

## CYBERBEVEILIGING

DE GROTE UITDAGINGEN DIE  
DESKUNDIGEN ZORGEN BAREN

P.52

## TOP 100

DE RANGSCHIKKING VAN DE  
DIGITALE BUREAUS

P.12

## E-COMMERCE

NIEUWE MARKETINGTRENDS OM  
DE MARKT TE BOOSTEN

P.44

# inside digimedia



**TOP 100  
VAN DIGITALE  
AGENTSCHAPPEN**

# Winnende strategieën in een onzekere markt

**ONTDEK DE NIEUWE RANGSCHIKKING VAN DE TOP 100  
DE GROOTSTE VOORUITGANG  
WAT ZIJN DE VOORUITZICHTEN EN KANSEN IN 2023?**



Only

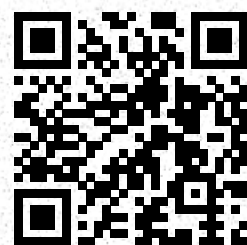
33%

**of surveyed agencies  
know what they spend  
on presales.**

It's just one of many interesting facts from **Agency Life: The Benchmark**. A comparative study on how European agencies work.

**How do you compare? Take our survey,  
and help us enrich the data.**

Scan the QR or go to  
[www.agencybenchmark.eu](http://www.agencybenchmark.eu)



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**  
redaction@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. Vandevelde (manon@digimedia.be)  
02/349 35 50

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

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 45.000 unieke bezoekers per maand is Digimedia de eerste professionele site gewijd aan nieuwe media en de digital sector in België. De Belgische digitale actualiteit wordt elke week verstuurd naar meer dan 20.000 abonnees. Abonneer gratis via: [www.digimedia.be](http://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](mailto:news@digimedia.be)  
95,00 (1 jaar) BTW excl.  
iPad-versie, volledige toegang tot Digimedia.

# België: een voedingsbodem voor digitale innovatie!

Begin dit jaar kreeg ons land de ultieme erkenning. België werd op CES 2023 uitgeroepen tot 'Innovation Champion' door de Consumer Technology Association, de organisator van de elektronica-beurs Consumer Electronics Show in Las Vegas. En die prijs win je niet zomaar. België werd bekroond na een vergelijkende analyse van 38 landen op basis van objectieve criteria, onder andere de manier waarop de overheid openstaat voor nieuwe technologieën, baanbrekende commerciële modellen, de deeleconomie en milieubescherming, maar ook technischeren factoren, zoals de snelheid en de prijs van breedbandinternet. Petje af!

Belgische innovatie wordt dus zelfs erkend aan de andere kant van de oceaan, en bijgevolg zowat over de hele wereld. En dat is niet voor niets, want ons Belgenlandje voert al jaren een beleid dat innovatie aanwakkert en ondernemers stimuleert om digitale projecten te ontwikkelen die het leven van miljoenen mensen kunnen verbeteren.

Maar hoewel de zon begint te schijnen, voelt het buiten nog koud en blijft het weer bestendig. Al sinds het begin van de energiecrisis hangen de onrustbarende economische cijfers als een donkere wolk boven ons hoofd. De Belgische digitale bureaus en hun klanten starten 2023 dus in een veel somberder klimaat.

De marktomstandigheden zijn voor iedereen moeilijk. Maar elke nieuwe crisis biedt ook nieuwe opportuniteiten, en bedrijven die zulke kansen grijpen, zullen een klein streepje voor hebben. In ons dossier bespreken we de top 100, analyseren we de digitale markt en onthullen we wat de spelers in de sector zullen moeten doen om deze storm zo goed mogelijk te doorstaan.

Het glas is immers niet voor iedereen halfleeg. De verantwoordelijken van agentschappen weten maar al te goed hoe ze dit soort situaties moeten aanpakken. En ook adverteerders zullen hun best moeten doen om ons in dit spannende jaar de zon achter de wolken te laten zien.



BRAND  
NEW  
DAY

MAKE YOUR  
CONTENT  
MEET THE RIGHT  
TARGET

360° SOCIAL MEDIA AGENCY

■ Data ■ Performance ■ Content ■ Consulting



[brandnewday.agency](http://brandnewday.agency)



# inside digimedia

Nummer 173

**editorial** 3.

**epeople** 6.

**barometer** 7.

**fastfacts** 8

## **dossier TOP 100**

### **12. Eerst de sprong en dan de rem**

De digitalisering van de Belgische bedrijven ging de voorbije jaren sterk vooruit, met een duidelijke versnelling tijdens de coronacrisis.

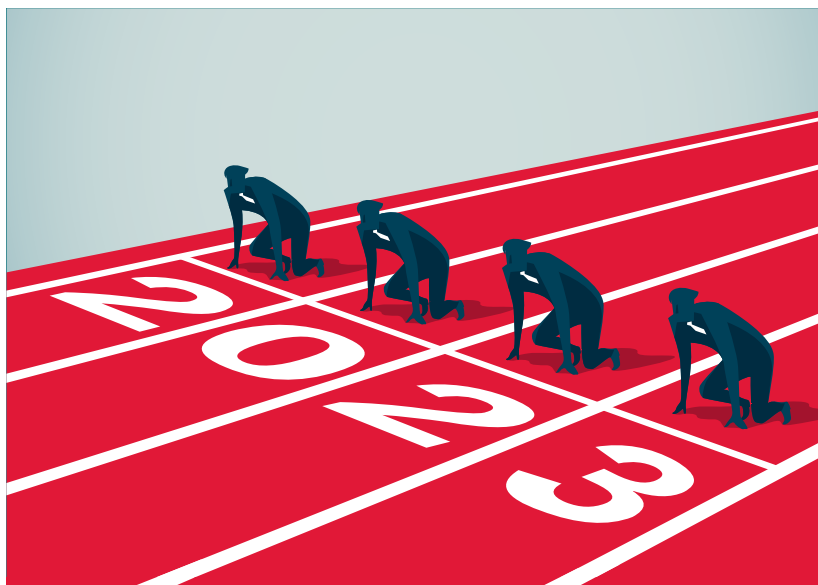
### **13. Wanneer onzekerheid bij de adverteerders de bovenhand neemt**

Voor de digitale sector zal 2023 een moeilijk jaar worden. Na de moeilijke pandemieperiode staan de bureaus met een tekort aan cash onder druk.

Daardoor zien we vandaag een nieuwe beweging van overnames en fusies, om de dienstverleners die hetgrootste gevaar lopen in de crisis tebeschermen.

### **14. Bureaus gedreven door milieu-impact en energiezuinigheid**

Heel wat studies wijzen met een beschuldigende vinger naar de immense milieu-impact van onlinemedia, en meer in het algemeen de digitale sector.



### **15. De eeuwige oorlog om digitaal talent**

De situatie rond de aanwerving vangespecialiseerde profielen stuit vandaagop een paradox.

### **16. De ranking van de beste digitale agentschappen in België**

### **19. Redenen om positief te blijven in 2023**

Ondanks de vele veranderingen bij deklanten in 2022 zijn er bijna evenveelbeëindigde contracten als nieuwkomers in 2023.

## **experten aan het woord**

**22. MKKM** : Hoe MKKM merken klaarstoomt voor "social commerce"

**24. Strarex** : Meester in digitale strategie

**26. Kontentino** : De ultieme social media tool

**28. Universem** : Er was eens ... Universem

**30. Wepika** : Digitaal vakmanschap voor (her)lancering van je PrestaShop-webshop

## **profielen**

**10. Pivott** : Wordt jij de nieuwe Tik Tok talk of the town

**32. Efluenz** : Authenticiteit in de influencer-wereld

**34. Teamleader** : Agency life in 2023

**36. Programmads** : Programmatic de belangrijkste bondgenoot voor merken in 2023

**38. Serviceplan** : Hoe verzoen je technologische innovatie en creativiteit?

**40. So Buzzy** : Get social on social

**42. Hilarious** : We create experiences, we generate emotion we get results

**49. Clicktrust** : Lykta maakt Marketing Mix Modelling toegankelijk

**58. Upcut** : De nieuwste tendens voor succesvolle reclamecampagnes

## **dossiers**

**44. Tweede adem voor e-commerce**

**52. Grote uitdagingen die cyberbeveiligingsdeskundigen zorgen baren**

## **Index adverteerders**

Teamleader 2 | Brand New Day 4-55 | Pivott 11 | +KOO 18-19 | Efluenz 33 | Programmads 37 | So Buzzy 41 | Hilarious 42-43 | EVO Group 46-47 | COMET 50-51 | UPCUT 59 | Clicktrust 60

# epeople

## Programmads gaat door met zijn groei en neemt 3 nieuwe werknemers aan

Programmads, specialist in het ondersteunen van agentschappen en adverteerders bij het gebruik van Adtech-tools, maakt bekend dat 3 nieuwe collega's zijn aangenomen om de internationale groei te ondersteunen.

**Marcin Gut** - Ex Head of Programmatic bij OMD Polen - neemt de functie van Head of Business Development voor de Poolse markt op zich.

**Andrea Hobson**, gevestigd in Spanje, wordt Senior Programmatic Consultant. Ze zal haar expertise, opgedaan bij Carat en Dentsu, inzetten om Spaanse agentschappen en adverteerders te ondersteunen die hun Adtech-strategie aan Programmads hebben toevertrouwd.

**Constance Eltgen** - Ex Matterkind en Havas - sluit zich aan bij het team in Brussel als Programmatic Consultant voor de Belgische en Franse markten.

## Hungry Minds krijgt versterking en kijkt uit naar een 2023 in het teken van groei

**Lauranne Goffin** is afgestudeerd in Marketing aan HENALLUX – Namen en deed 9 jaar ervaring op in andere sectoren voordat zij bij het agentschap kwam.

Hungry Minds sluit 2022 op een evenwichtige manier af - ondanks de context- maar ziet 2023 met mooie vooruitzichten tegemoet.

Het haalde met name het budget Digital Wallonia binnen in tandem met het digitaal agentschap EPIC. In de volgende weken zal het agentschap het account- en studioteam blijven consolideren.

## Digizik breidt mediapijler uit

Naast het winnen van de digitale media-aanbestedingen voor RTBF.be, Amplo, Outhere Music (International) en de ULB, versterkt Digizik zijn trading desk met de aanwerving van Valentin Mazzara (ex-Havas Media) als Head of Media, evenals Martin Jamar (Digital Trading Expert) en Jesus Vargas (Digital Project Manager). De verdere uitbreiding van de mediapijler past volledig in de strategie van het agentschap, waarbij Digizik een volledig geïntegreerde expertise aanbiedt van media, strategie, creatie, productie en talent consultancy. Dit vanuit hun unieke insteek van muziek, lifestyle en entertainment. RTBF.be, Amplo, Outhere Music en de ULB vervoegen het rijtje van adverteerders die vertrouwen op Digizik voor hun media: Bonjour Int., Bozar, Google, D-Side, Brussels Major events en verschillende spelers uit de wereld van cultuur en entertainment.

## Jeroen Bouserie vervoegt iO

iO heeft Jeroen Bouserie verwelkomd als Marketing Automation Consultant.

Hij brengt meer dan 20 jaar ervaring in strategie, business development, en marketing automation met zich mee.

Bij iO gaat Jeroen als Marketing Automation Consultant voornamelijk aan de slag voor organisaties als SBS, Mediahuis, Atlas Copco, Uitgeverij VAN IN, en SD Worx.

Hij komt terecht in een jong team op Campus Gent, waar hij nauw gaat samenwerken met Head of CX Platforms, Sebastiaan Van Dingenen.

## Ogilvy Social.Lab verwelkomt vijf nieuwe collega's

Terug van weggeweest is **Gregory Ginterdaele**. Hij vervoegt het agentschap opnieuw als Creative Director en zal samen werken met Willem Van Den Hoof.

Ook **Nurya Doorenbos** keert terug naar Ogilvy Social.Lab als Strateeg bij TK.Lab, het gespecialiseerde TikTok agentschap van Ogilvy/WPP. In het Account team start **Louise Laes** als Senior Account Executive. Dat doet ze na drie jaar bij HeadOffice in Herent. Daarnaast sluit ook **Anaïs Van Der Heyden** zich aan bij het team als Account Manager. Tot slot vervoegt ook **Fanny Deconninck** het agentschap als Junior Production Manager. Hiervoor werkte ze als Marketing Assistant bij Avieta waar ze verantwoordelijk was voor de externe communicatie en de organisatie van evenementen.

## Susan Wojcicki, CEO van YouTube, legt haar functie neer

Na 9 jaar aan het hoofd te staan van YouTube heeft Susan Wojcicki aangekondigd dat zij haar functie neerlegt. Zij wordt nu vervangen door haar rechterhand Neal Mohan die zij tijdens de transitie zal begeleiden. Zij behoudt echter haar consultancyfunctie bij Google en Alphabet.

Susan Wojcicki wordt beschouwd als een emblematische figuur voor Silicon Valley. Zij was aanwezig bij de oprichting van Google en heeft de twee medeoprichters Larry Page en Sergey Brin enorm geholpen bij hun ontwikkeling. Zij is ook een van de zeldzame vrouwen die een Silicon Valley-gigant geleid hebben.

**DATA** SUMMIT  
& MARKETING AUTOMATION

**08 JUNE 2023**

**SAVE THE DATE**

[WWW.DATASUMMIT.BE](http://WWW.DATASUMMIT.BE)

# barometer

## 14 miljoen euro voor meer glasvezel op scholen

Het Waalse Gewest en de Vlaamse overheid vernieuwden hun samenwerking met Belnet, het nationale onderzoeks- en onderwijsnetwerk. Hierdoor krijgen alle erkende universiteiten, hogescholen en onderzoekscentra in Vlaanderen en Wallonië de komende 15 jaar toegang tot het performante Belnet-netwerk aan een sterk verlaagd tarief.

Concreet stelde de Vlaamse overheid een deel van haar glasvezelnetwerk ter beschikking van Belnet. Het gaat over 12 tracés, goed voor meer dan 400 kilometer glasvezel. Daarnaast hernieuwde de Vlaamse overheid haar investering in de connectiviteit van Vlaamse hogescholen en verhoogde ze haar jaarlijkse financiële bijdrage.

De Waalse minister van Digitalisering onderhandelde samen met SOFICO een nieuwe samenwerkingsovereenkomst die Belnet een exclusief gebruiksrecht geeft op zijn glasvezelverbindingen. In totaal gaat dit over 906 kilometer darkfiber in het zuiden van het land.

Samen investeren de Vlaamse overheid en het Waalse Gewest meer dan 14 miljoen euro.

## Storm in de cryptowereld!

2022 was een annus horribilis voor cryptomunten. Ze zijn sterk gedaald in waarde, waardoor beleggers significante bedragen verloren. Bijgevolg zijn cryptobetalingen het afgelopen jaar ook niet doorgebroken. Crypto is op dit moment zelfs de minst populaire betaalmethode. Slechts 5% van alle crypto-eigenaars gebruikt de elektronische munt deels of volledig als betaalmiddel. In de Benelux blijft de euro de populairste munteenheid.

In Oost-Europa, bijvoorbeeld in Kazachstan en Georgië, kozen echter opvallend veel mensen in 2022 om in Amerikaanse dollar te betalen. Dit is het einde van een cyclus, en waarschijnlijk het begin van een nieuwe.

## Deliveroo schrapt 9% van zijn personeelsbestand

Deliveroo, de specialist in maaltijdbezorging, meldt dat hij meer dan 350 van zijn werknemers gaat ontslaan. Er zijn verschillende redenen voor: concurrentie, economische situatie, massale aanwervingen, enz.

## 110 Brusselse ondernemingen gesteund dankzij de Proxilening

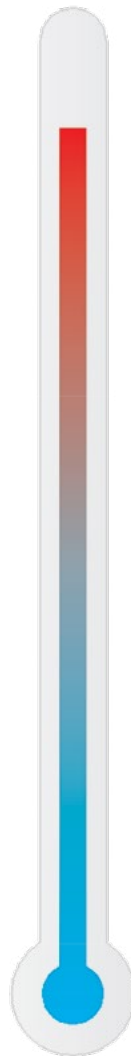
finance&invest.brussels heeft meer dan 5,1 miljoen euro aan leningen geregistreerd die door bijna 1.600 Brusselaars werden toegekend ten voordele van 110 ondernemingen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. De resultaten zijn veelbelovend en tonen de reële belangstelling voor de Proxilening ter ondersteuning van de lokale economie.

## 3 iO-medewerkers bekroond tot Sitecore MVP's

Drie experts van het Belgische end-to-end agency kregen de titel "Most Valuable Professionals" tijdens het Sitecore MPV-programma van 2023. Zij bewezen dat ze de meest actieve Sitecore-communityleden waren en beantwoordden aan de hoogste eisen op het vlak van kennis, expertise en engagement in de community. Rob Habraken, Technology Director, behaalde deze titel voor de achtste keer op rij! Koen Roos, Business Developer, en Jeroen Breuer, Senior Software Developer, versterken de expertise van het bedrijf binnen dit vakgebied. Sitecore erkende dit jaar 241 specialisten over de hele wereld, gekozen uit 16.000 developers en 30.000 actieve communityleden.

## Internetverkeer maakt een duik

Na een jarenlange stijging is het internetverkeer op BNIX (een internetknooppunt waarlangs een groot deel van het Belgische verkeer passeert) in 2022 voor het eerst gedaald. Dit komt omdat de meeste coronamaatregelen voor bedrijven en particulieren zijn weggefallen. Het afgelopen jaar registreerde Belnet een gemiddelde datatrafiek van 198 gigabit per seconde op het platform. Dat is 13% minder dan in 2021. Deze cijfers wekken echter geen verbazing. Het internetverkeer nam in 2020 enorm toe als gevolg van de coronacrisis, met een gemiddelde datatrafiek van 224 Gbit/s en pieken tot wel 638 Gbit/s. Door het verplichte thuiswerk tijdens de pandemie steeg het aantal videocalls gigantisch, en bovendien doodden mensen massaal de tijd voor de televisie tijdens de lockdown. Toen die maatregelen eind 2021 wegvielen, daalde het internetverkeer op BNIX, en dat is heel 2022 zo gebleven.



## Cisco gaat 25 miljoen digitale profielen opleiden

In de komende tien jaar wil de informaticareus 10 miljoen Europeanen een opleiding aanbieden rond digitale vaardigheden en cybersecurity.

Dit initiatief is een grote stap in de richting van het einddoel van de onderneming: 25 miljoen mensen overal ter wereld opleiden aan de Networking Academy. Tot nu toe hebben 17,5 miljoen leerlingen in 190 landen deze opleiding gevolgd, van wie 6,3 miljoen aan een van de 5.800 NetAcads in 120 landen. In België heeft Cisco zo'n zestig NetAcads waar elk jaar 10.000 leerlingen hun digitale kennis vergroten.

De lessen worden gegeven in hogescholen, universiteiten en arbeidsbureaus zoals de VDAB en het FOREM. Volgens het Wereld Economisch Forum zullen er door de technologische vooruitgang en automatisering wereldwijd 85 miljoen banen verdwijnen en 97 miljoen nieuwe jobs ontstaan tegen 2025.

"In onze regio zien we overal een tekort aan digitale vaardigheden, ook in België. Volgens onze organisatie zullen we tegen 2030 zo'n half miljoen digitale profielen tekortkomen", aldus Arnaud Spirlet, general manager van Cisco Benelux.

## Carrefour digitaliseert zijn HR-procedures

De supermarktketen lanceert voor het eerst digitale badging in zijn Belgische winkels. De tijd van papieren prikkaarten is voorbij en managers moeten de kaarten niet langer elke dag handmatig tellen.

Winkelmedewerkers kunnen voortaan hun aankomst-, vertrek- en pauzetijden doorgeven via hun smartphone. Dit nieuwe systeem is ingevoerd voor alle 9.000 winkelmedewerkers van Carrefour in België.

Het zorgt niet alleen voor veel minder administratief werk, minder fouten, nauwkeurigere informatie en een visualisering van de gegevens in real time, de digitale technologie maakt het badgen ook eerlijker omdat het systeem dezelfde regels toepast voor alle werknemers.

De digitalisering van het badgen maakt deel uit van een breder transformatieproject dat vier jaar geleden begon met de implementatie van Success Factors. Op dit platform kunnen alle HR-processen voor werknemers worden beheerd, van de jaarevaluatie tot het vastleggen van doelstellingen en loonwijzigingen.

## Randstad wil 300.000 cybersecurityexperts opleiden

Volgens het laatste digitaliseringsrapport van de EU heeft België meer ICT-specialisten op de arbeidsmarkt dan andere Europese landen, namelijk 5,6%. Toch studeren er in ons land minder ICT'ers af dan gemiddeld in Europa.

Anderzijds biedt een derde van alle ondernemingen ICT-opleidingen aan, wat 13% meer is dan in de rest van de EU. Onze bedrijven en de technologiebranche hebben dus dringend nood aan digitale experts.

Daarom is HR-organisatie Randstad van plan om talenten voor te bereiden op de snelle digitalisering van de arbeidsmarkt. Het doel is om 300.000 mensen om te scholen tot cybersecurityexperts, softwaredevelopers en specialisten in de automatisering van informatica-infrastructuren.

Om deze missie te volbrengen, zal het bedrijf samenwerken met CISCO in Nederland en Italië. Andere landen zullen in de loop van 2023 volgen.

## Nieuwe financiële steun voor techkampioenen

Het European Tech Champions Initiative (ETCI) heeft als doel om doorgroeiende hightechbedrijven te steunen. Daartoe verkreeg de organisatie een nieuw bedrag van 3,75 miljard euro van de Europese Investeringsbank en het Europese Investeringsfonds.

Het ETCI wil veelbelovende innovatieve Europese scale-ups voldoende financiële middelen bieden, zodat ze niet meer afhankelijk hoeven te zijn van grotere niet-Europese bedrijven. De organisatie is een hoeksteen van het paneuropese initiatief Scale-up Europe en zal aanzienlijke investeringen kunnen doen in grootschalige durfkapitaalfondsen, die op hun beurt groeifinanciering zullen verstrekken aan Europese techkampioenen. Ze richt zich vooral op bedrijven die bedragen boven 50 miljoen euro willen ophalen.

"Het is cruciaal om doorgroeiende innovatieve ondernemingen in Europa te steunen", verklaart Werner Hoyer, voorzitter van Groupe BEL. Dankzij deze extra steun van 3,75 miljard euro kan het fonds uitbreiden en in de toekomst nieuwe investeringen aantrekken. "België heeft 100 miljoen euro geïnvesteerd in het fonds. We zijn verheugd om bij te dragen aan nieuwe technologische ontwikkelingen", aldus Vincent Van Peteghem, Belgisch minister van Financiën.



## 110 Brusselse ondernemingen gesteund dankzij de proxilening

De proxilening, die in oktober 2020 werd gelanceerd door de Brusselse regering, behaalde voor het eerst een positief jaarresultaat. Met deze lening kunnen particulieren geld lenen aan Brusselse ondernemingen en daarbij fiscale voordelen genieten, in de vorm van een belastingkrediet van 4% gedurende de eerste 3 jaar en een gedeeltelijke terugbetalingsgarantie in geval van faillissement. Ook kunnen de ondernemingen als kredietnemers bij particulieren een lening van maximaal 250.000 euro afsluiten tegen de huidige rentetarieven (2,6% tot 5,25%) voor een vaste looptijd van 5 of 8 jaar. Twee jaar na de lancering heeft finance&invest.brussels meer dan 51 miljoen euro aan leningen geregistreerd, die door 1.600 Brusselaars werden toegekend aan 110 ondernemingen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. De proxilening vervult dus haar hoofdtaak om de financieringsketen van Brusselse ondernemingen te vergemakkelijken en te vervolledigen met behulp van de groep die bekendstaat als "family, friends and fools". De regionale regeling wordt steeds populairder: in 2022 werden 57 ondernemingen onders-teund, tegenover 43 in 2021. Bij het aantal kredietge-vers zien we dezelfde trend: 766 in 2022 tegenover 618 in 2021. Het bedrag dat de kredietgevers leen-den, schommelt tussen 2,2 miljoen en 2,4 miljoen. 70% van de ondernemingen die geld lenen, bestaat langer dan 4 jaar. "Twee jaar na de lancering bewi-zen de vele bedrijven en burgers die gebruik hebben gemaakt van de proxilening, het belang van een dergelijke regeling die het spaargeld van Brusselaars mobiliseert. In de toekomst zal een extra voordeel worden toegekend aan projecten die voorbeeldig zijn op sociaal of milieuvlak. Voor die projecten zal de regionale garantie in geval van faillissement en onvermogen tot terugbetaling worden verhoogd van 30 naar 50%", aldus Barbara Trachte, staatssecretaris voor Economische Transitie.

## Meer aanwervingen ondanks ontslagen in de digitale sector

Ondanks de ontslaggolf in de technologiesector eind 2022 blijft het aantal aanwervingen wereldwijd toenemen. Dat blijkt uit het nieuwe Global Hiring Report van Deel Lab. Het 'global worker'-model is voor veel bedrijven de voorkeursoptie geworden in tijden van economische onzekerheid.

Uit het onderzoek blijkt bovendien dat Belgische werknemers vooral worden aangeworven door bedrijven in Canada, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. De landen uit deze top 3 van werkgevers op afstand zoeken verschillende profielen in België, van statistici tot software engineers. Dat laatste is zeer verrassend, want België kampt met een tekort aan geschoolde techexperts.

## Clear Channel experimenteert met programmatic DOOH

Het tijdschrift Spirou (Éditions Dupuis) en het marketingbureau Adjust testen voor het eerst de programmatic digital out-of-home (DOOH)-reclameschermen van Clear Channel via de DSP (DV360) van Google.

Met deze immersieve campagne bereikt het tijdschrift zijn consumenten zowel online als in de echte wereld, via reclameschermen van Clear Channel in de buurt van scholen en boekhandels in Brussel en Wallonië. Met deze datage-dreven oplossing kan de boodschap worden gericht aan bepaalde doelgroepen en op specifieke tijdstippen.

Dankzij DOOH-advertenties profiteren adverteerders en reclamebureaus van een omnichannel digitale inkoopstrategie binnen één DSP, voor een maximaal bereik en immer-sievere campagnes.

"Via het netwerk van Clear Channel kunnen we werken aan de bovenkant van de funnel (in de 'awareness'-fase). Met behulp van de deals van Clear Channel en Broadsign stelt het DV360 programmatic platform ons in staat om preciezer te zijn, door op een zeer flexibele manier opvallende content te triggeren, waar en wanneer we maar willen", vertelt Jean-Christophe Gabriel, CEO van Adjust.

"Doelgroepen die hun avontuur op digitale platforms verderzetten, worden niet vergeten, want zij krijgen extra reclameboodschappen te zien. Zo dekken we ook de onderkant van de funnel, zodat zij zich op Spirou.com abonneren.

Het CRM-programma neemt het vervolgens over om een optimale klantervaring te garanderen." Door DOOH-advertenties te kopen op Display & Video 360, kunnen merken high-impact outdoorformaten combineren met alle andere digitale mediakanalen.

## Altheria sluit zich aan bij het EVA-project om VR-trainingen naar technische scholen in Vlaanderen te brengen

Altheria, een leverancier van VR-trainingso oplossingen voor industriële bedrijven, kondigt met trots zijn betrokkenheid aan bij het EVA-project, een InnoVET-initiatief van Scholengroep 20 Zuid-Oost-Vlaanderen (van GO! Onderwijs), Howest, Thomas More, Wegwijzer, en Altheria.

Altheria Practice elimineert de noodzaak voor scholen om te vertrouwen op VR-studio's om VR-training op maat te maken die niet kan worden aangepast en biedt in plaats daarvan een oplossing die relevant, kosteneffectief en afgestemd is op de specifieke behoeften van elke school.

Door de samenwerking met de toonaangevende technische scholen in Vlaanderen kan Altheria de kracht van haar VR-opleidingsplatform en de impact ervan op het technisch onderwijs demonstrenen.

# WORDT JIJ DE NIEUWE TIK TOK TALK OF THE TOWN?

**Ray Kurzweil zat ernaast.**

**De Singularity is niet voor 2045, wel voor 2027.**

In deze chaotische wereld is AI een polariserend onderwerp dat sommigen meteen omarmen, terwijl anderen denken dat er geen haast is om te pivotteren.

Vreemd, want voor de meesten is het niet meer mogelijk om zonder AI technologie te blijven floreren. Wie kan nog verder zonder Waze, Netflix, Fit en soortgelijke apps die ons dagelijks helpen?

Blue pill, someone?

We leven in de transformatieve twinties waar wij als grillige consumenten een tsunami aan keuze hebben en met haast goddelijke digitale macht de business van onze klanten kunnen beïnvloeden.

De conversieratio is het enige waar het nog om gaat. Is het niet hoog tijd dat merken weer intieme connecties bouwen met hun teleurgestelde fans?

**De boulimische samenleving**

Dankzij de beschikbaarheid en het gemak van technologie raken we geobsedeerd door onmiddellijke voldoening. De mediadruk maakt ons ongeduldiger, impulsiever en vatbaar voor overconsumptie.

Erger nog, onder druk van sociale media worden we gedwongen om onze ervaringen te 'instantaniseren' door FOMO en nog meer door FONK - Fear of Not Knowing.

TikTok is daarvan een perfecte illustratie. Het is een zak chips. Eens open is het bijzonder moeilijk om ermee te stoppen.

Met een bereik van 3.5 miljoen kijkers boven 18 jaar (bron: Meltwater) is TikTok een essentieel communicatiekanaal geworden maar is nog een minimale optie voor veel adverteerders. Money doesn't follow eyeballs in België. Dat is niet nieuw en een paradox in ons gedrag.

We hebben toegang tot dezelfde informatie, maar we geven de voorkeur aan contemplatie boven actie. We houden van experimenteren maar niet om onze gewoonten te veranderen.

Tenzij we een voorrecht krijgen. We houden van exclusiviteit, maar niet om het te delen. We nemen het allemaal tegelijkertijd in gebruik en daarom is het niet meer beschikbaar. Zelfs niet met een ChatGPT Plus-account.

Noem het een massale verstoring. Merken moeten technologie slim gebruiken zodat ze op intieme wijze opnieuw contact maken met consumenten. Zelfs in de metaverse. Maar vooral op TikTok.

**T-shapes en het Raketmodel**

Machine learning stelt adverteerders in staat om gegevens inhoudelijk relevanter en geïndividualiseerd te gebruiken. Bidding bvb. wordt geoptimaliseerd met behulp van voorspellende modellen, wat leidt tot een betere ROI en meer inkomsten.

Het adopteren van technologie vereist wel dat we het begrijpen. Onze talenten moeten T-vormige profielen worden en AI-tools inzetten om vaardigheden te versterken.

Snel handelen is geboden.

Het shark fin adoptiemodel wordt uitgedaagd door een nieuw model dat we "rocket" zouden kunnen noemen, dat vergelijkbare technologieën bevat zoals ChatGPT, Dall-E2 of MidJourney die directe waarde bieden aan gebruikers dankzij tastbare en toegankelijke voordelen, met enorm gebruiksgemak. In amper 2 maanden bereikte chatGPT 100 miljoen gebruikers!

**Shaping your edge**

Het is kritisch voor onze sector om technologie adoptie te overwegen als een onvermijdelijke prestatieverbeteraar. Want consumenten pivotteren nu.

Hyperinflatie, klimaat vernietiging, privacyschendingen en fake news hebben hun moreel ondermijnd en

wantrouwen tegenover advertenties vergroot. Ze zijn bewuster geworden van de manipulatieve en opdringerige kracht van merken.

De toename van adblockers en massale uitschrijvingen van e-mails zijn duidelijke gevolgen van hoe moeilijk het is geworden om gehoord en gezien te worden, simpelweg omdat ze moe zijn. Ze willen de facto de controle over hun leven terug, staan open voor merken die dialogeren, die een zinvolle rol spelen. Stop met de intrusieve onmisbare ultra gepersonaliseerde aanbiedingen of met breekhamer-achtige reclamespots.

In hun communicatie moeten merken die willen winnen, het vertrouwen herwinnen door eerlijk, respectvol, authentiek, inclusief en zinvol te zijn, met een vleugje fun.

Hallo TikTok?

Ons doel als digitaal bureau is om merken te helpen het vertrouwen te herstellen. Door AI ten volle benutten, de juiste kanalen kiezen en betekenisvolle waarden te communiceren, kunnen we marketeers helpen om de 99 problemen die ze dagelijks tegenkomen op te lossen en hun ROI te verbeteren.

Benieuwd? Download dan ons eerste whitepaper 'One of 99 problems. Doubts about TikTok?' It's all you gotta do...



**Denis de Groote  
Pivott**

**Denis de Groote is een ex-Googler en sinds 2017 CEO en partner van Pivott, het social media agency dat deel uitmaakt van de groep BrandBloxx. Hij is tevens ook stichter en voorzitter van de thinktank Brussels AI die sinds 2017 de Brusselse Applied AI Community verzamelt rond AI-gedreven thematieken.**

# HAVE YOU EVER EATEN AN ORANGE UNDER THE SHOWER?



## DON'T BE LEFT OUT OF THE TIKTOK LOOP!

Get clued up on the trends and join the party. Now is the time to (re)connect with your audience & become the TikTok-talk of the town!



**Don't know how?**

Reading our 99 Problems White Paper is all you gotta do!

# TOP 100 digitale agentschappen

De sector van de digitale bureaus in België blijft van de ene crisis in de andere rollen. Na een korte (her)opleving na corona dompelt de energiecrisis de digitale dienstverleners opnieuw in onzekerheid. Merken moeten zich meer dan ooit heruitvinden om te kunnen blijven bestaan, zonder daarbij hun digitale transformatieritme te doorbreken. Van economische vertraging tot herstructureringen en fusies ... Door de energiecrisis zien we vandaag al een glimp van de digitale wereld van morgen. Die zal niet alleen zuiniger, groener en slimmer zijn, maar vooral flexibeler dan ooit. De redactie maakt de balans op van de nieuwste ontwikkelingen in een sector die voortdurend verandert!

## Eerst de sprong en dan de rem

De digitalisering van de Belgische bedrijven ging de voorbije jaren sterk vooruit, met een duidelijke versnelling tijdens de coronacrisis.

Volgens een studie van Sortlist bij 1.000 kmo-bedrijfsleiders in België, Duitsland, Spanje, Frankrijk en Nederland "zijn bedrijven door de pandemie gaan inzien hoe belangrijk het is om te investeren in hun digitalisering".

Met andere woorden? De meeste bedrijven zijn bereid om meer te investeren in hun digitalisering omdat "ze zien dat het een positieve impact heeft op hun verkoop en merkimage". Toch krijgt ons land zijn achterstand in verschillende cruciale segmenten maar moeilijk ingehaald. In de eerste plaats in de onlinehandel.

"Vergeleken met onze buurlanden hinkt België achterop als het gaat om e-commerce", bevestigt Brice Le Blevennec, voormalig CVO van het digitale agentschap Emakina.

Temeer omdat heel wat merken zwaar getroffen werden door de pandemie. "De marketingbudgetten werden sterk beïnvloed door de coronacrisis, maar konden niet voor een volledige heropleving zorgen bij de terugkeer naar het 'normale leven'".

Inmiddels kwamen ook de energiecrisis en de oorlog in Oekraïne onrust zaaien. Daardoor zijn merken en digitale bureaus meer dan ooit verplicht om anders te gaan functioneren.

## Een markt met lege batterijen

"De oorlog in Oekraïne heeft geen rechtstreekse impact op de digitale bureaus". En terecht, "want de digitale bureaus hebben geen hoge

energiekosten", legt de ervaren digitale expert uit. Het elektriciteitsverbruik van de computers in de bureaus blijft relatief beperkt en houdt vooral verband met de cloudinfrastructuren die worden gehost door Google, Microsoft en andere hostingcentra, vaak aan de andere kant van de wereld.

## De winnaars en verliezers in 2023

De winnaars in 2023? Dat zijn de bureaus die zich snel zullen kunnen aanpassen aan de nieuwe realiteit die de energiecrisis en het onzekere economische klimaat hen opleggen. Het zijn met andere woorden de bureaus die veerkrachtig genoeg zijn ten opzichte van de sterk veranderende buitenwereld.

De nieuwe realiteit dwingt hen om flexibeler te zijn dan vroeger. Niet alleen op het vlak van de tools die ze gebruiken en de diensten die ze aanbieden, maar ook in hun manier van werken of hun tariefbeleid.

Allemaal elementen waardoor er in deze zeer grillige context alleen ruimte is voor de challengers die snel kunnen evolueren of het roer kunnen omgooien.

Voor de bureaus die vasthouden aan de economische modellen uit het verleden, zal het een stuk lastiger worden. Van de bedrijven die in 2023 hun pluimen zullen verliezen, zullen alleen dienstverleners die focussen op creatie en de 'generalistische' digitale bureaus standhouden.

Die 'datacenters' beschikken trouwens over hun eigen systemen om hernieuwbare energie te produceren. "Meestal zijn dat Amerikaanse bedrijven die niet rechtstreeks afhankelijk zijn van de gas- of elektriciteitsprijzen die in België worden gefactureerd."

De bureaus voelen echter een zware impact van de stijgende personeelskosten die de Belgische bedrijven langzaamaan aan het verstikken zijn. "De sterke stijging van de energiekosten veroorzaakte een forse inflatie. Daardoor stegen de lonen met ongeveer 10%. De marge (EBIDA) van een middelgroot bureau is doorgaans lager dan een dergelijk inflatiepercentage".

"De hogere energieprijzen en loonkosten zouden de sector 10 miljard euro kosten", waarschuwt Bart Steukers, CEO van Agoria. De stijging van de loonkosten alleen al wordt geschat op 18% voor 2022 en 2023, goed voor 5,8 miljard euro. Daarbij komt dan nog de hogere energiefactuur van 4,2 miljard euro. Volgens Agoria "zou de loonhandicap van de Belgische bedrijven zo stijgen van 9,8% in 2021 naar 13,9% in 2023, ten opzichte van onze voornaamste buurlanden".

"Als we daar ook de algemene kosten en andere infrastructuurkosten bijtellen, wordt de situatie sowieso onhoudbaar voor de dienstverleners die in ons land gevestigd zijn. Zeker als je weet dat ze vaak niet alle stijgende kosten kunnen doorberekenen in hun prestaties", lichten de voornaamste betrokkenen toe.

Naast de stijgende loonkosten krijgen de digitale bureaus in België ook te maken met de prijsdruk van klanten op hun dienstverlening. Tegelijkertijd "tonen de adverteerders zich bereid om hun digitale en marketinginitiatieven te optimaliseren. Ze willen weten of het goed is wat ze doen en hoe ze het beter kunnen doen met de huidige mogelijkheden", bevestigt Cédric Cauderlier, oprichter van digitaal consultancybureau Mountainview.

Alle bureaus met personeel in België worden verstikt, niet door de stijgende prijzen van energie en grondstoffen, maar door de toenemende personeelskosten.

Een digitaal bureau bestaat in de eerste plaats uit mensen die projecten creëren met toegevoegde waarde en die arbeidstijd verkopen.

Gevolg? Nood breekt wet, zoals ook Edouard Seynaeve van e-commercebureau Wepika vertelt. "Zoals veel concurrenten moesten we onze tarieven verhogen om met een gerust gemoed te kunnen blijven werken."

Fabian Van De Wiele, CEO van het bureau Clicktrust, vat het als volgt samen: "de sterke inflatie van de lonen in combinatie met de energiecrisis veroorzaakt grote cashflowproblemen voor heel wat bureaus".

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

### Wanneer onzekerheid bij de adverteerders de bovenhand neemt

"Voor de digitale sector zal 2023 een moeilijk jaar worden", waarschuwt Fabian Van De Wiele.

"Na de moeilijke periode staan de bureaus met een tekort aan cash onder druk", gaat de expert verder. Daardoor zien we vandaag een nieuwe beweging van overnames en fusies, om de dienstverleners die het grootste gevaar lopen in de crisis te beschermen."

Het klimaat van economische onzekerheid doet het vertrouwen van de adverteerders bovendien kelderen. Gevolg? Contracten worden minder snel ondertekend. "Merken vermijden investeringen in iets nieuws en geven



Cédric Cauderlier  
Mountainview

**"Adverteerders zijn vandaag rijper dan vroeger en hebben meer digitale competenties in eigen huis. Die trend zal de markt de komende jaren een nieuw gezicht geven, met partnerships tussen interne teams en externe bureaus. Die zullen vooral de expertise die nodig is bij de adverteerder aanvullen."**

hun budgetten liever uit aan meer rendabele projecten", analyseert Fabian Van De Wiele.

Toch hangt alles uiteindelijk af van de sector van de adverteerders. Sommige gespecialiseerde bureaus of bureaus die actief zijn in nichemarkten, slagen er immers toch in om er alsnog hun voordeel uit te halen, dankzij de vele nieuwe kansen die een crisisperiode meebrengt.

### Fuseren of internationaal gaan: een kwestie van overleven

De gevolgen van de energiecrisis en de oorlog in Oekraïne dwingen veel bureaus om in het buitenland nieuwe klanten te gaan zoeken of uit te besteden wat mogelijk is. "Voor middelgrote en grotere dienstverleners is dat soms de enige manier om te overleven in een markt die zwaar onder druk staat", geven de bevroegde experts toe.

Een andere oplossing is veranderen van businessmodel. Bureaus hebben er belang bij om iets anders te gaan verkopen dan werkuren. Denk bijvoorbeeld aan mediaruimte, producten, licenties ... Of zelfs projecten tegen een forfait.

De laatste mogelijkheid die bureaus hebben – volgens de voormalige hoofddivisionair van Emakina – is België verlaten en nieuwe klanten gaan werven op markten met hogere tariefmarges. De groep iO, onder leiding van Pieter Janssens, koos voor dat model, en ook bedrijven zoals House of Marketing en Upthrust via de overname van een reeks digitale bureaus in het buitenland (Grava, GrowForce, Lokitry enz.).

Met een weldoordachte overnamestrategie kunnen de bedrijven van een groep hun human resources centraliseren en dus de algemene kosten beperken.

Die trend verstevigt de consolidatie van de sector, die steeds vaker de landsgrenzen oversteekt. Denk bijvoorbeeld maar aan de groep Virtuology (blu2purple, maastery, eTail Marketing, Smartelia, MKKM enz.), die voortaan gevestigd is in verschillende Europese landen via zijn bureaus gespecialiseerd in e-commerce en digitale marketing.

Een ander voorbeeld is MTV Networks, een groep die bestaat uit zeer gespecialiseerde dienstverleners (Mountainview, Clicktrust, Lykta, Stereo enz.).

De digitale markt is echter niet oneindig rekbaar. "De consolidatie heeft ook haar grenzen", stelt Fabian Van De Wiele van Clicktrust. "Het gaat immers om een dienstensector waarin de mens



Tiphaine Geeroms  
Agrum'ent

**"Door de crisis moesten we andere communicatiediensten uitwerken die de klanten tot dan toe nauwelijks kenden. Aanvragen zijn voortaan gediversifieerder, omdat adverteerders hun communicatie zo veel mogelijk intern houden en tegelijkertijd hun marketingbudgetten beperken."**

centraal staat. Bovendien bestaan er naast de groeiende groepen ook kleine bureaus en start-ups met nieuwe competenties."

"Op dit moment kunnen bureaus met meer dan tien personen moeilijk overleven in België als ze geen internationale business hebben of geen buitenlandse werknemers aanwerven.

Een context die we evenwel moeten nuanceren voor de kleine digitale dienstverleners die voornamelijk met zelfstandigen werken, want "die kunnen hun loonkosten gemakkelijker aanpassen aan de situatie en de omvang van de crisis".

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

### Hoe de energiecrisis en het conflict in Oekraïne de bureaus dwingen om het roer om te gooien

Hoewel het door vele onderling afhankelijke factoren moeilijk is om de exacte impact van de energiecrisis en de oorlog in Oekraïne op de Belgische digitale sector te voorspellen, stellen we vast dat de opeenvolgende economische crisissen de bureaus dwingen om het roer om te gooien, of op zijn minst hun businessmodellen voortdurend aan te passen aan de nieuwe realiteit op het terrein.

Denk bijvoorbeeld aan het concept van 'cocreatie', dat voor de coronacrisis door bepaalde bureaus werd toegepast en waarbij teams van experts bij de klant worden ingezet.

Volgens de meeste betrokkenen heeft dit hybride samenwerkingsmodel zijn nut al bewezen. Tot de coronacrisis uiteraard, die alles van de ene dag op de andere overhoophaalde!

Door de energiecrisis en de oorlog in Oekraïne moeten de digitale bureaus nog maar eens op zoek gaan naar nieuwe oplossingen om niet te worden meegetrokken in de golf van faillissementen.

"Wij bieden de klanten voordelige pakketten. In ruil daarvoor stellen we een langetermijncontract op om onszelf beter te beschermen", bekent Tiphaine Geeroms van communicatiebureau Agrum'ent.



Diana Lee  
STREX

**"Door te starten in een crisisperiode, leer je om wendbaar en slim te zijn en berekende risico's te nemen."**

Voor Cédric Cauderlier van Mountainview is de ideale oplossing voor alle bureaus van de groep MTV Networks een mix tussen werken op afstand en online beheertools. "Een nieuwe realiteit waar de hele markt moet aan wennen."

We stellen vast dat de antwoorden zeer uiteenlopend zijn. Het ene is ook al wat creatiever dan het andere.

Zo kunnen bijvoorbeeld twee bureaus de krachten bundelen om een 'duurzamere' groei te garanderen (recente overname van het Gentse digitale communicatiebureau Duke & Grace door Springbok), kan een bureau buitenlandse werknemers aanwerven (in landen met een lagere loonkost) of kunnen dankzij telewerk 'virtuele bureaus' worden opgericht om projecten te verkopen aan internationale klanten.

Bureaus kunnen ook overwegen om hun diensten te verkopen tegen een forfaitair tarief als ze niet rendabel genoeg zijn door de recente stijging van de lonen.

Bij die laatste oplossing moeten ze hun "dienstenaanbod omzetten in packages (modules) of producten".

"Op die manier kunnen ze hun klanten kant-en-klare oplossingen bieden en vereenvoudigen ze dus het verkoop- en productieproces."

De packages of producten hebben een vast tarief en een precieze levertermijn. Dat stelt de klanten niet alleen gerust, maar stimuleert hen ook om meer te investeren in projecten, ondanks de economische crisis.

De 'productisatie' zorgt voor "lagere productiekosten, een betere dienstverlening, vaste tarieven én duidelijke termijnen".

"Dankzij dit type businessmodel kunnen de bureaus hun dienstenaanbod bovendien diversifiëren en zich zo richten op nieuwe markten en nieuwe soorten klanten", gaat de expert verder. "Met deze oplossing kunnen de dienstverleners hun marges (en dus hun rendabiliteit) beter beheren, door producten aan te bieden tegen hogere prijzen én met minder personeel".

De specialist waarschuwt echter dat deze mogelijkheid niet voor alle bureaus is weggelegd. "Het risico is namelijk dat de nadruk wordt gelegd op het product, ten koste van het klantenproject."

De huidige crisis is voor de bureaus ook een mooie gelegenheid om via consultancydiensten 'de toekomst' te verkopen aan hun klanten. Een voorbeeld daarvan is "hoe je bedrijf voor te bereiden op 3D-producten in het metaverse".

Het grote voordeel van de toekomst "is dat iedereen er zich in kan vergissen". Dit soort advies kan overigens worden gegeven in de vorm van aanbevelingen, 'proof of concept' of workshops.

Gelukkig gebeurt het ook dat avant-gardistische projecten het bij het rechte eind hebben. En dat is natuurlijk de kers op de taart.

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

## Bureaus gedreven door milieu-impact en energiezuinigheid

Heel wat studies wijzen met een beschuldigende vinger naar de immense milieu-impact van onlinemediën, en meer in het algemeen de digitale sector.

Ze verwijzen meer bepaald naar de energie die wordt verbruikt om computers en andere audiovisuele content draaiende te houden.

Volgens 'The Shift Project' zou het internet (de IT-apparatuur en het digitale mediaverbruik) verantwoordelijk zijn voor liefst 4% van de uitstoot van broeikasgassen wereldwijd.

Het equivalent van de burgerluchtvaart! Dat percentage zou tegen 2025 bovendien kunnen verdubbelen tot 8% van de totale emissies en dat is evenveel als de huidige uitstoot van lichte voertuigen (auto's).

Online adverteerders blijft trouwens niet achterop. De marketing van een bedrijf – die grotendeels steunt op digitale reclame – zou een gigantische

koolstofvoetafdruk hebben. Het internet is immers niet 'immaterieel', want het bestaat uit apparatuur en technologieën die moeten worden geproduceerd en/of gevoed met energie. En zelfs met water moeten worden gekoeld!

Technologieconsultingbureau FiftyFive (groep You & Mr Jones) ging nog een stapje verder in het meten van de koolstofvoetafdruk van een 'klassieke' digitale campagne. Het zegt dat naar schatting 71 ton broeikasgassen (CO2) nodig zijn om dergelijke marketingacties te genereren op basis van videospots, betalende verwijzingen op zoekmotoren (Search Engine Advertising), gesponsorde posts op sociale netwerken (Paid Social Media) en banners (display). Een resultaat waar je koude rillingen van krijgt.



Zoë Van Gastel  
Native Nation

**"We voelen meer onzekerheid bij onze klanten die – als tegenreactie – minder creatieve dingen durven te ondernemen op sociale media. We zien een angstige terugkeer naar de traditionele media en meer courante benaderingen, met een budgetwijziging als gevolg."**

Een rapport van Global Carbon Project – een organisatie die de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen in cijfers vertaalt – is dan ook heel duidelijk: "als het internet een land was, zou het de vierde grootste vervuiler ter wereld zijn na China, de Verenigde Staten en India".

Met deze cijfers in het achterhoofd is het dan ook vanzelfsprekend – om niet te zeggen cruciaal – dat bureaus en adverteerders voor een ecologisch verantwoorde aanpak kiezen, in lijn met de verwachtingen van de consument. "De milieukwestie speelt een steeds belangrijker rol in de gesprekken met adverteerders", bevestigt Cédric Cauderlier, oprichter van strategisch adviesbureau Mountainview.

Het bureau Stereo, dat in 2021 toetrad tot MTV Networks, richt zich op dergelijke 'duurzame' projecten. Hun positionering is gebaseerd op het zogenaamde 'Eco-friendly' dienstenaanbod. Dat steunt op nieuwe vormen van web development volgens het principe van 'zero carbon emission'.

Hoewel we in bedrijven een toenemende belangstelling zien op dit gebied, "is dit segment nog geen belangrijke groeipieler voor ons bureau", vertrouwt Fabian Van De Wiele, CEO van Clicktrust, ons toe. Eigenlijk hangt alles af van het maturiteitsniveau van de klanten.

"Het heeft geen enkele zin om stappen over te slaan in een digitaal transformatieproces. Integendeel zelfs! Het is belangrijk dat we ons aanpassen aan de transitie van het bedrijf in kwestie", aldus de expert.

Een van de troeven van de groep MTV Networks is "dat onze oplossingen zijn aangepast aan het digitale maturiteitsniveau van elk merk, ook in het domein van de impactstrategieën."

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

### De eeuwige oorlog om digitaal talent

De situatie rond de aanwerving van gespecialiseerde profielen stuit vandaag op een paradox.

"Enerzijds klagen de bureaus over het feit dat het zo moeilijk is om de juiste profielen te vinden.

Maar aan de andere kant wordt de arbeidsmarkt overspoeld met allerlei soorten experten door de massale ontslagrondes in tal van 'hightechbedrijven'", merkt Fabian Van De Wiele van Clicktrust op.



Carli Jager  
Springbok

**"Wij merken een impact op de uitgaven bij een minderheid van de klanten. Wij binden echter de strijd aan met de gevolgen van de crisis, door onze tarieven aan te passen aan de inflatie en de algemene economische omstandigheden."**

In België maakt de loonindexering de zaken nog een stuk complexer als het gaat om rendabiliteit. "Bij MTV Networks zijn we erin geslaagd om onze klantentarieven te indexeren", gaat de expert verder. Dat beleid werd overigens redelijk goed aanvaard, omdat we allemaal in hetzelfde schuitje zitten."

"Bovendien is onze rekruteringsstrategie er niet op gericht om minder dure

profielen in het buitenland te gaan zoeken", geeft Fabian Van de Wiele toe. "Dat is binnen de groep MTV Networks nooit onze filosofie geweest."

"Zo'n beleid houdt immers meer risico's in dan gezonde onderhandelingen met een klant", gaat hij verder.

Om deze keuze te compenseren, geeft de expert toe voortdurend op zoek te zijn naar oplossingen om de teams efficiënter te laten werken. Dat kan bijvoorbeeld dankzij de nieuwste generatie slimme tools zoals Chat GPT.

"Deze tools kunnen de automatisering van heel wat taken aanzienlijk versnellen, ook de creatieprocessen."

Andere bureaus compenseren de stijgende loon- en energiekosten met de fusie van de interne teams. "De logica hierachter is dat we gaan kijken hoe we meer kunnen doen met minder personeel", bevestigt Fabian.

Bij MKKM, het bureau gespecialiseerd in social marketing dat recent werd overgenomen door de groep Virtuology, is het probleem rond de aanwerving van talent van een andere orde.

"Wij zijn een marktspeler gespecialiseerd in social marketing. Daardoor ligt het gevraagde competentieniveau hoog", steekt Mathieu Hosselet, CEO van MKKM, van wal.

Voor de bedrijfsleider is het dus geen sinecure om de juiste profielen te vinden op de Belgische markt. "Ons doel is om talent intern op te leiden. Een mogelijkheid die binnen bereik kwam sinds onze integratie in de groep Virtuology.

Voortaan hebben we immers toegang tot een uitgebreid gamma gedeelde diensten, inclusief de rekrutering van experten op de Belgische of internationale markt."

Een oplossing waarvoor ook de bureaus van de groep MTV Networks hebben gekozen. "We hebben een intern opleidingsprogramma van drie maanden uitgewerkt.

Zo kunnen we minder ervaren profielen aanwerven en beschikken we toch snel over bekwaame talenten", verduidelijkt Cédric Cauderlier, oprichter van marketingadviesbureau Mountainview.

Tegelijkertijd helpt het veralgemeende telewerk veel bureaus om zeer gespecialiseerde profielen te vinden zonder enige geografische beperking. De uitdaging blijft echter om "het competentieniveau van de teams up-to-date te houden".

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

### De braindrain als uitdaging

Ondanks de golf van ontslagen in de digitale sector eind 2022 bleef het aantal aanwervingen wereldwijd gelijk. Dat blijkt uit het recentste 'Global Hiring Report' van Deel Lab.

Het onderzoek wijst vooral op het feit dat Belgische werknemers hoofdzakelijk worden aangeworven door bedrijven in Canada, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk.

"Het model van de 'wereldwijde werknemer' is de favoriete oplossing geworden van tal van bedrijven in periodes van economische onzekerheid", stelt Samuel Dahan, Benelux Leader bij Deel, vast.

Een nog interessanter punt is de aantrekkingskracht van de Verenigde Staten, inmiddels de populairste markt voor de aanwerving van digitale profielen wereldwijd.

"We zien veel contracten voor statistici en software engineers", bevestigt de expert. En dat is heel verrassend, zeker als je weet dat België kampt met een tekort aan bekwaame IT-professionals", besluit Dennis Valkema.



Mathieu Hosselet  
MKKM

**"Bij onze klanten is er geen vraag naar projecten rond Web 3.0. Het is een beetje het paradijs dat niemand op dit moment wil."**

**Bij social commerce en liveshopping zien we daarentegen wel een duidelijke trend: ze worden geleidelijk een nieuwe realiteit waarmee we de komende jaren rekening zullen moeten houden."**

### Uitdagingen en groeipieters voor de bureaus in 2023

Hoogstwaarschijnlijk zal de digitalisering van de bedrijven zich in 2023 voortzetten, al was het maar door de toenemende druk op ondernemingen om concurrerend te blijven.

"Het groeitempo zal echter variëren naargelang de sector en specialisaties", aldus de experten.

## RANKING VAN DIGITALE AGENTSCHAPPEN OP BASIS VAN DE BRUTOMARGE

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

AGENTSCHAP			Digitale Brutomarge 2022	Omzet 2022	Digital staff	Verhouding BM/DS	Omzet 2021
1	iO	↑	61 000 000 €	79 000 000 €	525	116 190 €	74 000 000 €
2	62MILES	↑	37 113 000 €	41 671 000 €	213	174 239 €	
3	Emakina Group	↑	32 940 000 €	35 900 000 €	317	103 912 €	30 000 000 €
4	Wunderman Thompson	↔	28 745 000 €	40 370 000 €	249	115 442 €	24 600 000 €
5	Deloitte Digital	↓	26 750 000 €	60 056 000 €	378	70 767 €	52 800 000 €
6	FCR Media	↑	24 818 490 €	26 632 921 €	194	127 930 €	29 328 000 €
7	Springbok	↔	15 057 000 €	20 661 000 €	160	94 106 €	16 468 000 €
8	+KOO	↔	14 690 280 €	18 362 850 €	163	90 124 €	
9	The Reference	↓	14 440 000 €	15 600 000 €	145	99 586 €	14 000 000 €
10	Serviceplan Group	↑	11 274 000 €	33 000 000 €	130	86 723 €	31 630 810 €
11	In The Pocket	↔	10 400 000 €	20 500 000 €	184	56 522 €	17 500 000 €
12	Delaware	↑	9 000 000 €	29 633 500 €	200	45 000 €	31 275 000 €
13	BBC	↑	5 760 000 €	9 200 000 €	67	85 970 €	9 650 000 €
14	B-U-T	↑	5 600 000 €	6 815 000 €	53	105 660 €	5 800 000 €
15	Wisemen	↑	4 800 000 €	7 200 000 €	90	53 333 €	5 500 000 €
16	LeadFabric	↑	4 350 000 €	5 000 000 €	35	124 286 €	47 500 000 €
17	EVO Group	↑	4 100 000 €	5 100 000 €	40	102 500 €	
18	Dropsolid	↔	3 663 632 €	7 400 000 €	72	50 884 €	6 634 755 €
19	Universem	↔	3 400 000 €	18 000 000 €	32	106 250 €	4 300 000 €
20	Gammed!	↑	3 150 400 €	6 550 000 €	16	196 900 €	4 800 000 €
21	DexVille	↔	3 032 043 €	5 174 625 €	23	131 828 €	5 028 000 €
22	Expansion Partners	↑	2 900 000 €	3 750 000 €	33	87 879 €	4 800 000 €
23	GBL Marketing Agency	↔	2 700 000 €	15 500 000 €	52	51 923 €	11 250 451 €
24	CLICKTRUST	↔	2 624 132 €	7 724 755 €	22	119 279 €	2 145 000 €
25	PAU (Prêt à Utiliser)	↔	2 525 000 €	14 500 000 €	85	29 706 €	12 860 000 €
26	Anais Digital	↑	2 500 000 €	4 500 000 €	60	41 667 €	4 000 000 €
27	Locala	↑	2 500 000 €	2 700 000 €	15	166 667 €	
28	Hungry Minds	↔	2 429 396 €	3 379 000 €	20	121 470 €	3 501 502 €
29	DJM digital	↑	2 400 000 €	3 500 000 €	45	53 333 €	
30	eTeamsys	↑	2 376 000 €	4 172 000 €	41	57 951 €	
31	SQLI Digital Belgium	↓	2 236 000 €	7 089 000 €	60	37 267 €	6 500 000 €
32	FORWARD Services	↑	2 218 901 €	10 843 510 €	50	44 378 €	7 799 868 €
33	EPIC Agency	↑	2 070 000 €	2 250 000 €	22	94 091 €	
34	Icapps	↓	2 000 000 €	11 500 000 €	85	23 529 €	9 000 000 €
35	Knowledge	↔	2 000 000 €	4 200 000 €	18	111 111 €	3 484 046 €
36	Yappa	↔	1 948 650 €	2 100 000 €	25	77 946 €	2 125 000 €
37	Hybrid Media	↔	1 900 000 €	2 800 000 €	27	70 370 €	2 441 567 €
38	Endare	↑	1 900 000 €	2 575 000 €	31	61 290 €	2 450 000 €
39	Pivott	↓	1 860 000 €	2 680 000 €	14	132 857 €	2 753 000 €
40	Digital Leader	↔	1 860 000 €	2 050 000 €	23	80 870 €	1 935 706 €
41	Blue2purple	↔	1 665 000 €	13 945 000 €	29	57 414 €	15 590 000 €
42	Programmads	↑	1 615 000 €	20 820 000 €	21	76 905 €	9 150 000 €
43	Take The Lead	↔	1 450 000 €	2 150 000 €	21	69 048 €	1 500 000 €
44	MediaMixer	↔	1 410 000 €	2 510 000 €	25	56 400 €	
45	Big Smile Agency	↔	1 374 713 €	1 402 513 €	12	114 559 €	1 551 936 €
46	Belinfluence Europe	↑	1 300 000 €	2 600 000 €	24	54 167 €	1 240 000 €
47	Mountainview	↑	1 250 000 €	1 500 000 €	12	104 167 €	2 400 000 €
48	Starring Jane	↑	1 224 040 €	2 130 452 €	26	47 078 €	1 964 568 €
49	Arpeggio	↔	1 150 000 €	1 450 000 €	14	82 143 €	1 550 000 €
50	Strarex	↔	1 126 000 €	1 450 000 €	15	75 067 €	850 000 €



# RANKING VAN DIGITALE AGENTSCHAPPEN OP BASIS VAN DE BRUTOMARGE

TOP 100

DIGITAL  
AGENCIES  
IN BELGIUM

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

AGENTSCHAP			Digitale Brutomarge 2022	Omzet 2022	Digital staff	Verhouding BM/DS	Omzet 2021	
51	Adjust	↔	↑	1 115 000 €	1 180 000 €	8	139 375 €	1 212 000 €
52	Digitag	↔	↑	1 062 000 €	1 142 000 €	11	96 545 €	975 000 €
53	Wepika		↑	934 471 €	1 100 000 €	11	84 952 €	938 600 €
54	Synapse Agency		↑	925 000 €	1 100 000 €	14	66 071 €	900 000 €
55	MKKM		↑	920 000 €	1 900 000 €	9	102 222 €	950 000 €
56	Efluenz		↑	900 000 €	1 650 000 €	13	69 231 €	1 100 000 €
57	Novation	↔	↑	898 087 €	1 067 947 €	13	69 084 €	913 226 €
58	Smile		↓	850 000 €	3 200 000 €	16	53 125 €	6 500 000 €
59	Engaged		↑	850 000 €	1 000 000 €	5	170 000 €	
60	JDI		↑	820 000 €	1 500 000 €	15	54 667 €	
61	87seconds		↑	805 000 €	2 300 000 €	16	50 313 €	2 085 000 €
62	Two Point O		↑	775 000 €	5 000 000 €	22	35 227 €	
63	So Buzzy		↑	736 112 €	989 771 €	9	81 790 €	
64	Lucy	↔	↓	700 000 €	2 800 000 €	15	46 667 €	2 300 000 €
65	Invisible Puppy	↔	↑	700 000 €	2 000 000 €	16	43 750 €	
66	Media-Architect	↔	↑	700 000 €	1 750 000 €	11	63 636 €	2 000 000 €
67	MonkeyProof	↔	↓	696 930 €	1 875 602 €	17	40 996 €	1 600 000 €
68	Radikal		↑	675 000 €	1 648 239 €	15	45 000 €	
69	ICF Next		↓	666 000 €	2 800 000 €	15	44 400 €	11 300 000 €
70	The Dot Society	↔	↑	624 000 €	1 040 000 €	11	56 727 €	750 000 €
71	Hilarious	↔	↑	600 000 €	1 410 000 €	7	85 714 €	1 327 000 €
72	Izoard		↑	600 000 €	1 000 000 €	6	100 000 €	
73	Native Nation	↔	↑	594 000 €	1 320 000 €	11	54 000 €	
74	Kreatix		↑	589 000 €	814 000 €	4	147 250 €	
75	Artisteeq	↔	↑	520 000 €	776 000 €	9	57 778 €	
76	OpenGraphy		↑	514 553 €	850 000 €	12	42 879 €	
77	Active Me		↑	500 000 €	1 400 000 €	10	50 000 €	600 000 €
78	Websteak Marketing	↔	↑	470 000 €	1 300 000 €	11	42 727 €	1 406 000 €
79	Smart Media Agency		↑	456 486 €	770 000 €	36	12 680 €	
80	Learnence		↑	450 000 €	1 380 000 €	9	50 000 €	1 080 000 €
81	Clef2web		↑	450 000 €	600 000 €	7	64 286 €	410 000 €
82	Born Digital		↑	448 442 €	564 163 €	8	56 055 €	
83	CRE8		↑	439 000 €	450 000 €	5	87 800 €	
84	Tomorrow.be		↑	436 000 €	1 200 000 €	9	48 444 €	
85	Beyond Marketing		↑	425 000 €	625 000 €	3	141 667 €	
86	Cookies Agency	↔	↓	410 000 €	600 000 €	8	51 250 €	548 000 €
87	DHS Digital		↑	400 000 €	3 400 000 €	7	57 143 €	502 000 €
88	Poush	↔	↑	397 277 €	1 100 000 €	8	49 660 €	
89	Lead On	↔	↑	360 000 €	530 000 €	6	60 000 €	
90	Be-one		↑	360 000 €	500 000 €	5	72 000 €	
91	Apik	↔	↑	360 000 €	450 000 €	3	120 000 €	350 000 €
92	Mvstudio		↑	350 000 €	500 000 €	7	50 000 €	
93	Stereo agency		↑	350 000 €	500 000 €	5	70 000 €	
94	ShakeUp	↔	↑	330 328 €	460 775 €	4	82 582 €	
95	Brand New Day Agency		↓	325 000 €	825 000 €	9	36 111 €	670 000 €
96	Two cents	↔	↑	294 455 €	761 658 €	6	49 076 €	
97	WebstanZ		↑	270 000 €	1 350 000 €	9	30 000 €	
98	Be-one Agency		↑	250 000 €	400 000 €	5	50 000 €	
99	Webdigitales		↑	246 000 €	529 000 €	4	61 500 €	
100	Seeders		↑	185 335 €	1 343 000 €	4	46 334 €	



**THE  
FUTURE IS  
COLLABO+  
RATIVE**

# KOO

## We empower collaborative impact.

Als collaborative impact netwerk met meer dan 150 specialisten gaan we altijd een stap verder. We geloven in de kracht van samenwerking als katalysator voor groei en vooruitgang. In de sterke mix van creatieve denkers, wetenschappers, techneuten, data scientists, out-of-the-box-denkers, pure sang marketeers, communicatie-specialisten, influencers, consumenten én klanten. Met onze innovatieve mindset bedenken we oplossingen voor de razendsnel evoluerende business- en marketing-vraagstukken van vandaag en morgen. Zo creëren we voor jouw merk impact.

[wearekoo.be](http://wearekoo.be)

**BOSON**<sup>®</sup>

*Dallas*<sup>®</sup>

EmbassyX<sup>®</sup>

SPRINTS &  
SNEAKERS<sup>®</sup>

FUTUREKIND<sup>®</sup>

 Invisible Puppy<sup>®</sup>

 Lunar<sup>®</sup>

Sneakpeek<sup>®</sup>

WLY<sup>®</sup>

Focus Advertising<sup>®</sup>

MAKEOUT  
STUDIO<sup>®</sup>

**KOO**  
people 

Met dat in het achterhoofd zullen de budgetten en projecten van de digitale bureaus vooral gericht zijn op alles wat de ROI, de kritieke applicaties en de inkomsten van de adverteerders kan verhogen. Volgens Fabian Van De Wiele, specialist performance marketing, "zullen de groeipijlers bijvoorbeeld betrekking hebben op alles wat een concreet antwoord biedt op de afwezigheid van third-partycookies. Want met dergelijke oplossingen kan je een ROI meten, hetgeen belangrijk is in een crisiscontext."

Een andere trend heeft te maken met de heroriëntering of diversifiëring van de communicatiebudgetten van de adverteerders. Zo zal er bijvoorbeeld "meer vraag zijn naar strategische begeleiding", aldus Tiphaine Geeroms, die aan het hoofd staat van communicatiebureau Agrum'ent.

Tegelijkertijd zal de komst van nieuwe slimme tools zoals ChatGPT en Dali een impact hebben op de creatiekosten. "Tools die gebaseerd zijn op AI, bieden nieuwe mogelijkheden voor contentcreatie, omdat ze bepaalde vervelende processen kunnen versnellen en de kosten helpen te verlagen", analyseert Fabian Van De Wiele.

Die trend is trouwens al aan de gang. "We gebruiken ChatGPT om advertenties op te stellen voor A/B testing of om snel creaties op heel korte termijn aan te passen. Die nieuwe applicaties zullen bijgevolg ook voor een nieuw dienstenaanbod zorgen met een geringe kostprijs."

(Meer details zijn terug te vinden in de analyse Top100 Digital Agencies in Belgium Full Report).

**De grote winnaars...en de verliezers**



**Clicktrust**

Dit data-driven marketingbureau uit Brussel kende een stevige opmars en slaagde erin een commerciële omzetgroei te realiseren in 2022.

**Wunderman Thompson**

De omzet van het agentschap stijgt van 28 miljoen naar 40 miljoen.

**Springbok**

Een mooie organische groei (+25%) in 2022. Het bedrijf komt zo op de zevende plaats in de ranking te staan.



**Serviceplan**

Heel wat klanten van deze full-service dienstverlener werden in verschillende mate getroffen door de economische crisis.

**ICF Next**

De inflatie als gevolg en de sterke stijging van de lonen hadden een aanzienlijke impact op de rendabiliteit van de activiteiten van het internationale bureau.

**Mountainview**

De moeilijke economische conjunctuur heeft dan ook een rechtstreekse impact op de financiële resultaten van het bedrijf.

**+7%**

In 2023 zullen de bureaus bovendien worden geconfronteerd met cashflowproblemen, vooral bij de middelgrote bedrijven die niet zo flexibel zijn en zich minder vlot kunnen aanpassen aan de nieuwe externe verplichtingen die zowel aan de sector als aan de Belgische economie in haar geheel worden opgelegd. Om al die redenen verwachten we voor de digitale sector een relatief beperkte groei van 7% in 2023.

**Redenen om positief te blijven in 2023**

Ondanks de vele veranderingen bij de klanten in 2022 "zijn er bijna evenveel beëindigde contracten als nieuwkomers in 2023", zegt Tiphaine Geeroms van communicatiebureau Agrum'ent verheugd.

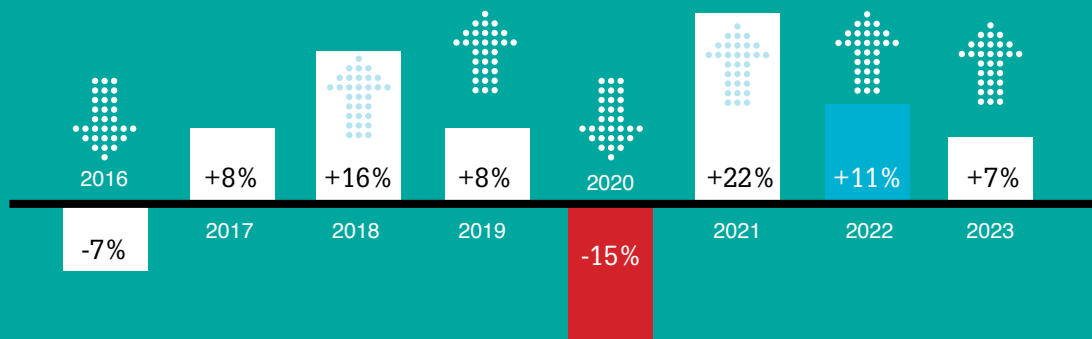
De sector evolueert in positieve zin met communicatie die gematigder, menselijker, minder verkoopgericht en uiteindelijk dus ook authentiek wordt! De digitale sector profiteert mee van deze veranderingen en we bekijken ze zeer optimistisch.

"Elke crisis brengt nieuwe kansen mee. Er is dus geen enkele reden tot paniek. We moeten ons aanpassen en mooie creatieve dingen blijven maken", besluit Fabian Van De Wiele. "De digitale sector biedt de adverteerders veel kansen op het vlak van efficiëntie en innovatie", verkondigt Cédric Cauderlier van Mountainview. "Bedrijven die de competenties niet intern hebben, gaan op zoek naar vertrouwenspartners voor hun digitale evolutie."

**+11%**

In onze vorige analyse van de Top 100 voorspelden we voor de markt een stijgende trend van 17%. Gezien de vertraging in de activiteiten van de bureaus in de loop van 2022 viel die te hoge inschatting uiteindelijk terug tot 11%.

Na een bloeiende start van 2022 zagen we een plotse vertraging op de digitale markt. De oorlog in Oekraïne maakte abrupt een einde aan de opwaartse tendens na de coronacrisis en bracht de groei prognoses danig in de war. Door de grote economische onzekerheid die er momenteel bij de bedrijven en dus bij de klanten van de bureaus heerst, moeten we de groeivoorzichten voor 2023 dan ook uiterst voorzichtig benaderen. De looninflatie, een logisch gevolg van de stijgende energieprijzen, zal sterk voelbaar zijn in de digitale sector. Daardoor zal er in de komende maanden nog meer worden bekibbeld op de marges van de bureaus. De conjunctuur zorgt immers niet alleen voor veerkracht bij de bureaus, maar zou bij de meest ambitieuze spelers in 2023 ook een voorkeur voor de bureaus in moeilijkheden kunnen aanwakkeren.





# METHODOLOGIE

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

De bewuste vennootschappen kunnen geen brutomarge voorleggen die alleen betrekking heeft op activiteiten vergelijkbaar met die van een digitaal agentschap. Bepaalde ondernemingen konden vroeger afzonderlijke cijfers indienen voor elk van hun entiteiten, maar nu niet meer als gevolg van een consolidatie. De ontvangen cijfers betreffen dan alle activiteiten. Aangezien deze rangschikking bedoeld is om de digitale agentschappen in België voor te stellen, konden wij geen rekening houden met dergelijke globale cijfers. De berekeningsmethode kan verschillen naargelang de onderneming. Sommige agentschappen brengen alleen hun eigen facturatie in rekening en laten het aan hun partners over om rechtstreeks aan de klant te factureren wanneer verschillende partijen bij het project betrokken zijn. Wat in SEM en social marketing gespecialiseerde agentschappen betreft, hebben de meegedeelde cijfers grotendeels betrekking op media-aankopen (Adwords) bij Google of Facebook. Bepaalde groepen en/of agentschappen halen niet al hun winst uit digitale marketing. Daarom werd geopteerd voor een weging volgens het aantal voltijdse werknemers dat rechtstreeks betrokken is bij de digitale activiteiten. De ratio tussen brutomarge en digitaal personeel dient als controlesleutel om de door de voormelde ondernemingen aangegeven brutomarge te wegen.

Elke ratio die hoger is dan gemiddeld, werd herberekend volgens het aantal werknemers dat rechtstreeks betrokken

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

## BRUTOMARGE

De brutomarge kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Wij kozen voor de volgende definitie: de brutomarge is gelijk aan de omzet, verminderd met de externe kosten, d.w.z. de aankopen en de betaling van freelancers, maar niet de bezoldiging van het vaste personeel. De indiening van een positieve brutomarge houdt dus in dat de omzet voldoende hoog is om de externe kosten te betalen.

Ze kan worden verklaard door een stijging van de omzet, een daling van de externe kosten of een combinatie van beide. De brutomarge is een referentie-indicator om de rentabiliteit van een onderneming te meten. Het percentage brutomarge wordt berekend op basis van de omzet en maakt bijgevolg een goede toewijzing van middelen mogelijk. Voor handelsondernemingen weerspiegelen de winstmarges het vermogen om winst te maken op het doorverkopen van goederen.

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

**TOP 100**

**DIGITAL  
AGENCIES  
IN BELGIUM**

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

**DOWNLOAD THE FULL REPORT 2023 : [WWW.DIGIMEDIA.BE/SHOP](http://WWW.DIGIMEDIA.BE/SHOP)**



# Hoe MKKM merken klaarstoomt voor 'social commerce'

Social marketing heeft geen last van de crisis. 'Social media' agency MKKM weet dat als geen ander. Dat heeft natuurlijk alles te maken met de expertise van het bedrijf, dat volop inzet op het potentieel van onlinenetwerken. Voor elke behoefte de passende oplossing. Social media management om op te vallen, tijdens een campagne of het hele jaar door? Influence marketing om zich te profileren als 'love brand'? Of social commerce om de verkoop te boosten? Wij spraken hierover met Mathieu Hosselet, CEO van het Brusselse bureau MKKM dat voortaan deel uitmaakt van de groep Virtuology.

**De redactie: Specialiseren lijkt vandaag wel hét codewoord in de digitale sector. Hoe positioneren jullie zich in een sector die bekendstaat om zijn dynamiek?**

**Mathieu Hosselet, CEO van MKKM:**

Onze positionering blijft dezelfde: we profileren ons nog steeds als de partner bij uitstek voor marketing en communicatie op sociale netwerken. Klanten helpen om het potentieel van onlineplatformen voluit te benutten, dat is onze missie. Dat doen we via verschillende diensten zoals een audit, aanbevelingen of de ondersteuning van teams bij de klanten.

We versterken hun naamsbekendheid en merkvoorkeur door content te creëren en via social media management. Daarnaast begeleiden we hen op de Belgische en Franse markt op het vlak van influence marketing. Als het nodig is, trachten we ook hun onlineverkoop te verhogen, dankzij nieuwe tools die populair zijn in de social commerce.

Concreet werken we vooral met grote internationale merken. In ons marktsegment zitten echter zowel kmo's als grote bedrijven waarvan de beslissingen op lokaal niveau en dus in België worden genomen. Onze expertise? Ons team bestaat uit strategen, creatievelingen, media-experten, specialisten in influence marketing of social commerce en technische specialisten. Kortom, vakmensen in alle domeinen van social marketing. MKKM maakt sinds kort deel uit van de groep Virtuology. Daardoor hebben we nu toegang tot nieuwe markten.

**MKKM behoort voortaan tot de groep Virtuology. Welke belangrijke voordelen heeft deze nieuwe stap voor jullie?**

De groep Virtuology is gevestigd in Frankrijk, Spanje en Polen en zo kunnen we voortaan ook klanten begeleiden op de Europese markt. Daarnaast kunnen we bepaalde van onze klanten bijkomende diensten bieden, onder meer op het vlak van media-aankopen, programmatische advertentiecampaagnes en marketplaces.

Met andere woorden: we kunnen nu een uitgebreid gamma gespecialiseerde diensten verlenen vanuit één centraal punt. Dankzij onze integratie in Virtuology kunnen we dus meer expertisegebieden en geografische zones bestrijken.

**Milieukwesties spelen een steeds belangrijker rol in merkstrategieën. Zien jullie een toenemende vraag naar advies en impactstrategieën bij jullie klanten?**

Ik wil eerst en vooral meegeven dat we onze CO2-uitstoot bij MKKM sinds 2020 volledig compenseren en door CO2logic werden gecertificeerd. Dat betekent dat al onze uitstoot onder controle is en dat de uitbouw van onze activiteiten neutraal blijft ten opzichte van de geldende normen inzake klimaatverandering. Dat kunnen vandaag maar weinig bureaus zeggen. Dit expertisegebied vormt evenwel nog geen doorslaggevend argument voor de bedrijven die naar ons komen. Toch zal die vraag uiteindelijk komen. Momenteel leggen we in onze aanbevelingen sterker de nadruk op de business van de klanten.

In lijn met onze baseline "connect social media to business" vertrekken we vanuit de doelstellingen van de klant (naamsbekendheid, merkvoorkeur, integratie op de lokale markt dankzij influence marketing, onlineverkoop, drive to store). En steunen de strategieën die we opbouwen altijd op concrete pijlers.

**Welke formaten, media of netwerken zijn het meest performant voor merken in 2023: die met het hoogste conversiepercentage of die met de beste verkoopmogelijkheden?**

Wat het formaat betreft, doen korte filmpjes in verticale modus het absoluut goed. Alle platformen maken er gebruik van. Een andere grote trend heeft te maken met social commerce. We zien dat het wordt uitgerold op de meeste netwerken. Toch houden we vast aan het principe van traffic genereren op externe websites.

De volgende tendens waarmee we aan de slag moeten, is alle aankoopprocessen overbrengen naar de respectieve platformen. Zo zullen klanten hun producten kunnen betalen zonder bijvoorbeeld Instagram te moeten verlaten. Deze paradigmaverschuiving zal de sociale netwerken op termijn omvormen tot heuse marketplaces, net als Amazon of Bol.com.

Het zal nog wel even duren voor dit immense karwei klaar zal zijn. Maar de trends wijzen wel degelijk in die richting. Dat bevestigen ook de eerste ervaringen in de Verenigde Staten of Azië. Bij MKKM zullen we er dan ook helemaal klaar voor zijn om klanten te helpen die een plekje willen veroveren op deze nieuwe markten. Temeer omdat de beheersing van deze nieuwe trends

in social commerce een hoogstaande expertise vereist, bijvoorbeeld om de productcatalogi van de e-shops te connecteren. En nogmaals: het gaat om een ingrijpende verandering voor alle netwerken. Dus ook voor bijvoorbeeld Instagram, TikTok en Pinterest.

**Tegelijk is er de opkomst van 'live shopping'. Wat is dat concreet? En welke kansen biedt het voor de bureaus?**

'Live shopping' gaat gepaard met een grote verandering voor influence marketing, dat momenteel wordt gebruikt om campagnes te voeren rond naamsbekendheid of merk geloofwaardigheid. Influence marketing evolueert geleidelijk naar een pure verkoopdynamiek. Een trend die al sterk aan het toenemen is in Azië. Concreet gaat het om een 'livesessie' waarbij een vertegenwoordiger van een merk nieuwe producten voorstelt aan een specifiek publiek. Naast die vertegenwoordiger wordt een influencer opgevoerd die live zijn mening geeft. Met 'live shopping' kunnen heel uiteenlopende openbare events worden georganiseerd, een beetje zoals de bekende 'Tupperware-avonden'. Die events worden dan bijvoorbeeld vooraf aangekondigd op de accounts van influencers of de websites van merken. Er horen ook verschillende acties bij zoals links naar e-commerce websites, promocode's die exclusief worden vermeld tijdens de livesessie enz. Een gloednieuwe businessstak dus die de komende jaren almaar belangrijker zal worden.

**In hoeverre wordt social marketing een belangrijke component in de mediamix van adverteerders?**

In België brengen we tussen anderhalf en twee uur per dag door op sociale media. Daardoor wordt het voor merken een heel belangrijk kanaal. Het tweede belangrijkste na televisie als we kijken naar de aandachtstijd. De 'reach' van sociale kanalen is bovendien zeer groot, want je bereikt er bijna de hele bevolking mee, dat wil zeggen ongeveer 95% van de internetgebruikers die actief zijn op sociale netwerken. Adverteerders weten dat maar al te goed, want zo'n 30% van de digitale budgetten van de merken in Europa gaat naar deze platformen.

**De gezondheids crisis heeft plaatsgemaakt voor de energiecrisis. Hoe hebben adverteerders daar in 2022 rekening mee gehouden in hun investeringen?**

Het einde van de coronacrisis heeft in 2021 geleid tot een inhaalbeweging van de investeringen in sociale kanalen. Die sterke groei is in 2022 echter niet blijven duren. Integendeel zelfs. We zagen een vertraging in de activiteiten van de adverteerders als gevolg van de oorlog in Oekraïne. Budgetten werden



Cédric Donck, Mathieu Hosselet, Annick Vandersmissen, Grégoire de Neve

teruggeschroefd en dat bleef ook zo, omdat er veel onzekerheid heerste en adverteerders vreesden voor de loonindexatie. De meeste merken hielden hun media-investeringen dan ook onder controle.

**Wat zijn jullie vooruitzichten voor het sociale kanaal in 2023?**

Niet zo slecht als in 2022. De stijgende inflatiecurve lijkt immers te buigen. Voor het einde van het jaar verwachten we dan ook een terugkeer naar een normalere economische conjunctuur. En een herstel van het vertrouwen van adverteerders (en consumenten), waardoor bedrijven hun media-investeringen weer kunnen opstarten.

**Hoe activeer je een sociale campagne in 2023? Bestaat er een pasklare oplossing?**

Ik raad aan om alle sociale hefboomen te activeren, met name het luike 'brand' (het merk behoudt de controle over de content met het oog op naamsbekendheid en klantenbinding), het inzetten van influencers om te vermijden dat er alleen over het merk wordt gesproken, en uiteraard de invoering van social commerce als er een e-shop is. In dat geval

is het belangrijk om een feilloze verkooparchitectuur op te bouwen. Dat betekent dat alle integraties zorgvuldig moeten gebeuren, om bijkomende instappunten te bieden naar de e-commerceplatformen van het merk. Vergeet ook niet om er een reclamestrategie aan te koppelen, aangepast aan de verkoop via sociale netwerken. Als zeer belangrijke groeipijler raden we ook aan om de strategie inzake social marketing het hele jaar door te laten lopen en te richten op de voornaamste hefboomen (brand, influence en social commerce). Houd in die strategie wel rekening met de andere klantinteracties (web, fysieke winkels enz.). Het blijft met andere woorden belangrijk om de boodschap af te stemmen op het publiek. Mensen die nog nooit in contact zijn geweest met een merk, spreek je niet op dezelfde manier aan als consumenten die al verschillende keren iets hebben gekocht in een winkel. Deze tips lijken vanzelfsprekend, maar we moeten toegeven dat er op de markt nog heel veel werk is om het algemene maturiteitsniveau op het vlak van social marketing op te krikken. Ik ben nog vaak verbaasd over de gebrekkige optimalisering van het sociale kanaal bij adverteerders, met uitzondering natuurlijk van de grote onlinemerken.

# STRAREX, meester in digitale strategie

STRAREX is niet zomaar een marketingbureau. Deze Antwerpse marketingspecialist zet in op de transformatie van merken via waardevol en perfect meetbaar strategisch advies. Het doel? De grenzen van hun prestaties voortdurend verleggen en hen helpen om hun digitale potentieel voluit te benutten. Een woordje uitleg door de twee medeoprichters Diana Lee en Wouter Deroost.

**De redactie: Performance marketing hoeft zichzelf niet meer te bewijzen als discipline. In welk opzicht is jullie strategische expertise cruciaal voor een merk?**

**Wouter Deroost en Diana Lee, medeoprichters van STRAREX:**

Onze teams verleggen voortdurend de grenzen van onze klanten, zodat ze hun maximale potentieel kunnen bereiken dankzij gestructureerde en meetbare resultaten. Wij leveren strategische marketingdiensten op maat die écht werken. Daarmee bedoel ik dat we optimale strategieën voorstellen met de nadruk op de doelstellingen en de groei van onze klanten. Om dat te bereiken, verzamelen en analyseren we gegevens om de return on investment van onze klanten te optimaliseren.

We concentreren ons op alle 'performance'-gerichte hefboomen (ROI, resultaten, meetbare insights) door middel van een strategische denkoefening, een slimme planning, een kritische gegevensanalyse en uiteraard een stevige dosis creativiteit. Onze teams werken aan projecten voor bedrijven in België, maar ook daarbuiten.

**Verkiezen jullie een specifieke positionering op de markt? Op welke bedrijven richten jullie zich vooral?**

Onze klanten zijn bedrijven die actief zijn in b2b- en b2c-sectoren en op zoek zijn naar de beste manieren om online en offline marketing in te zetten, met tools die zijn aangepast aan de marktsegmenten waarop zij zich richten in hun respectieve geografische regio.

**Jullie omschrijven jezelf als een 'full-service' strategisch marketingbureau ... Wat betekent die specifieke positionering?**

We kunnen antwoorden op alle vragen in verband met de marketingstrategie. Zo transformeren we bedrijven dankzij innovatieve, performante en op groei gerichte oplossingen.

Onze teams van experts proberen voortdurend de conventionele operaties in alle marketingdomeinen te 'verstoren'. We verleggen de grenzen van de creativiteit van marketingplannen, maar verliezen nooit de prestatiecriteria uit het oog. De toegevoegde waarde voor onze klanten steunt grotendeels op deze pragmatische en gestructureerde aanpak.

Ook met de 'duurzame' dimensie van projecten houden we altijd rekening. Een uitzonderlijke klantenervaring wordt altijd op een weloverwogen manier ontwikkeld. Om het met de woorden van Steve Jobs te zeggen: "You have to start with the customer experience and work backwards to the technology". En niet andersom.

**Kunnen we spreken van een STRAREX-'touch'?**

Jazeker. Onze bijzondere 'touch' schuilt in onze wil om te focussen op de resultaten van onze klanten. Dat doen we door echte partnerships uit te bouwen.

Met andere woorden, we willen marketing en business aan elkaar koppelen, alsof we voor onszelf werken. En dat met een echt persoonlijke aanpak en inzicht in de reële doelstellingen.

We onthouden altijd dat marketing geen doel op zich is, maar een hulpmiddel om commerciële doelen te bereiken. Met marketing proberen we de business te transformeren met een vleugje performance, reflectie en een mensgerichte benadering.

**Hoe ziet volgens jullie de ideale klant eruit?**

Onze klanten zijn middelgrote of grotere bedrijven met impact die ons ook kunnen inspireren. De bedrijfstak of sector speelt geen rol.

Het zijn merken met de ambitie om te groeien en te innoveren en die dingen anders durven te doen.

Het zijn organisaties met een visie, die op zoek zijn naar nieuwe opportuniteiten op het vlak van marketing. We werken idealiter met bedrijven die ons rechtstreeks in contact brengen met hun beslissers en die de middelen hebben om een marketingstrategie op te zetten.



Wouter Deroost et Diana Lee





### Wat is een goede marketingstrategie?

Een goede marketingstrategie is er een die gericht is op de gebruiker en de klant, maar die ook een goed inzicht verschaft in de markt. We zien dat het slaagpercentage hoger is bij marketingcampagnes met een mensgerichte aanpak en met voldoende flexibiliteit om zich aan te passen aan een veranderende omgeving.

### Jullie hechten veel belang aan creativiteit in de marketingstrategie. Waar komt die vandaan?

Eerlijk? Die komt van iedereen in ons bureau. We zijn een echte 'creativiteitsfabriek'. Zodra de 'baseline' van een project goedgekeurd is, helpt het hele team die mee te optimaliseren.

### Kunnen jullie uitleggen waarom STRAREX een 'data-driven' marketingbureau is?

De basis van onze activiteiten wordt gevormd door gegevens en prestaties op het hoogste niveau. Die pijler noemen we 'A Game'. Gegevens zijn ontzettend belangrijk om de richting en de optimalisatie van een strategie te bepalen. Op basis van die gegevens kunnen de activiteiten van een bedrijf worden uitgebouwd.

### Hebben jullie ervaring met Web 3.0? Of overwegen jullie strategisch advies te geven dat is aangepast aan dit nieuwe en veelbelovende universum?

Wij passen de marketingstrategieën aan Web 3.0 aan voor de klanten die dat nodig hebben en zullen dat ook in de toekomst blijven doen. Artificiële intelligentie, machine learning en het semantische web zijn maar enkele

aspecten van het nieuwe tijdperk dat voor onze ogen aan het aanbreken is. We kunnen niet anders dan de toekomst van onze klanten voorbereiden.

Daarom testen en innoveren we intern voortdurend, om na te gaan welke mogelijkheden er vandaag zijn. Daarbij maken we wel een onderscheid tussen wat relevant is en wat niet. Nieuw 'speelgoed' is altijd leuk, maar het is belangrijker om te weten wat echt strategisch is voor de klant. Je moet met andere woorden slim te werk gaan als je de activiteiten van bedrijven wilt ondersteunen.

### We gaan opnieuw door een grote crisis. Hoe onderscheiden jullie zich van de concurrentie? Denken jullie eraan om nieuwe diensten of bijzondere strategieën aan te bieden aan jullie klanten?

Sinds de oprichting van het bureau in 2019 kregen we al te maken met een pandemie, schaarste op de markt, de oorlog in Oekraïne, de inflatie en de huidige recessie. Door te starten en je bedrijf verder uit te bouwen in een dergelijke economische omgeving, leer je om wendbaar en slim te zijn en berekende risico's te nemen. Door marketingstrategieën uit te werken in onzekere tijden, konden we onze expertise verder verfijnen. En dat stellen de klanten op prijs.

Ze weten dat ze kunnen meedenken met een partner die met marketing kan omgaan in verschillende economische situaties. Of dat betekent dat we op alles een pasklaar antwoord hebben? Uiteraard niet. Als iemand dat durft beweren, let dan goed op!

Het is evenwel cruciaal om strategieën te begrijpen en op te bouwen rond

menselijke relaties. We denken na, plannen, ontwerpen en ontwikkelen. We zorgen ervoor dat 'er iets gebeurt'. De impact en de veranderingen die zich voor onze ogen afspelen, zijn ernstig. We belanden in een nieuw tijdperk van technologische innovaties. De evolutie van de marketingstrategieën zal daardoor nog significanter en onvermijdelijker worden.

### Om welke redenen zijn jullie trots op jullie bureau en jullie teams?

STRAREX is wat wij uitstralen. We zijn bijzonder trots op het feit dat mensen geloven in onze aanpak en daar deel van willen uitmaken. Dat is de grootste eer die ons kan worden bewezen. We hebben een ongelofelijk team en een droom van een klantenportefeuille.

Ik hou met name van de manier waarop we samen werken en nadenken. Die samenwerkingsmethode die we hebben gecreëerd, is uniek en daar krijgen we veel lof voor. Onze klanten en partners werken heel graag met ons.

We beseffen ook hoe belangrijk sfeer en werkomgeving voor onze medewerkers zijn.

Net om die reden hebben we zo veel moeite gedaan voor onze geweldige kantoren in het MAS in hartje Antwerpen. We hebben zelfs klanten die in ons kantoor komen werken omdat er zo'n bijzondere sfeer hangt.

### Wat zijn de belangrijkste waarden van een bureau volgens jullie?

Werken met passie, toewijding en motivatie. Recht op je doel afgaan in je projecten, om ervoor te zorgen dat er dingen gebeuren. Teamwork makes the dream work.

# Kontentino: de ultieme social media tool

Kontentino is niet zomaar een managementtool. Het is een unieke oplossing voor het beheer van sociale media, gericht op samenwerking en het goedkeuringsproces voor content. Kontentino werd ontwikkeld in 2016 als antwoord op de interne noden van digitale bureaus. Een 'user-friendly' Zwitsers zakmes, zou je kunnen zeggen, en dus ook ideaal voor experts die op zoek zijn naar efficiënte en performante oplossingen om hun steeds complexere workflows te optimaliseren. Een woordje uitleg van Mark Valasik, CMO van Kontentino.

**De redactie: Kan je ons wat meer vertellen over het bedrijf Kontentino en jullie managementtool voor social media professionals? Door zijn intuïtieve en 'user-friendly' karakter is dit op het eerste gezicht een aantrekkelijke oplossing. Zou je zeggen dat iemand die de tool heeft uitprobeerd, niets anders meer zal willen?**

**Mark Valasik, CMO van Kontentino:**

Ons bedrijf is gevestigd in de Slovaakse stad Bratislava. Vandaag werken er bij ons een dertigtal mensen intern of op afstand. We willen merken en bureaus aanmoedigen om te focussen op hun meerjarenstrategie. Niet door nieuwe technologieën in te zetten, maar door te gebruiken wat we vandaag al hebben. Snap wordt steeds populairder, en TikTok is een sterke speler waar je niet meer omheen kunt en die terecht de bijnaam 'het nieuwe Facebook' krijgt door zijn potentiële bereik (reach).

BeReal lijkt aan kracht in te boeten en Instagram doet wat het kan om relevant te blijven in de strijd tegen TikTok. Mijn boodschap is dan ook de volgende: leer hoe je het beste kunt halen uit deze tools. Leer je publiek kennen, vertrouw op gegevens, geloof in het korte formaat van verticale video's en hergebruik je content op alle platformen waar dat kan. En probeer zeker onze tool Kontentino om tijd te winnen. Je zal gauw verkocht zijn!



**Wat zijn meer concreet de mogelijkheden en functionaliteiten van jullie oplossing voor social marketing professionals?**

Met Kontentino kan je bijvoorbeeld posts vertalen, hun wijzigingshistoriek bekijken of reclamebudgetten beheren. Met deze oplossing kan je je klanten ook een realtimeoverzicht geven van de publicaties, en hen de mogelijkheid bieden om er commentaar bij te geven en de content goed te keuren vooraleer hij wordt geprogrammeerd.

Bovendien bevat de tool functionaliteiten om de prestaties van de posts weer te geven en te analyseren dankzij de functie 'Analytics & Reporting'. Onze oplossing is met andere woorden bedoeld om workflows doeltreffend te maken vanuit een enkele interface.

**Hebben jullie jullie positionering aangepast aan de nieuwe realiteit van de huidige energiecrisis?**

We zijn begonnen te communiceren over het economische aspect van onze positionering, maar er werd geen enkele andere verandering doorgevoerd door de energiecrisis. Intern hebben we ons daarentegen wel aangepast aan de nieuwe werkvormen, dankzij oplossingen en processen die ons helpen met de overstap naar hybride werken.

**Hoe onderscheidt jullie oplossing zich van de concurrentie?**

De kern van onze oplossing focuste altijd op de goedkeuringsprocessen, die we verbeterden met collaboratieve functies. Zo bieden we de teams die instaan voor de planning en programmering van sociale media, een uniek communicatiekanaal.

Door de jaren heen hebben we tal van functionaliteiten toegevoegd, zoals de planning van de sociale media buiten het bedrijf, de automatische publicatie op de meeste platformen of de analyses. Ons doel is echter niet om gewoon een all-in-one-tool te creëren. We willen onze gebruikers de beste samenwerkings- en goedkeuringsoplossing op de markt bieden. En tegelijkertijd goedkoper zijn dan de concurrentie.

**Wat zijn de belangrijkste troeven van Kontentino?**

Onze voornaamste troef is onze klantenbasis, hun feedback en het feit dat we van dat publiek een heel getrouw beeld krijgen van de social mediasector. De bureaus en merken waren onze grootste inspiratiebronnen bij de ontwikkeling van Kontentino. En dat blijven ze ook bij elke wijziging of herziening van de tool of bij elke toevoeging van functionaliteiten.

**Zien jullie nieuwe trends op het vlak van social marketing in deze bijzonder moeilijke periode voor de merken? Wat zijn de belangrijkste vragen van jullie klanten?**

Het grote thema van het moment is merkopbouw, want dat is de beste 'afwachter strategie' in periodes van economische onzekerheid en crisis.

Uiteraard is er ook de permanente strijd voor de overgang naar het 'nieuwe bio' en de aanpassing van de merken aan TikTok, ver weg van de te perfecte en statische beelden die in verschillende dagen worden gemaakt. Meer algemeen lijkt de overstap naar meer diepgang bij het maken van authentieke, korte, verticale – en onbewerkte – filmpjes een echte hersenbreker te zijn voor de meeste merken.



**Hoe investeren de merken hun budgetten in social marketing in 2023? Zien jullie daarin grote veranderingen?**

De huidige periode brengt voor een technologische tool als Kontentino andere uitdagingen mee dan voor de bureaus zelf. We hebben gemerkt dat de middelgrote bureaus het zwaarst getroffen werden door de crisis en dat ze hun activiteiten terugschroefden door hun omvang of hun investeringscapaciteit.

Veel kleine bureaus en zelfstandigen zijn dan weer op zoek naar een oplossing als Kontentino. Maar de grote bureaus die goed kunnen communiceren over de opbouw van hun merken op sociale media, lijken geen last te hebben van de huidige situatie in de wereld.

**Betekent dat dat de merken hun socialmarketingstrategieën in 2023 moeten aanpassen aan het huidige economische klimaat?**

Zoals ik al zei, worden merken gebouwd op sociale platformen. In een moeilijke markt zoals die van vandaag kunnen bedrijven twee grote keuzes maken. Ze kunnen uitblinken in hun producten of diensten.

Of ze kunnen zich concentreren op de opbouw van hun merk, door zich op verschillende manieren te onderscheiden, op voorwaarde dat deze tactieken het hoofdproduct of de hoofddienst ondersteunen, ongeacht de kwaliteit ervan of het feit dat dit product of deze dienst de nummer 1 is in zijn sector. Wie dat meteen begrijpt, beschikt over een doorslaggevende troef als zich in

de toekomst kansen aandienen om te groeien.

**Hoe analyseren jullie de komst van 'social commerce' in de komende maanden en jaren?**

Het debat over social commerce is op dit moment sterk gepolariseerd. Enerzijds heeft TikTok hier een groot aandeel in, en de Aziatische markt bleek meteen fan te zijn van de mogelijkheid om onmiddellijk iets te kunnen kopen via sociale media.

Aan de andere kant heeft Instagram zopas de sluiting van Live Shopping aangekondigd – zijn functie om live te winkelen – omdat het niet de verwachte resultaten opleverde.

Sociale media hebben een onmiskenbare impact op de verkoop, maar de dystopische visie waarbij alle bedrijven zouden kiezen voor telewerk en alle handelstransacties online zouden gebeuren, is geen werkelijkheid geworden.

De kans is dus groot dat sociale media onlosmakelijk deel zullen uitmaken van de groei van de handel, maar gewoon een bewustmakingskanaal blijven en geen conversiekanaal.

**De klantervaring is een steeds belangrijker onderdeel van marketing op sociale netwerken. Hoe komt dat concreet tot uiting?**

De klantervaring blijkt voor een merk een belangrijke factor te zijn om zich te onderscheiden op de markt. Het begrip is dus meer dan ooit cruciaal voor merken, omdat het hun commerciële potentieel aanzienlijk kan beïnvloeden.

**Wat met de metaverse in 2023? Hebben jullie klanten concrete vragen hieromtrent?**

Onze gebruikers hebben hierover nog geen vragen gesteld, maar we volgen het enthousiasme voor het Web 3.0 op de voet.

Momenteel lijkt het erop dat de eerste storm al een beetje is gaan liggen en dat de trend van het jaar meer bij de integraties rond AI ligt. Door de ontslagen en optimalisaties bij Meta zouden we echter redelijkerwijs kunnen denken dat de metaverse – die vorig jaar veel media-aandacht kreeg – pas over enkele jaren beschikbaar zal zijn.

Of althans niet voor het netwerk zijn nut heeft bewezen in de marketingmix van de adverteerders. En voor het méér wordt dan een gewoon modeverschijnsel.

**Een intuïtieve manier om te plannen, samen te werken en content goed te keuren voor sociale media. Dat is kort samengevat wat de oplossing Kontentino te bieden heeft voor professionals in social media management. Een unieke tool die alle formaten van sociale netwerken aankan, en specifiek ontwikkeld werd voor bureaus en experts die content creëren en hun complexe workflows willen stroomlijnen.**

# Er was eens ... Universem

Wie interesse heeft in de Belgische digitale sector, kan niet om Universem heen. Dit lokale en onafhankelijke bureau dat sinds zijn oprichting voortdurend groeit, is dé specialist in echte performance marketing en bouwt zijn reclame- en SEO-krachtlijnen al vijftien jaar uit op basis van een sterke expertise met focus op gegevens. Inmiddels is het bedrijf uitgegroeid tot een loyale en betrouwbare strategische partner voor grote merken die op zoek zijn naar duurzame ondersteuning in alle domeinen van digitale marketing. Door zijn ambitie om het altijd goed te willen doen, moet ook deze Brusselse dienstverlener vandaag zijn beste recepten bijschaven.

**De redactie: Met welke blik kijken jullie naar de digitale sector in 2023? Heeft de crisis jullie gedwongen om jullie manier van werken aan te passen?**

**Hubert De cartier, Partner & project director bij Universem:**

Als onafhankelijk bureau gespecialiseerd in performance marketing vertrekken wij altijd vanuit de doelstellingen van onze klanten. Zo bepalen we een vooruitstrevende digitale strategie die het volledige plaatje omvat, met reclame, SEO en content marketing. Daarbij houden we uiteraard rekening met de transversale gegevens die eruit voortvloeien. Ons team bestaat uit een dertigtal experts en strategen, die elke dag het beste van zichzelf geven voor de 65 kmo's en grotere bedrijven in onze klantenportefeuille, zoals Leonidas, Orange, Beobank, MeDirect en Etex. Het spreekt voor zich dat ook wij te maken krijgen met een gespannen markt, met grote budgetoverdrachten van offline naar online. Die marketingbudgetten worden ook vaak teruggedroefd, of volgen de curve van de inflatie niet. Bovendien worden veel offline campagnes geannuleerd (televisie, radio ...). De huidige periode van onzekerheid dwingt adverteerders om op zoek te gaan naar een hogere ROI voor elke investering. Die context zorgt dan weer voor nieuwe uitdagingen op het vlak van gegevens in een cookievrije wereld.

**Zien jullie een evolutie van jullie specifieke expertisegebieden in een markt onder druk?**

Met onze combinatie van expertenprofielen ondersteunen we al ruim vijftien jaar de marketingdoelen van onze klanten en de ontwikkeling van hun digitale maturiteit. Zo bouwen we

strategieën uit die zijn aangepast aan een sterk veranderende economische context.

SEO en SEA zullen steeds meer betekenis krijgen en helpen om gemeenschappelijke doelstellingen te bereiken, maar elk in hun eigen tempo (korte en lange termijn). Terwijl SEA beperkt is tot het 'gebruik' van traffic, kan je met SEO een stevige basis van traffic opbouwen om op lange termijn business te garanderen. Als partner die 'focus op performance', is het ons doel om elke actie te meten en deze 'data-gerichte' aanpak voort te zetten, zodat die ook in 2023 centraal zal blijven staan in onze strategieën.

**Op welke soorten klanten richten jullie zich in België? Overwegen jullie om ook de internationale markt te gaan veroveren?**

We hebben het geluk een zeer gediversifieerde klantenportefeuille te hebben, met bedrijven die zowel in de b2b- als b2c-sector actief zijn. Ongeveer de helft van de klanten van onze klanten zijn grotere kmo's. De andere helft zijn nationale en internationale adverteerders voor wie we actief zijn op tal van Europese markten. We behaalden trouwens het certificaat van 'International Growth Partner' bij Google, waardoor we toegang hebben tot advies en 'exclusieve vooruitzichten'. Met die expertise kunnen we onze klanten in het buitenland begeleiden dankzij digital marketing.

**Op welke manier vertaalt de toegevoegde waarde zich in jullie respectieve expertisedomeinen?**

Onze waarde focust letterlijk op performance en op onze wil om altijd meer te zijn dan een operationele partner. Het strategische advies en de ambities van onze klanten die

voortdurend hun prestaties willen verbeteren, vormen de basis van de waarden die we met hen willen delen. We geven ook regelmatig advies over de sector, de concurrenten of de innovaties op het vlak van digital marketing, en versterken zo onze aanpak waarmee we marketingacties steeds beter willen laten renderen.

**Hebben jullie recent jullie diensten, strategieën, adviezen of tarieven aangepast om ze beter af te stemmen op de nieuwe realiteit van de energiecrisis?**

Absoluut! Het economische klimaat brengt niet alleen veel onzekerheid mee, maar schept ook nieuwe kansen. Net als de meeste van onze klanten hebben wij onze prijzen aangepast om de inflatie te volgen. Het was een stimulans om doeltreffender te werken, een deel van het operationele werk te automatiseren en nog beter te communiceren over de resultaten van onze marketingacties.



**Hoe analyseren jullie de evolutie van de budgetten van jullie klanten? Hoe investeren de merken hun budgetten in digitale marketing in deze moeilijke periode?**

De marketingbudgetten staan over het algemeen onder hoge druk. We hebben bovendien al meermaals vastgesteld dat de offlinebudgetten dalen. Of dat de digitale budgetten op zijn minst behouden blijven.

Dat is een positieve trend voor ons bureau, want het aandeel van de digitale budgetten wordt bij de klanten alleen maar groter. We zien ook dat ze nieuwe kanalen willen verkennen: andere kanalen dan die van Google en Meta (Facebook, Instagram) zoals LinkedIn, Pinterest en TikTok. Maar ook alle mogelijkheden van programmatic marketing (display, video, audio ...) of zelfs lokale regieën.

**Kan je een voorbeeld geven van een winnende strategie om te staven wat je zonet hebt verteld?**

Al meer dan vijf jaar begeleiden we het chocolademerkt Leonidas bij hun digitale strategie. Zo willen we meer traffic genereren naar hun 1000 winkels verspreid over heel Europa. Met een combinatie van SEO en Google-campagnes slagen we erin hun visibiliteit te verhogen en zo veel mogelijk klanten aan te trekken die op zoek zijn naar een chocolatier. Resultaat?

Meer dan een verdubbeling van het organische verkeer op de website leonidas.com. Met Web Analytics meten we niet alleen de impact van alle marketingcampagnes, maar ook de optimalisering in de klantervaring om zo de conversiepercentages te verhogen.

**Wat zijn jullie belangrijkste groeipijlers voor 2023? Welke expertisegebieden zullen de meeste inkomsten opleveren?**

Alle expertisegebieden rond SEO doen het begin 2023 goed. Dat is een duidelijke tendens die voortvloeit uit de overstap van gegevensanalysetools naar Google Analytics 4. Deze trend heeft een impact op heel wat klanten. Om die reden zijn we momenteel op zoek naar profielen gespecialiseerd in 'analytics' en 'advertising'.

**Hoe zetten jullie performante campagnes op nu de third-party cookies gaan verdwijnen?**

Het einde van de cookies op Google Chrome werd opnieuw een jaar uitgesteld (2024). De combinatie van de toestemming van de gebruikers om hun gegevens te verzamelen, het afschaffen van de cookies en het grote aantal toestellen dat consumenten gebruiken, vergt nieuwe strategieën. We zullen immers niet meer zo nauwkeurig



kunnen meten als we tot nu toe deden. De oplossing schuilt dus voortaan in een combinatie van campagnes rond naamsbekendheid en performance met first-partygegevens, om zodoende unieke doelgroepen te creëren. En campagnes te voeren met een zo groot mogelijke impact en maximale resultaten.

**Zien jullie nieuwe trends in de sector van de onlinemarketing voor 2023 en 2024?**

De opkomst van artificiële intelligentie en het fenomeen ChatGPT is er uiteraard eentje. Een mooi voorbeeld van de ongelofelijke vooruitgang van de laatste jaren, niet alleen bij de 'majors', maar ook bij de start-ups in deze domeinen.

De concurrentie tussen Microsoft met ChatGPT en Google met Bard zal zeer boeiend zijn. De impact voor SEO en de versnelling van de contentcreatieprocessen zullen bepalend zijn voor de toekomst. Zelfs als dat betekent dat we zullen moeten leren om vragen aan robots te stellen en de juiste gebruikstoepassingen te vinden (samenvattingen van inhoud, creëren van content over categorieën van e-commercewebsites, boodschappen voor campagnes enz.), om zo het potentieel van deze nieuwe technologieën voluit te benutten in het domein van de marketingstrategieën.

Deze technologieën brengen mooie uitdagingen mee die verder gaan dan de kwesties rond het 'cookieless' tijdperk, retail media, predictive marketing of video in allerlei formaten.

Het zijn allemaal boeiende onderwerpen en we zullen deze trends op de voet blijven volgen, om onze klanten te helpen er hun voordeel mee te doen.

**Hoe zien jullie de markt evolueren in 2023 en 2024?**

De inflatie en de daaraan gekoppelde onzekerheid hebben vandaag een sterke impact op de markt. Deze conjunctuur zal de groei op korte termijn zeker vertragen, hoewel veel studies wijzen op een positieve evolutie voor de komende jaren, met groeipercentages rond 5 tot 7%.



# Wepika : digitaal vakmanschap voor de (her)lancering van je PrestaShop-webshop

We kunnen er niet meer omheen: onlineshopping is de nieuwe realiteit in de handelssector. Een universum boordevol technologieën om de interacties te boosten en de verkoop te verhogen. Centraal in dat universum: Wepika, een bureau met een passie voor digitaal vakmanschap tegen zachte prijzen. Als enige 'Gold PrestaShop Partner' van Wallonië en Brussel maakt Wepika zijn klanten wegwijs in de wereld van strategie en design, maar ook van development, marketing en analyse. Een gesprek met Edouard Seynaeve, CEO van Wepika.

Wepika is voor sommigen een van de internetdinosaurussen van Wallonië, of toch op z'n minst een van de eerste namen die een belletje doen rinkelen als het gaat over e-commerce in het zuiden van ons land. Voor anderen is het dan weer gewoon een 'klein bureau' dat al twaalf jaar onder de radar blijft. Maar wat doet het ertoe? Het voornaamste is dat deze webshopspecialist 0,6% draagt van het totale gewicht van de Belgische e-commerce. De meeste kmo's die Wepika het jaar rond begeleidt, besteden ruim een miljoen euro per jaar online. Het bureau mag dan ook trots aankondigen dat het "130 miljoen euro heeft gegenereerd op de e-shops van zijn klanten".

**Inside Digimedia.be: Wepika richt zich al een twaalf jaar volledig op e-commerce. Wat is jullie positie op de Belgische markt en welke specifieke diensten verlenen jullie aan jullie klanten?**

**Edouard Seynaeve, CEO van Wepika:**

Ons team van twaalf medewerkers bouwt sinds 2011 webshops met behulp van de applicatie PrestaShop. Onze backend en frontend developers, grafisch ontwerpers, projectmanagers en e-marketeers geven elke dag het beste van zichzelf voor een vijftigtal trouwe klanten zoals Tom&Co, Orta, Le Chat van Philippe Geluck, AGC, Chacon, Caterpillar of Sebago. Ze komen naar ons voor onze reputatie en onze knowhow. Met onze diensten 'op maat' kunnen we een oplossing bieden voor alle e-commercebehoeften van onze klanten, en dat binnen een haalbaar budget voor

kmo's die online willen groeien. We begeleiden onze klanten ook met strategisch en marketingadvies gericht op conversie. Het is fijn om te zien dat de helft van onze klanten van een ander bureau komt dat geen antwoord kan bieden op de steeds complexere vragen en steeds meer geavanceerde uitdagingen. Door de jaren heen is de 'overname' van e-handelaars die volop aan het groeien zijn, onze specialiteit geworden.

**Tot wat voor bedrijven richten jullie zich? Hebben jullie jullie positionering aangepast aan de nieuwe energiecrisis?**

Onze ideale klant is efficiënt, slim, visionair en enthousiast en heeft een groei mindset. Zijn maturiteitsniveau is niet van belang. Een zelfstandige die bij ons komt aankloppen voor een opdracht van 500 euro, begeleiden we met evenveel plezier als een winkelketen die een bestelbon voor 100.000 euro bij ons ondertekent.

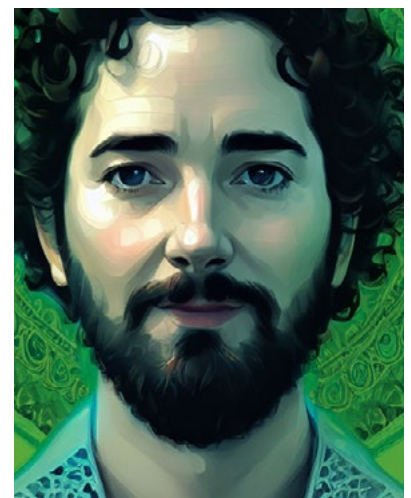
Door de crisis moesten we net als veel andere bedrijven onze tarieven verhogen om met een gerust gemoed te kunnen blijven werken. Onze 'servertarieven' hebben we evenwel nog niet opgetrokken.

We blijven de belasting van de servers van de sites verlagen om de prijs op de factuur en de impact op het milieu te beperken. Dat is belangrijk, zeker als je weet dat 70% van onze rechtstreekse en onrechtstreekse uitstoot voortkomt van de energie die nodig is om de sites van onze klanten te laten draaien.

**Hoe kan je je in 2023 van de concurrentie onderscheiden in een crisiscontext? Hebben jullie een specifiek dienstenaanbod of bijzondere strategieën?**

We hebben het geluk te kunnen werken met trouwe klanten die worden gedreven door hun groei. Dat geldt zeker voor de vrijetijdsector en de online gezondheidszorg, die het zeer goed doen. De modesector had het in 2022 op bepaalde momenten dan weer bijzonder moeilijk.

De huidige vraag gaat meer richting 360 graden-begeleiding. Klanten vragen zowel webshops als kassasoftware, tools voor de logistieke voorbereiding, advies inzake e-marketing en ga zo maar door. Bij Wepika doen we het allemaal.





Die blijken bijzonder geschikt te zijn voor de eenvoudige activiteiten van de meeste e-handelaars. Onze kennis van het platform PrestaShop is dan weer onmisbaar voor handelaars die van de beperkingen van dergelijke tools af willen, voor handelaars die actief zijn in omnichannel of die hun e-commerce willen koppelen aan systemen als ERP, PIM, CDP enz.

**Wat zijn momenteel de grote trends op het vlak van e-commerce en strategisch advies? Hoe staat het met de nieuwe aanvragen van jullie klanten?**

We hebben in twaalf jaar tijd al heel wat trends zien passeren: van de opkomst van Facebook tot het einde van Flash, en van abonnementen tot DNVB's en dropshipping. Op dit moment zijn video's, het betaalconcept 'Buy Now Pay Later' en groene logistiek de belangrijkste thema's in de e-commerce. Zeker als je weet dat de optie 'Buy Now Pay Later' voor 30% meer verkoop zorgt!

We verwachten bovendien dat AI de wereld van de verrijking van productgegevens nog danig overhoop zal halen, want het is een zware last voor handelaars met omvangrijke catalogi. Het lijkt misschien verwonderlijk, maar de essentie van e-commerce is in meer dan tien jaar eigenlijk niet veranderd. Waarde leveren blijft onze hoogste prioriteit.

**Welke e-commercestrategie krijgt de voorkeur in de huidige economische context? Moeten bedrijven hun marketingstrategieën in 2023 herbekijken of aanpassen?**

In het 'cookieless' en GDPR-tijdperk wordt het steeds moeilijker om een exacte doelgroep te benaderen. Daardoor moet de markt zijn uitgaven rationaliseren en pragmatischer te werk gaan. Een agile team zoals dat van ons wordt een belangrijke troef als je slim moet zijn.

**Kan je een voorbeeld geven van een winnende strategie die we in het artikel in de kijker kunnen zetten?**

We geloven niet in 'one-size-fits-all' strategieën, oftewel theorieën die op alles en iedereen van toepassing zijn. Onze klant Orta koos bijvoorbeeld voor een sterke band met zijn community en heeft vandaag 200.000 volgers op Instagram. Tom&Co zet dan weer sterk in op advies en service. Elk merk moet zich op een bepaalde manier kunnen onderscheiden. Zo kan de klant zich ook beter vereenzelvigen met het merk, en het vergroot het effect van mondreclame.

**Merken jullie bij klanten een vraag naar 'duurzaam' advies of 'duurzame' communicatie of strategieën?**

De vraag naar duurzaamheid heeft vooral te maken met de logistieke aspecten van de leveringen. E-handelaars zijn zich echter vaak nog onvoldoende bewust van het belang van een doeltreffend e-commerceplatform op het vlak van energie, snelheid en ergonomie.

**Zien jullie enthousiasme voor social e-commerce? Welke maatregelen of strategieën moeten bedrijven opzetten om zich daarop voor te bereiden?**

Sociale kanalen zijn cruciaal om klanten te werven en onmisbaar om ze te behouden. De e-commerceplatformen die instaan voor de conversie, hinken echter nog achterop ten opzichte van de sociale kanalen. Het feit dat Instagram en Twitter de toegang tot de gratis en eenvoudige API's hebben geschrapt, helpt natuurlijk ook niet.

**In hoeverre wordt de klantervaring steeds belangrijker bij e-commerce?**

Consumenten stellen almaar hogere eisen. Een slecht ontworpen of trage webshop volstaat voor een handelaar dus niet meer. Klanten zijn uiteindelijk ook zeer verschillend: de ene wenst mooie foto's, terwijl de andere een uitgebreide lijst met FAQ wil zien. Het is vandaag dus belangrijk dat alle aspecten van een e-shop tot in de puntjes verzorgd zijn.

**Wat met metaverse in 2023? Hebben jullie expertise op dat vlak? Of overwegen jullie om diensten rond Web 3.0 aan te bieden?**

Ik denk niet dat het metaverse of Web 3.0 de e-commerce de komende maanden ingrijpend zullen veranderen. Toch moeten we altijd voorzichtig blijven met dergelijke voorspellingen. Ik zou zes maanden geleden immers hetzelfde argument hebben gegeven over conversational AI.

**Hoe denken jullie dat jullie markt zal evolueren in 2024-2025?**

Het recente faillissement van enkele grote merken uit de jaren negentig (André, Camaïeu, Go Sport, Pimkie, Kookaï, Cop.Copine en San Marina) toont aan hoe belangrijk het is om jezelf opnieuw uit te vinden en je aan te passen aan de noden van de klant. Op het internet gaat alles razendsnel. Alleen de snelste handelaars en e-handelaars die in staat zijn om grote trends te volgen, zonder bij elke nieuwe hype buiten adem te geraken, zullen overleven. Ik denk evenwel dat de Belgische e-commerce over twee jaar zal moeten kiezen voor lokaal en kwaliteit. Dat is de enige manier om zich te onderscheiden van de buitenlandse reuzen die nu al een stevige positie hebben verworven.

# Authenticiteit in de influencer-wereld

Om in 2023 succesvol te zijn in influencer marketing is authenticiteit essentieel geworden. De afgelopen jaren heeft er een echte verschuiving plaatsgevonden rond deze term in de industrie. Het verwijst naar de transparantie en relevantie die influencers hebben met hun gemeenschap. Als de influencer authentiek is, ontstaat er een vertrouwensrelatie en een grotere geloofwaardigheid tussen hem en zijn publiek. Het engagement en de conversies zullen als gevolg daarvan ook stijgen. In de meeste gevallen waarderen gebruikers geen nep of valse content, maar geven ze de voorkeur aan influencers die trouw zijn aan zichzelf en waarmee ze zich gemakkelijk kunnen identificeren. Authentieke influencers kunnen makkelijker connecteren met hun volgers en hun content voelt vaak oprechter en persoonlijker aan.

## Wanneer authenticiteit verdwijnt...

Een gebrek aan authenticiteit kan negatieve effecten hebben. Wanneer de doelgroep van een influencer ziet dat zijn aanbeveling niet overeenkomt met zijn specialiteit, staat hij argwanend tegenover de samenwerking met het merk omdat het niet authentiek aanvoelt. Er zijn dus nadelen voor zowel de influencer als het merk. Enerzijds zal de community van de influencer hem niet meer geloven of vertrouwen.

Ze zullen zich dus niet meer laten overtuigen door de mening van de influencer. Anderzijds kunnen gebruikers denken dat het merk misleidend is omdat de advertentie alleen een positieve mening garandeert in plaats van een transparante.

## Hoe zorg je voor authenticiteit?

Er zijn verschillende manieren voor influencers om hun authenticiteit aan te tonen. Een daarvan is door transparant te zijn over hun content en partnerships. Dit omvat het openbaar maken van gesponsorde content en eerlijk zijn over hun ervaringen met producten of diensten.

Influencers kunnen hun authenticiteit ook tonen door oprecht en herkenbaar te zijn in hun content. Dit kan inhouden dat ze persoonlijke verhalen of ervaringen delen en zich kwetsbaar en eerlijk opstellen over hun problemen of uitdagingen. Authenticiteit is niet alleen belangrijk voor influencers, maar ook voor merken. Merken die samenwerken met authentieke influencers komen bijgevoel ook geloofwaardig en authentiek over, wat zorgt voor impactvolle marketingcampagnes.

## Hoe vindt u de perfecte, authentieke influencer voor uw merk?

Als merk is het belangrijk om je publiek te bereiken. Een goed startpunt is om na te denken over de doelgroep die je wilt bereiken en het type influencer dat zij waarschijnlijk zullen volgen. Dit zal al helpen om uw zoekopdracht te verfijnen en ervoor te zorgen dat u de juiste influencer voor u vindt. Zoals eerder aangegeven, moet u op zoek gaan naar influencers die aansluiten bij de waarden van uw merk. U kunt namelijk controleren of hun content past bij uw merkboodschap en of hun community waarschijnlijk geïnteresseerd is in uw producten of diensten.

Controleer daarnaast de kwaliteit van hun content om te zien of deze van hoge kwaliteit is en overeenkomt met uw merk. Zodra u uw doelgroep duidelijk hebt gedefinieerd, kunt u aan de slag om de juiste influencers te vinden. Er zijn verschillende manieren om dit te doen. Eén manier is via sociale netwerkplatforms. De meeste influencers zijn zeer actief op platforms als Instagram, Facebook en YouTube. Je kunt ook gebruik maken van influencer marketing platforms.

Deze helpen je een influencer te vinden op basis van bepaalde criteria, hashtags of trefwoorden. Een andere manier om ze te vinden is door het bijwonen van evenementen en conferenties. Dit kan de perfecte gelegenheid zijn om in contact te komen met influencers die mogelijk geïnteresseerd zijn in uw bedrijf. Een laatste gouden tip is om contact op te nemen met je eigen netwerk. U kunt altijd uw collega's, vrienden of familie vragen of zij een influencer kennen die goed bij het merk zou passen.

Kortom, om de authenticiteit te behouden, moet u influencers vinden wiens interesse en expertise overeenkomen met uw merk, moet u uw potentiële influencers volgen en met hen in gesprek gaan voordat u hen benadert voor een samenwerking en moet u het aantal beperkende richtlijnen dat u stelt aan de content tot een minimum beperken.

Als u meer wilt weten over het werken met influencers, neem dan contact met ons op via de website (<https://efluenz.eu/>) of via [contact@efluenz.be](mailto:contact@efluenz.be)





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**

# Agency Life in 2023

Onze liefdesbrief wordt alleen maar langer.

## Het begon als een bescheiden idee op Teamleader HQ:

“Wat als we agencymensen samenzetten en honderduit over uitdagingen laten spreken... voor de camera?”

Niemand weet nog wiens idee het was. Maar Agency Life was geboren: een contentreeks over het runnen van een creatief bureau of digitale studio. Ik noem het ‘onze liefdesbrief naar agencies’.

Bescheiden contentreeksen worden groot. Ondertussen bestaan er 6 seizoenen Agency Life. Video’s, blogs, podcasts, e-books, en een Agency Life-podium op ondernemersevent Work Smarter.



**Peter Van Wijnaerde,**  
Head of Brand Studio bij  
Teamleader

“Agency Life is onze  
liefdesbrief aan agencies.”

### Wat we daaruit leerden?

Dat er veel fijne, welbespraakte mensen rondlopen in de agency scene van de Benelux. Die het helemaal niet erg vinden om uit de biecht te klappen over pitches, prijszetting, projecten, partnerships en andere pipelines.

Dus ploegen wij verder.

Mag je verwachten in 2023 van Agency Life: meer van **seizoen 6: ‘Scaling an agency’**.

Nu kan je al luisteren naar podcasts met **Kristof Van Gemert** van icapps en **Marit Hulscher** van het Nederlandse DEPT over de menselijkheid achter KPI’s, naar **Marc Fauconnier** over investeren in tijden van crisis en **Werner De Smet** van oona over capaciteit. In de pijlpijn: **José Fernandez** van D’Ieteren Automotive & **Maarten Vanthemsche** van DDB Brussels over de relatie tussen adverteerder en agentschap.

In april keren we terug naar onze roots: binge-waardige video’s.

Dit is alvast een ruwe episode guide:

#### 1. De verschillende fases van groei.

Elk groeipad is uniek. En toch doorlopen agency’s vaak gelijkaardige fases, met gelijkaardige uitdagingen. Kunnen we universele groeifases definiëren samen met onze gasten?

#### 2. Business growth in een groeiend bureau.

De groei van je bureau en de groei van je incoming business gaan hand in hand. Maar hoe beheer je die groei, in projecten, aantal klanten of services?

#### 3. Revenue management in een groeiend bureau.

Je groeit als bureau, haalt meer werk binnen, en hebt dus meer ‘geld te managen’. Je inkomsten- en uitgavenstromen worden potentieel complexer. Hoe ga je hiermee om?

#### 4. Operations in een groeiend bureau.

Een groeiend agency runnen is niet evident. Je krijgt nood aan bepaalde processen, moet andere hertekenen, en verliest misschien efficiëntie.

#### 5. Data & analytics in een groeiend bureau.

Als groeiend agency zit je vaak op een berg data. Maar wat doe je met al die cijfers?

#### 6. Team & cultuur in een groeiend bureau.

Of je nu ‘solo’ groeit, of samengaat met andere spelers door M&A: een groeiend agency betekent ook een groeiend team. Hoe ga je hiermee om?



Meedoen aan Agency Life of zin om elke aflevering te bingen? Surf naar [www.agencylife.be](http://www.agencylife.be)



Al groei wat de klok slaat, met gasten van **In The Pocket**, **Propaganda**, **TBWA**, **Dropsolid**, **N=5**, **Zandbeek**, **LevelUp**, **OM Collective** en **Adwise**. Vijf Belgen en vier Nederlanders in één smeugig stoofpotje.

En op **1 juni** doen we ‘t gewoon live. **Agency Life**, het podium, in het legendarische Kuipke in Gent. **Marc Fauconnier** zal er zijn, de Britse dichter en copywriter **Nick Asbury** is kritisch voor purpose marketing, en zelf praat ik over ‘**Agency Life: The Benchmark**’, Teamleaders grootschalige onderzoek.

Shit. Ik krijg al stress.

Zien we elkaar daar?

Peter Van Wijnaerde  
Head of Brand Studio bij Teamleader

Op 1 juni doen we Agency Life in ‘t Kuipke in Gent. Meer weten? Check [www.worksmarter.be](http://www.worksmarter.be)



ECOMMERCE  
SUMMIT

27 APRIL 2023

SAVE THE DATE

[www.ecommercesummit.be](http://www.ecommercesummit.be)



MORE INFORMATION OR INTERESTED IN SPONSORING? [info@ecommercesummit.be](mailto:info@ecommercesummit.be)

# Programmatic: de belangrijkste bondgenoot voor merken in 2023

Merken worden vandaag geconfronteerd met de noodzaak om krachtige programmatic tools te gebruiken om hun consumenten via meerdere kanalen en gedurende hun hele kooptraject te bereiken. In 2023 wordt deze behoefte vooral gedreven door de snelle groei van connected TV (CTV), digital out-of-home (DOOH) en retailmedia.

## TVC: hybride consumenten bereiken in 2023

Een van de grootste uitdagingen voor merken zal zijn om de steeds moeilijker te bereiken 'hybride' consumenten te bereiken, die op een gefragmenteerde en inconsistente manier content consumeren via verschillende apparaten.

TVC, beschikbaar op DV360, wordt een belangrijk onderwerp om in de gaten te houden in 2023.

In Europa wenden consumenten zich steeds meer tot streamingdiensten om tv te kijken, wat leidt tot een stijging van de uitgaven voor tv-reclame.

De wereldwijde TVC-uitgaven zullen naar verwachting met 39% groeien tot 21,2 miljard dollar in 2022. Programmatic advertising blijft groeien met de groei van DTU.

## Programmatic: een groter advertentiebereik

Veel retailmedianetwerken werken in een gesloten circuit met e-merchants die hun reclamepartners een interface geven om advertenties op hun inventaris te tonen.

Voor een breder, omnichannel bereik van hun campagnes maken zij echter steeds vaker gebruik van een programmatische strategie, waarbij de retailmedia-inventaris wordt gekoppeld aan off-site properties en media van derden.

Het strategisch gebruik van de eigen gegevens van de retail om een doelgroep te bereiken is cruciaal en kan een cookie-vrij alternatief bieden voor de toekomst en is een onschatbare bron voor het bereiken van een doelgroep in de koopfase.

## DOOH: een groeiende kans voor adverteerders

De DOOH-markt in Europa zal volgens Statista van 2022 tot 2027 naar verwachting met 6,19% groeien, met een geschat volume van €4,17 miljard in 2027. Google heeft aangekondigd dat DOOH beschikbaar zal zijn voor alle Display & Video 360-gebruikers in Europa en biedt adverteerders een groter bereik via programmatische technologie. Programmatic DOOH biedt een groot publiek, weerstand tegen ad blockers en weinig opdringerige plaatsingen, waardoor het in de toekomst een succesvol cookie-free format zou moeten worden.

## Advertenties: Wat zal het spel veranderen in 2023

### 5G: versnelling van programmatic

De ontwikkeling van 5G speelt een sleutelrol bij het stimuleren van programmatic advertising. De snelheid van 5G, tot 100 keer sneller dan 4G, versnelt het laden van websites. Dit leidt tot een vermindering van de weergavetijd en, vermoedelijk, het gebruik van ad blockers, en maakt rijkere video en interactieve advertenties mogelijk. Wil het AdTech-ecosysteem van Adservers, SSP's, DSP's en DMP's echter snellere prestaties leveren, dan zal een architectuurupgrade nodig zijn om de beperkingen van de status quo te vermijden.

### Toekomst zonder cookies: uitdagingen voor programmatic

Adverteerders en bureaus gebruiken momenteel cookies van derden om consumenteninformatie te verzamelen en hun reclame-inspanningen te personaliseren. Het verdwijnen van deze third-party cookies en de opkomst van 1st party data solutions vormen

twee van de belangrijkste vragen waar de industrie vandaag voor staat. De overgang naar marketing zonder gegevens van derden betekent dat programmatic advertising betrouwbare oplossingen zal moeten ontwikkelen om de cookies van derden te vervangen.

## Bedrijven en programmatic: een nieuw hybride insourcingmodel

Tien jaar geleden beheerden slechts enkele bedrijven hun programmatic advertising in-house. Tegenwoordig heeft 69% van de marketeers in Europa volgens het IAB volledig of gedeeltelijk in-house campagnes. Insourcing betekent echter niet dat de banden met mediabureaus worden verbroken: het hybride model is het meest gebruikelijk voor een beter begrip en optimalisatie van DSP's, transparantie over kosten en prestaties, toegang tot interne en externe expertise en draagbare gegevens in geval van verandering van bureau.

Tegen 2023 zal programmatic marketing een must zijn voor marketeers die hun doelgroep willen bereiken en de doeltreffendheid van hun campagnes willen maximaliseren. De snelle groei van TVC, DOOH en Retail Media maakt het een kritieke technologie voor merken die streven naar succes over alle kanalen heen. Bedrijven moeten op de hoogte blijven van nieuwe trends en zich aanpassen om er het beste uit te halen.

Programmads brengt een team van Madtech experts (Marketing & Advertising technologie) samen, gespecialiseerd in Programmatic en Data Driven Marketing. Als enige officiële reseller van het Google Marketing Platform in België is Programmads de partner bij uitstek voor merken en bureaus die over de meest geavanceerde technologie en diensten willen beschikken om de constante evolutie van programmatic het hoofd te bieden. Met Programmads bent u altijd een stap voor.



# We make Madtech easy

Programm**ads**

PROGRAMMATIC MARKETING SERVICES & CONSULTANCY  
- PLATFORM LICENSING - TECHNICAL SUPPORT - TRAINING



# Hoe verzoen je technologische innovatie en creativiteit?

Hoe kan technologie creativiteit stimuleren? Welke plaats heeft AI in onze creatieve bureaus? En hoe kan de klant bij al deze veranderingen worden betrokken? Om deze vragen te beantwoorden, spraken we vandaag met Gregory Pin, Creative Digital Producer bij Plan.Net, het digital, tech en customer experience agency van Serviceplan Group.

## Hoe verzoen je technologische innovatie en creativiteit?

Een leger van "creatieve techneuten" aanwerven is zeker niet de oplossing. Ja, innovatie ontwikkelen binnen een agentschap gaat niet alleen over de nieuwste technologie of de meest creatieve mensen. Het gaat erom een cultuur te creëren die innovatie ondersteunt en aanmoedigt en die de ervaring van de consument centraal stelt bij alle beslissingen. Een eenvoudige en doeltreffende manier om dit te doen is het houden van regelmatige sessies waar de nieuwste baanbrekende technologieën uit de hele wereld worden gepresenteerd. Deze sessies dienen als forum voor teams om te discussiëren en ideeën uit te wisselen. Dit genereert veel kruisbestuiving van ideeën en concepten en ontwikkelt een "cultuur".

Het slechten van barrières is essentieel. Dit begint met het aanmoedigen van open communicatie binnen het agentschap. Alle teamleden moeten zich vrij voelen om hun meningen en ideeën te delen, ongeacht hun technische expertise of afdeling. Daarom betrekken we vaak teamleden van verschillende afdelingen bij creatieve sessies, om een onderwerp vanuit een ander perspectief te benaderen. En omdat we allemaal consumenten van digitale inhoud zijn, kiezen we natuurlijk voor een gebruikersgerichte aanpak.

Anderzijds is het scheppen van een experimenteel klimaat essentieel om innovatie te bevorderen en een cultuur van het nemen van risico's te stimuleren.

Zo nodigen we naast de creatieve ontwerpers soms ook data scientists en media-experten uit.

Een manier om dit te doen is enkele teamleden weg te halen van hun dagelijkse taken en specifieke tijd uit te trekken voor experimenten. Hierdoor kan het technische team zich concentreren op het experimenteren met nieuwe proeven en het testen van nieuwe technologieën zonder gestoord te worden.

Zodra alle ideeën op tafel liggen, is de sleutel tot het verkrijgen van klantenbinding het benaderen van het proces met een nauwkeurig begrip van hun behoeften, zorgvuldig voorbereid marktonderzoek en een totale toewijding aan samenwerking en flexibiliteit.



Gregory Pin

## Hoe denk je dat AI de toekomst van creatieve bureaus zal bepalen?

De reikwijdte van AI is zo groot dat het moeilijk is een beknopt antwoord te geven. Kortom, AI is nog lang geen voorbijgaande trend en hoewel de ontwikkeling ervan al zeer indrukwekkend is, denk ik dat we nog niets gezien hebben.

AI gaat een enorme rol spelen in de toekomst van creatieve bureaus, en het is spannend om na te denken over alle mogelijkheden die het nog biedt.

Om te beginnen kan AI alle vervelende en repetitieve taken overnemen, zodat wij meer tijd hebben om ons te concentreren op het oplossen van creatieve problemen en het ontwikkelen van strategieën.

Het kan ook campagnes personaliseren en ons inzichten verschaffen die we anders niet hadden kunnen ontdekken. En deze intelligentie geeft ons ook de mogelijkheid om enorme hoeveelheden gegevens te analyseren en patronen en verbanden te ontdekken die anders gemakkelijk gemist zouden worden.

Wat het creatieve proces zelf betreft, kan AI ook een waardevol hulpmiddel zijn bij bijvoorbeeld brainstormsessies.

Met algoritmen als Stable Diffusion kunnen we in enkele seconden een groot aantal ideeën/visies genereren.

Dit kan snel nieuwe en innovatieve ideeën opleveren, die vervolgens door de teams kunnen worden ontwikkeld en verfijnd.



En laten we niet vergeten dat AI zich voortdurend ontwikkelt en verbetert. Dus door deze technologie te omarmen, zorgen we ervoor dat ons creatieve agentschap op de hoogte blijft en voorop blijft lopen. Wij kunnen inspelen op de veranderende behoeften van onze klanten en tegelijkertijd concurrerend blijven op de markt.

## Hoe presenteert je innovatieve ideeën aan jouw klanten?

We weten dat nieuwigheid soms ontmoedigend kan lijken voor de klant en zelfs voor onszelf, maar daarom is ons vak zo spannend.

Het opbouwen van een vertrouwensrelatie met de klant is essentieel.

Dus zodra we een potentieel innovatief project hebben geïdentificeerd, proberen we hen bij ons creatieve proces te betrekken en tot op zekere hoogte samen aan de creatie te werken.

Maar om echt voorbij hun angsten te komen, anticiperen we vanaf het begin op mogelijke zorgen en onderbouwen we onze ideeën met gegevens of casestudies. En dat versterkt dan weer de gelijkheid van onze ideeën.

Bij Serviceplan heeft deze aanpak een naam: **ÜberCreativity**. En om ons daarbij te ondersteunen, doen wij regelmatig een beroep op middelen van onze internationale groep, waaronder onze innovatie-eenheid.



## Wat zijn de laatste innovatieve projecten die je interesse hebben gewekt?

Hoewel het wordt gezien als een verouderd woord, blijft de metaverse aan populariteit winnen. Een interessant voorbeeld is ING City.

Vanuit de constatering dat de jongere generatie de kantoren van traditionele banken niet bezocht, bracht ING Polen bankieren naar hen toe door ING City op het Roblox-platform te lanceren.

Het is een stad waar spelers de basisbeginselen van financiën kunnen leren door taken uit te voeren zoals werken in een bezorgdienst, de stad schoonmaken of honden uitlaten.

Met het geld dat ze verdienen, kunnen ze Robuxes (de valuta van Roblox) gebruiken om items te kopen of hun personage te upgraden.

Dit gebeurt allemaal via hun 'virtuele' ING-bankkaart.

Dit is niet alleen leuk, maar ook een goede manier om de grondbeginselen van financiën te leren kennen.

# Get social on social:

## waarom je menselijke kant altijd de mooiste is

“Hoewel AI steeds beter wordt in het analyseren van teksten en beelden, zijn ze nog steeds niet in staat om bepaalde complexe aspecten van menselijke communicatie te begrijpen. Echte mensen zijn daarom nog steeds nodig om beoordelingen uit te voeren, aangezien ze beter in staat zijn om de complexe sociale en emotionele context van een bericht te begrijpen en te beoordelen.”

Dat deze intro door ChatGPT geschreven is, da's inderdaad straf. Zelfs in het Nederlands komt de tool met een degelijk antwoord op de proppen. Maar je merkt dat er een afstand gecreëerd wordt: de tekst klinkt wat stijfjes en bevat verwoordingen waarvan de meeste copywriters knettergek worden.

## Patronen zijn er om te doorbreken

Het is net daarom dat echte mensen de drijvende kracht zijn én blijven achter marketingstrategieën. AI is gebaseerd op het verleden, op wat er al voorhanden is. Op dat vlak hebben mensen een streepje voor: een toekomstvisie. Wij kunnen bestaande patronen doorbreken. And that's where the magic happens.

In deze scrolmaatschappij concurreren we voortdurend voor aandacht. Social media zijn vluchtig en als je eruit wil springen, bedenk je maar best een campagne die anders is.

## Een niveautje hoger schakelen

Zo zal AI je absoluut kunnen helpen om te brainstormen over een nieuwe campagne en een eerste versie van een mediaplan op te stellen. Mensen zijn echter complex en worden sterk beïnvloed door hun achtergrond, verwachtingen, verlangens en gevoelens. Deze factoren vragen om een uiterst gepersonaliseerde aanpak, waarvoor je feeling nodig hebt.

Stel dat je een advertentiecampaagne wil lanceren om een luxereis in de Malediven te promoten. Een AI-systeem zou bijvoorbeeld demografische gegevens, zoals leeftijd

en inkomen, van je publiek gebruiken om je boodschap zo relevant mogelijk te verspreiden.

Het zou zelfs kunnen dat de tool interestargeting voorstelt. Een goed begin, maar een menselijke marketeer zou ook rekening houden met verschillende emotionele factoren om de boodschap zo nauwkeurig mogelijk te personaliseren.

## De 'social' in social media valt niet te negeren



Ook in conversation management zijn het de mensen achter het merk die zorgen voor impact. Neem nu dit voorbeeld van Dr. Oetker: een ontevreden klant deelt haar ongenoegen over haar pizza Mista di Mare omdat er niet veel 'mare' te bespeuren was. Dr. Oetker bezorgde haar daarom een wel heel toepasselijke verrassing.

Deze gepersonaliseerde ervaring zorgde voor een tevreden klant en heel wat nieuwe fans.

Toch het is niet zo dat interageren met je volgers altijd een enorme inspanning moet zijn.

Een eenvoudige reactie is vaak voldoende. Je klanten willen gewoon gehoord worden, en die emotionele nuances leg je alleen met mensen van vlees en bloed.

Voor vragen die rechtdoorzee zijn, vormen chatbots en voorgeprogrammeerde antwoorden zeker een oplossing. Maar echte relaties bouw je niet met bots.

## Hello it's me, DALL-E

Het is niet alleen belangrijk in je conversaties met je doelgroep om het sociale aspect tot z'n recht te laten komen, ook je posts en advertentiebeelden verdienen een menselijke aanpak. Het is niet voor niets dat visuals met gezichten goed scoren. We zien een gezicht en voelen ons meteen meer verbonden met de boodschap die ermee gelinkt wordt. Maar met gezichten alleen kom je er niet. Het is vooral belangrijk dat je consistent waardevolle content deelt dat in lijn ligt met waar je merk voor staat (Hello, Simon Sinek!).

Allemaal massaal Canva-templates gebruiken en je visuals laten genereren door DALL-E? Da's dus niet het beste plan. Deze beelden kunnen wel leuk en mooi zijn, maar daarom resoneren ze nog niet met je publiek. Het is trouwens zo dat AI-gegenereerde beelden vaak wel accuraat zijn, maar de laatste 5 tot 10 procent afwerking missen om ze écht menselijk te maken.

## Mensen houden van het subjectieve grijs

Moeten we dus binnenkort allemaal van job veranderen?

Nope. De kans is groter dat onze jobs eerder veranderen dan verdwijnen. Zo heeft Copy.ai de copywriter niet overbodig gemaakt, maar kan de copywriter er wel efficiënter door werken.

Mensen wikken en wegen, denken contextueel, vanuit emoties en intuïtie. AI denkt zwart-wit, maar soms kom je een heel eind verder met het subjectieve grijs. Daarom geeft AI de creatieve voorzet, en koppen wij 'm netjes binnen.







# MAKING COMPANIES **STRONGER** IN AND ON SOCIAL MEDIA

**Busy**  
**Creating**  
**Buzz**



Social Media

Online Advertising

Influencer Marketing

Ambassador Marketing



[www.sobuzzy.be](http://www.sobuzzy.be)

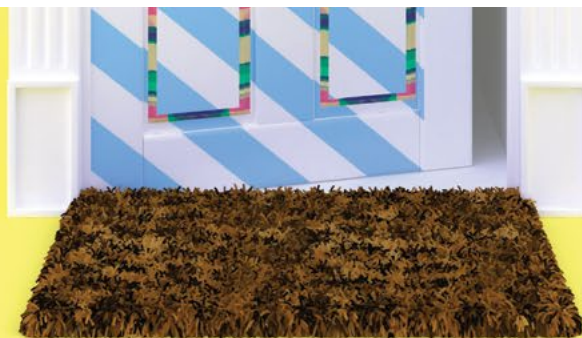


Scan and get  
to know us



**WE CREATE EXPERIENCES** **WE GENERATE EMOTION**

**WE GET RESULTS**



**HILARIOUS**  
A very serious agency  
creative

Rue Jules CockxStraat 10, 1160 Brussels

WANTED

# PROJECT MANAGER

An exciting and responsible mission within a fast growing digital agency. You will collaborate with a crazy team that is always looking for the next challenge and loves to reinvent the way things can be done.

## Let's grab some coffee if

- You have experience as a project manager/ account executive in a digital agency with more than 1760h on the counter.
- You are passionate about humor, digital and its evolution.
- You are dynamic and have a very high level of responsiveness.
- You have a good view and overview of technologies and you are constantly aware of new trends.
- You are fluent in French, English, Carolo, Picard and Dutch zeker!
- You juggle project management processes for planning, budgeting and task management. Monday is your favorite day and also your favorite app.
- There are no problems, only solutions. You are autonomous, imaginative and responsive to solve them as quickly as possible with the team, and you don't give up until everything is under control.



## Your mission

- You throw yourself into each challenge with boundless enthusiasm to complete the various digital projects.
- You federate and coordinate a team around the project with a smile and the objective of delivering quality on time. You rock and are always in a good mood.
- With your customers and your teams, you know how to combine organization, motivation and managerial skills with a human and family approach.
- Communication is your key! You are dedicated to your team and your client and are able to create a work environment that encourages creativity and earns and maintains the trust of all.

## We offer

- Many challenges with creative and long-term projects.
- A joyful collaboration and most likely some evenings with a passionate team.
- The opportunity to make friends with our customers, our friends.
- Remote working on Fridays, yes yes!
- Participate in an adventure with an agency with a unique DNA!

If you want to be part of this happy team, if these tasks are pure pleasure, happiness and if this job seems to fit perfectly with your personal development, send your request for a coffee or kicker appointment to [joker@hilarious.be](mailto:joker@hilarious.be)

# Tweede adem voor e-commerce

De coronapandemie heeft de e-commerce in België een tweede adem gegeven met nieuwe werkwijzen in tal van domeinen. Inside Digimedia schetst de situatie van een sector die bruist van energie, maar moest leren leven met nieuwe omstandigheden opgelegd door de energiecrisis.

## 2022 was een bijzonder goed jaar voor de Belgische e-commerce, die een groei van 13% liet optekenen.

"Belgische ondernemers kiezen steeds vaker voor elektronische handel: in één jaar tijd werden in België maar liefst 5.985 nieuwe onlinewinkels geopend." Dat blijkt uit een enquête van softwarebedrijf Inooop in opdracht van de federatie BeCommerce. Zelfs al "heeft de sector een contrastrijke groei gekend sinds de pandemie", nuanceert Edourad Seynaeve van het agentschap Wepika dat gespecialiseerd is in e-commerce.

En meer concreet? De meeste nieuwe webshops zijn fysieke winkels die hun producten ook via het internet willen aanbieden. Een bijzonder opvallende groei zien we in de horeca, waar de onlineactiviteiten tijdens de coronacrisis sterk toenamen. "E-commerce biedt ondernemers nieuwe mogelijkheden en maakt tegelijkertijd het leven van de consument makkelijker", bevestigt BeCommerce.

Als we het geheel even van naderbij bekijken, merken we dat bepaalde consumentengedragingen de voorbije maanden veranderd zijn. "Belgen geven hun geld voortaan liever uit aan reizen dan aan luxeproducten", aldus de enquête van GfK voor BeCommerce. En terecht. Met de oorlog in Oekraïne op de achtergrond zorgt de nieuwe context van de energiecrisis voor onzekerheid bij de consument. En dat is merkbaar in de producten en diensten die Belgen online kopen.

Terwijl de basisproducten het uitstekend doen, blijft de verkoop van luxeproducten zoals speelgoed, kleding of huishoudelektronica hangen. De uitzondering volgens de studie? Juist: pakketreizen, vliegtickets en verblijven. "Tijdens het derde kwartaal van het voorbije jaar verkozen de Belgen

ervaringen boven luxeproducten, een inhaalbeweging na de strikte maatregelen van 2020 en 2021 in de reis- en evenementensector", analyseert Viktor Nuytten, Communication Manager bij BeCommerce.

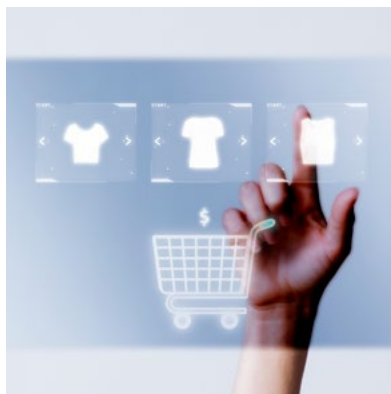
"De e-commerce bloeit, zelfs in crisistijden. Mensen zijn immers

Zo'n 6,9 miljoen Belgen voerden samen maar liefst 40,9 miljoen onlinetransacties uit in 2022. Dat is een stijging met 14% ten opzichte van het jaar ervoor.

geneigd om steeds op zoek te gaan naar de beste deals en lijken geen compromissen te willen sluiten op de diensten", vertelt Viktor Nuytten.

Onlineshoppers gebruiken meestal hun laptop om te betalen. Dat is alvast geen verrassing. Toch blijft de populariteit van de smartphone als betaalmiddel toenemen.

"Het gebruik van smartphones voor e-commerce is de voorbije vijf jaar verdubbeld", merkt BeCommerce op. De aankopen gebeuren meestal via Bancontact, dat "het populairste betaalmiddel blijft voor onlineaankopen (56% van de kopers), vóór de kredietkaart (17% van alle onlineaankopen) en PayPal (12%)".



## Nieuwe marketingtrends om de e-commerce te boosten in 2023

Een studie van het Nederlandse bedrijf Channable – dat een marketingplatform lanceerde om de prestaties van webshops te verbeteren – herinnert eraan waarom het voor de merken die hun verkoop in 2023 willen boosten, zo belangrijk is om in te zetten op de nieuwe dynamieken.

"Zowel adverteerders als marketingbureaus die een strategie rond digitale marketing of e-commerce willen ontwikkelen, moeten de innovaties, nieuwe technologieën en veranderingen in het consumentengedrag op de voet volgen."

Met andere woorden? "De recente technologische veranderingen en het opnieuw ter discussie stellen van gegevens van derde partijen die de grote onlineplatformen (zoals Google, Facebook enz.) beïnvloeden, dwingen bureaus en bedrijven om hun marketingstrategieën te herbekijken", bevestigt



Fabian Van de Wiele, CEO van marketingbureau Clicktrust.

"Bovendien wordt 2023 een jaar waarin iedereen naar iets nieuws zal moeten zoeken of zelfs oude, bijna vergeten recepten opnieuw zal moeten introduceren", gaat hij verder.

Voor marketingexperten blijven Search Engine Advertising (SEA), e-mailings en alle kanalen die ROI genereren, cruciale elementen van de e-commercestrategieën.

En toch zal hun rol moeten worden herzien. "Adverteerders willen nu immers hun hele klantenbenadering herbekijken en verder gaan dan keywords alleen."

## Shopping « everywhere »

Volgens het jongste jaarlijkse 'Future of Commerce Trend Report' van Shopify luidt het klantentrajec na de pandemie de volgende omnichannel aankoopfase in. E-commerce en winkels worden in de toekomst één. "Omnichannel wordt het nieuwe normaal. En de consument? Die wil samenhang tussen alle kanalen!"

Kortom, een mix van alles. Maar liefst 60% van de consumenten zou online opzoekingswerk doen alvorens iets te kopen in een verkooppunt. En dat terwijl de merken van 'digital natives' de concurrentie in de detailhandel stimuleren.

De experts zijn overigens formeel: "een samensmelting van alle kanalen is vandaag cruciaal voor een uniforme klantenervaring".

Tegelijkertijd moeten de e-commerceplatformen 'dragende' strategieën invoeren om hun verkoop te boosten. Denk bijvoorbeeld aan de activering van economische modellen als 'Direct to Consumer', waarbij een aanbod wordt gecentraliseerd door externe resellers te vermijden. Een andere benadering is inzetten op 're-commerce': meesurfen op de groene golf door producten een tweede leven te geven. Of producten 'refurbishen', zoals het recente initiatief van het fietsmerk Cowboy. Een trend die ook al werd gezet door talrijke shops die refurbished elektronica verkopen (Swappie, Backmarket enz.).

Door de klimaat- en energiecrisis komen milieubewuste merken voor nieuwe uitdagingen te staan. Zo worden bijvoorbeeld strategieën ontwikkeld op basis van groene logistiek. Een ander voorbeeld zijn ecologische verpakkingen gemaakt van recycleerbare materialen. En niet te vergeten: de strategieën waarbij meer flexibiliteit wordt geboden in de leveringswijzen (tijdstippen, ruimere keuze van transportdiensten enz.).

"De maatschappelijke en ecologische impact zal bepalend zijn voor het komende transport- en logistieke tijdperk", aldus het rapport van Shopify. Waarom? "Consumenten zijn op zoek naar bedrijven die op een duurzame manier worden uitgebaat." Het spreekt dan ook voor zich dat merken die duurzame praktijken hanteren, vlotter klanten en werknemers aan zich kunnen binden. "Klanten beginnen hun geld te gebruiken op basis van hun overtuigingen.



The graphic features the E-commerce Summit logo at the top left, consisting of a stylized 'e' in a circle. To its right, the text 'ECOMMERCE SUMMIT' is displayed. Below this, the date '27 APRIL 2023' is prominently shown in large white letters on a dark green background. Underneath the date, a pink banner contains the text 'SAVE THE DATE' in white. Below the banner, the website 'www.ecommercesummit.be' is listed. The right side of the graphic is dominated by a 3D illustration of a shopping cart on a smartphone screen, with a 'BUY' button visible. Surrounding the phone are various e-commerce related items: a credit card, a receipt, and several coins. The background is a light green gradient.

MORE INFORMATION OR INTERESTED IN SPONSORING? [info@ecommercesummit.be](mailto:info@ecommercesummit.be)

Bedrijven die focussen op duurzaamheid en transparantie, investeren dan ook in groei op lange termijn", besluit de studie van Shopify.

## De opkomst van 'marketplaces'

Jaar na jaar hebben 'marktplaatsplatformen' zich een mooi plekje kunnen veroveren in het online-aankooptraject, niet alleen van consumenten, maar ook van professionelen. Die dynamiek zal normaal ook de komende jaren blijven bestaan. Volgens de studie van Channable zou de onlineverkoop op 'marketplaces' tegen 2025 goed zijn voor naar schatting 8,8 miljard dollar. De populariteit van die marketplaces kan met name worden verklaard door de visibiliteit die ze de b2c- en b2b-resellers bieden. "Deze platformen spelen een belangrijke rol, zowel op het vlak van naamsbekendheid (nieuwe markten aanboren) als inzake dienstverlening (de merkentrouw verhogen door in te zetten op dienstenniveaus die moeilijk te reproduceren zijn op een rechtstreekse webshop)", zo leren we uit de studie.

Marketplaces zijn overigens uiterst populair bij merken die nieuwe mogelijkheden willen verkennen om hun producten te promoten. Ze worden gebruikt als reclameplatformen door de personaliseringsmogelijkheden die ze geleidelijk aanbieden. "Om een aanbod uit te breiden en kwalitatiever te maken, is het dan ook cruciaal dat de merken zich ten volle kunnen ontplooiën", menen de specialisten.

'marketplaces' bieden handelaars een pak meer visibiliteit omdat ze duizenden – of zelfs miljoenen – bezoeken per maand genereren.

Ongeacht of het gaat om algemene platformen zoals Amazon of meer gespecialiseerde ecosystemen. Vandaar het belang van een 'omnichannel' e-commercebenadering, waarbij je met een CMS-module je productcatalogus eenvoudig koppelt aan de gewenste marketplace.

## Analytics: de grote 'shift'

Experten op het vlak van digitale marketing kennen Google Analytics – de oplossing die op de meeste e-shops geïnstalleerd is – als geen ander. Google Analytics is een waardevolle tool die tot nu toe vooral werd gebruikt om inzichten te verwerven over de prestaties van een website en kostbare conversiegegevens te verkrijgen.

Vanaf 1 juli 2023 zal de huidige versie van de gegevensanalysetool (Universal Analytics of Google Analytics 3) echter geen data meer kunnen verzamelen. Alleen nog de nieuwe versie van Google Analytics 4 (voor de analyse van 'cross-device' gebruikerstrajecten) zal dat kunnen doen, maar het zal niet mogelijk zijn om de gegevens over te dragen die je eerder verzamelde met de oude tools.



● STRATEGY

● WEB DEVELOPMENT

● ACQUISITION

● DESIGN

● SOCIAL MEDIA

● INFLUENCERS

ONE GROUP  
FOR ALL YOUR DIGITAL  
MARKETING NEEDS





# Empower your digital performance

CONTACT US

[www.evo.group](http://www.evo.group)



**Nicolas Malo, oprichter van Optimal Ways**

**"Met GA4 zullen alle dashboards opnieuw moeten worden gedefinieerd om een omschakeling van de gegevens mogelijk te maken".**

Een heuse paradigmaverschuiving, die gepaard zal gaan met een drastische terugval van de klantkennis die te maken heeft met het einde van de third party-cookies.

De invoering van nieuwe oplossingen om gegevens te analyseren, zal dan ook de hoeksteen worden van de e-commercestrategieën in 2023. Te meer omdat het einde van de third party-cookies impliceert dat nieuwe strategieën moeten worden ontwikkeld om de verzameling van 'first party'-gegevens te stimuleren en de prestaties van onlineverkoopplatformen te optimaliseren.

Volgens het 'Future of Commerce Trend Report' van Shopify zou de stijging van de aankoopkosten merken verplichten om de voorkeur te geven aan langetermijnrelaties met hun klanten. "Meer concurrentie online doet de reclamekosten sterk stijgen. En dat terwijl de verdwijning van de third party-cookies en de wetten inzake vertrouwelijkheid merken verplichten om opnieuw te gaan nadenken over personalisatie."

Daarom vragen de specialisten van de studie aan marketeers ook met aandrang om "te investeren in de opbouw van het merk, en van de online community's van consumenten de drijvende kracht achter de personalisatie te maken".

## Betaalmogelijkheden in overvloed om de verkoop te boosten

Meer flexibiliteit bij het betalen leidt tot meer verkopen.

**De optie 'Buy Now Pay Later' zou immers tot 30% meer conversie bij e-handelaars genereren.**

Voor het komende jaar hebben de e-handelaars er dan ook alle belang bij om hun diensten en kanalen uit te breiden en zo in te spelen op de verwachtingen van de consument.

Te beginnen bij de onlinebetaalmiddelen dus (Mastercard, Visa, PayPal, Apple Pay, Amazon Pay enz.). En niet te vergeten: de mogelijkheid om in schijven te betalen bij grotere aankopen.

Eveneens relevant is de optie om als consument een snelle aankoop te doen zonder dat je een account moet aanmaken.

En terecht, want een account aanmaken om iets te kopen, wordt vaak gezien als een vervelende stap.

Een verplichting die frustratie opwekt en ertoe leidt dat de consument zijn winkelwagentje gewoon laat staan. "E-handelaars hebben er daarom alle belang bij om de optie 'aankoop zonder account' aan te bieden en zo hun conversies te verhogen."

Belangrijk cijfer om te onthouden: e-shops uitgerust met modules waarmee bezoekers kunnen bestellen zonder een account aan te maken, genereren betere conversiepercentages (+7% volgens het platform E-monsite).

## Op naar 'social' en 'live shopping'

Op de belangrijkste sociale platformen duiken nieuwe commerciële opportuniteiten op. Sociale netwerken en handel smelten samen, terwijl live shopping uit zijn voegen barst.

"2023 wordt het jaar waarin tal van merken de sociale netwerken zullen inzetten als nieuw verkoopkanaal", zeggen specialisten eensgezind.

"Het kan erg interessant zijn om acties te organiseren op sociale platformen zoals Facebook of Instagram (creëren van social ads campagnes, online zetten van publicaties met authentieke visuals, lancering van influencemarketingcampagnes) via partnerships met influencers die de waarden van jouw merk uitdragen", bevestigen de e-commercespecialisten.

Zeker als je weet dat de voornaamste sociale netwerken steeds meer e-commercefunctionaliteiten ontwikkelen voor merken om de aankoopervaring te vergemakkelijken.

Een van de nieuwste trends is dan weer live shopping: "een verkooptechniek waarbij producten worden gepromoot en verkocht via livestreams op hun eigen website of op sociale platformen, vaak in samenwerking met influencers".

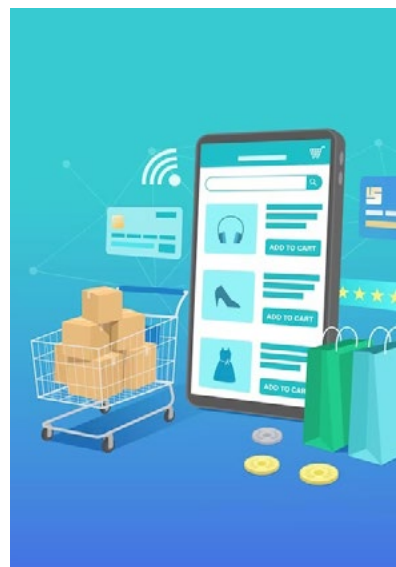
## Het offensief van e-commerce in abonnementsvorm

Het abonnement als businessmodel deed al een hele tijd geleden zijn intrede en biedt heel wat voordelen voor een e-shop.

Zo is de e-shop zeker van regelmatige inkomsten en meer conversies. Daarbovenop zorgt het model voor lagere acquisitiekosten en krijgt het merk zijn eigen trouwe ambassadeurs. E-commerce in abonnementsvorm is dan ook een van de strategieën van de toekomst. Dankzij de voorspelbaarheid van de inkomsten kunnen uitgaven en ontvangsten in crisisperiodes perfect in evenwicht worden gehouden. Met deze formule kunnen bedrijven bovendien anticiperen op bestellingen bij leveranciers, waardoor ze hun voorraden netjes onder controle kunnen houden.

Dit economische model kan worden toegepast bij de meeste massa- of nicheconsumptieproducten en laat de consument op regelmatige basis kennismaken met een selectie producten tegen een lagere prijs. De prijs kan vrij worden bepaald naargelang de positionering en de doelgroep van het merk.

Zoals al eerder aangegeven, is het grote voordeel van dit systeem niets anders dan een sterke klantenbinding, waarmee het merk meningen van consumenten over producten kan verzamelen en zo een sterk imago kan uitdragen. "Dit model is een geweldige marketinghefboom en biedt ook veel visibiliteit op sociale netwerken en blogs. Bovendien zorgt het voor een niet te verwaarlozen rechtstreeks contact met de abonnees", besluiten de experts.





# Lykta maakt Marketing Mix Modelling toegankelijk

Marketing Mix Modelling is terug van weggeweest. Aan de aanbodzijde is de drempel om in te stappen in deze niche discipline van data science sterk verlaagd door de vooruitgang die geboekt is met open source pakketten zoals Robyn van Meta of LLLM van Google. Beide pakketten zijn te vinden op GitHub en je kan er zelf mee aan de slag. Tenminste, als je vertrouwd bent met Python en R.

Aan de vraagzijde is er de death of the cookie die marketeers dwingt om naar alternatieven te kijken om de effectiviteit van marketing te meten, liefst op een privacy vriendelijke manier. Het zal je dan ook niet verbazen dat deze ontwikkelingen ervoor hebben gezorgd dat er nieuwe spelers zijn toegestreden tot de markt van Marketing Mix Modelling, elk met hun eigen aanpak en prijskaartje.

## De kost per conversie van Radio

Marketing Mix Modelling bestaat al decennialang, maar de investering in dergelijke inzichten was aanzienlijk en daardoor voorheen enkel weggelegd voor de grootste adverteerders. Voor alle andere was er multi-touch attributie in Google Analytics en een zekere mate van nattevingerwerk. De kost per conversie van je radiocampagne berekenen kon slechts bij benadering, in het beste geval. Maar dat is niet meer zo. In 2023 kunnen de tools met behulp van Machine Learning op een semi-automatische manier complexe marketing vraagstukken beantwoorden zoals:

- Wat is onze ideale marketing mix en hoeveel investeren we best in elk kanaal?
- Hoe groot is de impact van factoren zoals een promotie of een pandemie?
- Hoeveel zouden we nog verkopen als we onze paid media kanalen zouden stoppen?
- Hoe groot was de impact van ons TV-spotje op website traffic?
- Hoe snel dooft de impact uit van onze laatste media wave?

## Garbage in, garbage out

Het model en de kwaliteit van de inzichten zijn maar zo sterk als de data die gebruikt werden als input. Dit is een vertrouwd concept dat extra belangrijk is gezien er gebruik wordt gemaakt van Machine Learning. Het is vanzelfsprekend dat een Marketing Mix Model niet zal toelaten om de performance te vergelijken tussen prospecting campagnes en retargeting campagnes in Facebook Ads, als die split niet aanwezig is op het niveau van de campagne of Ad Set.

Minder vanzelfsprekend, maar even belangrijke factoren:

- Data moet beschikbaar zijn per week of zelfs per dag.
- Er moet voldoende variatie zijn in de data. Een Marketing Mix Model kan niet veel met een kanaal dat elke week exact hetzelfde budget uitgeeft.
- Voldoende historische data. Best kunnen we 3 jaar terugkijken.

## MMM Readiness Audit

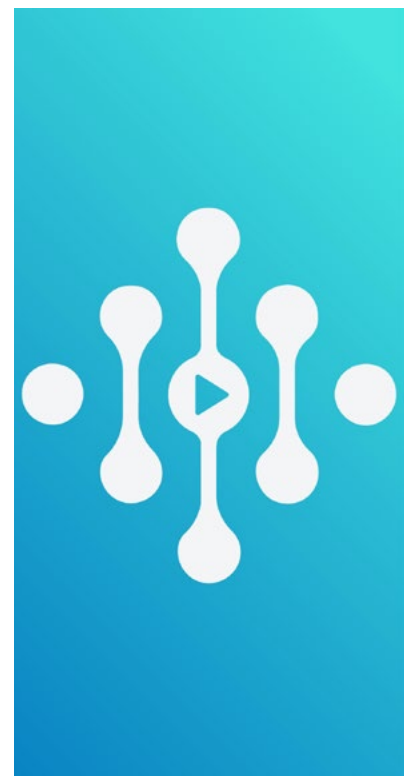
Voordat je in sneltempo een beslissing maakt om met een partner in zee te gaan, is het raadzaam om een beeld te krijgen over je organisatie. Zijn wij eigenlijk wel klaar voor the future of measurement? Een Readiness Audit beoogt om exact dat te doen en geeft na 4 weken een duidelijk beeld van:

- De beschikbaarheid van de data, zowel voor investeringen als voor verkopen. Voor marketing kanalen in eigen beheer is dat dikwijls voor de hand liggend, maar voor kanalen

die worden beheerd door een extern communicatiebureau kan dat een ander verhaal zijn.

- De granulariteit van de data.
- Eventuele pijnpunten zoals naming conventions die ontbreken of kosten die niet te relateren zijn aan een PO.

Het eindresultaat is een objectief rapport, de eerste stap naar de toekomst van measurement. Een toekomst die niet afhankelijk is van cookies en private by design, want er is geen enkele vereiste voor personal data in Marketing Mix Modelling.





# Eindelijk een vergadering waarop we wél zitten



Ontdek meer!

**Een uitzonderlijke  
plek die jou opwacht in hartje Brussel.**

Comet Louise - Stefaniaplein 20, 1050 Brussel, België

+32 2 895 01 80 • [WWW.COMET-MEETINGS.COM](http://WWW.COMET-MEETINGS.COM)

# «AFSPRAAK BIJ COMET LOUISE»



COMET  
REAL MEETING SPACES

# Grote uitdagingen die cyberbeveiligingsdeskundigen zorgen baren

Cybercriminaliteit evolueert snel in een wereld die meer dan ooit verbonden is. Misdadigers grijpen de digitale transformatie van organisaties aan om te profiteren van zwakke plekken in onlinesystemen, -netwerken en -infrastructuren. De economische en sociale gevolgen voor overheden, bedrijven en particulieren zijn aanzienlijk. Inside Digimedia maakt de balans op van een kwaad dat de digitale wereld onverbiddelijk aantast.

"Phishing, ransomware en datalekken zijn slechts enkele voorbeelden van de huidige cyberdreigingen en er duiken voortdurend nieuwe vormen van cybercriminaliteit op", merkt de internationale politiewebsite Interpol nuchter op. Die vaststelling is terecht, want cybercriminelen worden steeds bekwaamer en zijn alsmear beter georganiseerd: ze maken gebruik van nieuwe technologieën, bereiden aanvallen op maat voor en werken op ongekende wijze samen.

In 2022 kwamen de detectiesystemen van Kaspersky gemiddeld 400.000 nieuwe kwaadaardige bestanden per dag op het spoor. Dat is een stijging van 20.000 bestanden per dag ten opzichte van 2020.

De volgende cijfers geven alvast een idee van de omvang van dit fenomeen en de jaarlijkse toename ervan.

Er duiken nieuwe soorten dreigingen op, die zich voortaan richten op de accounts van mensen die onlinegames spelen of crypto wallets hebben. En dan hebben we het nog niet eens over stalkerware, bestanden die worden gebruikt om via een mobiel apparaat stiekem het privéleven van anderen te bespioneren.

De Allianz Risk Barometer 2023 over cybercriminaliteit gaat nog verder, wanneer hij wijst op een toename van de risico's voor de economieën. Volgens het twaalfde jaarlijkse onderzoek van Allianz Global Corporate & Specialty, waaraan meer dan 2700

deskundigen inzake risicobeheer in 94 landen deelnamen, zullen de grootste risico's voor België in 2023 'bedrijfsonderbrekingen' en 'cyberincidenten' zijn. Deze risico's zullen in het bijzonder een twintigtal sectoren treffen, zoals de telecomsector, de technologiesector, besturen en overheidsdiensten, alsook de transportsector. "Systeemstoringen, ransomware-aanvallen of datalekken zijn voor de tweede keer op rij het grootste risico ter wereld", een fenomeen dat Joachim Mueller, CEO van het bedrijf voor industrieel risicobeheer Allianz, als ongezien bestempelt.

De situatie van kmo's is echter anders dan die van grote bedrijven, die meer gewend zijn aan aanvallen en beter in staat zijn ze te verijdelen. "Kleine en middelgrote ondernemingen hebben de neiging hun blootstelling te onderschatten en moeten daarom voortdurend investeren om hun controles te versterken", legt Shanil Williams van Allianz uit.

Er zullen in 2023 nog veel ransomware-aanvallen plaatsvinden. Daarnaast zijn de gemiddelde kosten van een datalek nog nooit zo hoog geweest (4,35 miljoen dollar), en naar verwachting zullen ze in 2023 oplopen tot meer dan 5 miljoen dollar.

"Het conflict in Oekraïne en de toenemende geopolitieke spanningen vergroten het risico op een grootschalige cyberaanval van actoren die door de overheid gefinancierd worden. Bovendien neemt het tekort aan cyberbeveiligingsprofessionals toe, waardoor op dat vlak nog meer uitdagingen ontstaan", waarschuwt de Allianz Risk Barometer.



John Pescatore  
Director of Emerging Security  
Trends aan het SANS Institute

"De beveiliging van veel apps en onlineportalen van autofabrikanten is niet goed getest voordat ze beschikbaar werden gesteld voor het publiek"

## De commotie rond geconnecteerde objecten

Nu technologie deel gaat uitmaken van het dagelijkse leven van de consument en alles (of toch bijna alles) verbonden is, wordt de beveiliging van gegevens steeds belangrijker. Soms gaat het echter zo snel dat steeds meer lekken over het hoofd gezien worden. De huidige auto's zijn daar een goed voorbeeld van.

Onderzoekers van het SANS Institute, een informatie- en certificeringsorganisatie op het gebied van cyberbeveiliging, hebben onlangs bij 16 automerken beveiligingslekken ontdekt die misbruikt kunnen worden om hun locatie te bepalen, ze te ontgrendelen, de motor te starten, de controle te krijgen over accounts of bepaalde commando's op afstand uit te voeren.

# DIGITAL FIRST

SAVE THE DATE

19

OCTOBER  
2023

[WWW.DIGITALFIRST.BE](http://WWW.DIGITALFIRST.BE)

More information : [info@digitalfirst.be](mailto:info@digitalfirst.be)

[WWW.DIGIMEDIA.BE](http://WWW.DIGIMEDIA.BE)

[f /DIGIMEDIA](https://www.facebook.com/DIGIMEDIA)

[@DIGIMEDIABE](https://www.instagram.com/DIGIMEDIABE)

[@DIGIMEDIA\\_FR](https://twitter.com/DIGIMEDIA_FR)

[@DIGIMEDIA\\_NL](https://twitter.com/DIGIMEDIA_NL)

En toch blijven de fabrikanten nieuwe functies toevoegen die ze niet kunnen beveiligen. "Hoe meer software objecten of auto's bevatten, des te groter wordt de behoefte aan ontwikkelaars met ervaring in beveiligde software. Software van derden moet immers volledig worden getest, net als de intern ontwikkelde code", waarschuwt John Pescatore.

Helaas kampen deze beroepen momenteel met een tekort, waardoor de beveiliging van de persoonsgegevens van gebruikers nog meer in het gedrang komt.

Maar geen paniek, want het wordt nu algemeen aanvaard dat het ontwerpen en testen van beveiligde software in de toekomst een steeds belangrijkere rol zal spelen in het productieproces van alle geconnecteerde objecten.

John Pescatore wijst ook op het volgende: "Portalen waarmee klanten via apps of webbrowsers toegang krijgen tot bepaalde diensten, zijn steeds meer met elkaar verbonden en worden de zwakke schakel in beveiligingssystemen. Met alle risico's van dien."

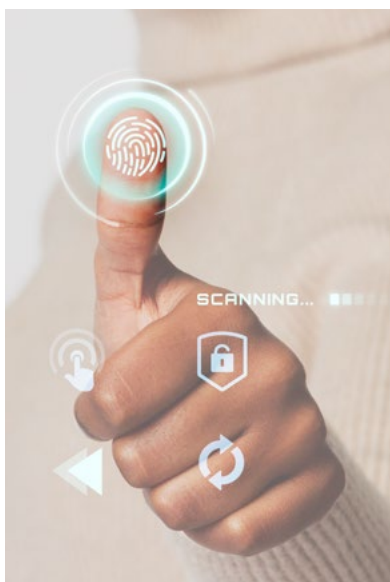
## Hybride werken: de grootste boosdoener bij cyberinbreuken

De verspreiding van telewerken heeft enorme gevolgen voor de beveiliging van onlinegegevens. Het is maar een kleine stap om hybride werk als de schuldige aan te wijzen.

"Zowat elke Europese IT-manager van een grote onderneming heeft in 2022 te maken gehad met een cyberinbreuk (95%)", zo blijkt uit een onderzoek van Palo Alto Networks (What's Next in Cyber) bij 1300 IT-managers in bedrijven met een omzet van meer dan 250 miljoen dollar.

Het resultaat van deze studie is veelzeggend. Grote bedrijven besteden veel moeite aan het vernieuwen van hun IT-infrastructuur, maar lopen vaak tegen organisatorische problemen aan. Vaak is een van die problemen jammer genoeg thuiswerken.

**De meeste Europese IT-managers (80%) zeggen dat het aantal cyberincidenten aanzienlijk is toegenomen door hybride werken en het gebruik van onbeschermd apparaten.**



Wat de grootste cyberdreigingen voor 2023 betreft, zijn de Europese IT-managers het meest bezorgd over aanvallen op de toeleveringsketen (20%) en de compromittering van zakelijke e-mails (14%).

"Bij een 'business e-mail compromise' krijgt een hacker de controle over een zakelijke e-mail en doet deze zich voor als een werknemer", aldus de studie. De top drie van de grootste gevaren wordt vervolledigd door DDoS-aanvallen (13%). "Distributed-Denial-of-Service-aanvallen zijn cyberaanvallen waarbij hackers zoveel verzoeken tegelijk versturen dat een website niet meer naar behoren kan functioneren."

**"De Europese IT-managers van grote bedrijven melden dat ze met gemiddeld 20 verschillende leveranciers van beveiligingsdiensten werken en met maar liefst 91 verschillende tools."**

Het wekt dan ook geen verbazing dat een op de drie IT-managers (35%) het beheer van deze overvloed aan partners als een grote uitdaging voor de organisatie beschouwt.

Raf Peeters, Country Director Belux bij Palo Alto Networks, herinnert aan het volgende: "Cybertransformatie is alleen mogelijk wanneer CIO's en CISO's zich bevrijden van de huidige legacy-architectuur. Ze moeten die infrastructuur heruitvinden voor de toekomst – een toekomst waarin de meest complexe bedreigingen in realtime en op elke schaal worden tegengehouden." Alleen dan is het mogelijk om vindingrijke cybercriminelen een stap voor te blijven. De deskundigen hopen dat dit zal gebeuren.

## Belgische bedrijven begrijpen cyberbeveiliging niet

Het spreekt vanzelf dat senior managers cyberaanvallen als een groot risico voor hun bedrijf beschouwen. Toch zijn ze niet in staat om passende maatregelen te nemen vanwege de moeilijk begrijpbare terminologie en ander jargon dat wordt gebruikt op het gebied van cyberbeveiliging, zo blijkt uit een studie van Kaspersky. "41% van het senior management zegt dat de taal die wordt gebruikt om deze cyberbedreigingen te beschrijven, de grootste hindernis is voor het directieteam om ze te begrijpen."

Alle ondervraagde Belgische senior managers hebben last van deze taalbarrière. Ondanks dit toenemende besef geeft 52% van de ondervraagden aan dat cyberbeveiliging zelden wordt besproken tijdens directievergaderingen (45% zegt dat deze altijd wordt besproken).

"Dit kennelijke onvermogen van directieleden om de werkelijke gevolgen te begrijpen van het grootste risico waarmee hun organisatie wordt geconfronteerd, kan worden verklaard door de moeilijk toegankelijke taal die wordt gebruikt om de bedreigingen te beschrijven", zo staat in het verslag. Alleen het "gebrek aan tools" is blijkbaar een nog grotere handicap voor de helft van de Belgische ondervraagden.

"Acroniemen en jargon zijn vanzelfsprekend voor ingewijden, maar lijken vaak verwarrend voor anderen die geen directe ervaring hebben met het werken in cybersecurity", betreurt Tim De Groot, General Manager Benelux & Nordics bij Kaspersky. Het onvermogen van het senior management om de aard van de bedreigingen te begrijpen, betekent met andere woorden dat ze vaak niet worden beschouwd als een prioriteit voor de directie.

Deze situatie vormt kortom een hindernis voor de ontwikkeling van een cyberbeveiligingscultuur op basis van best practices, kennisdeling en uiteindelijk bruikbare informatie.



360°  
SOCIAL  
MEDIA  
AGENCY

BRAND  
NEW  
DAY

MORE THAN AN AGENCY,



Get to know us!

[brandnewday.agency](https://brandnewday.agency)



## (Slechte) interne communicatie als schuldige

Er is nog een groot probleem dat het werk van experts inzake digitale beveiliging bemoeilijkt, namelijk het wederzijdse begrip tussen de leidinggevenden en de beveiligingsteams. Volgens Kaspersky heeft communicatie binnen bedrijven een grote impact op hun 'cyberweerbaarheid'. Het bedrijf schat dat deze communicatieproblemen over IT-beveiliging aan de basis liggen van 68% van de gemelde incidenten.

**Volgens een onderzoek van Kaspersky bij 1300 bedrijfsleiders over de hele wereld zegt meer dan de helft (68%) van de ondervraagde senior managers in België dat slechte communicatie met de IT-afdeling of het cyberbeveiligingsteam ten minste één cyberbeveiligingsincident in hun organisatie heeft veroorzaakt.**

Naast de klassieke cyberbeveiligingsrisico's veroorzaakt dit soort problemen ernstige projectvertragingen (71%), onnodige uitgaven (71%), het vertrek van waardevolle medewerkers (65%) en slechtere relaties tussen de teams (77%).

Slechte communicatie met cyberbeveiligingsmedewerkers heeft dus niet alleen schadelijke gevolgen voor de activiteiten van het bedrijf, maar tast ook de emotionele toestand van het team aan en doet managers twijfelen aan de vaardigheden en capaciteiten van deze medewerkers.

Die vaststelling is moeilijk te slikken, aangezien uit een studie van Forrester Analytics blijkt dat "bedrijven gemiddeld 37 dagen en meer dan 2,2 miljoen euro besteden aan het opsporen en verhelpen van inbreuken".

De echte uitdaging voor IT-managers is dan ook om "je te verplaatsen in de positie van de ander, te anticiperen op ernstige misverstanden en deze te voorkomen", legt Alexey Vovk, Head of Information Security bij Kaspersky, uit. Enerzijds betekent dit dat de CISO (Chief Information Security Officer) de juiste woorden moet vinden om de bestaande risico's en de noodzaak van de beveiligingsmaatregelen beter uit te leggen.

Anderzijds moet het bedrijf ook begrijpen dat informatiebeveiliging een integraal onderdeel is van zijn

activiteiten, en dat uitgaven daarvoor een investering zijn in de bescherming van de bedrijfsmiddelen.

"Duidelijke communicatie tussen de leidinggevenden en het cybersecurityteam is essentieel voor de beveiliging van een bedrijf in de 21e eeuw", zo vat de deskundige samen.

## De veranderende technieken van cybercriminelen

De toename van cybercriminaliteit moedigt nieuwe grootschalige aanvallen aan die steunen op "Cybercrime-as-a-Service"-tactieken. "Cybercriminelen nemen de tactieken en technieken van Advanced Persistent Threats (APT's) over", constateren de deskundigen in cyberbeveiliging van FortiGuard Labs.

Cybercriminelen nemen met andere woorden niet langer genoegen met de traditionele doelwitten binnen bedrijven: "Ze zijn actief binnen en buiten de traditionele netwerkomgevingen." Tegelijkertijd doen ze meer aan herkenningsoperaties met als doel beveiligingsfuncties, detectieanalyses en de controle van dreigingen te omzeilen.

"Door de tactieken en technieken van APT's over te nemen, maken cybercriminelen gebruik van nieuwe technologieën voor kwaadaardige doeleinden, wat aanvallen met een grotere impact aanmoedigt", vertelt Derek Manky, Chief Security Strategist bij FortiGuard Labs.

Tot die vaststelling kwam men ook bij het Japanse bedrijf Trend Micro, dat de nieuwe werkwijzen van cybercriminelen analyseerde, met name wat betreft ransomware. In zijn laatste verslag over digitale beveiliging (The Near and Far Future of Today's Ransomware Groups) wordt een prognose van de activiteiten van cyberafpersingsgroepen gemaakt.

"Cybercriminele organisaties passen hun aanvalsmethoden voortdurend aan om ze doeltreffender en lucratiever te maken", aldus Nicolas Arpagian, Director Cybersecurity Strategy bij Trend Micro. Deze situatie zorgt ervoor dat IT-teams een optimaal zicht moeten hebben op doelwitten – wat kan gaan van endpoints en cloudinfrastructuur tot e-mails.

En niets wijst erop dat deze trend zal afnemen. "De dreigingsactoren zullen hun aanvallen blijven ontwikkelen als reactie op de verdedigingsstrategieën van bedrijven, successen bij de ordediensten en sancties van de overheid", zo wordt in het verslag benadrukt.

Dit zou criminelen er zelfs toe aanzetten hun aanvallen op te voeren

door toenemend te automatiseren, zich meer op IoT- en cloudomgevingen te richten, de professionalisering en de uitvoering van hun aanvallen te verbeteren en er doeltreffender geld aan te verdienen.

Het verslag voorspelt bovendien dat ransomwarespecialisten uiteindelijk gestimuleerd zullen worden om hun bedrijfsmodellen te veranderen.

"Hetzij door het cumulatieve effect van relatief kleine veranderingen, hetzij door radicalere globale factoren. Zo is het mogelijk dat ze in de toekomst aanvallen beramen op toeleveringsketens om niet langer afhankelijk te zijn van access security brokers, gestolen gegevens gebruiken om transacties te manipuleren, meer diensten verkopen aan groepjes cybercriminelen, een samenwerking aangaan met andere criminele groepen of zelfs samenwerken met overheidsactoren."

Volgens de experts bestaat er geen wonderoplossing voor deze uitdagingen. Netwerkverdedigers en overheden hebben geen andere keuze dan de veranderende bedrijfsmodellen van cybercriminaliteit te bestrijden, telkens als die de kop opsteken..

## Nieuwe strategieën om deze aanvallen te counteren?

Gezien de omvang van de nieuwe cyberdreigingen zullen de beveiligingsteams van bedrijven in 2023 uiterst waakzaam moeten zijn om aanvallen te counteren.

"Om de aanvallen tegen te gaan, doen bedrijven er goed aan geavanceerde geïntegreerde platforms te gebruiken die in staat zijn om netwerken, 'endpoints' en cloudomgevingen te dekken.

Zo zullen ze gebruik kunnen maken van geautomatiseerde monitoring voor het nemen van beslissingen, in combinatie met geavanceerde functies voor het opsporen van en reageren op dreigingen", adviseren de deskundigen.

Bovendien zullen ze in hun verdediging moeten focussen op een groot aantal parameters zoals "de detectie van en reactie op incidenten en de technieken om initieel toegang te krijgen."

Verdere maatregelen zijn het versterken van overheidssancties tegen de belangrijkste actoren en facilitatoren van de bedreiging, het reguleren van cryptovaluta om de transparantie te vergroten, en het beschermen van consumenten tegen fraude, alsook het bemoeilijken van witwassen.



## Almaar moeilijker detecteerbare aanvallen

Niet alleen bedrijven zijn het slachtoffer van cybercriminelen. Onlineoplichting is ook alomtegenwoordig in het dagelijkse leven van consumenten.

Uit een studie van Visa blijkt dat zelfs de voorzichtigste mensen in de valstrikken van boeven trappen.

"Zowel op het werk als elders worden we overstelpt met telefoontjes, sms'en en e-mails met 'gratis cadeaus' en valstrikken die ons aansporen 'nu te beslissen' om persoonlijke informatie te verstrekken, voordat een essentiële dienst wordt onderbroken. En dat spervuur aan 'fraudetaal' werkt", zo luidt het samengevat in de studie van het bedrijf Visa in samenwerking met Wakefield Research (Fraudulese: The Language of Fraud).

Volgens die laatste was een derde van de consumenten wereldwijd (35%) al het slachtoffer van oplichting.

"Of het nu gaat om valse meldingen van elektriciteitsleveranciers, e-mails die zeggen dat je producten van je favoriete winkel hebt gewonnen of zelfs jobaanbiedingen die je doen geloven dat je bent aangenomen door een groot bedrijf: oplichting is aanwezig in alle aspecten van ons digitale leven.

"In een wereld die steeds meer verbonden is, worden oplichters almaar gesofisticeerder, zowel wat de aard als het type fraude betreft, en niemand is veilig", analyseert Jean-Marie de Crayencour, Country Manager van Visa BeLux.

De meest verleidelijke phishingberichten (clickbait) spelen in op de opwindende van de consument en maken op frauduleuze wijze reclame voor een 'prijs', 'exclusieve aanbieding' of 'gratis cadeau'. En volgens de studie zegt niet minder dan 56% van de Europeanen op dergelijke berichten te reageren.

De 'Boomer'-generatie wordt minder getroffen dan gedacht: 56% van hen is vatbaar om het slachtoffer van een fraudepoging te worden, tegenover 84% van de millennials. De generaties X en Z lopen dan weer een risico van respectievelijk 74% en 81%.

Consumenten kunnen zich echter beter beschermen door bijvoorbeeld wat langer na te denken voordat ze klikken, om de methoden van oplichters te begrijpen.

Een eenvoudige, maar doeltreffende richtlijn is om "je persoonlijke informatie voor jezelf te houden. Klik niet op links totdat je hebt gecontroleerd of ze ook echt leiden naar waar ze zeggen dat ze zullen leiden.

Activeer aankoopwaarschuwingen, die je bijna in real time per sms of e-mail op de hoogte stellen van aankopen via je rekening.

Bel het nummer dat vermeld staat op de websites van bedrijven of op de achterkant van betaalkaarten, als je niet zeker bent of een bericht echt is – en bel niet alleen het nummer dat de oplichter eventueel in zijn sms of e-mail heeft opgegeven", adviseert Jean-Marie de Crayencour.

Verder werken meer dan duizend specialisten aan de bescherming van het bedrijfsnetwerk tegen malware, zero-day-aanvallen en bedreigingen van binnenuit. Realtimemonitoring heeft volgens het bedrijf "in de afgelopen 12 maanden meer dan 7,2 miljard dollar aan frauduleuze betalingen geblokkeerd".

## De grote bedreigingen voor 2023

In 2022 werden bedrijven getroffen door meerdere ransomware-aanvallen en probeerden hackers dag en nacht de gegevens van gewone burgers buit te maken. Een deskundige in digitale privacy voorspelt de belangrijkste trends op het gebied van cyberbeveiliging.

"Het komende jaar zal er niet eenvoudiger op worden als het gaat om het veilig en privé houden van de gegevens van gebruikers. Autoritaire landen en hackers werken hard om deze factoren te compromitteren. Ik zie echter licht aan het einde van de tunnel als mensen de waarde van hun gegevens gaan inzien, waardoor bedrijven en overheden actie gaan ondernemen", legt Marijus Briedis, Technisch Directeur van NordVPN, uit. Hij doet 7 cyberbeveiligingsvoorspellingen voor 2023.

5G zal veiligheidsproblemen opleveren, aangezien deze nieuwe technologie gepaard gaat met een volledig nieuwe infrastructuur die de hackers kunnen misbruiken. En met het wereldwijde tekort aan cyberbeveiligingsdeskundigen zal het steeds moeilijker worden om dit te voorkomen.

2023 wordt het jaar van de privacywetgeving. In januari 2023 bespreekt India zijn wetsontwerp inzake de bescherming van persoonsgegevens, de Indiase versie van de GDPR (Algemene Verordening

Gegevensbescherming). De Verenigde Staten bespreken mogelijk ook hun eigen wet inzake gegevensbescherming en privacy, die een kader zal bieden voor gegevensbescherming op federaal niveau.

### Storm in de cloud

Met de toenemende populariteit van de publieke cloud is gegevensbescherming een belangrijke en noodzakelijke taak geworden. Eén datalek is genoeg om een bedrijf te ruïneren. Uit statistieken blijkt dat 60% van de kleine ondernemingen binnen zes maanden na een grote cyberaanval de deuren moet sluiten. In 2023 moeten IT-dienstverleners mensen dan ook doen inzien hoe belangrijk goede beveiligingsproducten zijn.

Autoritaire staten zullen hun burgers verder isoleren van het internet. Landen als Iran, Rusland en China consolideren hun macht om de bewaking door overheidsinstanties op te voeren.

En dit is nog maar het begin van de cyberoorlogen. Veel deskundigen voorspellen een toename van door de staat gesteunde cyberaanvallen. China zal mogelijk meer cyberaanvallen uitvoeren op Taiwan, Hongkong en andere landen die zich tegen het regime verzetten.



In de afgelopen vijf jaar heeft Visa meer dan 10 miljard dollar geïnvesteerd in technologische oplossingen om fraude te beperken en de beveiliging van het netwerk te verbeteren.

# Snack content video's

## Dé nieuwste tendens voor succesvolle reclamecampagnes

De tendens van deze paradigma shift trekt zich al sinds enkele jaren door. In het verleden werkten mediabureaus als digitale vakmensen op maat voor het publiek, trachtend elke doelgroep met specifieke campagnes te bereiken. Tegenwoordig is dit proces geautomatiseerd met behulp van algoritmes en andere technologie, waardoor bedrijven op gelijke voet komen te staan. Wat nog echt het verschil kan maken is dus het visuele aspect dat ongeveer 49% van de prestatie van de reclamecampagnes opmaakt.

### Wat is een Snack content video's?

Snack content video's zijn microvideo's van 6 tot 30 seconden gemaakt voor Ads-campagnes die een hoog rendement voor doel hebben.

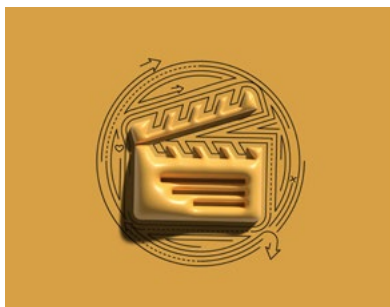
### Waarom Snack content video's?

Laten we eerst enkele belangrijke feiten onderstrepen.

De nieuwste trends op sociale media en consumentengewoonten gaan gepaard met verschillende eisen voor elke nieuwe generatie. Tegenwoordig wordt 82% van het internetverkeer gegenereerd door video. Inderdaad, een gemiddelde gebruiker scrolt 180 meter per dag door zijn sociale media, het equivalent van twee voetbalvelden. Dit groeiende verbruik, gecombineerd met een korter concentratievermogen, net onder de 3 seconden per interactie, is genoeg om de interesse van het publiek te verliezen in de dagelijkse massa aan informatie.

Deze paar cijfers behelzen de enorme uitdaging waarmee adverteerders te maken hebben indien ze succesvolle reclamecampagnes willen opzetten met een gegarandeerd rendement op hun investering.

Het is daarom absoluut noodzakelijk dat merken zich aanpassen aan deze nieuwe omgeving.



Zoals u zult hebben begrepen kunnen unieke microvideo's met de nodige regelmaat uitgezonden worden om de honger naar digitale inhoud van consumenten te bevredigen.

### Upcut is het eerste video snack content video agentschap in België.

We reageren op drie belangrijke noden die bedrijven tegenwoordig hebben. Ten eerste, hoe produceer je inhoud die geschikt is voor alle platformen en die ook kan voldoen aan de vereisten van algoritmen?

Elke advertentieruimte op sociale media heeft zijn eigen visuele en algoritmische vereisten. De expertise van Upcut komt tegemoet aan deze vereisten door op maat gemaakte inhoud te creëren.

Ten tweede, hoe maak je inhoud die voldoet aan de prestatiedoelen? Of het nu gaat om content awareness, retargeting of pure actie/conversie, Upcut beschikt over de knowhow om de doelstellingen van zijn klanten te bereiken door een creatieve strategie voor te stellen die aan al deze uitdagingen voldoet.

Ten slotte, de diensten van Upcut zijn financieel toegankelijk zodat de klant een rendement op zijn investering bekommt.

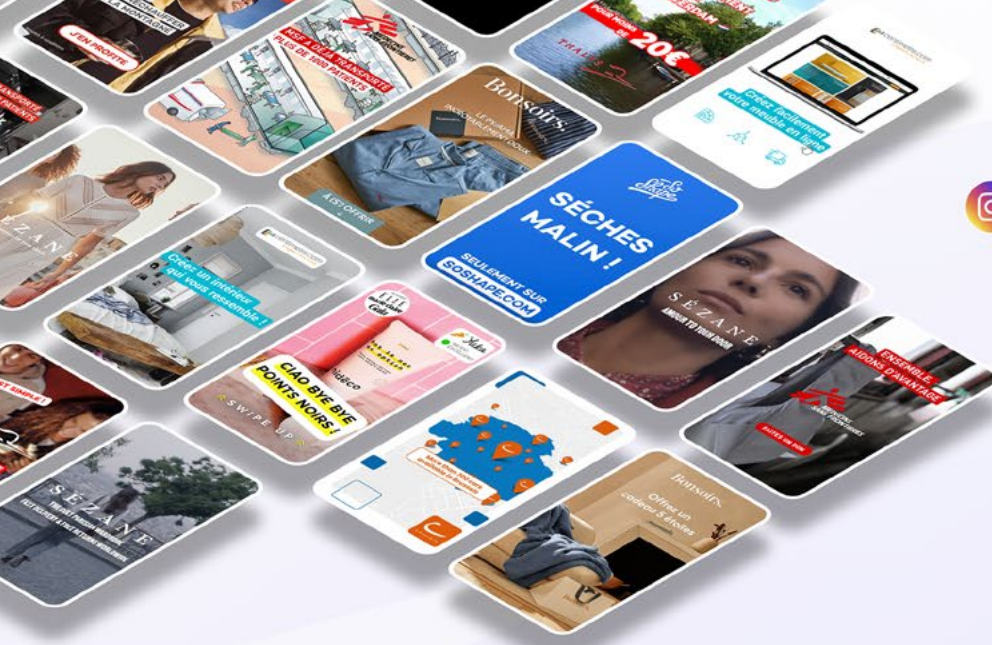
### Hoe gaat Upcut te werk?

Upcut hergebruikt en maximaliseert het bestaande creatieve en visuele "erfgoed" van de klant.

Elk bedrijf beschikt immers al over een grafisch charter, een logo, foto's, afbeeldingen, video's, TVC, enz. Het hergebruik van dit materiaal vermijdt extra onnodige kosten en verkleint de tijd dat gespendeerd wordt aan het ontwikkelen van de advertenties.

Om het beheer van het proces voor onze klant te vergemakkelijken hebben we een gloednieuw platform ontwikkeld waarmee onze klant en partner hun beeldmateriaal kunnen indienen, storyboards ontvangen en bekijken om zo verder op de hoogte te kunnen worden gehouden van het lopende project.

upcut.eu



upcut

WE BUILD  
ENGAGING DIGITAL  
VIDEO ADS AT SCALE

SÉZANE



THALYS

Bonsoirs.



ALLIANCE



# Advance your marketing career with our expert trainings

Gems of knowledge based on more than 15 years of experience!

- SEO
- Google Ads
- Google Analytics 4
- Piwik Pro
- Matomo
- Google Tag Manager
- Google Looker Studio
- Programmatic Advertising
- Social Media Advertising
- ... and more!

## Interested ?

Scan the QR code and get the training catalogue and calendar



**CLICKTRUST**  
ACADEMY