van de Brusselse regering, van WiB, hub.brussels ...?

Ik sta voor verschillende uitdagingen. Als eerste de 'gender data', dus de objectieve kijk op de situatie in onze administraties. Vervolgens de toegang van vrouwen tot financiering. Vrouwen leiden vaak kleinere ondernemingen, zoals in de horeca. Dat soort bedrijven is minder 'bankable' voor financiële instellingen. Tot slot vind ik dat we meer vrouwen nodig hebben in kredietcommissies, want mannen geloven minder in projecten die onder leiding staan van een vrouw. De nieuwe 'projectoproep' is gericht op steun aan begeleiders die zich inzetten voor vrouwen die minder zichtbaar zijn in de ondernemerswereld.





We create the Digital leaders of tomorrow!

Digital Leader is a creative strategic online marketing agency. Our team of 24 experts helps ambitious companies map out the strategic guidelines in the field of online marketing. We ensure companies get maximum ROI on their online marketing based on measurable results.



How does your company become a Digital Leader?



Digital strategy

We map out the 360° online marketing strategy

Marketing analysis

Digital marketing plan

Brand positioning

Audit

Online marketing

Performance driven with an optimal and realistic budget for your company

Social Media

Google Ads

Marketing automation

SEO



Webdesign

Invest in a user-friendly website that also converts

UX & UI Webdesign

Conversion optimization

Custom websites & webshops

Copywriting

Branding

We create impactful brands that your audience will remember

Logo & corporate identity

Employer branding

Photography

Video

Namesearch



Start your journey
with our free online
marketing brainstorm

www.digitalleader.be



DIGITAL FIRST

ONTDEK DE LIJST VAN EXPOSANTEN

ACTITO

Actito is a SaaS software provider with over 20 years of experience. We support companies that want to offer an outstanding customer experience using a powerful yet intuitive Customer Activation Platform. Today, more than 800 brands worldwide use Actito every day to drive customer engagement and loyalty such as: ProduPress, Palais des Beaux-Arts, Match Belgique, Buy Way, Oh Green, Belga news, The Belgian Red Cross and many more. We offer a wide range of services from Data Integration and Analytics to Customer Journey and Campaign Management.

actito.com

ADMIND

Admind Branding & Communications is the largest global branding agency in Poland. It hires more than 140 creative experts from over 15 countries. We are an international community of professionals specialising in design, strategy, and branding. Our superpower is conscious branding, through which we connect brands with a positive purpose to co-create a force for good.

admindagency.com

ADOBE

Our comprehensive portfolio of customer experience products and services helps businesses put every customer interaction in context, understand what each customer needs right now, and then quickly design and deliver digital experiences that build customer loyalty and drive business success. Adobe Experience Cloud is the most comprehensive suite of customer experience management tools on the market. With solutions for data, content delivery, commerce, personalization, this marketing stack is created with the world's first platform designed to create engaging customer experiences.

adobe.com

AKENEO

Akeneo is a global leader in Product Experience Management (PXM) solutions that help merchants and brands deliver a compelling customer experience across all sales channels, including eCommerce, mobile, print, and retail points of sale. Akeneo's open source enterprise PIM, and product data intelligence solutions, dramatically improve product data quality. Take The Lead is a Belgian based e-business agency. We are focused on e-commerce, applications and integrations. As a technical partner we advise and guide our customers with their digital roadmap from strategy to execution and build.

akeneo.com

BIZZPRO

BizzPro is the 360° ICT partner, expert at optimizing and digitizing processes with 20+ years of experience in digital solutions, consulting, development, and ICT services. Established in 2000, Cygnet Infotech offers a range of Digital Engineering Services, Technology Products & Tax Technology solutions. By combining our forces of local market presence with a global technology provider, we bring expertise, IP & innovation to the Benelux market.

bizzpro.be

Brand New Day Agency

Brand New Day Agency is a 360° social media agency that has been present on the Belgian and European Market for more than 12 years. Working alongside well-renowned companies such as Mercedes-Benz, Geberit, Delhaize, ixina, Opel and many more, they offer a wide scope of social media services by combining a solid creative approach with a data-driven mindset.

brandnewday.agency

BOTIFY

Botify is a global, enterprise software company focused on enabling the most ambitious brands to leverage organic search as a high-impact, performance marketing channel. Powered by AI and a proprietary unified data model, Botify's platform ensures web and mobile sites are optimized for search. As the leader in organic search innovation, Botify is trusted by more than 500 of the world's most visible brands, including L'Oréal, RTBF, Thalys, and The New York Times, all of whom have succeeded in leveraging organic search for exponential, long-term results and revenue growth.

botify.com

BRANDWATCH

Brandwatch is the world's premier social suite, empowering over 7500 of the world's most admired companies to understand and engage with customers at the speed of social. Combining pioneering, AI-enriched digital consumer intelligence with industry-leading social media management tools, Brandwatch offers a complementary suite of specialized, best-in-class products and services that support intelligently connected workflows.

brandwatch.com

POWERED BY





Make the age of freelance work for your business.

Ontdek Malt, de snelst groeiende marketplace die de grootste community van freelancers verbindt met bedrijven die klaar zijn om hun project verder te zetten. Wij maken de administratieve, juridische en betalingsprocessen eenvoudig en veilig, allemaal op één plek.



Ontdek Malt

www.malt.be | [in /maltcommunity](https://www.linkedin.com/company/maltcommunity) | [@malt_community](https://www.instagram.com/malt_community)



Choice. The new work order.

DIGITAL FIRST

CM.COM

CM.com is a global leader in cloud software for conversational commerce that enables businesses to deliver a superior customer experience. Our communications and payments platform empowers marketing, sales, and customer support to automate engagement with customers across multiple mobile channels, blended with payment capabilities that drive sales, gain customers and increase customer happiness.

cm.com

CONTENTSSQUARE

Contentsquare delivers the power to make the digital world more human. The leader in digital experience analytics, its AI-powered platform provides rich insight into customer behaviors, feelings and intent, enabling businesses to develop empathy, create lasting impact and build customer trust with security, privacy and accessibility.

contentsquare.com

DIGITAL LEADER

Digital Leader is a creative strategic online marketing agency. Our team of 24 experts helps ambitious companies map out the strategic guidelines in the field of online marketing. Based on the strategy and objectives, we design ad campaigns for the various online channels such as Facebook, TikTok, Google, LinkedIn... We ensure companies get maximum ROI on their online marketing based on measurable results.

digitalleader.eu

EFFICY

Efficacy has the CRM and Marketing Automation tools that you need, and they are 100% European! Our solutions are flexible, open, customisable, collaborative, and furthermore GDPR compliant. From start-ups to SMEs and enterprises, we give you full support and adapt our solution to the needs of your B2B or B2C business. With Efficacy, turn your data into customer insight. Get a 360° view of your customers and offer them a personalised omni-channel experience. Nagelmackers, Kinopolis, Eiffage and many others already rely on our solutions. Will you join?

efficacy.com

FLEXMAIL

The email marketing platform that helps you meet your targets. Powerful features. User-friendly email software. Effective communication. Design emails tailored to your needs, reach your target group, and learn from the proper results.

flexmail.be

HUB.BRUSSELS

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

hub.brussels

ICTJOB

ictjob.be is the only jobsite specialised in the Belgian ICT market. Based on our proprietary search engine, specifically developed for the IT sector, ictjob.be allows companies to easily find the perfect candidates. On the other hand, candidates can easily find the right job without losing time reading job postings that don't match their needs, skills or professional objectives.

ictjob.be

IE UNIVERSITY

At IE University, we provide a world-leading higher education in streamlined areas designed to focus on what interests you most. Our IE Talent & Careers department is also on hand to provide career advice, guidance and resources to all our students from day one and connect you with our worldwide alumni network that totals over 70,000 dynamic professionals. It's a community of lifelong learners, all walking their own paths.

ie.edu

KONTENTINO

Kontentino is a budget-friendly Social Media Management tool improving the workflow and trust between ad agencies and their clients when approving and scheduling organic and paid social media content. It is currently used by more than 7000 agencies and brands around the world such as IKEA, BBDO, ASAHI or Ogilvy.

kontentino.com

LEADIST

Leadist & Gravity influencers is a combined online agency for performance, social media and influencer marketing campaigns. We help brands to be more effective, visible and loved.

leadist.eu

MALT

Malt is a European marketplace where more than 390,000 freelance consultants offer their skills and expertise to companies looking for external talent to accelerate their projects. With a team of more than 400 employees (50% women and men) in France, Spain, Germany, Belgium and the Netherlands, Malt has achieved more than €400M in business volume since its launch in 2013 and has the ambition to reach €1 billion by 2024, to become the leading player in the freelancing market.

malt.be

MKKM

Hi there, we are your social media experts! MKKM is the one-stop shop for all your social media needs: Social Media Management, Influence marketing and Social commerce. Since 2016, we have been exploiting the full potential of social networks to develop brands through a clever mix of creativity and technicity. MKKM is a certified CO2 Neutral company.

mkkm.agency

POWERED BY



SHOWHEROES

CONNECTING THE WORLD TO VIDEO



ShowHeroes is a **global leader**
in digital video content, tech,
and advertising solutions.

 Create  Play  Monetize



www.showheroes.com

DIGITAL FIRST

MVH MEDIA

Improve your online visibility – More result with successful online marketing! At MvH Media we improve the online positioning of our customers. We like to position ourselves as a partner for our customers, in Belgium and The Netherlands, concerning online marketing. For every customer we search the best online solution to get the best online results.

mvhmedia.nl

ODOO

Odoo is a suite of applications (ERP) covering all your business needs: CRM, eCommerce, Accounting, Inventory, Production, Point of Sales, Human Resources Management etc. Odoo is a fully integrated, easy to use and scalable system. With more than 7 million users, Odoo is the most installed open source management system in the world.

odoo.com

PÀU

Since 2011, Pàu specializes in digital strategy, user experience, creative design, engineering and the implementation thereof in various channels and touchpoints. We develop and implement applications, linking the strategic advice of a creative agency to the expertise and know-how of a technology company. In our methodology, we give the end user experience a central role, while maintaining a pragmatic approach in relation to technical and business context.

pau.be

PROXIMUS

Proximus is a leading IT & Communications services provider and integrator operating in the Benelux.

Our ecosystem of partners, industry advisors and experts work together as one team with our customers to empower their digital transformation, combining end-to-end fixed and mobile networks with IT expertise in the fields of data, cloud, workplace, security, IOT and analytics.

proximus.be

SHOWHEROES

ShowHeroes is a global leader in digital video content, tech, and advertising solutions. ShowHeroes helps publishers create the best content for their audiences while generating ad revenues within editorial environments. Advertisers reach new consumers in brand-safe environments with engaging formats and sustainable, reliable results.

showheroes.com

SMILE

We support our customers on innovative, bold and open-source digital projects covering all the company's IT scopes: web, mobile applications, business solutions, embedded and IoT, infrastructure and Cloud. Our strength lies in the combination of expert brands at your service: Smile, Neopixl, SensioLabs, Ux-Republic, alter way, and creativestyle. We are Smile, the European leader in digital and open source.

wearesmile.com

SOLDO

Soldo is the spend automation platform that combines smart company cards with comprehensive management software. 30,000+ companies in 31 countries, use Soldo to manage spending. With offices in the UK and Italy, Soldo empowers to spend company money on travel, ads, purchases, software subscriptions, and more. Finance teams can control every cost with budgets and real-time tracking of transactions.

soldo.com

STORYBLOK

Storyblok is the first headless CMS that works both for developers and content creators. With Storyblok you can build anything and publish anywhere: its architecture transforms rigid web templates into dynamic, flexible components that can be integrated across any digital platform. Its visual editor enables content teams to create and edit their work visually, as the audience will experience it!

storyblok.com

SYNAPSE AGENCY

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

synapse-agency.be

TEAMLEADER

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

www.teamleader.be

TRUSTPILOT

Trustpilot is a leading independent review platform - free and open to all. With more than 75 million reviews of over 300.000 companies, Trustpilot's mission is to bring people and companies together to create ever-improving experiences for everyone.

trustpilot.com

UNIVERSEM

Universe helps its customers with digital marketing strategy, acquisition, conversion (drive to store, e-commerce, lead generation) and loyalty on the web. Universe is one of the leading Belgian agencies specializing in SEO & Content marketing; Online & Social Media advertising; and Digital analytics. Among Universe's customers are Orange, MediaMarkt, Etex, MeDirect, and Leonidas.

universem.com

POWERED BY



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

Reach a bigger audience,
be accessible.

humix

Analyzed. Optimized.

Know what makes your customers click

with  Contentsquare



Our lives are increasingly online, and digital today is a fundamental part of the human experience. But in a world of instant everything, **we risk losing the human touch.**

That's where we come in.

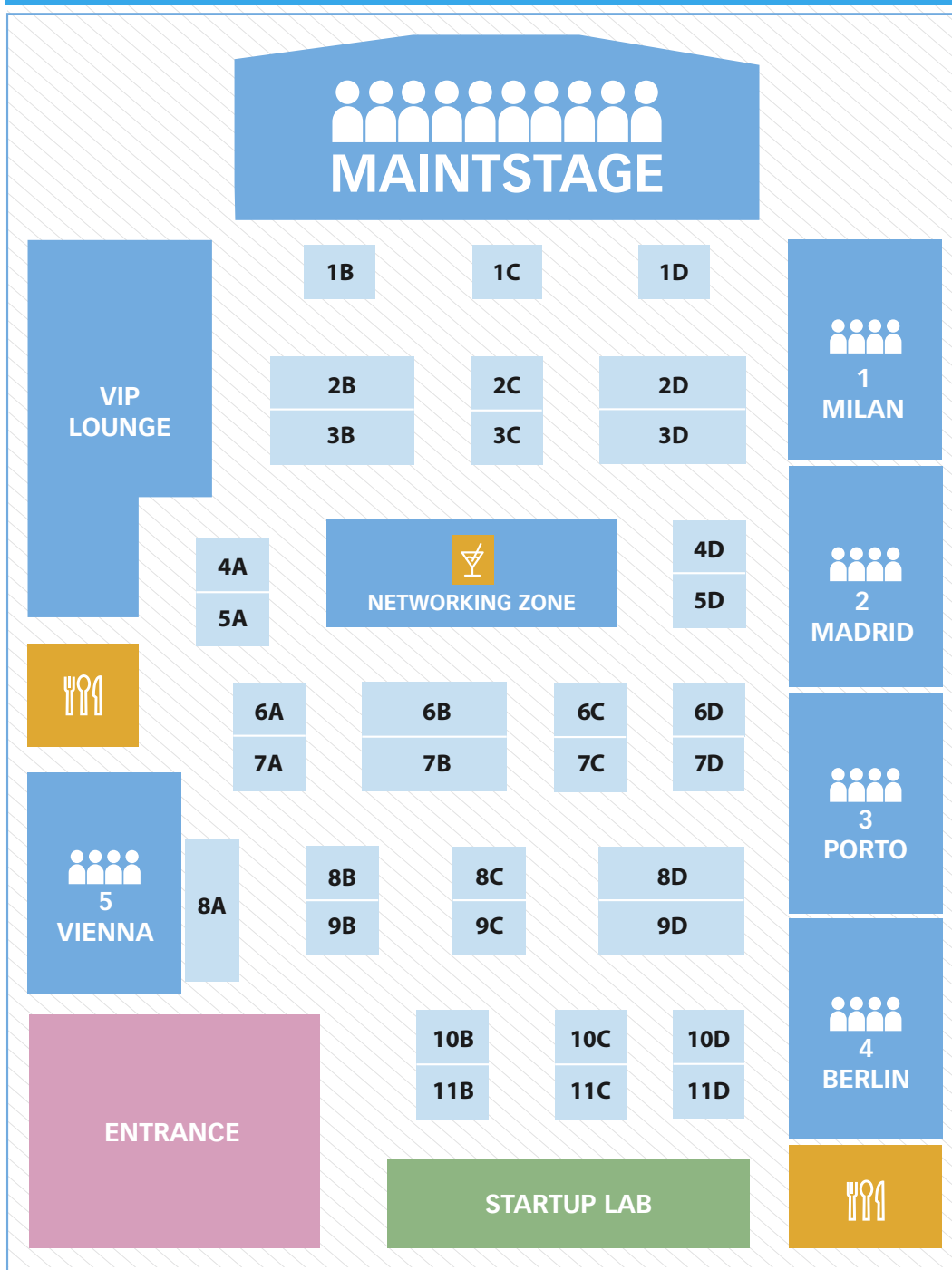
Contentsquare moves beyond traditional analytics to enable an unprecedented understanding of the customer experience that transforms your business.

With intuitive technology that reveals the behavior, intent and feelings of any and every user, we allow businesses to deliver more human experiences quickly, while ensuring privacy and accessibility. This results in faster growth, greater agility and happier customers.

We power the new digital experience, made more human.

1000 leading global brands trust Contentsquare, including:





LEADIST 1B • UNIVERSEM 1C • MKKM 1D • ADOBE 2B • SOLDI 2C • BRANDWATCH 2D • ADMIND 3B • PÀU 3C • CM.COM 3D • TEAMLEADER 4A • MVH MEDIA 4D • TRUSTPILOT 5A • ACTITO 5D • BOTIFY 6A • DIGITAL LEADER 6B • SHOWHEROES 6C • MALT 6D • SYNAPSE AGENCY 7A • ODOO 7B • BIZZPRO 7C • FLEXMAIL 7D • STORYBLOK 8A • KONTENTINO 8B • ICTJOB 8C • AKENEO 8D • BRAND NEW DAY 9B • EFFICY 9C • PROXIMUS 9D • EVENTSHUB.BE 10B • CONTENTSQUARE 10C • SMILE 10D • HUB.BRUSSELS 11B • IE UNIVERSITY 11C • DIGIMEDIA 11D •

POWERED BY



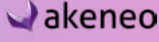
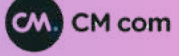
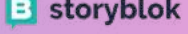
CONFERENCE PROGRAM

	1 MILAN	2 MADRID	3 PORTO	4 BERLIN
10:00	DI How does DI survive in a fast changing digital world? Zineb Mrini	BPOST Digital transformation in logistics Erica Verzelen	CAUDALIE How to tackle (sk)influencer marketing as a beauty brand Paulien Putman	STIB-MIVB Inspiring a Data Culture at STIB-MIVB Rob Roemers
10:30	HUMIX Accessibility: what's in it for you? Jan Boeckx	DELHAIZE Delhaize Delivery+: The risks and opportunities of launching a subscription model Frederik Van Baelen	EFLUENZ « ... And they lived happily ever after » Yasmin Vantuykom	MVH MEDIA E-commerce & Big Data. The distinctive success formula for your online marketing strategy (NL presentation) Mark van Hattum
11:00	TEAMLEADER The 5 pillars of a successful service company Corentin Gastel	IE UNIVERSITY Immersive Experience, the Future of EdTech Germán Vivas Llamozas	DANONE Danio: game on! Alexandra Illiashova Marie Ong	ACTITO Does technology finally bridge the gap between brands and customer expectations? Jonathan Wuurnan
11:30	MONIZZE Marketing in Asia vs Europe: Learnings & Differences Jonathan Nyst	TRUSTPILOT Build brand trust and up your conversions with user generated content Olivier-César de Clercq	BRAND NEW DAY Stop running ineffective social media ads Donovan Bellens Sabina Gishvarova	CARREFOUR Move to a Digital Retail Company Gregory Pierquin
12:00	UBER Adapting to change in marketing Liam Branaghan	RING TWICE Why liquidity should be the #1 focus of your marketplace Jonathan Schockaert	MKKM TikTok Ads: How to create successful campaigns Mathieu Hosselet	GFK Maximizing the potential of your business Vanessa Theunissen
LUNCH BREAK				
13:00	BIZZPRO The new digital edge: the answer to your digital transformation Gert Uvin	ORTA STORE The importance of Clarity Marketing Gauthier Prouvost	GRAVITY INFLUENCERS Social media revolution for brands: a new world of entertainment and commitment Marion Min	SELLIGENT Do you talk hyper-personalization? Let AI help you make the difference Robin Vermeulen
13:30	DR OETKER "I won't be impressed by digital until I can print my pizzai" Ingrid Neven	SHOWHEROES The evolution and the future of the media industry Erik Dubbeldeman	COLRUYT GROUP Why communities matter Junior Malela	UNIVERSEM Our recipe for SEO success in 2023 Hubert de Cartier
14:00	SMILE Rethink decision-making to solve design challenges Mathieu Dumont	SAGE+ARCHER Data + Creativity in Digital Out of Home campaigns Diederick Ubels	KONTENTINO The next big shift in social media is already here Bohumil Pokstefl	MALT The impact of freelancing on the digital economy Malik Azzouzi
14:30	CLICKTRUST How to increase your media effectiveness by 15% Fabian Van De Wiele	PROGRAMMADS Programmatic Marketing in a multi-channel environment Jo Delannoy	SYNAPSE AGENCY Lead generation: unlock the power of social media Léna Potente	SOLD0 How Upthrust used Automation to support their growth marketing engine and Scale Joshua Reichman
15:00	PÂU Behaviour first: How the psychology of human behaviour is essential to deliver real value for your costumers Dirk Bollen	IKEA Measuring success of omnichannel marketing Hugues Ligot	WALKIE TALKIE Influencer marketing in an evolving digital world: the keys of succes Maureen Richard	EFFICY Digital transformation: how to deal with resistance? Frédéric Lempreur
15:30	WAZE How Waze is helping brands and retailers to drive traffic & sales in store Pierre Kalil	ADEVINTA Pro-active or Greenwasher Rick Verkuyt	BRUSSELS AIRLINES How to create a successful content marketing plan Claudia Tluk	GOOGLE Growing Your Brand during Economic Ambiguity Clara Geerts

5 VIENNA

10:00	HUB.BRUSSELS Access to internationalisation & innovation services and to EU funding for R&I for digital & digital-related players Barbara Andreani Ji-Hyeon Kim Vanguers
10:30	STARTUP LAB PITCH Semactic/ Leadix/ Nowa market Alex Schouleur, Ophélie Defourt, Celine Naveau
11:00	EFARMZ From Frichti to eFarmz Quentin Mayot
11:30	STARTUP LAB PITCH Swave / Campfire.AI / We time Alexis Safarikas, Jencey Provoost, Marloes Decraemer
12:00	PANEL Increased competitiveness and reduced environmental footprint thanks to Sustainable IT Olivier Vergeynst, Simon Uytendaele, Geoffroy Van Humbeeck
LUNCH BREAK	
13:00	CONVERSATION WITH EFARMZ & KAZIDOMI The 5 tips to launch your E-commerce and have a strong marketing Emna Everard, Muriel Bernard
13:30	INNOVIRIS Funding research and innovation opportunities in the Brussels Region Stefaan Sonck Thiebaut
14:00	VALKUREN Attract & manage a diverse team as a female Entrepreneur in Big Data Valérie Zapico
14:30	GIRLEEK More Women in Tech? Yes it's possible! Julie Foulon
15:00	HUB.BRUSSELS Exporting from Brussels? It's possible with hub.brussels! Reinout Van Hullebus, Katia Giovanetti, Florence Skwirzynski
15:30	WOWO COMMUNITY How to use LinkedIn as an effective sales funnel, with no budget? The "Gentille" Method Florence Blaimont

MAIN STAGE

10:00	LINKEDIN B2B Marketers: We get you Marcel Molenaar 
10:30	BOTIFY Botify: SEO Helps Top Websites Stand Out in Search Guillaume Giudicelli 
11:00	HUB.BRUSSELS Conversation with Women In Tech ISABELLE GRIPPA, Laurie Delmer & Audrey-Flore Ngomsik 
11:30	ADOBE How to win and retain customers in the age of the individual Jamie Brighton 
12:00	JO CAUDRON Impact Transformation – The search for the New Equilibrium 
12:30	CONTENTSSQUARE Optimizing Customer Experience by Contentsquare 
13:00	AKENEO The importance of product information, Akeneo PIM in practice, a story from problem to solution Glenn Billiau, Noana Giambra 
13:30	CM.COM Conversation is the next big interface Brian Manusama 
14:00	STORYBLOK Presentation by Storyblok 
14:30	BRANDWATCH 10 predictions for influencer marketing in 2023 James Creech 
15:00	PROXIMUS Sovereign cloud demystified for digital leaders Jetro Wils, Thierry Van Nuffelen 
15:30	ADMIND The evolution of brands: on the path to radical credibility Karolina Pospischil, Magdalena Rymarczuk 
16:00	COWBOY From 0 to 1.000.000 trips per month Tanguy Goretti 
16:30	FLEXMAIL 5 ways to make your email marketing more sustainable Katelen Perez T'Seyen 

Meteen aan de slag met Teamleader dankzij goede onboarding

Elk agency of creatief bureau wil met z'n corebusiness bezig zijn en zo min mogelijk met projectmanagement en tijdregistratie. De work management software van Teamleader helpt agencies dan ook de werkprocessen te structureren en projectinformatie centraal beschikbaar te maken. Zo kunnen zij sturen op feiten, niet op buikgevoel. En dat inzicht geeft het hele team rust en ruimte voor het creatieve proces. Maar een goed product is niks als je het niet goed gebruikt. Onmisbaar daarvoor is het Onboarding Team van Teamleader. Dat zorgt voor een een gestroomlijnde ingebruikname van de workflowtool.

Lies Rotthier is Head of Customer Succes bij Teamleader. Een goede onboarding volgens haar? "We proberen de klanten zo goed mogelijk op weg te helpen vanaf het moment dat ze voor Teamleader kiezen. Bij onboarding zorgen we dat de klant zorgeloos kan overschakelen naar onze software en zin krijgt om ermee aan de slag te gaan."

Een degelijke basis

"We vinden het belangrijk dat je met aandacht kunt starten met iets." Dat begint met een goede briefing over de klant. Wat moet Teamleader oplossen voor het agency? Waarom hebben ze voor Teamleader gekozen? Wat zijn de doelen van het bedrijf? Hoe werken ze nu? Allemaal vragen waarop een antwoord noodzakelijk is om een samenwerking op te starten.

Slimmer werken

Teamleader software helpt bureaus slimmer te werken en meer gedaan te krijgen met minder gedoe. Onze work management software is erop gericht het geheel van de processen – en vooral de verkoop, facturatie en de organisatie van projecten – te verbeteren. Precies de processen waarover je controle wilt hebben. Zeker nu krapte op de arbeidsmarkt zorgt voor toenemende werkdruk en stijgende inflatie voor schokgolven zorgt in de economie.

Met Teamleader houd je als bedrijf grip op de deadlines, blijven projecten overzichtelijk en kun je gewerkte uren makkelijk registreren. Zo lever je projecten op tijd en binnen het budget op. De inzichten uit je eigen data helpen je dan weer om schokbestendig beslissingen te nemen.

De handen en het hoofd vrij voor het echte werk, dat loont. Vraag het maar aan de 36 Teamleader-klanten die dit jaar weer in de Digimedia Top 100 stonden. De meest succesvolle en invloedrijkste bedrijven uit de sector werken met Teamleader.

Lies Rotthier is Head of Customer Succes, Teamleader

"Teamleader Orbit is een fantastische tool. Het maakt ons grootste struikelblok – operationele en financiële opvolging van projecten – echt een stuk eenvoudiger. De tool 'dwingt' je als bedrijf om zaken zo te organiseren dat je geld kunt besparen aan de hand van inzichten, time tracking en projectopvolging. Kortom, ik ben heel blij dat we zijn overgestapt."



De meerwaarde van onboarding

"Direct advies krijgen van iemand die met jou meedenkt, dat is wat je krijgt bij onze onboarding," weet Lies. Dat bespaart agencies enorm veel tijd: ze kunnen de software van Teamleader vanaf het begin goed gebruiken.

Onboarding Teamleader Orbit

De onboarding gebeurt op verschillende manieren. Een eerste onderscheid gebeurt bij het product dat je kiest: Teamleader Orbit of Focus. Bij die eerste, geschikt voor grotere bureaus met zo'n 20 tot 1000 werknemers, start de onboarding met een klein deel van het team. Dat kan natuurlijk niet zonder een grondige kennismaking met het agency, die start al vanuit sales. Door intern nauw samen te werken, bouwen we verder op de informatie die we al in het eerste stadium kregen van de klant.

Vervolgens wordt de bestaande data van een bedrijf gestructureerd overgeheveld naar Teamleader Orbit. Op die manier gaat er niks verloren en krijg je meteen inzichten in al je lopende projecten. En daarop volgen natuurlijk de trainingen voor de rest van het team. Maar de onboarders helpen niet zomaar een team opstarten.

Het zijn experts die weten hoe een agency werkt. Ze denken actief mee met de klant om workflows en processen te optimaliseren. Ons team zet de klant letterlijk aan het denken om hun eigen werking naar een hoger niveau te tillen.

"Op jullie tempo en op jullie maat trainen we het volledige team, zodat iedereen het beste uit Teamleader Orbit haalt," aldus Lies.

Onboarding Teamleader Focus

Bij Teamleader Focus, geschikt voor kleinere agencies, zijn er drie Onboarding-trajecten mogelijk. "Het meest uitgebreide pakket is Done for you. Daarbij komt een gecertificeerde Teamleader-partner helpen bij de implementatie van het pakket. We proberen zoveel mogelijk in te spelen op de behoeftes van de klant. We kijken samen welke doelen we kunnen bereiken en begeleiden de klant om diens werkwijze te implementeren in Teamleader Focus."

De simpelste optie is Do it yourself. Aan de hand van instructievideo's en praktische artikelen waarin de features worden toegelicht, gaat de klant zelf aan de slag. Na een maand volgt een follow-up om te kijken of alles lukt.

Lies onderstreept het belang van blijven bijleren en verbeteren: "We zijn erg kritisch voor elkaar, om het zo duidelijk mogelijk te maken voor onze klanten. Voor ons klinken dingen soms heel logisch, omdat wij de tool elke dag gebruiken. Maar onze uitleg moet ook begrijpelijk zijn voor iemand die voor de allereerste keer in contact komt met onze software."

De 'middenweg' is Do it with help, het meest gekozen traject. Daarbij krijgt de klant vanaf dag 1 begeleiding bij de onboarding. "Om goed te kunnen starten, moet alles eerst goed worden geïmplementeerd. Van daaruit kijken we naar de workflow en specifieke manier van werken van een agency.

"Wij zijn erg blij dat we besloten om met Teamleader te beginnen. En nog blijer dat we voor het Onboarding-pakket hebben gekozen. Zonder zou het ons niet gelukt zijn. Ze namen onze zorgen weg en contacteerden rechtstreeks onze boekhouder om alles tot stand te brengen. Op elke vraag kregen we meteen een duidelijk antwoord."

"Op deze manier hou je zelf de touwtjes in handen, maar word je every step of the way begeleid.

Verskillende soorten ondernemingen gebruiken Teamleader, van consultancy bedrijven tot digital marketing agencies. "Ons cliënteel is erg gevarieerd. Elke onboarding is dan ook anders. Zelfs klanten uit dezelfde sector, die bijna

"Onlangs een update en opleiding genoten van het Onboarding Team. De items en features die wij nodig hebben in onze business werden duidelijk toegelicht en we kregen tips om het maximale uit Teamleader te halen."

exact hetzelfde type agency hebben, kunnen toch op een totaal andere manier werken. Dat maakt het net leuk voor ons team. En op die manier kunnen wij onze service verder uitdiepen"

Gebruik je vertrouwde tools

De work management software van Teamleader helpt agencies om hun processen rondom verkoop, projectplanning en facturatie te stroomlijnen. Op die manier is het op elk moment duidelijk voor welke klant wordt gewerkt, aan welke projecten

wordt gewerkt en wat de status van die projecten is. Een belangrijk pluspunt van de software van Teamleader is dat je die meteen kunt koppelen aan de populairste en beste zakelijke software. Je kunt blijven samenwerken met je dagelijkse, vertrouwde tools als Finance, Single sign-on of Payroll bijvoorbeeld. We ondersteunen ondertussen honderden integraties via de Teamleader Market Place.

Customer Success Team

Nadat de onboarding is afgerond, komt de klant onder de vleugels terecht van het Customer Success Team. "Na de intensieve opstart ben je vertrokken en ondervind je meteen de voordelen van Teamleader. Maar je kunt ook steeds terecht bij de Support experts voor vragen.

Het CSM-team staat in voor de verdere optimalisatie van je workflow. De kleine dingen maken vaak het verschil: we hebben dagelijks klantencontact, heel wat ervaring en kunnen ondertussen de best practices destilleren.

De kennis die we daaruit halen, nemen we mee en geven we door aan nieuwe klanten."

Als voorbeeld geeft Lies een consultancy bureau. "Na een uitgebreide analyse van de projectopbouw hebben we een template gecreëerd die ze nu voor alle nieuwe projecten kunnen gebruiken. Zo verminderen ze een hoop manueel werk en besparen ze veel tijd. Bovendien kunnen ze ook geen stappen overslaan."

Teamleader helpt dagelijks 15.000 ondernemers en bureaus om het overzicht te bewaren, efficiënter te werken en slimme beslissingen te nemen, dankzij inzichten in hun eigen data.



Ontdek de selectie van Belgische start-ups in 2022

STARTUP LAB

STARTUPS	CREATION DATE	FUNDRAISING	WEBSITE
Bizzy	2021	1 100 000 €	bizzy.org
Carbon	2021	/	getcarbon.ai
Campfire AI	2020	/	thecampfire.ai
Wetime	2020	/	wetime.eu
Accurat.ai	2019	1 100 000 €	Accurat.ai
SCANDALOOK	2020	300 000 €	scandalook.com
Agrum'ent	2021	/	agrument.be
Seety	2018	1 000 000 €	seety.co
Nowa Market	2021	/	nowa.market
LinkedCar	2020	800 000 €	linkedcar.be
Ma Balise	2019	/	mabalise.be
Semactic	2020	150 000 €	semactic.com
Freelancer	2022	/	freelancer.com
Tapio	2020	1 000 000 €	tapioview.com
Amethix Technologies	2018	/	amethix.com
Perspectives.pm	2019	/	perspectives.pm
RSLT	2018	/	rslt.io
Temerys	2020	150 000 €	temerys.com
OKUN	2021	/	okun.be
Leadix	2022	/	leadix.io
Ekowz	2021	/	ekowz.com
Swave	2019	400 000 €	swave.be
UNBLND	2020	50 000 €	unblnd.com
weave.ly	2021	35 000 €	weave.ly
Tekst.ai	2022	50 000 €	tekst.ai
Gives Actions	2019	200 000 €	giveactions.com
Ribbon agency	2018	/	ribbonagency.be
Them	2021	/	them-studio.eu
ExtraExpertise	2021	/	extraexpertise.be

POWERED BY





All-in-one CRM and Marketing Automation

Improve your sales efficiency and close more deals



A proud Belgian company 

www.efficy.com

Start-ups in het oog van de storm

Het ging startende technologiebedrijven nog nooit zo voor de wind, maar de coronacrisis en de oorlog in Oekraïne gooien roet in het eten. Na enkele euforische jaren gaat de markt voor durfkapitaal door een zware storm. Voor technologische en digitale start-ups zijn de tijden van makkelijk geld verdienen voorbij. Gevolg: beleggers maken opnieuw meer weloverwogen keuzes. Analyse van een markt onder hoogspanning.

Ecosysteem van steun aan mature start-ups

Technologische en digitale start-ups zijn het voorbijee decennium in België als paddenstoelen uit de grond geschoten. In die mate zelfs dat er een stevig ecosysteem is ontstaan rond de eerste unicorns Colibra, Odoo en Deliverect, bedrijven met een marktwaarde tussen 1,4 en 5 miljard euro.

"De evolutie van het ecosysteem voor tech start-ups is positief, vooral digitaal. De coronacrisis heeft bedrijven ertoe aangezet om nieuwe oplossingen te testen en hun digitale transitie te versnellen", steekt Céline Naveau van wal, medeoprichtster van Semactic. "Het Belgische ecosysteem is sterker en meer matuur geworden", bevestigt Frederik Tibau, Digital Innovation & Growth Expert bij Agoria. Meer en meer grootschalige bedrijven zetten voet aan wal in het buitenland, en het aantal ondernemers van de tweede generatie dat opnieuw investeert in jonge technologiebedrijven, blijft toenemen", weet de expert.

Meer concreet hebben digitale technologiebedrijven de voorbije vijf jaar meer durfkapitaal opgehaald dan in de dertig jaar ervoor.

Een evolutie die werd geconsolideerd door de komst van lokale technologie-investeerders.

"Belgische start-ups en scale-ups haalden in 2021 samen 1,4 miljard euro aan durfkapitaal op, tegenover 1 miljard euro in 2020, een jaar dat al als uitzonderlijk te boek staat", zo blijkt uit cijfers van collectief centrum Sirris. "De financieringen waren trouwens vooral afkomstig van een paar bedrijven als Colibra, IbanFirst en Lansweeper."

Eind 2022 dreigt de situatie evenwel te verslechteren. "Belgische digitale start-ups hebben in de eerste helft van dit jaar dan wel een recordbedrag van 900 miljoen euro opgehaald, maar dat geeft een vertekend beeld, want er staan ons moeilijkere maanden te wachten", waarschuwt Frederik Tibau van Agoria.

Dat bewijst de forse daling (38 %) van de financiering van start-ups op Europees niveau in het tweede kwartaal ten opzichte van een jaar eerder. "Deze vertraging, die we ook in ons land zien, maakt het moeilijker om kapitaal te vergaren", verzekert Frederik Tibau.



Bart Steukers, CEO Agoria

Het is vijf voor twaalf! De concurrentiekracht van Belgische bedrijven staat sterk onder druk door het gecombineerde effect van stijgende energiekosten en toenemende loonkosten. Ons onderzoekscentrum heeft berekend dat bedrijven uit de technologiesector in 2023 een extra last van 10 miljard euro zullen moeten dragen ten opzichte van 2020. We kunnen niet bij de pakken blijven zitten. Het grootste probleem zijn de enorme prijsstijgingen op de aardgasmarkt en de doorberekening ervan via het prijsmechanisme in de elektriciteitsprijs.

Energiecrisis: waarschuwing voor de storm

Tijdens de pandemie leken de waarderingen van snelgroeiende Europese technologiebedrijven door het dak te gaan. Maar het tij is aan het keren. "De energiecrisis, de stijgende rente en de inflatie doen de waarderingen van technologische start-ups en scale-ups kelderen", aldus Frederik Tibau van Agoria. Bovendien werkt de waardedaling van grote in de VS genoteerde technologiebedrijven door op de

particuliere markt. Een opmerkelijk voorbeeld: de Zweedse fintech-unicorn Klarna heeft zijn waardering zien instorten van 45 miljard dollar naar 6,7 miljard dollar in 2022.

"Financieel gezien zitten start-ups die groeien via fondsenwerving, vandaag in een complexere situatie", bevestigt Alexis Safarikas, CEO van Campfire A.I. "Vandaar dat investeerders de voorkeur geven aan bedrijven die geld verdienen en niet alleen aan bedrijven die veel geld nodig hebben", waarschuwt de specialist.

Ook de koopkracht staat centraal, want die heeft een impact op zowel b2c- als b2b-projecten. "Gelukkig is er in ons land nog veel geld voorhanden voor jonge bedrijven die op zoek zijn naar startkapitaal of een serie A-financieringsronde", is te horen bij Agoria.

De vertraging op de kapitaalmarkt is echter meer uitgesproken in de Angelsaksische landen, vooral voor financieringsrondes in 'een latere fase' van meer dan 50 miljoen euro. Dergelijke transacties zijn nog zeldzaam in België.

Maar volgens de specialist "sijpelt deze ontwikkeling door naar het Europese vasteland en zullen jonge bedrijven snel worden getroffen door de nakende crisis".

Vraag is dus niet of de markt zal inkrimpen, maar eerder wanneer. "Startende bedrijven die van plan zijn kapitaal op te halen, moeten niet te lang meer wachten", waarschuwt Frederik Tibau.

Bovendien moeten digitale start-ups rekening houden met de stijgende inflatie, omdat die een rechtstreekse impact heeft op de loonkosten.

"Vaak vormen de loonkosten het belangrijkste element van hun totale kosten", bevestigt de specialist.

Om onaangename verrassingen te vermijden, komt het er dus op aan goed te plannen.

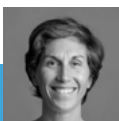


Bouw vertrouwen op in jouw merk met klantenbeoordelingen

Bezoek onze stand voor gratis advies

Renforcez la confiance accordée à votre marque grâce aux avis clients

Visitez notre stand pour des conseils gratuits



Séverine Cuvelier, Director bij Netwerk Ondernemen Brussel

Het begeleidingsaanbod in Brussel neemt sterk toe. Zo sterk dat het soms moeilijk is om de bomen door het bos te zien. Hoog tijd dus om de samenwerking tussen de verschillende actoren van het ecosysteem te 'verduidelijken'. Innovatieve projecten die inspelen op een echte maatschappelijke uitdaging, hebben allemaal een slaagkans.

Brussel, kweekvijver voor digitale start-ups

Ondanks de crisis blijven Brusselse digitale start-ups investeerders aantrekken. In 2022 haalden ze meer dan 330 miljoen euro op in de eerste zes maanden van het jaar. Een record! "Dat is al een derde meer dan in heel 2020", zegt René Konings, manager van Agoria Brussel.

Als hoofdstad van het land heeft Brussel dan ook het grootste aantal start-ups. "Een derde daarvan is actief in de technologiesector en past een SAAS-businessmodel (software as a service) toe. Ze verkopen dus producten via de cloud of het internet, al dan niet in combinatie met hardwareoplossingen", zo blijkt uit de studie van de federatie Agoria en het Belgisch centrum voor de technologische industrie Sirris.

Bovendien neemt het tempo van de investeringen sterk toe in het Brussels Gewest. "Dat bewijst dat het ecosysteem steeds meer rijp wordt, ook al ondervinden veel bedrijven heel wat moeilijkheden om zich verder te ontwikkelen", vertelt Frederik Tibau van Agoria. Amper een op de vijf start-ups (18 %) opent namelijk een vestiging in het buitenland, terwijl in Vlaanderen meer dan de helft (57 %) dat probeert.

Een andere interessante indicator voor de dynamiek van digitale starters in de hoofdstad: het aandeel van de Brusselse start-ups die een bedrijf overnemen op de internationale markt, bedraagt 22 %, tegenover 61 % in Vlaanderen.

"Een succesvolle move op het internationale toneel is nochtans de sleutel voor start-ups die willen uitgroeien tot scale-ups", verduidelijkt René Konings.

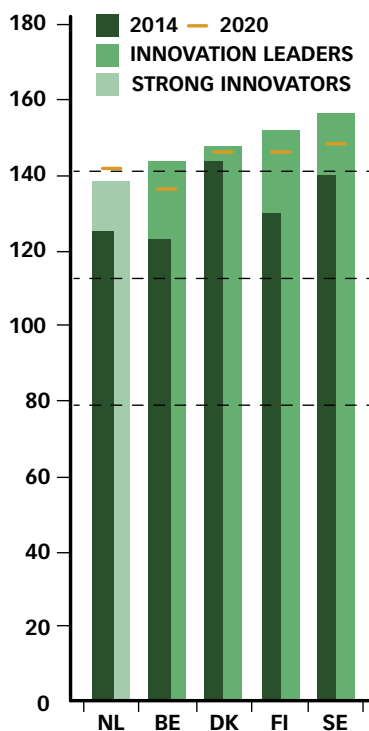
Financieringen met focus op grote uitdagingen

"Durfkapitalisten en andere accelerators zijn meer en meer geïnteresseerd in projecten die focussen op grote collectieve uitdagingen, zoals koolstofarme energie, gezondheid, welzijn, duurzaam voedsel, toegang tot digitale kennis, opleiding of het promoten van diversiteit en samenwerking in bedrijven", bevestigt Céline Naveau, CEO van het bedrijf Semactic. Deze fundamentele overschakeling naar duurzamere modellen is vandaag een kweekbodem voor jonge ondernemers.

"Het aandeel van start-ups die zich richten op duurzame economieën en schone technologie, neemt jaar na jaar toe", weet Frederik Tibau van Agoria. Dat komt omdat Europa zich ook concentreert op de doelstellingen voor duurzame ontwikkeling.

"ESG-criteria integreren in projecten behoort tot de workflow van Belgische investeerders, en meer bepaald van student-ondernemers", bevestigt Agoria. Deze trend zet zich door met initiatieven die zich richten op sociale impact of 'ondervertegenwoordigde' projecten, zoals 'We Are Jane', 'Impact Shakers' of 'The Blueprint'.

"Jongeren zijn zich ervan bewust dat ze een rol kunnen spelen in het bouwen



aan een duurzamere wereld en zijn op zoek naar zingeving in hun werk", vult Séverine Cuvelier aan, directeur van Netwerk Ondernemen Brussel. Niet verwonderlijk dus dat veel start-ups voor een 'impactproject' kiezen.

"We zien een verschuiving in de aard van de projecten van start-ups", gaat de verantwoordelijke van Netwerk Ondernemen Brussel verder. "Daarom hebben we samen met Lita, Solifin en Wikipreneurs ons Forward-programma gelanceerd." Van de 60 ingediende projecten werden er slechts 32 geselecteerd. "De andere waren niet voldoende uitgewerkt", betreurt Séverine Cuvelier. "Projecten die geen rekening houden met veranderingen in de samenleving, worden trouwens steeds zeldzamer."



Philippe Henin, CEO van MaBalise

De covid-crisis heeft het makkelijker gemaakt om over de hele wereld zaken te doen zonder je te moeten verplaatsen. Te veel projecten focussen evenwel op milieuvraagstukken en hebben geen mondiale visie. Bedrijven die een stap verder kunnen gaan en een langetermijnvisie hebben, zullen het ook langer volhouden. Een tip voor jongeren die willen ondernemen? Ga ervoor, ga op je bek, krabbel weer overeind en herbegint. Maar doe het nu en stel het niet uit!

België, kampioen in Deep-Tech

Om maatschappelijke uitdagingen aan te pakken, zoeken investeerders ook meer en meer naar bedrijven met het 'Deep-Tech'-label. Een categorie start-ups die zeer complexe innovatieve technologieën ontwikkelen en veel investeren in fundamenteel onderzoek. "Ons land haalt heel mooie resultaten in deze categorie", bevestigt Frederik Tibau. Op het gebied van innovatie staat België volgens het Europese Innovatie Scorebord (EIS) op de vierde plaats in Europa.

"Dat is iets waar we trots op mogen zijn", glundert de Agoria-expert.



EVENTSHUB.EU

ALL IN ONE DIGITAL EVENT PLATFORM

Live here, virtual everywhere.

EventsHub is the right digital platform to support your event, whether organised on site, in a hybrid format or completely virtual. EventsHub will allow you to make your event shine and build an active community over time.

Full virtual or hybrid?

Discover through all the features (link to features) how EventsHub can make your life easier. Simple: EventsHub offers an all-inclusive service!

Live streaming, workshops, networking, detailed attendee profiles, dynamic program, audience engagement (polls, q&a, chat), one-to-one videoconferences between attendees, sponsors and exhibitors zone, etc.

How does EventsHub make the organisation of your on site event easier?

Even for seminars, conventions or congresses only organised on site, enjoy the advantages of EventsHub's community power and tools: make registration available in just a few clicks, send newsletters to all members registered on the platform or to specific sessions/events, allow attendees to personalise their own agendas with the program sessions they are interested in and let them expand their network with our matchmaking module.

Give your audience a dedicated space to let them discover more content, documents and media related to your core theme. Turn your EventsHub platform into an agora around your topic of choice.

How does EventsHub make your community grow and build its loyalty?

More than just hosting events, EventsHub is a private social network that includes, for example :

- ° Video, News feed and media library
- ° Networking, virtual business cards
- ° One-to-one video conferencing

Ask for a demo: <https://eventshub.eu/contact>



"Belgische bedrijven die inzetten op Deep Tech, hebben een mooie toekomst voor zich."

Een bloeiend technologiebedrijf opbouwen blijft echter bijzonder moeilijk.

Gelukkig heeft de pandemie de wereld kleiner gemaakt. "Als Belgisch bedrijf kan je makkelijker software verkopen in de Verenigde Staten of Azië, zonder dat je er zelf naartoe moet", onderstrepen de geïnterviewde experts.

Maar de winstgevendheid van start-ups blijft een reëel probleem.

"Hoeveel van die bedrijven zullen er over een paar jaar nog zijn", vraagt Séverine Cuvelier, hoofd van Netwerk Ondernemen Brussel, zich af. "Want geldschietters vinden is moeilijker geworden", aldus de specialiste.

"Groeïende bedrijven die nog niet winstgevend zijn, zouden de komende maanden wel eens met grotere moeilijkheden kunnen worden geconfronteerd."



Sophie De Bleecker,
Marketing Officer bij
imec.istart

De maturiteit van het Belgische ecosysteem is het voorbije decennium sterk geëvolueerd, dankzij de specialisatie van ondersteuningsprogramma's en financieringsstructuren. De grootste uitdaging is echter het gebrek aan investeringskapitaal voor middelgrote ondernemingen die tientallen of zelfs honderden miljoenen euro's zoeken om hun internationale groei te financieren. Het huidige economische klimaat zet een rem op de kapitaalwerving van start-ups. Maar de belangstelling bij start-ups om te investeren blijft wel intact.

"FinTech stoot HealthTech van de troon"

Andere bevinding van onderzoekscentrum Sirris: "bedrijven in de gezondheidszorg hebben de afgelopen twee jaar minder durfkapitaal opgehaald in België dan de fintechs (digitale banken) die nu de ranking aanvoeren." Dit fenomeen zien we ook in andere landen in Europa en de Verenigde Staten (Adyen in Nederland, Klarna in Zweden, Monzo in Groot-Brittannië, N26 in Duitsland). In België tekende het in Brussel gevestigde bedrijf ibanFirst voor de grootste

kapitaalronde in de sector (200 miljoen euro). Belgische fintechs haalden in totaal 246 miljoen euro op in 2021, tegenover 227 miljoen euro voor bedrijven in de business intelligence-sector en 202 miljoen euro voor bedrijven die zich bezighouden met gezondheidstechnologieën.

In deze context is de jonge Belgische fintech Credix er onlangs in geslaagd 11,32 miljoen op te halen bij verschillende Amerikaanse investeerders (Motive Partners Early Stage fund en ParaFi) of business angels, dankzij een businessmodel dat bedoeld is om investeerders in contact te brengen met kredietbedrijven in opkomende landen, waar de toegang tot bankleningen nog erg duur en complex is. Wij zijn 's werelds eerste kredietplatform waar beleggers veilig kunnen beleggen met cryptomunten. "Dankzij deze forse kapitaalinjectie willen we blijven innoveren en onze kredietinfrastructuur wereldwijd uitbouwen", zegt CEO Thomas Bohner. "We willen onze teams in Antwerpen, New York en Sao Paulo uitbreiden. En ons toeleggen op de groei van onze activiteiten in cryptocurrencies en stablecoins. De fondsenwerving zal ons ook in staat stellen om opkomende markten aan te boren en onze klanten toegang te bieden tot betaalbare kredieten. Bovendien hopen we dat Belgische fondsen, familiefondsen of vermogende particulieren onze strategie snappen en deze kans aangrijpen."

Fintech is vandaag de belangrijkste sector in Brussel op het vlak van kapitaalwerving, maar in Wallonië staat de sector pas op de derde plaats. In Vlaanderen bestaat de top 3 van digitale sectoren uit IT-diensten, de verwerkende nijverheid en gezondheidstechnologie. De steden waar start-ups in 2021 het meeste geld ophaalden, waren Brussel (554 miljoen euro), Leuven (226 miljoen) en Gent (193 miljoen).

Meest interessante projecten voor start-ups

Wat zijn de meest veelbelovende projecten in deze tijden van energiecrisis? Deze vraag beantwoorden betekent volgens Frederik Thibaut dat je moet kijken naar de technologieën en sectoren waar internationaal risicokapitaal naartoe stroomt.

"Technologieprojecten op basis van AI en machine learning lijken immuun voor de huidige crisis." Blockchain in de brede zin scoort ook goed in 2022, net als technologieën voor elektrische voertuigen (ondanks een vertraging de voorbije maanden). "Het valt niet te ontkennen dat de fintechs het goed zullen blijven doen en dat de

'property techs' en 'climate techs' hun opmars zullen voortzetten, net als de manutechs, digitale gezondheid, cybersecurity en insurtech", analyseert de specialist van Agoria.

"Anderzijds incasseert de cryptosector rake klappen. De sector krijgt af te rekenen met conservatievere beleggers, veel groeipiïnen en een publiek dat zich veel meer bewust is van de risico's van hoge inflatie in combinatie met stijgende rente", waarschuwt Frederick Tibau.

Naast populaire projecten is "het profiel van de technologie-ondernemer de jongste tijd sterk veranderd", ziet Sophie De Bleecker, Marketing Officer bij imec.istart.

"Vroeger droomden jongeren van knotsgekke projecten. Vandaag kiezen steeds meer ervaren dertigers en veertigers voor het ondernemerschap om tijdens hun loopbaan onopgeloste problemen aan te pakken. Ze kloppen dus bij ons aan met een bepaald ervaringsniveau en andere eisen", zegt de verantwoordelijke van de start-upaccelerator.

Anders gezegd, het profiel van de ondernemers verandert, net als de vakgebieden waarin ze actief zijn. "De jongste twee of drie jaar zien we meer ondernemers die een positieve bijdrage willen leveren tot maatschappelijke en ecologische uitdagingen", aldus de experte. Denk maar aan watergebruik (Shayp), groene energie (Turbulent, EnFoil of Octave), groene mobiliteitsoplossingen (Swugo, UZE, Streetwaves) of energiebesparing (Eniris, Enprove).



Joëlle Noti, Project Manager
bij StartLab.brussels

De coronacrisis stimuleerde de ondernemingsgeest van heel wat mensen die van de ene op de andere dag 'vrije tijd' hadden. Start-ups worden voortdurend geconfronteerd met de noodzaak om zichzelf heruit te vinden, zonder daarbij de tevredenheid van hun eindklanten uit het oog te verliezen.

Honderden mensen kloppen aan bij incubator StartLab.Brussels met al hun ideeën. Vaak gaan ze uit van een probleem in hun dagelijkse leven dat ze met alle mogelijke middelen proberen op te lossen.

Mijn advies: ga ervoor, durf en hou vol! Schiet in actie. Vroeg of laat zullen je inspanningen lonen.



Antony Van Hulle, Head of Business Development bij Accurat.ai

Covid en de energiecrisis hebben het gedrag van de klanten veranderd. Grote distributiebedrijven hebben nog altijd moeite om die veranderingen te vatten en erop in te spelen. Daarom geven wij ze de informatie die ze nodig hebben, zodat ze betere oplossingen kunnen aanbieden dankzij door de crisis gecreëerde kansen, en zo omzet genereren. Bedrijven die een goed product hebben, maar geen vat hebben op hun gegevens en niet kunnen aantonen dat ze een impact hebben, zullen achterblijven. Heb je een droom, ga er dan voor! Of probeer het tenminste. En vergeet de nadelen, risico's en andere mogelijke obstakels.

Sophie De Bleecker vat het samen: "Binnen onze structuur zijn er altijd al veel start-ups geweest met innovatieve oplossingen voor de gezondheidszorg."

Hysterie rond 'Sustainable Tech'

De huidige energiecrisis in combinatie met de ingrijpende veranderingen in de arbeidswereld na covid vraagt om een verschuiving van de business naar meer veelbelovende gebieden door jonge ondernemers.

"Het aantal nieuwe fondsen van venture capitalists in 'Climate/Sustainable Tech' was nog nooit zo hoog. Deze onderliggende trend helpt om meer en meer ondernemers warm te maken voor deze sectoren", merkt Tanguy Goretti, oprichter van de start-up Cowboy.

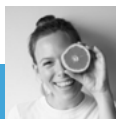
Een trend die deze expert noodzakelijk vindt in het licht van de braindrain naar de web 3-sector de voorbije 12 maanden.

Martin Mignot, partner bij Index Ventures: "De bedragen die in deze sector worden geïnvesteerd, zijn compleet krankzinnig." "Investeerders zullen zich dan ook heel concrete vragen moeten stellen over het soort project dat ze willen steunen", denkt Tanguy Goretti. "Er circuleert enorm veel geld op de markt, maar het vloeit nog niet naar waar het de grootste impact kan hebben."

Start-ups ongelijk blootgesteld aan marktschommelingen

"De gezondheidscrisis, de oorlog in Oekraïne en de energiecrisis hebben

een enorme weerslag op start-ups", vertelt Sophie De Bleecker, Marketing Officer bij imec.istart. "Sectoren die afhankelijk zijn van logistiek en toeleveringsketens, zitten in een heel lastige situatie.



Tiphaine Geeroms, Co-founder Agrum'ent

Het is vandaag moeilijker dan vroeger om een start-up op te richten op een markt met nieuwe uitdagingen op het gebied van gezondheid, milieu en energie. Maar het is nog altijd haalbaar. Op voorwaarde dat je je aanpast, differentieert en oplossingen vindt. Niets is onmogelijk! Ik ben mijn start-up begonnen dankzij SMART, waardoor ik als zelfstandige kan factureren met behoud van eventuele steun. Daarna ben ik naar Job'in gestapt, een incubator die je project ondersteunt met opleidingen en experts (accountants, adviseurs, enz.). Deze incubator heeft een slaagpercentage van 85 % en slechts 15 % commerciële mislukkingen.

Na een jaar ben ik als vennootschap gestart en nam ik mijn eerste werknemer in dienst. Zonder die hulp had ik het veel moeilijker gehad om midden in de coronacrisis te starten als ondernemer. De grootste obstakels voor het ondernemerschap in België zijn loonkosten en belastingen. De subsidie- en ondersteuningssystemen voor startende bedrijven zijn dan weer heel doordacht.

In tegenstelling tot andere sectoren, zoals de gezondheidszorg of de digitale sector, die minder vatbaar zijn voor conjunctuurschommelingen", gaat Sophie De Bleecker verder.

Volgens de belangrijkste stakeholders maken we momenteel een paradoxale situatie mee. "Enerzijds biedt de onstabiele omgeving nieuwe kansen voor ondernemers die de markt kunnen verstoren", analyseert Tanguy Goretti, oprichter van de start-up Cowboy. "Onze manier van werken is ingrijpend veranderd en start-ups zoals Async (een spraakapp voor meetings) bieden nieuwe hulpmiddelen die zijn aangepast aan die nieuwe realiteit. Net als andere bedrijven zoals Kazidomi of eFarmz,

die inspelen op onze veranderende gewoontes op het gebied van lokale consumptie en snelheid van levering", voegt de CEO van het bedrijf voor elektrische fietsen eraan toe.

Deze onstabiele omgeving houdt echter ook veel risico's in die verbonden zijn aan het ondernemerschap. "Ze waren nog nooit zo moeilijk te berekenen", klinkt het bij de expert. Voorzichtigheid blijft dus geboden bij elke beslissing. En het betekent ook dat de prioriteit meer op de winstgevendheid van het bedrijf komt te liggen dan op groei tot elke prijs.

Sophie De Bleecker mildert:

"Ambitieuze ondernemers hebben altijd onder grote druk gestaan." "Spelers die deze moeilijke periode overleven, worden dan ook de leaders van morgen", besluit Tanguy Goretti.

Kapitaal vinden wordt steeds moeilijker

Frederik Tibau van Agoria: "Er stroomden onlangs nog veel middelen naar België, denk maar aan Aconterra, Morrow Ventures, Pitchdrive, Tioga Capital en Industria." "Al deze start-ups hebben geld om te investeren in interessante dossiers", benadrukt de expert. Weliswaar omdat de waarderingen vandaag lager zijn dan een jaar geleden! "De onvoorstelbaar hoge waarderingen die we tot voor kort zagen, zijn stilaan aan het verdwijnen", stelt Frederik Tibau vast.

"Durfkapitalisten die onlangs duizelingwekkende bedragen ophaalden, stapelen nu de verliezen op en zijn daarom minder geneigd om te investeren", gaat de specialist verder. Tegelijk wordt het almaar moeilijker om geld los te weken bij banken, die nog strenger zijn geworden wanneer het over zekerheden gaat.

"Maar de sterkste projecten zullen altijd investeerders vinden", garandeert Frederik Tibau.

Gelukkig bestaan er ook nog andere alternatieve financieringsvormen zoals crowdfunding, financiering op basis van inkomsten en 'tokenisering' van activa.

Het Brusselse bedrijf achter de elektrische Cowboy-fiets kan meespreken over de keerzijde van de medaille. "De grootste moeilijkheid was investeerders overtuigen van ons vermogen om onze productielijn te vergroten in een heel onstabiele context", vertrouwt Tanguy Goretti ons toe.

Cowboy stond voor talloze uitdagingen van buitenaf, waaronder de crisis van de microcontrollers, de stijgende grondstofprijzen en exploderende logistieke kosten.

Top 10 fondsenwerving in Brussel in 2022

Kpler: 185.000.000 €
Cowboy: 70.000.000 €
Energy Vision: 20.000.000 €
Moneytrans: 11.000.000 €
Pharmasimple: 10.000.000 €
Colibra: 9.000.000 €
Accountable: 4.300.000 €
Smartflats: 4.200.000 €
MyMove: 3.200.000 €
Mbrella: 2.500.000 €

Om nog maar te zwijgen van de covid-crisis die "ons belette om te reizen en samen te werken met onze partners, waardoor hun productiecapaciteit afnam. Of de oorlog in Oekraïne, die ons verplichtte om alle via Rusland verscheepte ladingen om te leiden", legt de CEO van het bedrijf uit. Het goede nieuws is wel dat de financiële ondersteuning op afstand door Amerikaanse of Britse investeerders opnieuw normaal verliep. "Venture capitalists investeren nu in Europese start-ups zonder ze zelfs maar te ontmoeten. Dit maakt het speelveld veel breder voor Belgische ondernemers die mogen 'pitchen' via simpele Zoom-gesprekken."

Diagnose van het ecosysteem van start-ups na covid

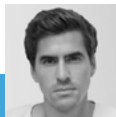
Als we de markt voor start-ups in ons land zouden moeten diagnosticeren, dan kunnen we de huidige situatie samenvatten met een analyse van Frederik Tibau, Digital Innovation & Growth Expert bij Agoria. "België beschikt over een sterk technologisch ecosysteem van gerenommeerde onderzoeksinstituten, bedrijven, overheden, ondernemers en investeerders. De basisvoorwaarden en -infrastructuur voor de ontwikkeling van innovatieve digitale start-ups zijn meer dan toereikend."

Het voorbije decennium hebben veel organisaties het licht gezien om jonge ondernemers te begeleiden en te ondersteunen. Denk maar aan Startit@KBC, Scaleup Vlaanderen, imec.istart, Wallifornia, W.IN.G., WSL, BeCentral, Netwerk Ondernemen, Beyond en vele anderen.

"De door deze organisaties aangeboden programma's zijn van hoog niveau en doorstaan makkelijk de vergelijking met wat onze buurlanden doen", aldus Agoria.

Tegelijk leveren overheidsinstanties als VLAIO, FIT, Awex en hub.brussels meer inspanningen en richten ze zich meer op start-ups en grootschalige ondernemingen. "Dat onze regering het belang van deze bedrijven als groeimotoren erkennen, is een belangrijk signaal", vindt Frederik Tibau.

Toch ontbreekt het Belgische organisaties nog aan een internationale visie. Anders dan in onze buurlanden "die zwaar hebben geïnvesteerd in de marketing en promotie van hun hubs en incubators". Gelukkig beweegt er een en ander. "Accelerators zoals imec.istart werpen nu een blik over de landsgrenzen, en ook het Vlaamse exportagentschap Flanders Investment & Trade (FIT) neemt nieuwe initiatieven om ons ecosysteem van start-ups op internationaal niveau beter te positioneren", concludeert Frederik Tibau.



Tanguy Goretti Founder van Cowboy

Voor B2C-starters: "zoek een concept dat aangepast is aan de Belgische markt en ontwikkel het zo snel mogelijk in het buitenland. Frankrijk (Parijs) is geknipt voor Belgische start-ups en barst van de succesverhalen". B2B-start-ups moeten hun vizier richten op de Britse en Amerikaanse markt. En vanaf dag één 'internationaal' denken.

Hoe het ondernemerschap in België promoten?

Wat ontbreekt er in ons ecosysteem om starters te stimuleren? "Meer synergieën, netwerken, uitwisselingen tussen bestaande structuren", steekt Céline Naveau, medeoprichter van Semactic, van wal. En ook meer getuigenissen van ondernemers en voorbeelden van diversiteit in de trajecten. "Ondernemen kan je op veel verschillende manieren. Atypische trajecten moeten beter aan bod komen in de media", gaat Céline Naveau verder.

Een van de grootste zorgen van de actoren in het Belgische ecosysteem van ondernemers is het betrekkelijk lage investeringsniveau ten opzichte van onze buurlanden. "We zien niet veel bedrijven opduiken in een meer gevorderd stadium, door financieringsrondes van 100 miljoen euro of meer", zeggen de geïnterviewde specialisten. Daardoor hebben ze een

kleiner groeipotentieel. België telt slechts vier bedrijven met de status van unicorn, terwijl er in heel Europa honderden zijn. "We verliezen terrein ten opzichte van onze buurlanden. Daarom moeten we naar een hogere versnelling schakelen en onze technologiesector beter positioneren om meer Angelsaksische en Aziatische investeerders over de streep te trekken", legt Frederik Tibau uit.

"Er is nood aan concrete maatregelen om ons land aantrekkelijker te maken voor de beste internationale talenten. En er moet een interessant aandelenoptiesysteem komen."

Sophie De Bleecker, Marketing Officer bij imec.be, vat samen: "Het ecosysteem voor het opstarten van nieuwe bedrijven is het voorbije decennium sterk verbeterd. Maar we hinken nog altijd achterop als het gaat over groeifondsen voor bedrijven die op het punt staan internationaal door te breken. Ook op fiscaal vlak, en meer bepaald voor aandelenoptieplannen die bedoeld zijn om de beste talenten naar onze ondernemingen te halen en te houden."

Internationalisering plaatst technologische start-ups voor uitdagingen

In de wereld na covid rijst de vraag of de oude ondersteunende structuren voor start-ups nog wel geschikt zijn. En volgens de belangrijkste stakeholders is het grootste obstakel voor de internationalisering van start-ups "dat het zo moeilijk is om de juiste commerciële relaties aan te knopen in het buitenland". Achter dit obstakel gaat de noodzaak schuil om de nodige budgetten aan te trekken voor die internationale expansie. Zo vindt 33 % van de Brusselse start-ups het gebrek aan kennis van en ervaring op internationale markten een doorslaggevend element.

Anders gezegd: een deel van het antwoord ligt in een betere internationale uitstraling. De andere grote uitdaging voor Belgische start-ups en scale-ups is bij uitbreiding het aantrekken en binden van de beste talenten. "In de internationale war on talent hinkt België achterop", klinkt het nuchter bij Frederik Tibau.

"De covid-pandemie heeft het zeker makkelijker gemaakt om op afstand te werken, maar heeft niets veranderd aan het feit dat onze scale-ups het moeilijk blijven hebben om de beste buitenlandse talenten weg te plukken", gaat de Agoria-expert verder. Bovendien zorgen de drie regio's van het land met hun eigen dynamiek voor een versnipperd technologisch landschap en een onduidelijke positionering.

Powerful omnichannel marketing platform



Open
architecture
& API



CDP &
360° view



Omnichannel
personalization



Omnichannel
execution



AI & Machine
Learning



Behavioural
retargeting



Curious to find out more?
Visit www.selligent.com



"Voeg daar de hoge loonkosten, het gebrek aan fiscale transparantie en het ontbreken van een langetermijnvisie aan toe en je begrijpt waarom we achterblijven". Daarom luidt het advies van Frederick Tibau: "Koppel continue marketinginspanningen aan doordachte belastinghervormingen om ons land weer op de kaart te zetten".

Gouden tips voor jonge ondernemers

Willen we meer unicorns in België, dan moeten we leren uit onze ervaringen. "Ga niet op zoek naar kapitaal bij Belgische business angels", waarschuwt de CEO van Cowboy. "Of als je er toch aan denkt, doe het dan op jouw voorwaarden", werpt Tanguy Goretti op.

"Door de coronacrisis is geld ophalen bij durfkapitalisten die je nog nooit hebt ontmoet, de normaalste zaak van de wereld. Trek die lijn door naar investeerders die gevestigd zijn in Parijs, Londen of New York. Heb je een goed project, dan komen ze zeker met geld over de brug."

Zowel op het gebied van interne en externe communicatie als om mensen aan te trekken. "Buitenlandse talenten verruimen je blik", zegt de oprichter van de Brusselse start-up Cowboy.

"Maar de overheid moet ook haar steentje bijdragen om talent aan te trekken", benadrukt Tanguy Goretti. "België bengelt onderaan de rangschikking van Index Ventures. Al het geld dat momenteel in de markt wordt geïnvesteerd, maakt het lastiger om te concurreren met andere Europese start-ups", betreurt de ondernemer.

Frederik Tibau: "Jonge digitale bedrijven hebben hulp nodig bij het vinden van de juiste contacten en netwerken. Dat kan dankzij begeleiding in business development, gerichte economische acties of internationale evenementen." Toegang tot financiering is een andere belangrijke succesfactor. Vandaar het belang om het ecosysteem verder te versterken. "Peer learning en ervaringen delen zijn namelijk cruciale elementen die start-ups meer slaagkansen geven", weten bijna alle geïnterviewden.

"Jammer genoeg heeft niemand een glazen bol om te voorspellen of een onderneming al dan niet zal slagen", klinkt het nog bij de experts.

"Het goede nieuws is dat succesvolle start-ups enkele gemeenschappelijke kenmerken delen", vertelt Frederik Tibau.

"Een briljant idee kan een goed uitgangspunt zijn, ook al is het vaak beter om een probleem aan te pakken waarmee je inspeelt op een reële behoefte. Dromers zoals Musk zijn nodig, maar grote bedrijven worden

vooral opgebouwd door mensen die de mouwen opstropen en er voor 200 % voor gaan", stelt de specialist. Een ander element bij sterke start-ups is de "dagelijkse uitvoering van de oorspronkelijke plannen".

"Te vaak moeten we ondernemers leren om de niet-aflatende eisen van klanten naast zich neer te leggen om hun product te verbeteren of aan te passen aan hun behoeften", legt hij uit. "Jonge ondernemers moeten leren een stapje terug te zetten, want een bedrijf runnen vraagt andere competenties. Succesvolle teams pakken de zaken grondig en gestructureerd aan", waarschuwt de Agoria-expert.

Tiphaine Geeroms, medeoprichter van het communicatiebureau Food Agrum'ent, raadt aan "om vanaf de opstart je businessplan, je waarden, je visie, je missie en je pitch te ontwikkelen". Zo kan je je project en doelgroep beter afbakenen. "Potentiële klanten moeten meteen begrijpen wat je project inhoudt, wat de toegevoegde waarde ervan is en hoe het zich onderscheidt van de concurrentie", legt Tiphaine Geeroms uit.

Het is bovendien belangrijk "altijd advies te vragen aan mensen met kennis van zaken, want wat voor jou duidelijk is, is dat voor anderen misschien niet. Kortom: test, analyseer, pas aan en evolueer. Dat is dé succesformule.

"Start-ups die het goed doen, krijgen ook geregeld te maken met tegenslagen. Economische cycli hebben ups en downs. Maar veerkrachtige ondernemers beseffen dat en leren omgaan met tegenslagen", vat Frederik Tibau samen.

Je markt en je product kennen, daar begint het pas. Een toepassing moet je dus evalueren en aanpassen. En je moet ook doorzetten, want een goede ondernemer weet waar de kansen en mogelijkheden "

Céline Naveau concludeert: "Een project heeft geen enkele slaagkans als je niet bereid bent je aan te passen en voortdurend te luisteren naar je eindklanten. Start-ups die te veel op zichzelf gericht zijn of zich weinig aantrekken van maatschappelijke uitdagingen, lijken slecht uit de startblokken te komen."



Céline Naveau, Co-founder van Semactic

Het ecosysteem voor start-ups in België bestaat uit tal van structuren. Er zijn financieringsmogelijkheden genoeg. Wij zijn toegetreden tot dé Tech-accelerator in Vlaanderen: Imec.Istart. Ondanks hun internationale faam genieten ze in Wallonië weinig bekendheid. Een kwaliteitsvolle coaching in verschillende vakgebieden, zoals technologische innovatie en internationalisering, is van groot belang. In een incubator kunnen start-ups kennis vergaren over hun sector en een netwerk van contacten opbouwen. Wie wacht op de ingeving van de eeuw of het perfecte project, begint er nooit aan. Belangrijk is om zo snel mogelijk met de eindklant in contact te komen en te praten met experts uit dezelfde sector, zodat je niet op een eiland zit.





To be found.

Protect and grow revenue by *amplifying organic search*

Enhance the delivery of your web and mobile content

Mitigate web and mobile traffic loss with warning alerts and resolutions

Accelerate faster results with AI-driven recommendations and workflows

Stay relevant while connecting organic search to other business results

botify.com



De digitale transformatie is **verleden tijd**, lang leve de **impactvolle** transformatie!

De periode na de coronacrisis valt samen met het einde van de digitale transformatie. Nieuwe concepten, zoals de 'impactvolle transformatie' of het 'nieuwe evenwicht', nemen de fakkel over als betere leidraad voor de transitie van morgen, waarin er tegelijk sprake is van digitale verschuivingen en enorme maatschappelijke en ecologische uitdagingen. Jo Caudron, specialist in de digitale transformatie van ondernemingen en consultant bij Scopernia, analyseert deze wereldwijde transformatie aan de hand van een model dat organisaties helpt om zich aan te passen aan de complexe wereld van morgen.

De redactie: In uw meest recente boek, 'The World is Round', doet u een opzienbarende vaststelling over hoe de digitale transitie evolueert in de richting van een meer wereldwijde transformatie. Intussen hebben we de coronacrisis doorgemaakt. Is uw analyse uitgekomen?

Jo Caudron, specialist in de digitale transformatie co-founder bij Scopernia:

Dat boek is een paar maanden voor de uitbraak van de pandemie verschenen. Ik beschreef erin hoe de digitale transformatie plaats ruimt voor de maatschappelijke transformatie, en ik schetste meteen ook een aantal optimistische scenario's voor de wereld van 2030. We kunnen wel stellen dat die toekomst ons heeft ingehaald. Veel van de aangehaalde scenario's zijn werkelijkheid geworden en hebben zich diepgaand verankerd in onze samenleving en in onze economie. De transformatie van de samenleving is een feit. Naast de impact van covid op de economie en de maatschappij vormt ook de klimaatverandering een enorme uitdaging. Steeds meer organisaties focussen op duurzame commerciële doelstellingen: duurzame investeringen, leningen en producten worden steeds vaker de norm om zakelijk succes te bewerkstelligen. Het is geen toeval dat ESG (Environmental, Social & Governance) zich opdringt als het nieuwe trendy acroniem in vergaderingen van raden van bestuur. Daarom spreken we bij Scopernia niet meer van de 'digitale transformatie' (ook al blijft technologie een belangrijke rol spelen als versturende factor en als

oplossing voor problemen), maar eerder van de 'impactvolle transformatie'.

Met andere woorden: de digitale transformatie volstaat als concept niet langer voor de analyse van de wereldwijde transitie die zich voor onze ogen voltrekt?

De slagzin 'Digital transformation is dead: long live impact transformation' vat de huidige situatie op een provocatieve manier samen. Het concept van de digitale transformatie volstaat niet meer om de paradigmawissels van vandaag te begrijpen. Het begrip 'impact' moet vanuit twee invalshoeken worden geanalyseerd. De eerste houdt rekening met de systeemshokken die de wereld al een tweetal jaar

ondergaat: de coronacrisis (verstoring van de logistieke ketens en dergelijke), de milieucrisis (overstromingen) en de energiecrisis (de oorlog in Oekraïne). De digitale transformatie komt voort uit technologische ontwrichtingen die veranderingen in de bedrijfswereld teweegbrengen. De 'impactvolle transformatie' daarentegen behelst een veel breder denkbeeld dan enkel technologie, in die zin dat ze ook ruimte biedt aan de ecologische, maatschappelijke en culturele veranderingen die ertoe bijdragen dat bedrijfsmodellen worden bijgesteld. Thuiswerken is niet alleen een kwestie van technologie. Het gaat om veel meer dan dat, want telewerken impliceert gedragsveranderingen en psychologische en maatschappelijke aanpassingen, die de spelers in de arbeidswereld ertoe aanzetten om meer te vertrouwen op bijvoorbeeld human resources. In de toekomst zullen de meeste mensen vooral van thuis uit werken, wat een grotere impact zal hebben op de verkoopsector dan de komst van Amazon destijds. Al die veranderingen zijn natuurlijk wel afhankelijk van de nieuwe digitale technologieën – maar niet alleen daarvan. Interacties zijn veel complexer geworden. Neem bijvoorbeeld een koerierbedrijf als Deliveroo: ook al is het als dusdanig geen digitale onderneming, toch zou ze nooit het licht gezien hebben zonder een aantal recente technologieën die aan de basis liggen van haar bedrijfsmodel.





Welke balans maakt u op uit de voortgang van de digitale transformatie van Belgische bedrijven sinds het begin van de coronacrisis?

Ik zie twee fenomenen die het resultaat zijn van de coronacrisis. Enerzijds versnelt de digitalisering van de bedrijfsprocessen binnen organisaties. Vóór de pandemie stonden veel bedrijven in de retailsector nog weigerachtig tegenover digitale investeringen, terwijl ze nu een hoger budget uittrekken voor e-commerce en onlineverkoop. Of het nu gaat om B2B-bedrijven of spelers uit andere sectoren (farma, bouw, architecten, artsen etc.), stuk voor stuk werden ze gedwongen om hun activiteiten tijdens de pandemie verder te zetten met digitale tools en andere onlinemarketingoplossingen. Toch heeft deze transitie in de meeste van die bedrijven de corebusiness niet echt veranderd. Covid heeft van de digitalisering een topprioriteit gemaakt voor het merendeel van de organisaties die dachten dat ze nog tijd hadden om hun transitie te voltooien. Ondernemingen die voorheen nog terughoudend waren, zien vandaag wel in dat de digitalisering van hun processen een troef was voor hun bedrijf. De meerderheid van hen laat trouwens positieve resultaten optekenen, met dank aan die versnelde transitie. Daarnaast is er tijdens de pandemie nog een tweede fenomeen opgedoken: de transformatie van de kernactiviteit van bepaalde bedrijven. In sommige gevallen gaat het om een radicale verandering van het bedrijfsmodel, terwijl er bij andere bedrijven eerder sprake is van een andere manier van werken. Telewerken heeft voor diepgaande en ingrijpende veranderingen gezorgd op

het gebied van human resources, in de wijze waarop mensen samenwerken en in de vertrouwensrelatie tussen management en medewerkers. Dat proces is nog steeds volop aan de gang, want sommige managers vrezen dat ze het menselijke aspect van samenwerken gaan kwijtspelen.

Dit soort radicale veranderingen kan echter niet meer ongedaan gemaakt worden. Zo was er onlangs Colruyt, dat aankondigde dat het wil evolueren naar een model van 'city stores' – een omwenteling in het bedrijfsmodel van de groep. Het merk zal nog steeds producten verkopen (eventueel andere), maar in kleinere winkels en tegen andere prijzen. Die beslissing vloeit voort uit een concrete vaststelling: door de coronacrisis leven mensen anders en vertonen consumenten een ander koopgedrag.

Merken als Zara en H&M zijn als gevolg van de coronacrisis overgeschakeld op webshops om producten te verkopen. De ondernemingen die erin zijn geslaagd om hun kernactiviteit volledig te hertekenen, zijn beperkt in aantal, maar wel beter uit de crisis gekomen dan andere. Een ander voorbeeld is D'Ieteren Group, dat er op enkele jaren tijd in geslaagd is om zijn bedrijfsmodel om te gooien door er 'mobility-as-a-service' in op te nemen. Die beslissing zou de toekomst van de activiteiten van de groep veilig moeten stellen, door rekening te houden met de dalende autoverkoop door een vernieuwd mobiliteitsaanbod in steden en de boom van elektrische wagens met tal van opties op basis van onlinediensten en artificiële intelligentie.

Welke conclusie valt er te trekken uit de praktische omzetting van strategieën rond 'impact transformation' door bedrijven in België? Houden ze voldoende rekening met het belang van de grote omwentelingen die zich voor onze ogen afspelen?

De trend om rekening te houden met al die aspecten zit in de lift, in zoverre dat wij onlangs onze aanpak voor adviesverlening aan onze klanten hebben moeten bijstellen. We volgen nog steeds het model dat we al een tiental jaar hanteren op het gebied van digitale transformatie, maar sinds kort voeren we eerst een impactanalyse uit bij onze klanten, door alle versturende elementen in hun branche te belichten. Op basis daarvan werken we dan toekomstscenario's voor hun bedrijf uit. Van zodra de richting is gekozen, vertalen we dat in een concrete strategie, die rekening houdt met alle stappen die gezet moeten worden (de 'roadmap') om de vastgelegde doelstellingen te verwezenlijken. Met andere woorden: hetgeen verandert in onze adviesstrategie, is eerst en vooral het initiële gedeelte van ons werk als consultants. We willen onze klanten inspireren, door hen te vragen wat er

met hun onderneming zou gebeuren als bijvoorbeeld Amazon zich plots op hun markt zou begeven. Wat zou de impact daarvan op hun bedrijf zijn? Sinds de coronacrisis wordt de vraag over de impact veel breder opgevat. Het gaat niet meer alleen om de digitale aspecten – er wordt ook aandacht besteed aan ecologische veranderingen (klimaatcrisis, overstromingen), mobiliteit, de toeleveringsketen, de energiecrisis, en ga zo maar door. Door de opeenvolgende crisissen zijn bedrijven zich bewust geworden van de impact daarvan op hun activiteiten. Criteria die gelinkt zijn aan een strategie die uitsluitend is gebaseerd op de digitale transformatie, ontstaan dus niet langer om een organisatie een toekomst te geven. Anders gezegd: de digitale transformatie vormt tegenwoordig nog slechts een deel van hun globale transitie.

Kunt u een inspirerend voorbeeld geven van een klant die op een uitstekende manier een impactstrategie toepast?

De stad Oostende is een mooi voorbeeld van een klant die een strategie toepast waarbij op een globale manier rekening wordt gehouden met de factoren die een impact hebben. Het is een vrij volledige showcase in België, ook al zijn ze er pas een jaar geleden mee begonnen. De initiële problematiek vertrok vanuit de behoefte om een 'roadmap' op te stellen op basis van duidelijke doelstellingen die tegen 2050 moeten worden verwezenlijkt. Daarbij diende ook rekening te worden gehouden met de voornaamste uitdagingen die de stad de komende jaren zal moeten aangaan op het vlak van klimaatverandering, armoede, culturele diversiteit, mobiliteit en dergelijke. Allemaal factoren waar gewoonlijk geen sprake van is bij de digitale transformatie. Concreet hebben wij dan een lijst met de voornaamste uitdagingen voor de toekomst opgesteld en een dertigtal doelstellingen geprikt die de komende 30 jaar moeten worden bereikt (op het vlak van koolstofneutraliteit, biodiversiteit, economie, gezondheid, arbeid, circulaire economie, logistieke keten enzovoort). De verantwoordelijken van de stad hebben dus 28 jaar de tijd om die doelstellingen te halen (en ze te meten) dankzij 'impactstrategieën' die een heel concrete invulling hebben gekregen. Een prachtig voorbeeld van een bijzonder ambitieuze en concrete strategie, met een brede waaier aan acties die moeten worden ondernomen en maatregelen die de komende decennia moeten worden opgevolgd.

Is het mogelijk om zulke strategieën toe te passen op elke organisatie, ongeacht de grootte ervan?

Wat in bedrijven vandaag de dag nog het meest ontbreekt, is een langetermijnvisie op de vragen rond hun bedrijfsmodel of productiewijze,

of op hun uitdagingen met betrekking tot mobiliteit. Het lijkt moeilijk om vooruit te kijken, maar in feite is het eenvoudiger dan je zou denken. Het belangrijkste is om je een goed beeld te vormen van hoe de wereld er de komende decennia zal uitzien.

Het is dus van cruciaal belang om die toekomstvisie concreet te vertalen naar een businessmodel of een specifieke sector. Zo moet een bank bijvoorbeeld rekening houden met een aantal factoren, zoals de stijging (of daling) van de armoedecijfers bij de bevolking tegen 2030. Hetzelfde geldt voor andere sectoren, zoals sales of de automobiellindustrie – waar bedrijven geen andere keuze meer hebben dan een realistische visie te ontwikkelen op de wagen van morgen, in het licht van de maatschappelijke en ecologische uitdagingen.

Die oefening leek tot enkele jaren geleden nog volstrekt onmogelijk. Grote bedrijven hebben vaak de nodige budgetten om dergelijke ambitieuze strategieën in te voeren. Dat is niet noodzakelijk het geval voor kmo's. Kleine bedrijven, en zeker digitale start-ups, zijn dan weer wendbaarder. Ze kunnen zich dus eenvoudiger aanpassen aan systeemshokken.

Systeemshokken bepalen dus het pad dat organisaties moeten bewandelen als ze succes willen boeken op hun markt?

Ik zou willen beklemtonen dat een digitale transformatie tijd vraagt: vaak verstrijken er tien tot twintig jaar vooraleer een bedrijf als Amazon of Netflix zich opdringt op zijn respectieve markt door middel van versturende technologische tools. Vandaag hebben de uitdagingen rond gezondheid, maatschappij en milieu de kaarten echter flink door elkaar geschud, te beginnen met de voorraadingsproblemen.

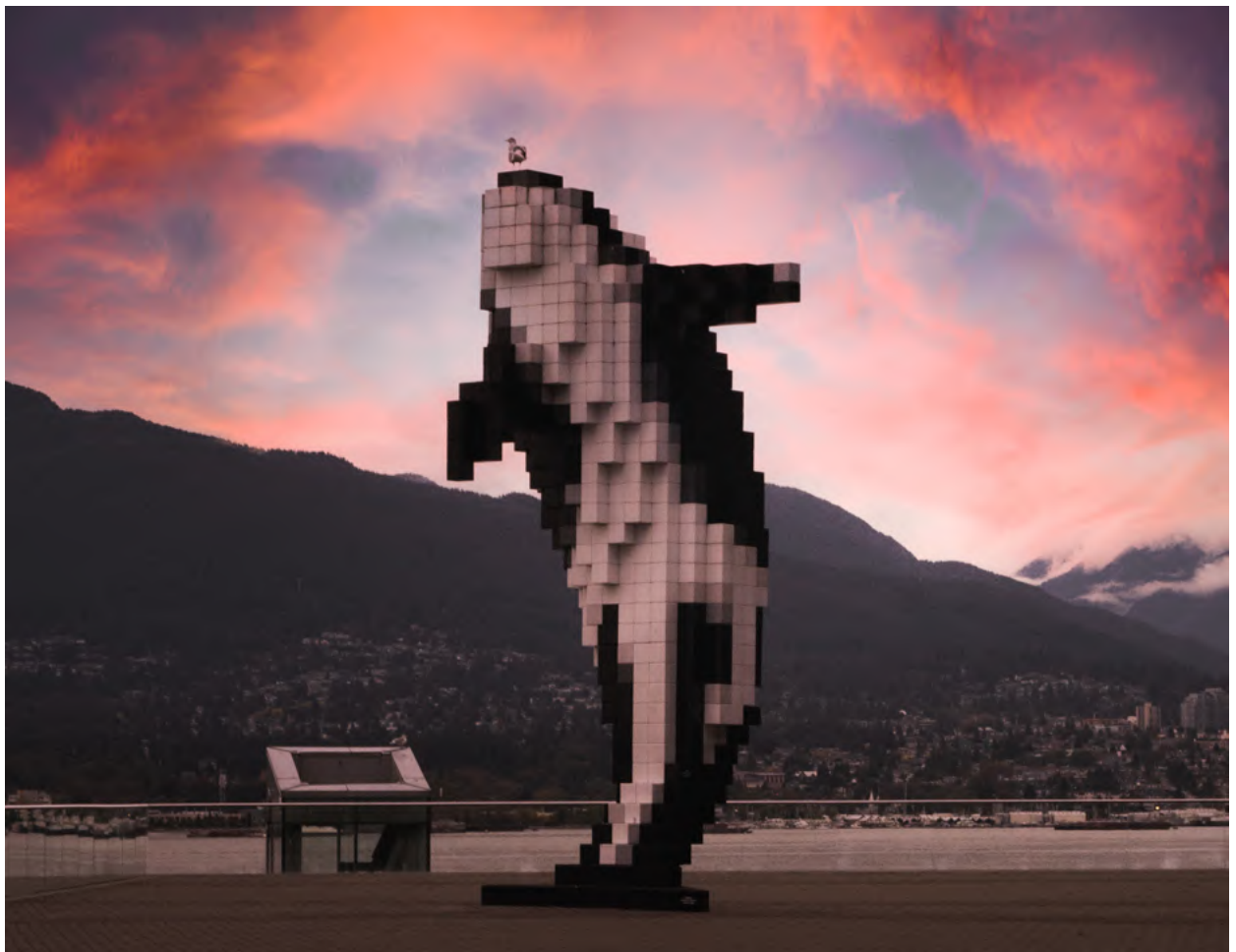
Die schokken op ongekende schaal hadden een onmiddellijke impact en dwingen ons om de wereldwijde snelheid van de transformatie van onze economieën en de samenleving in haar geheel op te krikken. In tegenstelling tot wat we enkele jaren geleden dachten, kunnen we geen afwachtende houding meer aannemen.

De digitale verstoorders die de transformatie aansturen, omvatten nu grote maatschappelijke veranderingen in domeinen als arbeid, huisvesting, mobiliteit, klimaat, onderwijs, gezondheidszorg en de economie.

Daarom zijn bedrijven genooddaakt om te transformeren. Amazon is niet langer de enige die druk zet op detailhandelaars. Zo hebben gezinnen die afscheid nemen van hun wagen, een gelijkaardige versturende impact op de strategie van bedrijven.

U maakt het onderscheid tussen de 'digitale transformatie' en de 'impactvolle transformatie'. Welke uitdagingen zijn aan elk van die concepten verbonden?

De voornaamste doelstelling van de digitale transformatie van een bedrijf bestond er tot dusver in om zakelijk succes te garanderen in een specifieke sector. Het einddoel van een 'impactvolle' strategie omvat echter een bijkomend aspect: zorgen voor een positieve impact op de samenleving in diverse domeinen, zoals klimaat en milieu. In zo'n model moet het positieve voor een bedrijf ook positief zijn voor het milieu en de samenleving in haar geheel. Het is dus meer dan een louter cosmetisch concept of een 'groene' stempel. Het gaat om een cruciale dimensie, die de welvaart en de duurzaamheid van bedrijven moet garanderen in een wereld die wordt geconfronteerd met een urgente klimaatproblematiek.



Lykta : Een nieuwe speler in het meten van ROI

Een return on investment (ROI) analyse is een cruciale oefening voor een adverteerder. Deze analyse helpt bij het bepalen of je campagnes een positieve impact hebben op de winst en laat toe om deze impact te optimaliseren. Hierbij staat er vaak veel op het spel - voor de adverteerder én voor het ecosysteem - ook al is deze manier van meten onvolmaakt. Te beginnen bij de belangrijkste digitale tool: attributie.

Technisch verouderde digitale attributie

Klassieke digitale attributiemodellen ("kost per conversie") zijn inmiddels achterhaald. Meerdere zaken zorgen ervoor dat het gebruik ervan niet langer logisch is. Voor 2018 stelden we ons al vragen bij het gebruik van attributiemodellen (first click, last click, position-based: welke te kiezen?). We mixen clicks en impressions (niet alles wordt op dezelfde manier getrackt), de GAFA zijn tegelijkertijd partners en verkopers van advertentieruimte, online en offline wordt gescheiden (wat niet logisch is in een "phygital world"). En dan zwijgen we nog over de meest voor de hand liggende reden. Sinds de GDPR-wetgeving heeft het weigeren van cookies er namelijk voor gezorgd dat 10 tot 60% van de geregistreerde verkopen weggelaten wordt uit de winstgevendheidsberekening. De cookie-beperkingen in Safari en Firefox zorgen uiteindelijk voor een volledige vertekening aangezien deze browsers verantwoordelijk zijn voor ongeveer 30% van de gebruikers.

De zoektocht naar incrementaliteit

Bovendien weerspiegelt digitale attributie de incrementaliteit van verkopen slecht. Zoekcampagnes met zoekwoorden krijgen conversies toegewezen, louter en alleen omwille van hun aanwezigheid aan het einde van de customer journey. Maar heeft het snijden in deze campagnes een invloed op de verkoop en het totaal aantal toegeschreven conversies? In de meeste gevallen niet, want vaak is de consument dan al ver gevorderd in het aankoopproces. Vergelijk het met het uitdelen van kortingsbonnen aan mensen in de wachtrij aan een kassa. Je zou kunnen zeggen dat de meeste bonnen zorgen voor een verkoop, maar zouden die ook niet hebben plaatsgevonden zonder de kortingsbon? Hun werkelijke effectiviteit blijft onbekend. De vraag die er uiteindelijk toe doet is hoeveel verkopen uitsluitend het resultaat zijn van bepaalde investeringen. Waar moet je in investeren om de incrementale verkoop te maximaliseren: hoeveel verkopen zouden niet plaatsvinden zonder?

Marketing Mix Modelling 2.0

beantwoordt deze vragen door de tekortkomingen van attributie op te lossen. Deze techniek maakt het mogelijk om de verkoop te modelleren op basis van zowel media-investeringen als externe factoren. Het resultaat is een duidelijk beeld van de winstgevendheid van advertentie-investeringen per kanaal, investeringsscenario's en hun potentieel in termen van rendement (verkopen, omzet of winst).

Binnen ROI-meting is dit niks nieuws: econometrie wordt al sinds de jaren '80 gebruikt binnen de advertising industrie. Echter waren deze studies vroeger erg duur en werden ze vooral op strategisch niveau ingezet. Wij maken deze techniek een stuk betaalbaarder en toepasbaar op een meer tactisch niveau.

Een 360° visie op mediawinstgevendheid

Om alles uit MMM te halen, moet het gebruikt worden in combinatie met andere onderzoeken: AB-tests, cohort-analyses, etc. Media-investering is uiteraard niet het enige wat de prestaties van een merk bepaalt: creatieve uitvoering, merkkracht en economische context spelen zeker ook mee. De combinatie van deze gegevens vormt uiteindelijk de beste barometer.

LYKTA : een toolkit om de effectiviteit van je mediaplan te vergroten

We hebben een tool gebouwd die prestatiemeting vereenvoudigt, de verschillende bronnen verzamelt en integreert in digitale prestatiebeheerprocedures. Met LYKTA krijg je een duidelijk zicht op je prestaties: visualiseer de huidige en te behalen resultaten samen met de geplande en daadwerkelijke investeringen. Onze algoritmes brengen meer helderheid aan de hand van Marketing Mix Modelling, generatie van AB-tests, consumer journey modellering, offline analyse, etc. Onze toolbox maakt het vervolgens mogelijk om de media-effectiviteit op verschillende manieren te optimaliseren:

1. Media Mix Optimalisatie: Een MMM-model schrijft incrementale verkopen toe aan media, waardoor je een beter idee krijgt van de werkelijke impact van een bepaald kanaal, zowel online als offline. Ons model beperkt zich niet tot betaalde media, maar omvat ook earned media, owned media en externe of branche specifieke factoren.

2. Ideaal investeringsniveau: Op basis van MMM kunnen we maximale investeringsniveaus per kanaal bepalen om een overinvestering te vermijden. Boven deze grens zal elke "incrementale" euro minder omzet opleveren. Dit niveau mag daarom niet worden overschreden.

3. Het gebruik van dit platform vereist weinig verandering in de manier van werken: de gegevens kunnen 2 keer per week herladen worden om zo een wekelijks prestatierapport te genereren. Deze oplossing voldoet perfect aan de uitdagingen van het meten van efficiëntie.

Akeneo, de onmisbare pijler voor omnichannel e-commerce

Wil je rechtstreeks aan de consument verkopen? Ga je naar een ander e-commerce-platform migreren? Overweeg je 'click & collect' of 'ship from store' aan te bieden? Hoe je commerciële strategie er ook uit ziet, alles begint met een goed geïntegreerd PIM-systeem. Dat is zeker zo wanneer dat systeem opvalt door z'n gebruiksvriendelijkheid én compatibel is met de meeste klantgerichte oplossingen op de markt. Virginie Blot, PXM Evangelist bij Akeneo, legt uit hoe de tool bij steeds meer bedrijven ingang vindt als een krachtige oplossing voor productinformatiebeheer, voor alle afdelingen en op alle verkoopkanalen.

Akeneo werd zo'n 10 jaar geleden ontwikkeld door twee jonge, ambitieuze ondernemers en werd al snel een referentie bij heel wat grote merken dankzij de vele voordelen van de tool.

En terecht! Met deze applicatie voor het beheer van productcatalogi kan je namelijk allerlei informatie centraal verzamelen, beheren en aanvullen om ze vervolgens te delen op verschillende verkoopkanalen, waaronder e-commerce. Akeneo werpt zich zo op als een ongeëvenaarde PIM-oplossing (Product Information Management), dankzij zijn vermogen om snel en eenvoudig aantrekkelijke productervaringen te creëren.

De redactie: Hoe is het idee ontstaan om een tool zoals Akeneo te ontwikkelen?

Virginie Blot, Product Experience Management bij Akeneo:

Het idee is ontstaan bij de migratie van een e-commerce-site van het luxemerk Hermès, 10 jaar geleden. De oprichter van Akeneo stelde vast dat de verschillende projectteams in silo's werkten in de backoffice van de e-commerce, zonder zich te bekommeren om de andere verkoopkanalen. Destijds zijn veel bedrijven gaan investeren in de onlineverkoop, ten koste van de fysieke winkels. Met alle gevolgen van dien op het gebied van customer experience, die niet overal hetzelfde was. Toen ze

vaststelden dat er niet met de juiste tools werd gewerkt, besloten de oprichters van Akeneo om er zelf een te ontwikkelen waarmee zowel retailers, leveranciers als andere medewerkers binnen een commerciële relatie eenvoudig toegang hebben tot alle productinformatie, beschikbare inhoud en klantenfiles.

Het oorspronkelijke idee bestond er dus in een oplossing te creëren die merken de juiste productinformatie kan bieden voor het juiste distributiekanaal vanuit een omnichannel visie.

Waarom zou een bedrijf geïnteresseerd moeten zijn in Akeneo?

Eenvoudigweg omdat het de enige SaaS-tool is die vanuit een transversaal oogpunt ontworpen is om gebruikers optimaal te laten samenwerken. Akeneo vormt zo de perfecte aanvulling op de meest gebruikte bedrijfssystemen (ERP, DAM, CRM, OMS, CMS en andere tools) dankzij zijn vermogen om gegevens te verzamelen. We stellen immers vast dat de meeste mensen tegenwoordig nog steeds in silo's werken, met hun eigen tools. Het doel van onze oplossing bestaat er echter in deze silo's te doorbreken, door de waardevolle informatie waarover medewerkers binnen een bedrijf beschikken, gemeenschappelijk te maken. Alle afdelingen binnen een bedrijf kunnen het Akeneo-platform namelijk voorzien van kostbare content voor hun merken (juridische regelgeving, milieuvorschriften enz.).

Als ruggengraat voor data moet een PIM-systeem het productgamma van een merk weerspiegelen. Het is dus de ideale tool binnen een 'go-to-market'-strategie waarbij een bepaald product aan een specifieke markt wordt aangeboden, op basis van de juiste informatie. Het volstaat immers niet om als bedrijf je producten goed te kennen. Je moet ook je klanten kennen om je producten beter te kunnen verkopen.

Wat zijn de sterke punten van jullie oplossing?

Onze applicatie is van meet af aan ontworpen voor de mensen op de vloer. Ze is dus niet enkel bedoeld voor technici. Integendeel zelfs, want dankzij het gebruiksvriendelijke karakter heb je de applicatie al na een tot twee uur onder de knie. Onze designers doen er alles aan om de interface zo eenvoudig mogelijk te maken en de ergonomie van de tool in het algemeen te verbeteren. Het platform vervangt zo in één klap alle Excel-bestanden waarmee de medewerkers gewoonlijk werken.

Een ander voordeel waarover onze gebruikers heel enthousiast zijn, is dat je met de tool heel wat elementen bij de producten (pictogrammen, afbeeldingen, kleur- en materiaalinfo enz.) bijzonder gemakkelijk kan samenvoegen. Deze functie heeft op die manier als doel de emotionele ervaring van een product weer te geven. Gebruikers vinden het erg handig om al deze elementen vanuit één interface te kunnen beheren en delen. Vergeet niet dat bedrijven



in de eerste plaats hun producten via verschillende kanalen willen aanbieden.

Met welke tastbare resultaten op het einde van de rit?

Er is geen klantervaring zonder een goede productervaring! Met Akeneo kan je de conversieratio van je onlineverkoop verbeteren dankzij de massa informatie die gebruikers tot hun beschikking hebben.

Daarnaast zorgt onze oplossing er ook voor dat er aanzienlijk minder producten worden teruggestuurd, omdat klanten vooraf al over de juiste informatie beschikken. Zo stelden we vast dat de tool al vanaf één jaar gebruik 30 tot 40% winst oplevert.

Akeneo onderscheidt zich ook door z'n ultracompatibiliteit. Jullie PIM-systeem kan gekoppeld worden aan de meeste oplossingen op de markt

Het hoge integratievermogen is een van de grootste troeven van Akeneo en onderscheidt ons van onze concurrenten. De applicatie is open source en daardoor uitermate compatibel met de meeste tools die op de markt te vinden zijn. Deze toegankelijkheid maakt deel uit van ons bedrijfsmodel en vormt al sinds het begin de grote kracht van Akeneo. We werken samen met technologiepartners over de hele wereld die connectoren kunnen toevoegen, zodat het systeem kan samenwerken met de meeste bestaande oplossingen die compatibel zijn met een PIM-systeem, zoals Salesforce of Magento. Bovendien kunnen onze gebruikers terecht in een app store waar ze de nodige connectoren (gratis, freemium of betalend) vinden voor de gevraagde verbindingen. Een PIM-systeem biedt immers enkel waarde wanneer het gekoppeld kan worden aan zo veel mogelijk beschikbare productinformatie. Vanuit die optiek verschilt onze concurrentie dus enorm naargelang waar die zich bevindt in de wereld.

Zo hebben we niet dezelfde concurrenten in Frankrijk, Nederland of België.

Jullie bieden een gratis versie van Akeneo aan op basis van een grote user community ...

We bieden een 'Community Edition' aan die elke 10 minuten wordt gedownload en door miljoenen mensen wordt gebruikt. Deze gigantische community groeit mee met onze tool naargelang de noden. Wanneer bedrijven merken dat de gratis versie niet langer toereikend is om nieuwe markten aan te boren of het aantal verspreidingskanalen uit te breiden, kunnen ze bepaalde functies deblokkeren om de kracht van ons PIM-systeem ten volle te benutten.

De Akeneo-gebruikers hebben in 2021 gemiddeld meer dan 100 nieuwe producten per minuut gecreëerd! Er wordt met andere woorden meer dan één nieuw product per seconde gecreëerd in ons ecosysteem. Deze trend is in 2022 zelfs nog versneld, vooral bij onze betalende klanten.

Akeneo kan prat gaan op een bijzonder dynamische partner community ...

Inderdaad, onze community telt wereldwijd meer dan 170 partners in system integration.

Vanaf dag één zijn we, waarschijnlijk door ons open source-karakter, voortdurend bezig geweest met het creëren van een open en behulpzame gemeenschap. Meer dan 3400 spontane gebruikers en ontwikkelaars dragen dagelijks bij aan de ontwikkeling van Akeneo zoals het product er vandaag uitziet.

Voor wie is jullie PIM-systeem bedoeld?

Onze tool wordt door heel veel verschillende bedrijven gebruikt. Kleine ondernemingen gebruiken de gratis Community Edition, die 'freemium' wordt aangeboden. De Enterprise Edition bevat meer functies (een krachtige asset manager, verschillende niveaus voor het rangschikken van bestanden enz.) en wordt gebruikt door grotere bedrijven zoals chemiebedrijf Azelis of Staples in België. Ook de 17 luxemerken van de groep LVMH in Frankrijk (Hermès, Kenzo, Dior enz.) gebruiken deze versie. Daarnaast komen er steeds meer klanten bij in België en Nederland.

Zouden jullie durven zeggen dat Akeneo toekomstbestendig is?

Het is interessant om vast te stellen dat de beurs 'Digital First' in het teken staat van de toekomst van de digitale wereld. Voor we ons buigen over de toekomst, kunnen we beter nog even stilstaan bij het heden. Het is allicht niemand ontgaan dat de toekomst in de digitale wereld elke dag begint, gezien het tempo waarin de vernieuwingen zich aandienen. Het is dus cruciaal dat we nu al over de juiste tools beschikken om in alle sereniteit de toekomst van de e-commerce tegemoet te gaan. Of je nu verkoopt op TikTok of Instagram, het gaat er uiteindelijk om dat je producten op verschillende kanalen te zien zijn.

Dankzij Akeneo verlies je geen massa's tijd meer met het handmatig invoeren van informatie, zodat die op alle sites correct wordt weergegeven. Met de tool kan je een stevige basis leggen voor een omnichannel e-commerce-platform dat de evolutie van je verkoop volgt.



Brussel voert zijn grote ecodigitale shift door

Met 'shifting economy' zet de Brusselse regering de koers uit voor een meer gedigitaliseerde en koolstofvrije economie tegen 2050. De economische activiteit herlokaliseren, jobs creëren, ongelijkheden verminderen, de algemene digitale transitie doorvoeren ... Brussel staat voor grote sociale, ecologische en digitale uitdagingen. De economische en digitale transitie, gedragen door staatssecretaris voor Economische Transitie Barbara Trachte, maakt deel uit van de Go4Brussels-strategie. Met dit model streeft Brussel naar een uitstraling in heel Europa.

De pandemie heeft de Brusselse economie zwaar getroffen. Toch werden de gevolgen van de gezondheidscrisis gedeeltelijk opgevangen door de veerkracht van de Brusselse ondernemers en de overheidssteun. Sindsdien kent het gewest een dubbele economische realiteit, gekenmerkt door een relatief herstel voor sommige sectoren en, terzelfder tijd, een stagnatie of zelfs een totaal gebrek aan vooruitzichten voor andere, die het nog altijd moeilijk hebben. De opeenvolgende crises (coronavirus, Oekraïne, ...) legden de kwetsbaarheid van een gemondialiseerde economie bloot en toonden aan dat de productieketens dringend naar Europa moeten worden verplaatst. Gezien onze afhankelijkheid van essentiële goederen is het van strategisch belang dat we de productie ervan lokaal controleren, en dat we met kortere toeleveringsketens werken. De transitie naar een circulaire economie wordt dan ook ervaren als een structureel antwoord op fundamentele uitdagingen zoals de hoge prijzen van energie en grondstoffen of de toenemende schaarste van hulpbronnen.

Naast een concurrentievoordeel voor de ondernemingen en het scheppen van ecologische en sociale waarde beantwoordt 'Shifting Economy' aan de verbintenissen die België is aangegaan in het kader van de Europese Green Deal.

"We moeten ons consumptie- en productiegedrag veranderen", stelt Barbara Trachte, staatssecretaris voor Economische Transitie. "Met 'Shifting Economy' kiest de Brusselse regering voor een ambitieuze economische transitiestrategie en zet ze een koers

uit: de economie koolstofvrij maken tegen 2050." Dat doel zal worden bereikt dankzij ongeveer 200 concrete maatregelen, die erop gericht zijn alle gewestelijke economische instrumenten geleidelijk te heroriënteren naar voorbeeldondernemingen op milieu- en sociaal vlak. "De Brusselse transitiestrategie heeft als ambitie het economische weefsel van de hoofdstad op duurzame wijze te ontwikkelen. Onze doelstelling is kwaliteitsjobs te creëren in het kader van een model dat de rechten van werknemers respecteert", verklaart Rudi Vervoort, minister-president van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. De strategie moet ons nieuwe

instrumenten aanreiken om de circulaire economie, korte ketens, herstelbaarheid, alternatieve mobiliteit, isolatie van gebouwen enzovoort te stimuleren", vindt Alain Maron, Brussels minister van Klimaattransitie.

Pascal Smet, staatssecretaris voor Buitenlandse Handel, gaat nog verder: "Met de economische transitie gaan we innoveren. We zullen de eersten in Europa zijn om ervaring op te doen en daardoor als model dienen. Brussel neemt al enkele jaren het voortouw met de ecoconstructie en zal nu dezelfde weg inslaan met de economische transitie. Daartoe zullen we onze innovatieve ondernemingen tijdens onze economische missies in het buitenland opwaarderen."



Green deal voor een digitale en duurzame economie

De Europese Green Deal die de Europese Commissie eind 2019 presenteerde, heeft tot doel "de Europese economie duurzaam te maken, door klimaat- en milieu-uitdagingen om te zetten in kansen op alle beleidsterreinen en te zorgen voor een rechtvaardige en inclusieve transitie voor iedereen." Doel van de Green Deal? In 2050 klimaatneutraliteit bereiken dankzij de digitale transformatie, die daar een van de belangrijkste hefboomen voor is. Platforms van onlinediensten en digitale technologieën zoals artificiële intelligentie, machine learning, blockchaintechnologie, cloud computing, edge computing en het internet worden namelijk ten dienste gesteld van de transitie om de impact van het klimaat- en milieubeleid te versnellen en te optimaliseren, met name door monitoring van lucht- en waterveroontreiniging en optimalisering van het energieverbruik.

Toegegeven, COVID-19 heeft een rol gespeeld in het versnellen van de digitalisering van de economie. Een studie van Manpower uit 2021 bevestigt dat in België maar liefst 36% van de werkgevers tijdens de pandemie hun digitalisering hebben versneld, en dat geldt ook voor de digitalisering van de interacties van bedrijven met hun klanten.

Toch moeten we vaststellen dat België is achteruitgegaan in de laatste Europese rangschikking van de landen op basis van hun digitaliseringsinspanningen. Ons land is in één jaar van de 16e naar de 22e plaats gezakt volgens de DESI-index (Digital Economy and Society Index), waarmee jaarlijks de maatregelen en vorderingen van de landen op het vlak van digitalisering worden beoordeeld. "De Belgische terugval van dit jaar valt grotendeels te verklaren door de slechts lichte verbetering van de digitale vaardigheden en vooral door de ontoereikendheid van de digitale infrastructuur", stelt het rapport. Daarin wordt ook gewezen op een tekort aan ICT-gediplomeerden (informatie- en communicatietechnologie). In België zijn die niet in aantal toegenomen sinds 2016.

Het rapport wijst bovendien op het gebrek aan vooruitgang inzake connectiviteit, en dat geldt zowel voor het 5G-spectrum als voor de 5G-dekking, terwijl die twee elementen in de hele EU fors zijn verbeterd. Staatssecretaris voor Digitalisering Mathieu Michel noemt die situatie

'onaanvaardbaar'. De deelstaten die de komst van 5G op hun grondgebied afremmen, nodigt hij uit om hun verantwoordelijkheid te nemen. Dat zal hard nodig zijn om de welvaart van het land en buitenlandse investeringen te bevorderen.

Digitale uitdagingen: concrete acties tegen 2050

Het groots opgezette 'Shifting Economy'-plan, opgesteld door talrijke actoren van het Brusselse ecosysteem, werd op 31 maart van dit jaar door de Brusselse regering goedgekeurd en bij de Europese Commissie ingediend als onderdeel van de Brusselse bijdrage aan het Nationaal Plan voor Herstel en Veerkracht. De economische transitie houdt dus in dat tegen 2050 alle economische beleidsinstrumenten worden geheroriënteerd, door economische steun te verlenen aan ondernemingen die een voorbeeldfunctie vervullen op sociaal of milieugebied. Het einddoel is koolstofneutraliteit van de economische activiteiten.

Die economische transitie met haar nooit geziene draagwijdte past in een radicale paradigmaverschuiving, gericht op de ontwikkeling van een economie waarbij minder grondstoffen en minder fossiele brandstoffen worden gebruikt, kwaliteitsjobs worden gecreëerd en werknemers worden gerespecteerd, maar die ook minder afhankelijk is van de buitenwereld en minder gevoelig voor internationale crisissen.

De 'big shift' wordt gedragen door Leefmilieu Brussel, Brussel Economie en Werkgelegenheid, hub.brussels, Innoviris, finance&invest.brussels, citydev.brussels en de Haven van Brussel. In samenwerking met de privésector en de sociale partners werden 224 acties en maatregelen opgezet. Een deel daarvan loopt al, andere zullen tussen nu en 2030 worden uitgevoerd om de ondernemingen te begeleiden naar het einddoel.

Concreet berusten de acties op het omschakelen van instrumenten voor financiering, begeleiding en huisvesting van ondernemingen naar bedrijven die al een transitieproces zijn gestart. Voorts wordt ingezet op onderzoek, ontwikkeling en innovatie ten dienste van de economische transitie, het heroriënteren van overheidsopdrachten (13,4% van het Brusselse bbp), het bevorderen van democratische en solidaire bedrijfsmodellen of het oprichten van een transitiefonds om bedrijfsinvesteringen (productieketens enz.) te financieren.

Met 'Shifting Economy' zal de kernactiviteit van de diverse publieke spelers van het Brusselse ecosysteem

veranderen. Deze transitiestrategie leidde al tot een herkapitalisatie van finance&invest.brussels voor 130 miljoen euro, het uitschrijven van de Proxi-lening, de keuze van prioritaire sectoren (bouw, voeding, mobiliteit, culturele en creatieve sector, gezondheid) enz.

'Shifting Economy' zal de kernactiviteit van de diverse publieke spelers van het Brusselse ecosysteem veranderen.

In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest heeft de regering zich er al toe verbonden de milieu- en klimaatimpact van de gewestelijke digitale instrumenten en diensten te verminderen door hun ontwerp, tijdens hun gebruik en bij hun afdanking. Ze wil de Brusselse actoren (particulieren, bedrijven enz.) bewustmaken van de impact van digitale technologie en de ontwikkeling van specifieke instrumenten. De regering heeft zich er ook toe verbonden het verbruik van de gewestelijke datacenters te verlagen (inclusief de mogelijkheid om de geproduceerde warmte terug te winnen), proefprojecten voor digitale innovatie op te zetten en de principes van de circulaire economie toe te passen bij het einde van de levensduur van gewestelijke digitale instrumenten. Voorts zal onderzoek worden verricht naar de haalbaarheid van een verlengde garantietermijn voor digitale apparatuur.

Bovendien streeft de overheid naar een ambitieuze digitale transitie, met name wat haar infrastructuur betreft. Zo werkt het Brussels Gewest aan de uitrol van 5G, aan een plan om de publieke glasvezelnetwerken op het grondgebied te consolideren en aan een plan om een glasvezelnetwerk uit te rollen in samenwerking met de privésector.



De digitale ambities voor 2030

Brussel zal voortbouwen op het potentieel van digitale technologie om de positieve impact van de Brusselse economische actoren te maximaliseren. Een groot aantal economische actoren zal dus vooruitgang hebben geboekt in de digitalisering. Spelers in de ICT-sector zullen normaal duurzame economische activiteiten hebben ontwikkeld door de uitdagingen van de economische transitie in hun modellen te integreren. Tegen 2030 zouden Brusselse ondernemingen dus toegang moeten hebben tot de nodige ondersteuning, voor een digitale transformatie die is aangepast aan hun behoeften om optimaal aan maatschappelijke noden te voldoen, volgens een verantwoorde digitale aanpak. Bovendien zouden ondernemingen uit de ICT-sector in staat moeten zijn om in die periode innovatieve oplossingen te ontwikkelen die van Brussel een voorbeeldstad maken. Tegen 2030 "zullen deze ondernemingen hebben aangetoond dat het scheppen van economische waarde en jobs gekoppeld is aan de bijdrage aan de sociale en milieu-impact", maken de auteurs van de 'big shift' zich sterk.

'Shifting economy' in de kijker

Shifting Economy is de strategie voor economische transitie van het Brusselse Hoofdstedelijk Gewest die als doel heeft de Brusselse economie te transformeren, zodat ze koolstofvrij, regeneratief, circulair, democratisch en digitaal wordt. Het Gewest zet een koers uit voor 2030 om het economische beleid af te stemmen op de klimaat-, milieu- en sociale doelstellingen. Daarbij wil het zijn steun heroriënteren naar ondernemingen die ervoor kiezen een voorbeeldfunctie te vervullen op sociaal en/of ecologisch gebied.

Deze eerste pijler met betrekking tot de digitalisering van ondernemingen moet Brusselse zko's en kmo's in staat stellen hun digitale transformatie door te voeren via hun aanwezigheid op het web, vertrouwdsheid met digitale tools zoals CRM en andere software om op online overheidsopdrachten (of IRISbox) te reageren, elektronische facturatie, op kunstmatige intelligentie gebaseerde oplossingen en andere oplossingen voor cyberbeveiliging.

In dat verband wil hub.brussels een zelfdiagnosetool voor digitale volwassenheid ontwikkelen, waarmee ondernemingen hun niveau van digitalisering kunnen bepalen in vergelijking met andere bedrijven uit dezelfde sector en waarmee zij kansen kunnen herkennen om hun processen (verkoop, logistiek, boekhouding, enz.) te optimaliseren. Deze zelfdiagnosetool zal openstaan voor alle ondernemingen, waar mogelijk met inbegrip van de non-profitsector.

Hub.brussels geeft zichzelf de middelen om zijn ambities waar te maken. Zo stelt het agentschap een jaarlijkse barometer op om de evolutie en de prestaties van de digitalisering van zko's/kmo's op te volgen. Dit instrument zal ervoor zorgen dat de door de overheid verstrekte steunmaatregelen en het aanbod van de privésector daadwerkelijk alle sectoren bestrijken. Met dezelfde barometer zal ook de gezondheid van het ICT-ecosysteem in het Brussels Gewest worden gemeten.

Een reeks 'web-en digitaliseringspremies' voor ondernemingen

Om zijn ambities te kunnen waarmaken, biedt het Brussels Hoofdstedelijk Gewest via zijn instelling 'Brussel Economie en Tewerkstelling' een reeks 'web- en digitaliseringspremies' aan voor ondernemingen. Een voorbeeld hiervan is steun voor de ontwikkeling van een website of een e-commerceplatform, beschikbaar voor micro- en kleine ondernemingen met exploitatiezetel in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest die actief zijn in bepaalde bedrijfstakken. De tegemoetkoming dekt 40 tot 60% van het bedrag van een digitaal project, met een maximum van € 5000 per kalenderjaar. Verhogingen zijn echter mogelijk wanneer bepaalde criteria zijn vervuld (starter, sociaal ondernemerschap, circulair ondernemen, prioritaire sector, diversiteit).

Andere mogelijkheden zijn opleidingssteun en consultancyondersteuning (40 tot 70% van het bedrag van de opdracht met een maximum van € 15.000 per jaar), beschikbaar voor micro-, kleine en middelgrote ondernemingen die in het gewest zijn gevestigd en in bepaalde bedrijfstakken actief zijn. Ook hier zijn verhogingen mogelijk als bepaalde voorwaarden zijn vervuld. Het is de bedoeling om deze premies, die momenteel worden geëvalueerd, mettertijd te verhogen. Tegelijkertijd zal het project van de Europese digital innovation hub (EDIH) de steunaanvragen kunnen opvangen voor ondernemingen die verder

België kampioen van de digitale integratie in de onderneming

Volgens het recentste DESI-rapport (Digital Economy and Society Index) staat België op de 6e plaats in Europa voor de integratie van digitale technologie in ondernemingen en kmo's, en zijn we vooral sterk in het gebruik van de cloud en de onlineverkoop. Ons land laat ook goede resultaten zien voor het aantal gebruikers van de e-overheidsdiensten, dat fors is toegenomen. 74% van de Belgen heeft al online overheidsdiensten geraadpleegd, tegen gemiddeld 65% in de rest van Europa.

gevorderd zijn in hun invoering van digitale technologieën. Naast het ondersteunen van digitalisering wil de business unit van hub.brussels 'European Programmes – International & Innovation' ondernemingen helpen financiering te verkrijgen. We denken aan het Enterprise Europe Network, dat advies geeft over het bekomen van publieke of private financiering. Het zijn allemaal welgekomen duwtjes in de rug voor ondernemingen die in de hoofdstad zijn gevestigd.





THE AGENCY SPECIALIST **USER-CENTERED DESIGN**

INTERFACES | SERVICES | PRODUCTS



DESIGN THINKING | TECHNOLOGY | TRAINING CENTER | UX RESEARCH

| They have trusted us this year!



*With you, with many hands,
by combining pragmatism, creativity and technical expertise,
we create state-of-the-art services and products of tomorrow.*

Sébastien Berten,
Président & Co-fondateur UX-Republic

belgique@ux-republic.com

12 Avenue de Broqueville, B-1150 Woluwe-Saint-Pierre



YOUR PERFORMANCE MARKETING PARTNER FOR 15 YEARS

We provide **SEO, SEA,**
Social Advertising and
Digital Analytics advice
since 2007

15
YEARS

In time, we grew to a team of **30+ experts**
specialized in helping our clients **succeed**
in their **marketing strategies.**



Find us at universem.com

Having been a **long-term strategic partner** for many of our clients as a **leading digital performance marketing** company over the last years has been a great honor for us.

As a result of our **human-centered expertise**, we have been able to **assist clients in growing their business**. Without them, we would not be the company that we are today, and we would like to thank them for the journey so far...

LOOKING FORWARD TO THE NEXT 15 YEARS.

beCubank



me>direct



camber®

MediaMarkt

PARTENA MUT

Efluenz: influencer vs content creator

Magali Berdah, Booba, Milla Jasmine alias Marie Germain... namen die niet meer onbekend zijn sinds het rapport van Complément d'Enquête over de oplichting van "influencers". Een sector die tieners intrigeert en de jaloezie van steeds meer mensen opwekt, maar die zeer omstreden blijft. Bovendien ontstaat er een groeiend verschil tussen reality TV influencers en content creators...

Dus content creator versus influencer, wat is het verschil?

Hoe eenvoudig het ook klinkt, een content creator creëert content. Foto's of video's, blog posts of podcasts, content creators zijn experts op hun gebied, ze zijn gepassioneerd door een sector (eten, reizen, sustainability...) en bieden unieke content aan hun gemeenschap.

Omgekeerd zijn "reality-tv"-influencers persoonlijkheden die actief zijn op sociale netwerken en inhoud creëren om hun gemeenschap te onderhouden en steeds meer volgers te krijgen. Bedrijven die op zoek zijn naar zichtbaarheid grijpen deze TV reality stars aan die een grote aanhang hebben onder jongeren en die het gemakkelijk maken om volgers om te zetten in klanten.

Voor het grote publiek is de lijn duidelijk, maar degenen die expert zijn in influencer marketing zullen u vertellen dat het verschil tussen deze twee soorten marketing immens is. Beide creëren inhoud, maar de doelstellingen en middelen achter hun activiteiten zijn verre van gelijk.

Naast de vergoeding, die sterk verschilt tussen de twee, ligt het belangrijkste verschil in de bedoeling van het creëren van inhoud. Een content creator creëert zijn content uit passie en verlangen, en zal authentiek en trouw zijn aan zijn volgers. Hun voornaamste doel is niet om samen te werken met merken of om betaald te worden, maar gewoon om hun expertise te delen met hun gemeenschap. Het publiek van influencers volgt hen voor specifieke onderwerpen (moeders, ecologie, ondernemerschap, ...).

Dit is interessanter voor merken, omdat het publiek goed gedefinieerd is.

Een influencer, vooral van reality-tv, wordt gevolgd voor zijn persoonlijkheid en zijn dagelijkse verhalen en niet voor zijn gecreëerde inhoud. We hebben een speciale partnerschap afdeling die al onze samenwerkingen analyseert: zowel merken als influencers. Ons hoofddoel is te werken met merken die een sterk, authentiek imago hebben en waarvan we de waarden delen, en met gecertificeerde en gemotiveerde influencers.



Yasmin Vantuykom Founder van Efluenz

Bij Efluenz werken we alleen met content creators die gepassioneerd en toegewijd zijn en een professionele ethiek hebben. Ons doel is om het beste talent te vinden om hun stem betekenisvol te maken voor merken en hun doelstellingen in termen van gedeelde waarden, filosofie en enthousiasme.

Dit verklaart ons huidige succes! Momenteel werken we met meer dan 5500 influencers, verspreid over België, Frankrijk, Nederland en Duitsland. Deze content creators worden gescreend om hun profiel te valideren.

Na verloop van tijd hebben we een echte vertrouwensrelatie opgebouwd met deze influencers, maar ook sterke banden die verder gaan dan het professionele stadium. We organiseren regelmatig lunches om hen beter te

leren kennen, hen te ondersteunen bij het creëren van inhoud of gewoon om hun voorkeuren en toekomstige projecten te bespreken.

Wij hebben ook besloten om al onze samenwerkingen te begeleiden via campagne managers om regelmatig follow-ups uit te voeren, zowel wat betreft de inhoud die vóór publicatie aan de klanten moet worden voorgesteld als wat betreft de resultaten.



■
ARE YOU
NEXT
TO
REACH
3
MILLION
PEOPLE?
■

We Efluenz your brand, you influence the world



Get in touch with Yasmin Vantuykom
contact@efluenz.be
+32 497 63 36 42

 **EFLUENZ**

Merken lopen storm op de metaverse

De metaverse, een opkomend en gefragmenteerd virtueel universum, oefent aantrekkingskracht uit op merken die gek zijn op nieuwe experimenten met een flinke scheut augmented reality. En terecht. Deze parallelle avatarwereld heeft heel wat veelbelovende technologieën en interactie in huis die immersiever is dan ooit. Bang om de trein te missen die op weg is naar een nieuw doelpubliek?

Een markt met een geschatte waarde van 30 000 miljard dollar

Wie metaversum zegt, zegt ook virtuele realiteit, cryptovaluta, blockchain en NFT. Het universum is nog moeilijk te vatten, maar over een aantal jaar zal het doodnormaal worden. In de tussentijd lopen merken zoals Gucci, Nike, Zara, Adidas, H&M, Sephora, Warner Bros, Hyundai en Zimmo al storm op deze nieuwe wereld die bruist van de mogelijkheden.

Eigenlijk verzamelt het metaversum onder een algemene naam een constellatie van 3D-werelden zoals Decentraland (of van games zoals Fortnite, Minecraft, Roblox), waarmee internetgebruikers met elkaar kunnen communiceren als avatars. Volgens Matthew Ball, de CEO van durfkapitaalonderneming Epyllion, zal deze sector in 2030 30 000 miljard dollar waard zijn! Een kans die zich maar één keer per decennium voordoet, dixit de CEO.

De voornaamste financiële instellingen voorspellen dat het economische gewicht van het metaversum enkel zal toenemen. Denk in de eerste plaats maar aan JPMorgan, dat het metaversum beschouwt als "een jaarlijks commercieel potentieel van 1000 miljard dollar" en voorspelt dat "advertentie-uitgaven voor games tegen 2027 de kaap van 18 miljard dollar zullen overschrijden". Goldman Sachs ziet daarentegen een iets bescheidenere opportuniteit met een waarde van 8000 miljard dollar, terwijl Morgan Stanley het mogelijke potentieel alleen al in de VS op 8300 miljard dollar consumentenuitgaven in totaal raamt! Oftewel een mogelijke bron van 50 miljard dollar aan inkomsten alleen al in het luxesegment.

We begrijpen een pak beter waarom 'deze ultieme tour de force van de sociale netwerken' door de digitale reuzen als de heilige graal wordt beschouwd.

Een digitaal universum dat de grenzen van het internet zou uitgaan en het echte leven met het virtuele belooft te versmelten.

Het metaversum is eigenlijk onlosmakelijk verbonden met het concept van Web 3.0. Een geheel van opensourcetoepassingen en interacties op gedecentraliseerde platformen die geen enkele instantie kan controleren. Met andere woorden: het web staat op het punt om zich te ontpoppen tot een netwerk van onafhankelijke privéplatformen die gekoppeld worden met blockchaintechnologie en dat aangedreven wordt met cryptovaluta, de basis voor nieuwe ontwikkelingen in de wereldeconomie.

Zoals bij elke nieuwe technologische vooruitgang zal wie eerst op de kar springt, het rijkst belooft worden! Precies daarom stappen de grootste bedrijven in de race, te beginnen met Facebook dat zich onlangs nog heeft omgedoopt tot Meta. Ook bij Microsoft, Apple, Google, Alibaba enz. zijn gigantische investeringen op til om tot de eerste bedrijven te behoren die een eigen virtuele wereld creëren.



Jo De Ridder, co-founder van Metanomics

Het metaverse is de nieuwe 3D-laag van het internet. Het is een parallel universum dat toegankelijk is via virtual of augmented reality. Grote merken zoals Nike, Samsung, Coca-Cola en Louis Vuitton experimenteren volop in deze gedecentraliseerde (The Sandbox) of gecentraliseerde (Fortnite) werelden om nieuwe doelgroepen te bereiken en nieuwe economische modellen te testen.

Zo is de virtuele winkel van Samsung in Decentraland identiek aan de fysieke winkel in New York. Aan de hand van immersieve ervaringen kan je er nieuwe producten ontdekken. Nike heeft dan weer het virtuele-schoenenbedrijf RTKFT overgenomen om virtuele modeartikels te ontwerpen voor de avatars die in de werelden van het metaverse worden weergegeven. Sommige virtuele schoenen (Cryptokicks) worden verkocht voor meer dan 100.000 dollar!

Naast de modemerken investeren ook grote technologiebedrijven zoals Meta (Facebook), Microsoft, Google en NVIDIA miljoenen dollars om hardware- en softwareoplossingen te ontwikkelen.

Tal van bedrijven, waaronder Netflix, kopen of huren ook virtuele ruimtes om hun producten (of films) te promoten aan de hand van game-ervaringen. Gucci en Tommy Hilfinger bieden zelfs hun virtuele en fysieke producten aan in Decentraland tegen cryptovaluta, de toekomstige brandstof voor de economie van het metaverse.

Tokens, NFT, cryptovaluta en blockchain...

Web3, NFT, tokens, bitcoin, blockchain...

Een hele resem nieuwe termen en vage concepten die het merendeel van de consumenten helemaal nog niet kennen. Nochtans zal de algemene verspreiding van die nieuwe virtuele wereld bovenstaande termen binnenkort alledaags maken.

"Het metaversum is geschraagd op het Web 3.0. Dat is een nieuwe generatie internet die verschillende technologieën zoals tokens, NFT en andere blockchains combineert", verklaart Jo Caudron, CEO en consultant digitale transformatie bij Scopernia. "Die technologieën zullen de toekomst van onze economie en samenleving als geheel hertekenen. Ze geven namelijk een nieuwe invulling aan concepten zoals contracten, eigendom en geld."

Dat komt omdat NFT's (non-fungible tokens, een niet-verwisselbaar bewijs dus) niet meer of minder zijn dan digitale voorwerpen of voorstellingen uit het dagelijkse leven die als unieke stukken worden gewaarmerkt. Het gedeelde en controleerbare eigendomsbewijs ervan wordt verondersteld onschendbaar te zijn dankzij de blockchain. Het gaat om een technologie waarmee je zonder enige centrale autoriteit informatie kunt opslaan (per datablok) en doorgeven. Het geheel wordt beveiligd met een cijferschrift.

Met andere woorden: die nieuwe technologieën, die bliksemsnel evolueren, brengen mondjesmaat diepgaande veranderingen teweeg in de manier waarop we betalen (cryptomunten) en voorwerpen of digitale diensten kopen. In de ogen van tal van experts "zijn het metaversum en de cryptovaluta bijzonder veelbelovende sleutelconcepten uit de sector van de blockchain, de NFT's, gaming en cryptoactiva. De tokens van die projecten vormen namelijk een brede waaier aan nieuwe investeringsmogelijkheden voor de komende jaren."

"Het metaversum werpt zich op als een virtuele wereld die de komende jaren aanzienlijk zal groeien en heel wat sectoren zal veranderen dankzij de immersieve totaalervaring", verwittigt Jo Caudron.

Het is evenwel nog steeds moeilijk om precies te voorspellen in welke mate alles zal veranderen. "Alles waarover we vandaag spreken, blijft nog heel conceptueel en gehypet. Een aantal toepassingen die we in het echte leven gebruiken, zullen trouwens nooit ingang vinden in het metaversum", nuanceert de expert.

Toch spreekt het voor zich dat volledige sectoren (gaming, muziek, films, onderwijs, vastgoed enz.) heel wat voordeel zullen halen uit hun aanwezigheid in het metaversum, met name dankzij de immersieve ervaringen die het universum biedt.

De toekomst van het internet komt uit het verleden

Het is duidelijk. De toekomst van het internet zal steunen op virtuele ruimtes die doorlopend bestaan, gedeeld worden en via 3D-interacties toegankelijk zijn. Die toekomst zal ook een grootschalige impact hebben op onze sociale relaties. Concreet zal je met het metaversum makkelijker kunnen overschakelen van een ervaring (sociale interacties, ontspanning, winkelen, werkvergadering...) naar een andere.

Met virtuele realiteit, augmented reality en holografische projectoren zal het nieuwe universum de bewoners van



onze planeet (opnieuw) verbinden in een eindeloze stroom aan nieuwe immersieve ervaringen.

Het concept is echter niet zo nieuw als het lijkt. Denk maar aan het platform Futurisland dat rond de eeuwwisseling door de bank BBL gelanceerd werd. Of Second Life, waarmee je al vele jaren in virtuele omgevingen met andere spelers kunt communiceren en verschillende producten (kleding, accessoires enz.) kunt kopen. Bij de lancering in 2003 voorspelden de analisten van Gartner dat 80% van de internetgebruikers 8 jaar later een tweede virtueel leven zou leiden.

Intussen liggen de kaarten anders. Door de coronacrisis, het grotere machtsimperium van GAFA en de opkomst van de blockchaintechnologie kan de echtheid van elk virtueel ding gegarandeerd worden, wat de utopie tot werkelijkheid maakt. De veilinghuizen Sotheby's en Barnes hadden het bij het rechte eind toen ze hun 'digitale' activa uitbrachten die met NFT en cryptovaluta verhandeld worden. Die technologieën liggen aan de basis van nieuwe consumptie- en handelspatronen binnen digitale universums. Ze zijn ook de aanleiding voor recente recordverkoop, aangezien de NFT's (unieke bewijzen) revolutionaire eigenschappen bezitten die een goudmijn kunnen zijn.

Metaverse, een troefkaart voor digitale marketing en meeslepende e-commerce

Door de coronacrisis moesten heel wat merken de deuren van hun fysieke verkooppunten sluiten en terugvallen op nieuwe technologieën om hun klanten een koopervaring te bieden die de realiteit benadert. Immersieve e-commerce zou dus een nieuwe boost moeten krijgen met het metaversum, dat de digitale marketing in algemenere zin zal helpen herdefiniëren. De traditionele reclamevormen (display, SEA enz.) zullen evolueren richting ludiekere en boeiendere merkervaringen.

Daarnaast maakt de ontwikkeling van augmented reality het mogelijk om de koopervaring naar ongeziene niveaus te tillen, aangezien internetgebruikers

rechtstreeks zullen kunnen interageren met de producten van de merken.

Digitaliseringsdeskundigen hebben het potentieel van het metaversum ingeschat, om beter te begrijpen of het om een modeverschijnsel of een enorme troef voor merken gaat. Daartoe gaat het onderzoek van Wunderman Thompson Intelligence met de titel 'New Realities: Into the Metaverse and Beyond', als vervolg op 'Into the Metaverse', dieper in op de verschillende aspecten van dat nieuwe universum. Daarbij poogt het te begrijpen hoe het metaversum het leven van consumenten kan veranderen en 8 verschillende sectoren nieuwe mogelijkheden kan bieden. Het legt ook uit waarom merken en winkels bijzondere aandacht zouden moeten besteden aan deze nieuwe manier van klantinteractie.

2022 is zonder twijfel het jaar van het metaversum. 74% van de bevroagden heeft namelijk al ooit iets gehoord over dat universum, terwijl hun aandeel in 2021 slechts 32% bedroeg.

De eerste conclusies van een onderzoek bij 3000 personen tussen 16 en 65 jaar in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en China vellen een duidelijk verdict. "Merken en bedrijven zullen de juiste vragen moeten blijven stellen. Ze moeten luisteren naar hun doelpubliek, het observeren en begrijpen. Dat is cruciaal, net als het volgen van een strategische planning met een diepgaande analyse van de gegevens", aldus het rapport.

Volgens datzelfde rapport zal het metaversum een grote impact hebben op elke sector.

Van financiën over detailhandel en gezondheid tot voeding, de grote meerderheid van de consumenten verwacht dat het nieuwe universum de aanleiding zal vormen voor reusachtige breuklijnen.

De bal gaat eerst aan het rollen in de entertainmentsector, reclame, retail, mode en ook op het werk (vergaderingen, samenwerking, conferenties enz.). Zelfs de B2B-sectoren zoals financiën, horeca alsook de relaties tussen burgers en de overheid zullen niet achterblijven.

Met andere woorden, het metaversum profileert zich als een financiële stuwende kracht die investeringen van merken en de centen van de kopers aantrekt. Zo haalde het bedrijf Epic Games in april 2022 een financiering binnen van 2 miljard dollar van Sony en Kirkbi, het moederbedrijf van Lego, om zijn visie van het metaversum een impuls te geven. De groep Meta heeft op haar beurt niet geaarzeld om in 2021 10 miljard dollar te investeren en plant de komende jaren nog hogere investeringen. Laten we vervolgens even kijken naar het gamingplatform Roblox, dat in 2021 1,9 miljard dollar aan inkomsten aangaf, wat overeenkomt met een groei van 108% tegenover het jaar daarvoor.

Als verlengstuk van de mediastrategieën van merken lijkt het metaversum dus een extra kanaal om in de plannen van de marketingteams te integreren.

Voortbouwen op het metaversum betekent namelijk dat merken zich in grote mate "aanpassen aan de consumptietendensen van de bevolking". Kortom, dit nieuwe communicatiemiddel is wel degelijk voorbestemd om uit te groeien tot het volgende strijdveld waar merken de beschikbare reclameruimte maximaal zullen willen benutten.

Een nieuwe adem voor de detailhandel

Er gaat geen dag voorbij zonder dat een groot bedrijf zijn intrede in het immersieve virtuele universum aankondigt. Het staat voor een wereld die voortdurend in verandering is en waarin de consument in de toekomst een groot deel van zijn tijd zal spenderen om zich te ontspannen, te werken en te shoppen.

Bijgevolg zetten grote groepen er ook mondjesmaat op in om een nieuw publiek en nieuwe klanten aan te trekken, ondanks het feit dat de economische modellen niet volledig op punt staan.

Heel wat merken uit de retailsector beseffen nu ook dat het metaversum moet worden beschouwd als een universum om aan de realiteit van de wereld te ontsnappen. Dat betekent dat

ze in elk geval afscheid moeten nemen van de traditionele reclamerecepten. En proberen om dat complexe universum beter te begrijpen. Voor merken die erin slagen om dat nieuwe vraagstuk op te lossen, is het metaversum een buitenkans, zeker omdat de detailhandel een ongeziene digitale transformatie doormaakt. Met het metaversum kan die sector een grote omwenteling in gang zetten.

"Het is dus essentieel dat merken die nieuwe virtuele ruimtes onder de knie krijgen, zodat ze beter kunnen controleren hoe mensen interageren. Die virtuele werelden luiden namelijk tegelijkertijd nieuwe manieren in om aansluiting te vinden bij de klant, werelden waarin de verkopers en merken aanwezig zullen moeten zijn om de jonge generaties beter te bereiken", besluit het onderzoek van Wunderman Thompson Intelligence. Samengevat staan bepaalde bedrijven al op het punt om producten in het metaversum te lanceren, terwijl andere spelers de mogelijkheden onder de loep nemen om virtuele winkelcentra, boetieks en winkels te creëren waar digitale avatars NFT-producten zullen kunnen aankopen en betalen met cryptovaluta.

De metaverse: een zakelijke en huurinvestering

Net als bij een 'fysieke' vastgoedinvestering kan een perceel in het metaversum bouwgrond zijn. Je kunt er dus een handelsactiviteit ontwikkelen zoals een winkel of kunstgalerie en er een inkomen uit halen. Het perceel kan daarnaast verhuurd worden en je kunt er reclameborden plaatsen voor adverteerders. De prijzen zijn niet enkel afhankelijk van de perceelgrootte, maar ook van de aanleg ervan. Qua rendement op investering lijken de kapitaalwinsten hoger te liggen dan in de echte wereld. Volgens Bloomberg Intelligence kan een concert in het metaversum tot tien keer meer opbrengen dan in een concertzaal bij een omgekeerd evenredige investering. Dat bewees het concert van Travis Scott in Fortnite al met een omzet van 20 miljoen dollars.

Wanneer België aan de slag gaat met het metaversum

Virtueel vastgoed is de nieuwe grote winnaar van het metaversum. Wekelijks wordt meer dan 100 miljoen dollar aan verkochte NFT-terreinen geregistreerd en die bedragen blijven maar stijgen! Verschillende financiële transacties hebben de afgelopen tijd de vastgoedspeculatie in het nieuwe virtuele universum aangedreven, zoals de verkoop voor 2 miljoen dollar in de 3D-wereld van Decentraland en de aankoop van een winkelcentrum in het metaversum The Sandbox voor meer

dan 4,8 miljoen dollar.

Vandaag is het aan de particulieren om in virtueel vastgoed te investeren. Wanneer we de eerste immokantoren in het nieuwe universum mogen geloven, vind je er nu al allerlei profielen die hun voordeel willen doen met een rendabele belegging. Talrijke economen en techanalisten beschouwen virtuele gronden namelijk als "een zeer winstgevend belegging". Sommigen onder hen durven zelfs voorspellen dat die gronden een sterkere invloed op de sector zullen uitoefenen dan cryptovaluta.

"Het metaversum evolueert razendsnel. En je kunt er ook echt zakendoen, vooral als het op vastgoed aankomt", verklaart Thijs Vangrunderbeeck, Business Development Manager bij Zimmo, een dochter van Mediahuis. "Kijk maar eens naar Decentraland, momenteel een van de populairste virtuele werelden. Daar worden de digitale percelen tegen hallucinerende prijzen verkocht. Kortom, wie de kans krijgt om zo'n perceel te bemachtigen, doet een slimme investering", vertelt de verantwoordelijke van het online immokantoor verder.

Fabio Lavalle, de oprichter van het digitale marketingbureau Pixel Passion, liet zich ook verleiden door het avontuur en kocht een perceel in Decentraland voor een luttel 15 000 euro. Zijn ambitie is om er een businesscenter te bouwen met coworkingkantoren, een kunstgalerie en een nachtclub. Volgens de eigenaar van het bureau kan je die investering vergelijken met bedrijven die in de jaren 90 in een website investeerden: "nogal vaag, maar de kans is groot dat het metaversum uitgroeit tot the place to be".

Virtueel vastgoed, een innovatief concept dat veel geld kan opbrengen!

Zimmo kondigde onlangs aan dat het voor het eerst een huis zowel in de echte wereld als in het metaversum te koop heeft geplaatst. "Een moderne villa in Tongeren waarvan de verkoop gekoppeld is aan een digitale replica in Decentraland", legt Thijs Vangrunderbeeck uit. "De waarde van de virtuele versie wordt op basis van de huidige wisselkoersen op 30 000 euro geschat. Dankzij non-fungible tokens (NFT) en blockchaintechnologie kreeg virtueel vastgoed binnen het metaversum de wind in de zeilen", vertelt de expert van Zimmo.

Als innovatieve immowebbsite was het bedrijf het aan zichzelf verplicht om zich in sectorgebonden innovaties te verdiepen. "Na die eerste transactie kan het huis gebruikt worden om virtuele evenementen te organiseren, een kunstgalerie te openen, of kan het verhuurd worden aan merken die

momenteel de digitale mogelijkheden van het metaversum verkennen", vervolgt de specialist. "Met dat initiatief hebben we ook veel mensen kunnen bereiken. Het zal dan ook als basis dienen voor nieuwe innovaties in de toekomst om onze klanten beter van dienst te zijn", besluit Thijs Vangrunderbeeck.



Ryan Mullins, oprichter van Aglet

Het hoeft geen betoog dat het metaversum voor merken die in de eerste plaats in de fysieke wereld bestaan, een gigantische proeftuin vormt waarin ze nieuwe ervaringen kunnen testen.

Deze merken claimden al een plekje in de metaverse

De metaverse is het nieuwe land van melk en honing voor merken. Logischerwijze valt dus te verwachten dat diezelfde merken binnenkort terug te vinden zullen zijn in dat boomende virtuele universum. Dat is in elk geval de mening van de experts in digitale marketing wanneer zij erop hameren dat marketing zich in de toekomst eerder in het metaversum dan op sociale media zal afspelen. Om hun zichtbaarheid op te krikken, hebben merken zoals Adidas, Samsung of het bekende veilinghuis Sotheby's er al voor gekozen om op het Web 3.0 aanwezig te zijn. "Hierin schuilt een enorme kans voor merken die zich vroeg positioneren, aangezien zij er zo in slagen om op een nieuwe manier en op wereldschaal steeds opnieuw zichtbaar te zijn voor mogelijke klanten of fans", aldus Christina Wootton, vicevoorzitter van Roblox die instaat voor de partnerschappen. De modesector vormde de voorhoede van de beweging en was een van de eerste sectoren die zich in het avontuur stortten. Denk bijvoorbeeld aan de lijn met digitale kleding van Uniqlo op Minecraft, of de sneakermodellen van Balenciaga die te zien waren in het 3D-spel Fortnite. En dan hebben we het nog niet over de ontwerpers die ook inzetten op NFT, digitale voorwerpen met een eigendomsbewijs, bedoeld om te verzamelen of opnieuw te verkopen.

In februari 2021 heeft het bedrijf RTFKT in samenwerking met Nike 600 paar echte en virtuele sneakers geveild voor in totaal 3 miljoen dollar. Naar het voorbeeld van kledingmerk Zara heeft de Zweedse kledingwinkelketen H&M de deuren

van zijn eerste virtuele winkel geopend in CEEK City (een platform waarop artiesten, beroemdheden en content creators met hun fans kunnen interageren). Klanten kunnen langs de etalage wandelen en kleding kopen, net als in de echte wereld. Met dat verschil dat gekochte kleding enkel in de digitale omgeving en nergens anders gedragen kan worden. Je kunt er betalen met de cryptomunt van CEEK VR.

Een app voor virtuele sneakers. "Het is fijn wanneer je daarbij ook een paar duizend dollars verdient. Maar het idee erachter is om iets nieuws te doen. De inkomsten zullen vanzelf volgen wanneer het concept klopt." Om hun omgeving volledig aan te sturen, deïnen bepaalde merken er niet voor terug om hun eigen versie van het metaversum te ontwikkelen. Denk maar aan Louis Vuitton. Om het 200-jarig bestaan van het modehuis te vieren, lanceerde het bedrijf 'Louis the Game', een complete game met verborgen NFT's die je kunt vinden. Net als het Britse Burberry dat vanuit dat idee ook al meerdere games heeft ontwikkeld.

Meta gaat zonder aarzelen voor de 'Digital Fashion Marketplace'

Het metaversum maakt nu al deel uit van de werkelijkheid in bepaalde ondernemingen. Het bewijs? De recente beslissing van Mark Zuckerberg, CEO van Meta, om een marktplaats te lanceren onder de naam 'Meta Avatars Store' met digitale mode voor avatars. "In essentie is het een kledingwinkel voor de avatars van Meta", lichtte het hoofd van Facebook toe. Hoewel dat platform volledig digitaal is, zullen de kleren van echte merken zijn. "Mensen drukken zich voor een groot deel uit via hun kledij en mode", meent de CEO van Meta.

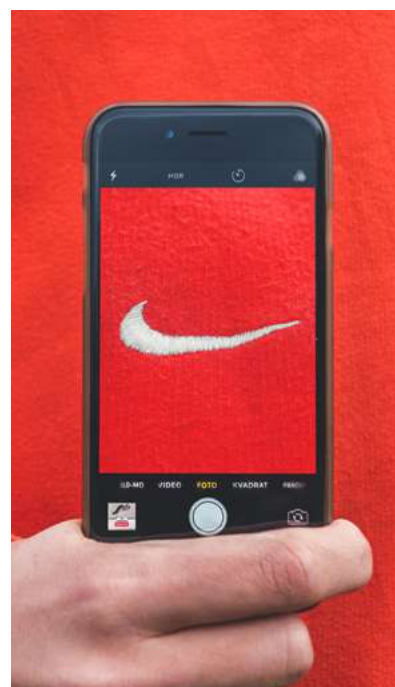
Mark Zuckerberg gaat uit van een centraal opgebouwde ervaring en hoopt zodoende dat gebruikers zich beter zullen kunnen uitdrukken en met anderen verbinding kunnen maken via hoogwaardige kledij voor avatars. Balenciaga, Thom Browne en Prada zijn de eerste drie ontwerpers die zich met het nieuwe virtuele platform verbinden om voordeel te halen uit die digitale mode-ervaring. De avatar van Zuckerberg heeft verschillende stukken gemodelleerd om hun collecties voor te stellen.

Eva Chen, directrice modesamenwerkingen bij Instagram, heeft niet enkel lusedesigners uitgenodigd om collecties in het metaversum te ontwerpen, maar kan ook niet wachten om de vele merken te

ontdekken die niet fysiek en wél in het virtuele universum zullen bestaan. Mark Zuckerberg hoopt daarbij dat een marktplaats voor digitale mode meer designers zal inspireren om kledij te ontwerpen die ze in de fysieke wereld misschien niet hadden kunnen maken. "Een groot deel van de droom van dit nieuwe platform is om het voor iedereen toegankelijk te maken", vat het hoofd van de Metagroep samen. De Meta Avatars Store werd in eerste instantie in de Verenigde Staten, Canada, Thailand en Mexico gelanceerd en zal in de toekomst normaal ook andere merken verwelkomen. "Avatars kunnen de gekochte kledij op elk Metaplatform dragen, waaronder Facebook, Instagram en Messenger."

Richting 'Nikeland'

Het bekende sportschoenenmerk Nike gaat ook het metaversum veroveren. Met een strategie die is toegespitst op games, ideaal dus om een publiek aan te spreken dat aansluit bij zijn producten. De digitale ruimte werd eind 2021 aangekondigd, is gebaseerd op het Robloxplatform en werd 'Nikeland' gedoopt. Spelers kunnen er hun avatar uitrusten met een sportuitrusting en het is voor iedereen gratis toegankelijk. Nikeland vormt zo een weerspiegeling van de echte hoofdzetel van het bedrijf, "waar gebruikers elkaar met minispelen kunnen uitdagen", legt Nike uit. Het is ook mogelijk om je avatar te personaliseren door verschillende Nike-producten te kopen. Op langere termijn koestert het merk de ambitie om op zijn platform internationale sportevenementen te houden. Op het platform kunnen creators ook hun eigen minispelen ontwikkelen op basis van interactief sportmateriaal.



Hoe Meta en Twitter gegevens te harmoniseren

Meta en Twitter zijn benchmarkinstrumenten in termen van gegevensrijkdom. Als we echter goed naar de sector van de gegevensverstrekkers kijken, lijkt het nog steeds uiterst moeilijk om luisteren en publieksprofilering op Meta en Twitter te combineren. Wat als wij u zouden vertellen dat audience intelligence binnen het bereik van alle marketeers ligt en wel op basis van gegevens van twee netwerken?

Twee netwerken, twee krachten

Enerzijds zijn de gegevens uit het Meta-universum (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, enz.) afkomstig van geanonimiseerde informatie die door digitale reclamecampagnes, trackingpixels en algoritmen worden verzameld om kennis over consumenten op te bouwen. De rijkdom van Meta-gegevens komt ook voort uit de mogelijkheid om een interessecentrum te kwalificeren en aan een publieksprofiel te koppelen; iets wat bij Twitter minder relevant lijkt te zijn. Aan de andere kant onderscheiden Twitter-gegevens zich door de mogelijkheid om te luisteren naar wat er binnen het netwerk wordt geschreven en om betrokkenheid via conversaties, shares, viraliteit van inhoud en frequentie van publicatie te analyseren. Twitter kan ook een reeks interesses, brede sociale onderwerpen of merkinhoud identificeren. De rijkdom die Twitter biedt is ook aanwezig in de identificatie van beïnvloeders en gemeenschappen; dit lijkt minder relevant bij Meta. Ten slotte resulteert de combinatie van de respectieve sterke punten van de twee digitale reuzen in een inzicht in gebruikersprofielen; analyse van gepubliceerde en geconsumeerde inhoud; kwaliteit van het luisteren; volume en relevantie van interessekwalificatie; monitoring van gemeenschappen en identificatie van beïnvloeders; en toegang tot een panel van meer dan 3 miljard gebruikers wereldwijd.

Luisteren en segmenteren

Segmentering en clustering spelen een centrale rol in de convergentie tussen de twee gegevensbronnen, Meta en Twitter. Hierdoor kunnen de

twee reeksen worden geharmoniseerd door de directe kennis van sociaal-demografische profielen (bv. leeftijd, geslacht, inkomen, enz.) te verrijken. Segmentering maakt het ook mogelijk de kennis van de geografische spreiding en de psychografische interesses van het publiek te verfijnen (bv. kenmerken van persoonlijkheden, interesses, gedrag, meningen, enz.). Ten slotte stelt segmentatie ons ook in staat onze kennis van de gemeenschappen en invloedsnetwerken die op sociale netwerken gevormd te verdiepen. Als we weten dat de meerderheid van de consumenten tegenwoordig online over een product, dienst of interesse leert voordat ze offline kopen, kunnen we dankzij de mogelijkheid om twee van de meest invloedrijke ecosystemen te segmenteren zorgen voor een uiterst gedetailleerd begrip van doelen en consumenten over de hele wereld.

Les Gourmets op Meta en Twitter

Op de platforms SOPRISM (Meta) en Audiense (Twitter) werden twee publieksstudies uitgevoerd om de profielen van mensen die gevoelig voor goed eten, gastronomie en recepten zijn te analyseren. Het doel van de gecombineerde aanpak is om merken in de sector te helpen bij het identificeren van publieksprofielen, media-actiehebbers, evenementen, beïnvloeders en gemeenschappen, alsmede bij het segmenteren en clusteren van het Gourmet publiek. Wij konden dus een soortgelijk algemeen sociaal-demografisch profiel bevestigen (vrouwen, 25-44 jaar, stedelijk). We konden ook haar interesses in reizen, winkelen en mode identificeren, evenals persoonlijkheidskenmerken die een positief, uitgaand, gereserveerd en

nauwgezet persoon weerspiegelen. De gemeenschappen van invloed zijn voornamelijk verbonden met Michelin-sterrenchefs, bloggers, voedseljournalisten/critici en toeristenbureaus. De doelgroepsegmentatie was gebaseerd op vastgestelde hoofdthema's (culinair toerisme, goede restaurants, hotels, inspirerende recepten en kooktraining). De inzichten te onthouden? Het vrouwelijke Gourmet profiel is gevoeliger voor training en het maken van recepten, terwijl het mannelijke Gourmet profiel gevoeliger is voor het genieten van een gourmetmoment tijdens een hotelverblijf. Ten slotte hebben wij het publiek geclusterd door een sterke wens van een deel van het publiek vast te stellen om terug naar lokale en seizoensgebonden producten te keren.

Naar een gecombineerde en geïntegreerde oplossing

De realiteit van het digitale veld onderstreept de toegenomen noodzaak voor adverteerders en bureaus om de kenmerken van het digitale publiek op een transversale manier te begrijpen. De strategie en tactiek om doelgroepen te activeren en nieuwe doelgroepen voor zich te winnen, vereisen gegevensverrijking. De combinatie van Twitter-Meta inzichten blijkt een echte hulpbron voor alle marketeers te zijn. Dit is het begin van een proces van convergentie van gegevens van sociale netwerken dat de weg moet banen voor een revolutie in de wereld van het marktonderzoek om het gedrag van de consument online te identificeren en te verrijken en er offline op te anticiperen om beter aan zijn verwachtingen te voldoen.

Your future starts here

Ready to start your transformational
journey at IE University?

85%

OF OUR STUDENTS
ARE FROM AN
INTERNATIONAL
BACKGROUND

HANDS-ON EXPERIENCE OF WORKING ON
REAL PROJECTS IN REAL COMPANIES

+160

NATIONALITIES
OFFER YOU A
LIFELONG GLOBAL
NETWORK

EXPERT PROFESSORS PREPARE YOU FOR
CAREER SUCCESS ACROSS INDUSTRIES

+70,000

IE ALUMNI HOLD
MANAGEMENT
POSITIONS
IN OVER 169
COUNTRIES

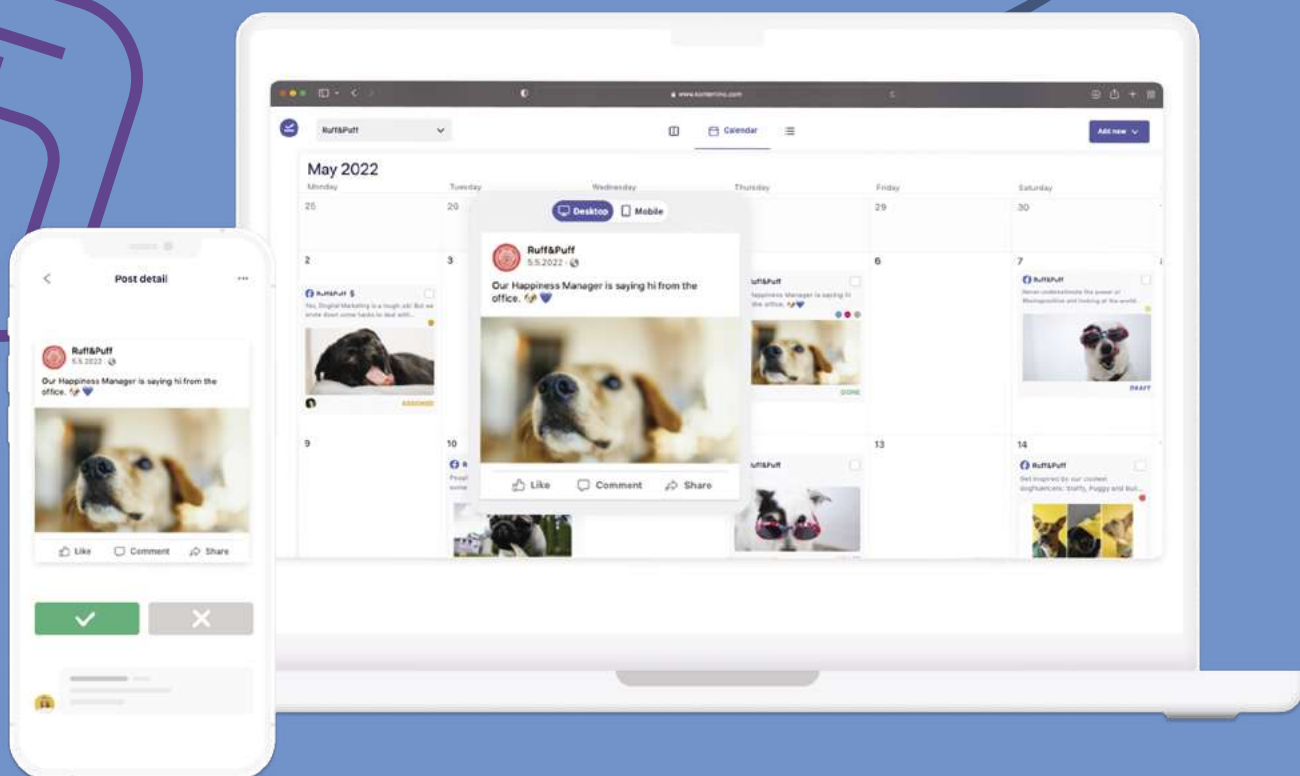
CUTTING-EDGE TECH KEEPS YOU AHEAD
OF THE CURVE

Take the next
step now!





Budget-friendly social media management tool for content **APPROVALS** and **SCHEDULING** used by over 7000 agencies around the world



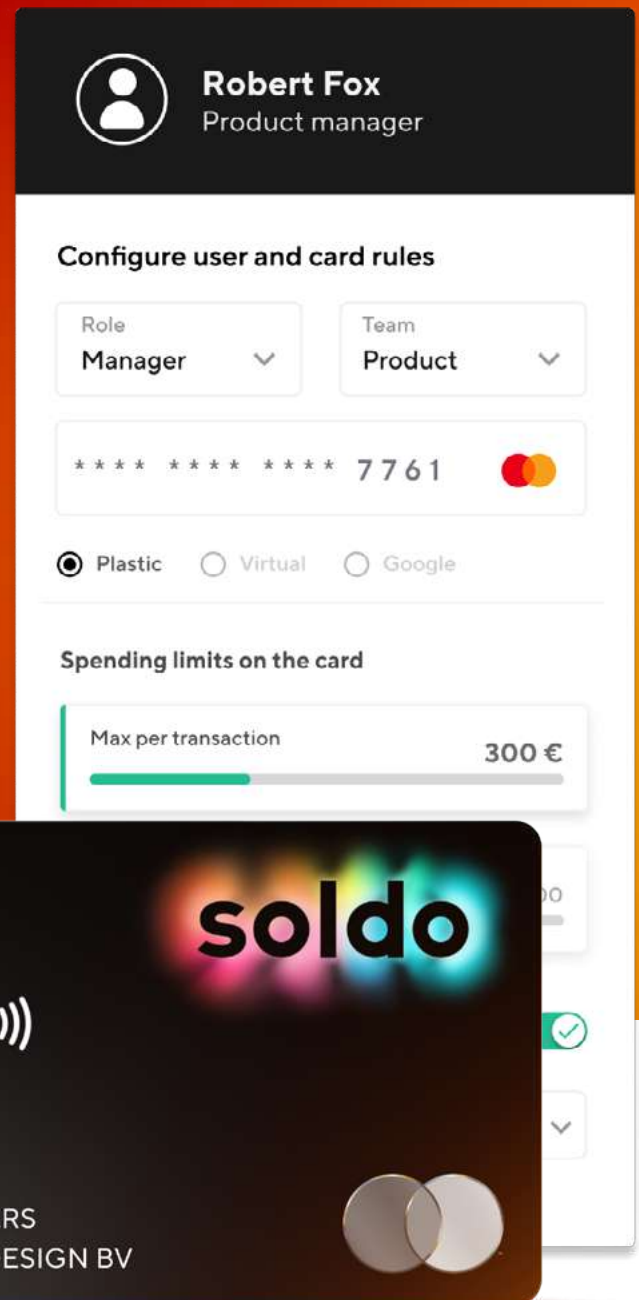
www.kontentino.com



Still using a traditional bank card?

Switch to Soldo and optimise the way you manage your company spending.

- ✔ Visibility
- ✔ Control
- ✔ Agility



Get started on
Soldo.com



TOP 100

**DIGITAL
AGENCIES
IN BELGIUM**

590€

DE SPECTACULAIRE HEROPLEAVING VAN DIGITALE AGENTSCHAPPEN

- Marktanalyse en evolutie van de Belgische digitale markt in 2021
- De update van de Top 100 van de beste digitale agentschappen
- Wie zijn de grote winnaars en de verliezers ?
- Wat zijn de beste vooruitgangen?
- Wie zijn de nieuwe spelers om in de gaten te houden ?

BESTEL DE « FULL REPORT » HIER



Train your team with CLICKTRUST Bootcamp for companies

Stop waiting for unicorns to apply to your jobs. Create them yourself using the CLICKTRUST Bootcamp for companies, teaching all the hard skills your digital marketing team needs.



CLICKTRUST
ACADEMY