

CYBERBEVEILIGING & AI

HOE AI DE CYBERBEVEILIGING OP
HAAR KOP ZET

P.64

DIGITAL FIRST

ONTDEK DE
BEURSCATALOGUS

P.35

SOCIAL MEDIA

DE OPMARS VAN
INFLUENCERMARKETING

P.74

inside digimedia



Ondernemers waarom ze optimistisch zijn

De verschillende financieringshefbomen
De nieuwe uitdagingen voor ondernemers
De digitale wereld verandert: naar een toekomst met
meer verantwoordelijkheidzin





**Test, learn and
optimize
the customer
experience**



Inside Digimedia is een uitgave van Best Of Digital Media n.v.
Rue du Belvédère, 28 ■ 1050 Bruxelles
Tél. 02/349 35 50 ■ Fax 02/349 35 97

Persberichten
news@digimedia.be

Lezersbrieven
news@digimedia.be

Hoofredacteur
B. Jancen (boris@best.be)

Content Coordinator
Camille Gasmane (camille@digimedia.be)

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

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

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

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

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

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

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

20,000+

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

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

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

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

Ondernemers waarom ze optimistisch zijn

Wanneer ondernemerschap omslaat naar duurzaamheid

De technologiesector blijft groeien, ook nu de toestroom van nieuw kapitaal lijkt te vertragen. In 2022 maakte België maar liefst 2 miljard euro vrij voor 286 bedrijven die op zoek waren naar groei. Een ongeziene prestatie die het vorige record van 2021 van de tabellen veegde. Dat jaar werd immers een slordige 1,8 miljard euro geïnjecteerd om de ondernemersdynamiek te stimuleren.

In 2023 zullen er echter geen records sneuvelen. De investeerders staan immers opnieuw met beide voeten op de grond. De eerste resultaten bevestigden trouwens de duidelijke terugval van risicokapitaal in de eerste jaarhelft. Start-ups en scale-ups moeten het met twee derde minder vers geld stellen dan in dezelfde periode vorig jaar.

Spijkers op laag water zoeken heeft geen zin: deze trend valt in de eerste plaats te verklaren door de grotere voorzichtigheid van investeerders in deze uiterst onzekere tijden.

Achter de schermen zien de experts uit de sector wel veel hulpfondsen voor ondernemingen in nood, die in de euforie zelden worden genoemd. Veel investeerders bewaren hun fondsen met andere woorden om hun aandelen die het wat minder goed doen, te hulp te schieten. In afwachting van betere marktvooruitzichten.

Een ander tijdperk betekent ook een andere manier van ondernemen. Een project starten is anno 2023 niet meer hetzelfde als tien jaar geleden. We zagen de ene crisis na de andere in een behoorlijk onrustig klimaat. Vandaag moet elke zichzelf respecterende transformatiestrategie naast een impactvol doel ook een ecologisch verantwoorde dimensie hebben. De nieuwe 'smart company' kan niet anders dan duurzaam zijn en duidelijk bepalen welke sociale of ecologische impact ze wil nastreven. Uiteraard met behulp van slimme digitale tools om het succes te meten en het voortbestaan te garanderen.

Innovatie gaat op die manier gepaard met prangende klimaatkwesities. Ze komt bovendien van een nieuwe generatie ondernemers die er niet voor terugdeinzen om de volledige samenleving dooreen te schudden. Projecten worden steeds groener, inclusiever en duurzamer. Want zo ziet de start-up van vandaag eruit.

In deze editie in het teken van ondernemerschap vertellen de initiatiefnemers van vernieuwende projecten er graag alles over.

Veel leesplezier!

MOVE BRUSSELS

DIGITAL TALENTS WANTED!



jobs.stib-mivb.be

.brussels 

inside digimedia

Nummer 174

editorial 3.

barometer 6.

dossiers

10. Als innovatieve bedrijven geen last hebben van de crisis

Ondanks de algemene economische onzekerheid draait de Belgische ondernemingsdynamiek nog steeds op volle toeren. Door de aaneenschakeling van crisissituaties wordt het bedenken van nieuwe strategieën gericht op impactvolle transformaties sterk aangemoedigd.

De digitale innovatie gaat gepaard met prangende klimaat- en energiekwesties. Een nieuwe generatie ondernemers vormt de drijvende kracht achter de economie van de toekomst en haalt de volledige samenleving overhoop.

28. Nieuwe ingrediënten om een 'smart company' op te starten

Ook dit jaar blijft de start-upmarkt het goed doen. Een bedrijf oprichten anno 2023 is echter anders dan tien jaar geleden. 'Smart companies' zijn zinvoller dan ooit en steunen op sociaal verantwoorde strategieën. Bewust slimme bedrijfsprojecten die zowel vraagstukken rond duurzame ontwikkeling als disruptieve economische modellen met impact bestrijken. Enkele jonge bedrijfsleiders toonden zich bereid om hun ervaring als ondernemer in België en hun visie over de smart company in 2023 met ons te delen. Mét deskundig advies erbovenop.

64. AI zet cyberbeveiliging op haar kop

Cybercriminaliteit verspreidt zich alsmaar sneller, ondanks toenemende



investeringen om het fenomeen te bestrijden. In 2022 bereikten de uitgaven voor AI-gebaseerde beveiligingsoplossingen en leertools een recordhoogte.

En ondanks het klimaat van onzekerheid zullen bedrijven hun beveiligingsbudget dit jaar naar verwachting met 11% verhogen.

De waarde van deze wereldwijde markt wordt voor 2023 geschat op meer dan 180 miljard dollar.

74. De invloed van influencers op socialmediamarketing

Socialmediamarketing is de laatste tijd sterk geëvolueerd. Nieuwe strategieën, een groeiend aantal kanalen, het wijdverbreide gebruik van influencers ... De opkomst van TikTok, de transformatie van Twitter tot X en de overheersende aanwezigheid van korte videoformats veranderen alles voor adverteerders.

digital first

35. Ontdek de lijst van exposanten

40. Programma

interviews

20. Een wereld vol onzekerheid

24. Brussel zet zijn zinnen op een duurzame economische transitie

44. hub.brussels: een springplank voor ondernemers

48. Geef de groei van je start-up een boost met dups

52. De omschakeling naar een 'nieuwe virtuele economie'

62. Devoteam tovert met Google Cloud dataanalyse

70. Hoe de MIVB-STIB mobiliteit moderniseert met technologie

advertorials

43. Cyberweerbaarheid opbouwen met NIS2

54. Van "scrollen" naar verkopen: De kunst van aandacht in de reclame

60. 10 onmisbare digitale marketing-trends in de aanloop naar 2024

72. UGC vs IGC: Twee Belangrijke Troeven voor merken in de Wereld van Digitale Marketing

Index adverteerders

Optimizely 2 | STIB-MIVB 4 | Customer Collective 7 | Seeders 9 | Lemon learning 13 | Artisteeq 15 | Deloitte Digital 17 | La Fox Box 19 | Origin 22-23 | Teamleader 26-27 | Lykta 29 | The Reference 30-31 | Eachstapp 34 | Ux Republic 36 | Uman 38 | Duck Motion 42 | Amexio 47 | The Coca-Cola Company 50-51 | Clear Channel 56-57 | ICF Next 58-59 | Knowledge 61 | Sage + Archer 67 | Trustpilot 69 | Efluenz 73 | QuickSpace 75 | Spotify 76-77 | Read My Lips 80-81 | Onetec 83 | Clicktrust 84

barometer

Serviceplan Group registreert een indrukwekkende groei van 19%

Het grootste netwerk van onafhankelijke agentschappen in Europa en winnaar van de prijs "Independent Network of the Year" op het Cannes Lions Festival 2022 heeft aangekondigd dat het aanzienlijke inkomstengroei heeft gerealiseerd voor het boekjaar 2022/2023.

De Serviceplan Group heeft een omzet van 739 miljoen euro aangekondigd voor het boekjaar 2022/2023 dat eindigde in juni laatsleden. Dit vertegenwoordigt een significante stijging van 19% van het voorgaande jaar.

Ze hebben dit jaar opnieuw een opmerkelijke prestatie geleverd, met een stijging van 7% in de topgroei. De groep kreeg af te rekenen met de impact van de automatische indexering van de lonen van werknemers, wat heeft geleid tot een afname van de nettowinst. Ondanks een minder gunstige economische omgeving is de Serviceplan Belux-groep veerkrachtig gebleven, heeft ze haar marktaandeel vergroot en haar positie versterkt als het 7e geïntegreerde bureau (ranking ACC), met een bureauomzet van 13 miljoen euro en een team van 120 toegewijde collega's.

Alibaba onder streng toezicht in België

De Chinese e-commerce site wekt de aandacht van de Belgische geheime diensten. De e-commerce gigant wordt er namelijk van verdacht om gevoelige informatie te delen met Peking en hij wordt door België onderworpen aan verhoogde waakzaamheid.

Het magazijn, sinds 2021 in Luik gevestigd, is het enige van het bedrijf dat in de Europese Unie ligt. Twee jaar na zijn vestiging blijft het e-commerceplatform echter onder toezicht van de VSSE, de Belgische inlichtingendienst, omwille van vermoedens van spionage door de Chinese overheid. De VSSE bevestigt haar waakzaamheid te verdubbelen omwille van de Chinese wetgeving die vereist dat bedrijven van het land gegevens aan de overheden doorgeven.

Alibaba bevestigt dat het geen informatie aan Peking doorgeeft. Het garandeert dat alle data die door zijn Europees platform gegenereerd worden, in Duitsland opgeslagen worden, in zijn cloud-filiaal.

Gegevensbescherming: TikTok gaat voluit in Europa

Het filiaal van Bytedance heeft bericht dat zijn eerste datacenter, dat in Ierland ligt, nu operationeel is, en dat de procedure om de gegevens van de gebruikers over te zetten, al begonnen is. Bovendien zijn er twee nieuwe datacenters in aanbouw.

Het Clover-project is een rechtstreeks antwoord op de bekommernis van de gebruikers over de veiligheid van hun data. Daarom heeft het bedrijf drie belangrijke maatregelen genomen, met name datahosting in Europa, de uitrol van 'security gateways' en de benoeming van een onafhankelijke auditor. Na een reeks beperkingen in Europa heeft de Europese Commissie zijn werknemers gevraagd om de app te verwijderen. In Frankrijk werd TikTok zelfs einde maart verwijderd van de overheidstelefoons, net zoals Facebook, Instagram en Netflix.

Dit project vertoont veel gelijkenissen met het project Texas, dat moeite heeft om de goedkeuring van de regering Biden te verkrijgen. Bovendien wordt er momenteel een wetsvoorstel besproken om TikTok op het Amerikaans grondgebied te verbieden.

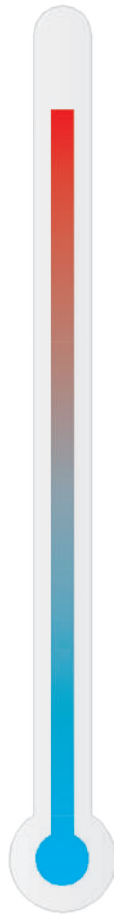
De Europese Commissie verwerpt de overname van eTraveli door Booking

eTraveli zal niet overgenomen worden door de gigant Booking, een beslissing die ingegeven wordt door de vrees van de Europese Commissie dat zij zo aan Booking een dominante positie geeft op de markt.

Deze overname, die al wordt beschouwd als de grootste site voor het boeken van overnachtingen, zou de concurrentie op het gebied van tarieven belemmeren.

Nochtans was Brussel niet volledig gekant tegen de overname van eTraveli door Booking. Er waren namelijk aanpassingen aan het bedrijf gevraagd zodat het project gevalideerd zou kunnen worden. Maar helaas werd geen enkele wijziging aangebracht.

Na de efficiency ervan bij verschillende marktspelers getest te hebben, konden de resultaten Brussel niet echt overtuigen.



Ready to get ahead of the curve?



Meet the collective.



ANCOR'D





Connecting digital talents and recruiters



The Coca-Cola Company seeks a passionate intern



Looking for the perfect sales job?



is looking for tomorrow's marketing experts



Brussels Airlines is looking for a Content Management & User Experience Expert



STIB-MIVB is looking for a Project Manager IT and many more profiles



Clicktrust is looking for a Digital Performance Analyst



Clear Channel is looking for a Campaign Planner



SMILE is looking for a UX Designer



Teamleader is looking for an experienced Backend Software Engineer



Spotify is looking for a Client Partner



Looking for a job or an internship?



Devoteam is looking for a Solution Architect

Discover all your jobs here!



***YOUR CROSS-BORDER
MARKETING AGENCY
FOR ONLINE GROWTH***



Our services



LINK BUILDING



CONVERSION OPTIMIZATION



SEO CONSULTANCY



DATA & TRACKING



DIGITAL PR



ONLINE ADVERTISING

FIND US IN

ANTWERP - ZWOLLE - AMSTERDAM - DÜSSELDORF - WARSAW - BARCELONA - LYON - LONDON - KIGALI

Als innovatieve bedrijven geen last hebben van de crisis

Ondanks de algemene economische onzekerheid draait de Belgische ondernemingsdynamiek nog steeds op volle toeren. Door de aaneenschakeling van crisissituaties wordt het bedenken van nieuwe strategieën gericht op impactvolle transformaties sterk aangemoedigd. De digitale innovatie gaat gepaard met prangende klimaat- en energiekwesties. Een nieuwe generatie ondernemers vormt de drijvende kracht achter de economie van de toekomst en haalt de volledige samenleving overhoop. Ze krijgen daarbij de steun van de overheid, die groene, inclusieve en duurzame projecten stimuleert. En dat alles dankzij financieringen op Europese schaal.

Vertraagde economie

Uit een recent OESO-rapport blijkt dat de ondernemersgraad in België sinds 2019 een vertraging kent. Volgens datzelfde rapport werden in 2022 115.645 nieuwe bedrijven opgericht in ons land. Een daling met 3,5% ten opzichte van het jaar ervoor.

In ons land zien we echter opmerkelijke verschillen tussen de gewesten. De ondernemersgraad ligt in Vlaanderen (15,8%) immers hoger dan in Wallonië (13,8%) of Brussel (11,7%). Ondanks die daling zijn experts van mening dat de Belgische ondernemersgraad hoog blijft, "omdat ons land meer dan een miljoen ondernemingen telt, waarvan zo'n 300.000 kmo's, goed voor ruim 100.000 jobs per jaar".

Hét bewijs dat de Belgische regering er alles aan doet om de oprichting van bedrijven te ondersteunen, met name via de vermindering van de administratieve formaliteiten, de verbeterde toegang tot financiering en het opstarten van begeleidingsprogramma's voor ondernemers.

Redenen om optimistisch te blijven

Hoewel de handelsintensiteit van de Belgische ondernemingen in het eerste kwartaal van 2023 met 4% daalde, blijft Joris Peeters, Chief Data Analyst bij Altares Dun & Bradstreet, optimistisch.

"Die daling bevestigt wat we zien in de analyse van het aantal faillissementen. De toename daarvan wijst vaak op een intensivering van het bedrijfsklimaat", licht de expert toe.

Een teken dat zodoende wijst op een gezonde economie, ondanks de aanhoudende energiecrisis en de loonindexering.



Joris Peeters
Chief Data Analyst bij
Altares Dun & Bradstreet

«Bedrijven zijn voorzichtiger in het herconditioneren van hun activiteiten, waardoor het herstel van de intensiteit langer duurt dan verwacht».

Wanneer bedrijven massaal investeren in digitalisering

Bij een hoge inflatie gaan bedrijven uiteraard op zoek naar besparingen. Maar duidelijk niet op het vlak van digitale transformatie! Uit een onderzoek van Censuswide blijkt dat een op de twee kmo's (47%) overweegt om in 2023 te investeren in digitale tools, terwijl nauwelijks 9% zijn digitale uitgaven wil verlagen. Het gaat bovendien om aanzienlijke budgetten, met een gemiddelde rond 40.899 euro dit jaar.

Het hoeft dus geen betoog dat de digitalisering een uitdaging van formaat vormt voor de Belgische werkgevers, aangezien twee op de drie bedrijven (72%) voortaan inzetten op innovatie om hun activiteiten een boost te geven.

"Kmo's hebben enorme veranderingen gezien in hun activiteiten, met name door de coronapandemie", bevestigt Peter Hoorn, Managing Director bij Sharp Benelux.

Volgens de bedrijven die door Censuswide werden bevroegd, zijn de grootste uitdagingen voor ondernemers dan ook de toename van de kosten van levensonderhoud (30%), de stijgende leveringskosten (28%), het zoeken en behouden van talenten (29%) en het beheer van hybride werkplekken (34%).

Die laatste uitdaging leidt dan weer tot nieuwe bezorgdheden over de veiligheid en de continuïteit van de activiteiten.

Geen wonder dus dat computerbeveiliging de voornaamste technologische uitdaging van het moment is geworden (34%).

Digitale transformatie in de strijd tegen economische onzekerheid

"De beste manier om de strijd aan te binden met de economische onzekerheid, is focussen op innovatie", adviseert Stefan Klein, Sales Manager Benelux bij Unit4.

Een advies dat wordt bevestigd door de enquête van Pierre Audoin Consultants bij een steekproef van digitale bedrijven in de Benelux: 34% van de professionele dienstverleners verwacht dit jaar een terugval van hun winst.

Bovendien gaat 22% uit van een daling van het aantal klanten en de cashflow in 2023.

Maar nu het innovatietempo wordt opgedreven, "heeft elke mogelijke vertraging in de digitale transformatie meer impact dan een recessie", aldus een onderzoek van IDC InfoBrief. Met andere woorden: het huidige innovatietijdperk vereist een 'digital first'-mentaliteit binnen de bedrijven.

"Bedrijfsleiders zijn zich bewust van de noodzaak om te investeren in de digitale transformatie en zodoende in te spelen op de nieuwe innovatiebehoeften en niet achterop te blijven. En dat ondanks een handelsklimaat dat steeds meer onzeker en concurrerend wordt".

Niet in staat zijn om het technologische innovatietempo van de concurrentie te volgen, wordt dan ook een van de grootste gevaren voor bedrijven, groter dan de inflatie en het risico op een economische recessie.



Adrian Gregory
President van Insight

«Bedrijfsleiders moeten hun opvatting over hun return on investment herbekijken als ze echt willen dat hun bedrijf digitaal wordt».

"Ze moeten zich absoluut wendbaar opstellen, de kostprijs van de CapEx-investeringen omzetten in OpEx om een klimaat van continue innovatie te creëren, en snel de nodige technologieën uitrollen om de concurrentie een stap voor te zijn. Doen ze dat niet, dan zal een ander bedrijf het in hun plaats doen".

Nieuwe financieringshefbomen

Het Europees Investeringsfonds (EIF) heeft onlangs vier garantieovereenkomsten gesloten met de gewestelijke investeringsmaatschappijen PMV (Vlaamse investeringsmaatschappij), Wallonie Entrepreneurs en finance&invest.brussels voor een totaalbedrag van 608 miljoen euro voor kleine bedrijven, gaande van microfinanciering tot de financiering van middelgrote organisaties.

Concreet zijn deze leningen bestemd voor verschillende domeinen op gewestelijke schaal, van de financiering van startkapitaal en leningen aan kleine bedrijven voor initiatieven rond innovatie en duurzaamheid, tot de financiering van start-ups.

In Vlaanderen moet een rechtstreekse garantie van het EIF aan de PMV-

groep een kredietportefeuille dekken van 132,5 miljoen euro om het concurrentievermogen en de duurzaamheid van kmo's te versterken en de steun aan de creatieve sector en microfinanciering te verhogen. Deze leningen zijn er in de eerste plaats voor micro-ondernemingen, start-ups, zelfstandige ondernemers en bedrijven in de mediasector.

Wallonie Entrepreneurs heeft op zijn beurt met de steun van InvestEU twee aparte transacties afgesloten die bijna 400 miljoen euro aan nieuwe leningen voor zo'n 2.500 Waalse bedrijven garanderen. "InvestEU steunt deze verrichtingen om het concurrentievermogen van de kmo's te verbeteren door te focussen op innovatie, digitale transitie en duurzaamheid".

In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest ontvangt de groep finance&invest.brussels dan weer 78 miljoen euro aan nieuwe leningen voor kleine bedrijven. Een transactie die het concurrentievermogen en de duurzaamheid van kmo's moet versterken. Ze zal meer bepaald worden benut voor de financiering van startkapitaal en de ondersteuning van start-ups via achtergestelde leningen. "Deze nieuwe garantie zet de rol van Brussel als belangrijk regionaal centrum voor start-ups extra kracht bij en stelt ons in staat om initiatieven in een vroeg stadium te ondersteunen", vertelt Franc Bogovic, COO en vicevoorzitter van de directieraad van finance&invest.brussels.

En er is nog meer goed nieuws voor de bedrijven: deze verschillende overeenkomsten kwamen tot stand met de steun van het programma InvestEU, dat tot doel heeft tussen 2021 en 2027 meer dan 372 miljard euro aan bijkomende investeringen te genereren.



Paolo Gentiloni
Eurocommissaris voor economie

«InvestEU is een essentieel instrument om de nodige financiering te verstreken aan kleine en middelgrote ondernemingen in heel Europa. Deze vier overeenkomsten zullen de toegang tot financiering voor kmo's in België verbeteren, de regionale ontwikkeling stimuleren, het concurrentievermogen vergroten en innovatie aanzwengelen».

Michel Casselman, algemeen manager van PMV, bevestigt op zijn beurt dat "de garanties van het EIF reeds hebben bewezen een belangrijke hefboom voor de Vlaamse kmo's te zijn. Het delen van risico's tussen het Europese en het lokale niveau is een echte hulp gebleken om private financiering aan te trekken, ook in sectoren die gewoonlijk als te riskant worden beschouwd".

"Deze unieke vorm van financiering, die Europese en regionale middelen combineert, zal onze bedrijven in staat stellen om zich verder te ontwikkelen, internationaal door te breken en banen te scheppen", verklaarde Jean-Pierre Di Bartolomeo, lid van het directiecomité van Wallonie Entrepreneurs.

Kris Peeters, vicevoorzitter van de EIB-groep, zei tot slot: "Belgen zijn bijzonder creatief, maar dat garandeert nog niet dat een onderneming een succes wordt. Gewestelijke investeringsmaatschappijen spelen in België een sleutelrol door ideeën gestalte te geven. Dankzij het programma InvestEU van de Europese Commissie kan het EIF financiering kanaliseren naar waar die nodig is".

Europa helpt bij de digitale en duurzame transitie

Het Europees Investeringsfonds ontwikkelt durf- en groeikapitaal, garanties en microfinancieringsinstrumenten die gericht zijn op kmo's. Het draagt op die manier bij aan het najaigen van EU-beleidsdoelen zoals concurrentievermogen, innovatie, digitalisering, maatschappelijke impact, vaardigheden en menselijk kapitaal, klimaatactie en milieuduurzaamheid.

"Het InvestEU-programma voorziet de Europese Unie van cruciale langlopende financiering, door aanzienlijke private en publieke middelen in te zetten voor het ondersteunen van een duurzaam economisch herstel. Het helpt ook private investeringen aan te trekken voor de beleidsprioriteiten van de Europese Unie, zoals de Europese Green Deal en de digitale transitie".

Meer concreet vindt de uitvoering van het InvestEU-fonds plaats via financiële partners die met de garantie van 26,2 miljard euro uit de EU-begroting in projecten zullen investeren. Er kan minstens 372 miljard euro aan extra investeringen worden aangetrokken.

De Vlaamse investeringsmaatschappij (PMV), die de economische toekomst van Vlaanderen vormgeeft, kan op die manier veelbelovende bedrijven financieren doorheen hun groeitraject van start-up tot internationalisering.

Ze geeft alle ondernemingen met een goed businessplan en een solide managementteam een duwtje in de rug. Met de overheid en in samenwerking met verschillende partners realiseert de maatschappij ook projecten die belangrijk zijn voor de welvaart en het welzijn in Vlaanderen, dankzij een portefeuille van 1,7 miljard euro.

Wallonie Entrepreneurs bevordert de economische groei van Wallonië via bewustmakingsprogramma's. Daarnaast ondersteunt en financiert het Waalse bedrijven die actief zijn in een brede waaier van sectoren, zoals life sciences, 'deeptech', energie en lucht- en ruimtevaart. Samen met private investeerders verstrekt Wallonie Entrepreneurs financieringen in de vorm van kapitaal en kredieten aan zowel grote als kleine bedrijven en in verschillende fasen van hun ontwikkeling. Op die manier draagt Wallonie Entrepreneurs bij aan de ontwikkeling van ecosystemen die voor werkgelegenheid zorgen, waarde scheppen en nieuwe investeringen aantrekken.

Finance&invest.brussels is een naamloze vennootschap die de financieringsmix voor Brusselse ondernemingen faciliteert en aanvult. Ze legt daarbij duidelijk de nadruk op een aantal belangrijke sectoren die duurzame economische ontwikkeling en banencreatie bevorderen. finance&invest.brussels biedt concrete oplossingen voor de financiële behoeften van bedrijven door op cruciale momenten in hun ontwikkeling leningen, kapitaal of garanties te verstrekken. Die financieringsoplossingen zijn gericht op start-ups, scale-ups en kmo's, maar ook op micro-entiteiten met een sociaal karakter en coöperatieve vennootschappen.

Groenere en inclusievere projecten

In 2022 heeft de Europese Investeringsbank (EIB) in België meer groene klimaatprojecten gefinancierd dan ooit tevoren. Zo stelden de EIB en het EIF, de dochter die zich uitsluitend toelegt op de financiering van kmo's, bijna 2,7 miljard euro ter beschikking van Belgische projecten. *"Het gaat om leningen waarmee vooral steun wordt verleend aan projecten inzake water, medische innovatie, energie en mobiliteit, met als apotheose een lening van 475 miljoen euro voor het openbaar vervoer in Brussel".*

Het Europees Investeringsfonds stelde op zijn beurt 335 miljoen euro ter beschikking van kmo's in de vorm van eigen kapitaal, garantiemechanismen en inclusieve financieringen.

De ondersteuning van die bedrijven verliep concreet via de ondertekening van een nieuwe financieringsschijf met de Vlaamse intercommunale Fluvius

voor investeringen in de infrastructuur. De distributienetten zullen met name worden aangepast voor de elektrificatie van het openbaar busvervoer.

Bovenop de financiering van innovatieve Belgische bedrijven ondersteunde de EIB ook tal van projecten in de openbare sector. Zo ontving het Brussels Hoofdstedelijk Gewest een lening van 475 miljoen euro voor de financiering van nieuwe metro's, trams en elektrische bussen. Wallonië kon dan weer rekenen op continue steun voor waterbeheer, huisvesting en energieprojecten na de overstromingen van 2021.

Tot slot werden ook nog andere financieringen ter beschikking gesteld van kmo's, dankzij een partnerschapsovereenkomst van 200 miljoen euro tussen de EIB en de Waalse investeringsmaatschappij (Société Régionale d'Investissement de Wallonie (S.R.I.W.)).



Kris Peeters
Vicevoorzitter van de EIB

«Ook in 2023 zullen we klimaatprojecten blijven financieren, met bijzondere aandacht voor de terbeschikkingstelling van start- en investeringsleningen, zodat de bedrijven uit strategische sectoren het geld kunnen krijgen dat ze nodig hebben en in Europa kunnen blijven».

Zo wil de investeringsinstelling betere ondersteuning bieden aan projecten rond het klimaat, de gezondheidszorg – zoals het nieuwe ziekenhuis van Antwerpen – of inclusieve financiering met microStart. Met andere woorden, "projecten met een rechtstreekse positieve impact op het dagelijkse leven van de Belgen".

Betere ondersteuning van innovatieve bedrijven

Innovatieve bedrijven die nadenken over financiering, hebben vandaag heel wat mogelijkheden in Brussel buiten de privésector.

"In de eerste plaats kunnen ze een financiering krijgen bij finance&invest.brussels, de Brusselse investeringsmaatschappij die de financieringsmix van het Brussels Gewest aanvult", vertelt Barbara Trachte, Brussels staatssecretaris

belast met Economische Transitie en Wetenschappelijk Onderzoek. *"Daarnaast kunnen ze financiële steun vragen in de vorm van subsidies bij Innoviris, via tal van bestaande programma's en projectoproepen. Tot slot werken we aan de hervorming van het wetgevende kader van de economische steun in het kader van de Shifting Economy-strategie".*

Deze steun bestaat uit premies voor investeringen, opleidingen en consultancy, met name inzake digitalisering.

Om de economische transitie geleidelijk te integreren in het systeem van de economische steun, heeft de overheid twee deadlines vastgelegd. Vanaf 2024 kunnen bedrijven die op sociaal en ecologisch vlak het goede voorbeeld geven – met een label dat hun sociale en/of ecologische engagement aantoont – meer steun krijgen.

Vanaf 2030 hangt de steun af van de naleving van transitiecriteria. *"Voor de steun bij digitalisering vragen we de bedrijven bijvoorbeeld om de criteria na te leven van het Sustainable IT Charter van het Instituut voor Sustainable IT (ISIT)",* besluit Barbara Trachte.

Digitale inclusie, een dringende en concrete kwestie

Nu de wereld digitaliseert, moeten we er absoluut voor zorgen dat niemand achterop blijft. Om die reden werd in 2017 de vereniging WeTechCare opgericht. Haar doel? Kwetsbare groepen bijstaan. *"Digitale inclusie is een dringende sociale uitdaging van formaat",* aldus Minh Chau Tran, Communication & Digital Marketing Manager Belgium bij WeTechCare, dat van de digitalisering een vector van sociale vooruitgang wil maken.

Een missie die zeker gegrond is, zoals blijkt uit de laatste conclusies van de Barometer Digitale Inclusie van de Koning Boudewijnstichting. Die Barometer wees er recent op dat 46% van de Belgen digitaal kwetsbaar is: 7% gebruikt het internet niet en 39% heeft zwakke digitale vaardigheden.

Deze cijfers onderstrepen waarom het zo belangrijk is om de inspanningen op het vlak van digitale inclusie voort te zetten.

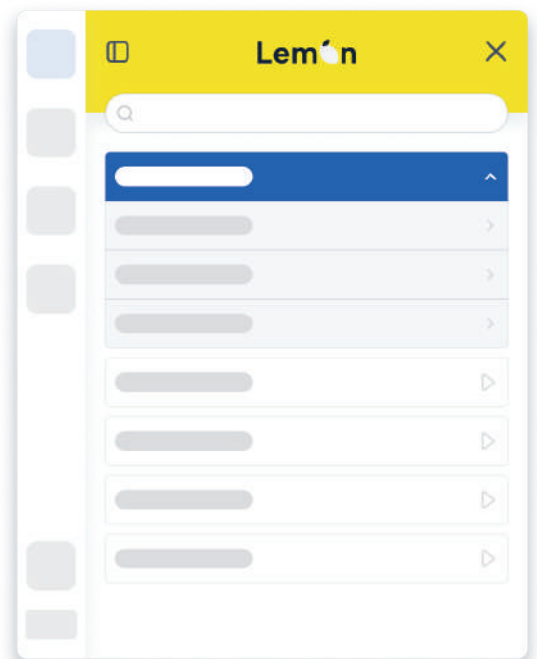
Het is immers een enorm karwei. In vijf jaar tijd zette WeTechCare wereldwijd al meer dan een miljoen mensen op weg naar digitale autonomie. En afgaande op de vaststellingen van Minh Chau Tran is er nog veel werk aan de winkel.

Om haar opdracht te volbrengen, onderscheidt de vereniging zich met 123digit.be. Een ludiek, pedagogisch en volledig gratis leerplatform.

Cut your
support costs by
50%
the next time you implement
new software

Lemon Learning is specialized in **accelerating user adoption** of enterprise software (CRM, ERP, Procurement, HRIS...).

Our approach seamlessly **integrates interactive guides and contextual tutorials** into the application interface, empowering users to navigate software with ease.



Scan the QR code or go to
www.lemonlearning.com



"Gebruikers vinden er hulpmiddelen die zijn aangepast aan hun profiel en niveau. Het platform beschikt bovendien over ludieke oefeningen en interactieve opleidingen over verschillende thema's. Daarbij horen ook tools om de vaardigheden van de trainers te ontleden en om cursisten te helpen autonoom te worden", licht Minh Chau Tran toe.

"De opleidingen van WeTechCare zijn immers gericht op beginners. We brengen mensen die nog geen basiskennis hebben de beginselen van sustainable IT bij. Zo leer je hen snel de juiste reflexen, zoals onnodige bestanden sorteren of opruimen. Daarnaast leren we hen enkele best practices over de andere geconnecteerde toestellen".

Uiteraard liggen er nog heel wat andere uitdagingen op de plank als het gaat om digitale inclusie. Te beginnen met investeren in hardware die up-to-date is.



Minh Chau Tran
Communication & Digital
Marketing Manager Belgium
van WeTechCare

«De aankoop van IT-apparatuur kan een financiële rem zijn op het gebruik van digitale tools. Om dat te verhelpen, adviseren we om refurbished toestellen aan te kopen of toestellen te laten herstellen. Ook dat is sustainable IT».

Op naar een duurzame economie

Om de steeds slechtere economische omstandigheden het hoofd te bieden, kiezen veel bedrijven ervoor om hun medewerkers te laten vertrekken. "Een op de drie professionele dienstverleners (32%) verwacht tegen het einde van het jaar minder medewerkers te hebben", vertelt Stefan Klein, Sales Manager Benelux bij Unit4.

Gelukkig worden ook andere pistes overwogen om de trend om te keren. Meer en meer digitale dienstverleners komen dan ook naar buiten met hun engagement op maatschappelijk vlak. In dat opzicht vindt 63% van de deelnemers die door adviesbureau Pierre Audoin werden bevestigd, dat "inzetten op hernieuwbare energie quick wins kan genereren".

De bedrijven benutten de huidige omstandigheden echter ook om te innoveren in alle domeinen, waaronder 'duurzaamheid'.

Brussel bestaat voor 99,7% uit kmo's en heeft een hoge concentratie van digitale en dienstgerichte bedrijven. Daardoor is technologie er de belangrijkste motor van innovatie en groei.

In deze specifieke context ontstond sustAln.brussels, de unieke toegangspoort tot digitale en duurzame innovatie in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

"sustAln.brussels promoot human centric, robuuste en veilige digitale oplossingen, zodat ze de maatschappij als geheel ten goede komen", aldus het platform.

Daartoe maakt de overheidsinstantie gebruik van frameworks zoals milieu, sociale en governance doelen, alsook van duurzameontwikkelingsdoelstellingen om het verantwoorde gebruik van AI, data en robotics te faciliteren.

"Het succesvol toepassen van digitale technologie om een organisatie toekomstbestendig te maken, is immers niet vanzelfsprekend", verklaart Gaëlle Appelmans, communicatieverantwoordelijke bij hub.brussels.

"Het platform wil dus een antwoord geven op de vele vragen van ondernemers", gaat de communicatieverantwoordelijke verder.

Hoe kies en test je technologische oplossingen? Welke vaardigheden moet je verwerven en welke opleidingen moet je volgen? Wat voor investeringen zijn nodig en waar vind je ze? Hoe zet je lokale en internationale partnerschappen op met publieke en private spelers? Of hoe doe je dit alles duurzaam en positief voor samenleving en milieu? sustAln.brussels geeft organisaties met andere woorden toegang tot een uitgebreid netwerk van partners met een sterke expertise.



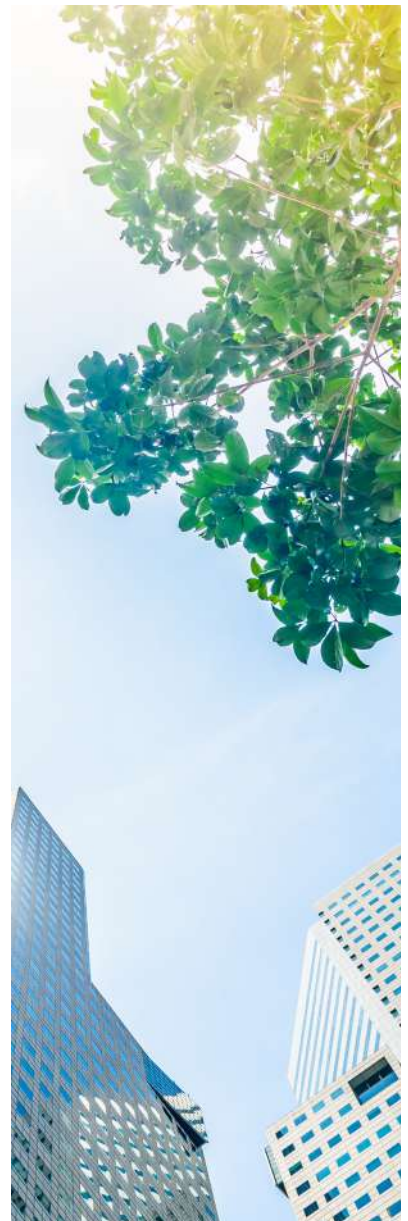
Barbara Trachte
Staatssecretaris van het
Brussels Hoofdstedelijk
Gewest, belast met Econo-
mische Transitie en We-
tenschappelijk Onderzoek

«Met dit prachtige instrument kunnen Brusselse bedrijven voortaan gebruikmaken van de nodige expertise, om ervoor te zorgen dat hun digitaliseringsbehoeften aan hun duurzaamheidsdoelstellingen voldoen».

"sustAln.brussels sluit volledig aan bij de strategie voor economische transitie van het Brussels Gewest, de Shifting Economy", bevestigt Barbara Trachte. Dat omvangrijke project heeft tot doel de Brusselse economie geleidelijk om te vormen, zodat ze rekening houdt met de grootste ecologische en sociale uitdagingen waarmee de burgers worden geconfronteerd.

Uit een onderzoek van Accenture blijkt in dat opzicht dat bedrijven die deze twee grote doelstellingen combineren, 2,5 keer zo veel kans maken om uit te groeien tot de succesbedrijven van morgen.

"Met deze hub willen we de komende drie jaar 1.500 bedrijven helpen en bewijzen dat digitale groei en duurzaamheid geen contradictie zijn", bevestigt René Konings, Manager bij Agoria Brussel.



**WE MAKE
YOUR
BRAND
YELL
OOOW**

ARTISTEEQ



Een kijkje bij 'sustAln.brussels'

De overheid heeft grote ambities met het project 'sustAln.brussels' en de 'Green Deal', die samen de basis leggen van een waardevol ecosysteem voor de Brusselse ondernemers.

"Bedrijven die willen inzetten op de economische transitie, moeten begeleiding krijgen om hun sociale en ecologische impact te beoordelen, zowel intern als extern. Vervolgens moeten ze maatregelen toepassen om die impact te verbeteren", legt Barbara Trachte uit. Dat is trouwens de reden waarom het Brussels Agentschap voor Bedrijfs ondersteuning (hub.brussels) besliste om de transitie op te nemen in zijn dienstenaanbod.

"sustAln biedt specifieke ondersteuning aan bedrijven die al begonnen zijn met hun digitale transformatie via een verantwoorde digitale aanpak, die m.a.w. duurzaam, inclusief, ethisch en democratisch is", vertelt Barbara Trachte. *"Die begeleiding gaat bijvoorbeeld over de manier waarop technologie bedrijven kan helpen om hun doelstellingen op het vlak van sociale en ecologische behoeften te bereiken. Bovendien moedigt sustAln alle kmo's in Brussel aan om hun processen te digitaliseren volgens een verantwoorde digitale aanpak, via opleidingen, tools, methoden en praktisch advies aan die bedrijven",* gaat de Brusselse staatssecretaris belast met Economische Transitie en Wetenschappelijk Onderzoek verder.



Audrey Kamali
Verantwoordelijke ondernemerschap, gendergelijkheid en digitalisering bij hub.brussels

«Via een voorafgaand gesprek kunnen we achterhalen waar de bedrijven al staan in hun digitaliserings-traject, ongeacht of het gaat om kleine of grote ondernemingen, of bedrijven met of zonder winstoogmerk. Coaches helpen hen vervolgens om een stap verder te gaan of brengen hen in contact met een derde partij die over de nodige deskundigheid beschikt».

Die begeleiding is trouwens gratis en wordt gegeven in het Nederlands, Frans of Engels voor kmo's en ondernemingen met maximaal 3.000 medewerkers. Als coördinator van het project sustAln.

brussels speelt ook Sirris een cruciale rol in deze groene dynamiek, door bedrijven te begeleiden bij het uitvoeren van ambitieuze en technologisch geavanceerde innovatieprojecten.



Ludwig De Locht
Digital Transformation Ambassador van Sirris

«Het initiatief helpt niet alleen bij het beperken van de risico's die verbonden zijn aan innovatie, maar draagt ook bij aan de economische, ecologische en sociale groei van het bedrijf door het duurzaam, performant en toekomstgericht te maken».

Brusselse organisaties met de ambitie om hun organisatie duurzaam op innovatiesnelheid te brengen, kunnen dus terecht bij het nieuwe Brusselse platform.

Dat platform is één van de 150 onestopshops die 'European Digital Innovation Hubs' worden genoemd. De begeleiding gebeurt door tal van private structuren, waarvan de gegevens terug te vinden zijn op de website 1819.brussels.

"De revolutie die wordt ingeluid door artificiële intelligentie, is een unieke kans voor bedrijven die economische prestaties en ecologische en sociale transitie met elkaar willen verzoenen", bevestigt Annelore Isaac, Deputy Chief Executive Officer bij hub.brussels. Want *"als die revolutie verstandig wordt benut, kan ze de sleutel vormen tot een duurzame toekomst en veerkrachtige economie".*

Ook BeCentral is een van de stakeholders van sustAln.brussels. Medeoprichter van BeCentral, Laurent Hublet, juicht het initiatief dan ook openlijk toe.

"Het is een boeiende periode voor Brussel. De mix van technologische expertise, politieke kaders en de samenwerkingsmentaliteit van de stad zorgt immers voor een klimaat dat gunstig is voor innovatie".

België telt vandaag zes Europese hubs voor digitale innovatie: sustAln.brussels, Flanders AI, Walhub, DIGITALIS, EDIH-CONNECT en EDIH-EBE. Elk spelen ze op hun eigen manier in op de behoeften van de ondernemingen in hun gewest.

Veerkracht als sleutel tot succes

Ondanks drie opeenvolgende jaren met verschillende moeilijkheden en economische onzekerheid vindt zowat de helft van de bedrijfsleiders (55%) in de Benelux dat hun bedrijf niet veerkrachtig genoeg is. *"En toch beschouwen ze veerkracht als een cruciaal element om de veranderingen op de markt het hoofd te bieden",* bevestigt een enquête van analysebedrijf SAS.

In werkelijkheid verschilt de kwestie van de veerkracht radicaal van de manier waarop ondernemers hun bedrijf zien, en dat zorgt voor een kloof tussen hun ambities en de realiteit.

"Iedereen lijkt het erover eens te zijn dat verouderde technologie de voornaamste reden is waarom de snelheid en wendbaarheid van organisaties zo moeilijk te stimuleren zijn", vertelt Remco den Heijer, Managing Director bij SAS Benelux.

"Verstoorde situaties zoals in Oekraïne, de recente instabiliteit van de banken en de opkomst van generatieve AI tonen aan dat de disrupties elkaar opvolgen", gaat de specialist verder. Het spreekt voor zich dat de flexibiliteit en wendbaarheid van bedrijven voortdurend op de proef worden gesteld. *"Organisaties die zich proactief aanpassen aan die disrupties, zullen morgen bijgevolg de grote winnaars zijn",* benadrukt Remco den Heijer van SAS Benelux.

Die vaststelling wordt ook bevestigd door een recent onderzoek van Dell Technologies: *"Bedrijven die pionier zijn op het vlak van innovatie, hebben 2,2 keer meer kans om hun innovatie ook in ongunstige economische omstandigheden te versnellen".* Het is dus van vitaal belang dat ondernemers de kloof tussen de perceptie en de realisatie van innovatie dichten.

"Nu de digitale transformatie volop aan de gang is, is het verrassend om te zien hoeveel bedrijfsleiders geen oplossingen hebben om de veranderingen het hoofd te bieden", betreurt Jay Upchurch, CIO bij SAS.

Die reden is vandaag de grootste drijfveer van het digitale bedrijf om organisaties te helpen hun achterstand op het vlak van veerkracht in te halen met een nieuwe evaluatietool.

Met de 'Resiliency Assessment Tool' is het mogelijk om de prioriteiten en investeringen te bepalen die nodig zijn om het niveau van veerkracht van een bedrijf te versterken aan de hand van vijf doorslaggevende elementen: snelheid en wendbaarheid, innovatie, rechtvaardigheid en verantwoordelijkheid, cultuur en data, en nieuwsgierigheid. Een hele boterham.

CREËER SAMEN MEESLEPENDE ERVARINGEN

Multi-zintuigelijke ervaringen
in **marketing** om :

- ✓ Nieuwe klanten aan te trekken
- ✓ Inzichten te verzamelen over uw klanten (e-commerce integratie)
- ✓ Een nieuw product of dienst te lanceren
- ✓ Dit nieuwe kanaal te testen en te leren beheersen



Neem contact met ons op voor **een vrijblijvende discoveryworkshop** of een andere vraag



 deloittedigital.com/belgium

 Deloittedigitalbe

Deloitte.
Digital

Meeslepende **HR**-
ervaringen om :

- ✓ Boeiendere trainingen aan te bieden
- ✓ Nieuwe medewerkers op een impactvolle manier in te werken
- ✓ Uw training te virtualiseren om kosten te verlagen en de gebruikersvoordelen te verhogen
- ✓ Beter inzicht te krijgen in uw trainees (LMS-integratie)

De lange weg van vrouwelijk ondernemerschap

Een op de drie ondernemers ... is een vrouw. Experts kennen het liedje intussen. 33% van de bedrijfsleiders in België zijn onderneemsters, werd onlangs nog onthuld door Statbel, een barometer die in 2019 voor het eerst de ondernemersgraad bij vrouwen onder de loep nam. Bovendien merken we dat dat percentage sinds dat jaar nauwelijks veranderde.

De gezondheidszorg is de enige sector waar vrouwen in de meerderheid zijn met 59% van de zelfstandige ondernemers. De twee andere meest 'vrouwelijke' sectoren zijn de vrije beroepen (45,3%) en de commerciële sector (33,2%).

Aan de andere kant van het spectrum daalt de vrouwelijke aanwezigheid tot 14% in de informatie- en communicatiesector of de industrie en de handwerknijverheid (12,74%).

Nog een vaststelling: vrouwen zijn in verhouding beter vertegenwoordigd in de lagere leeftijdscategorieën. Een trend die de barometer opmerkt in alle sectoren: hoe hoger de leeftijd, hoe minder de vrouwen vertegenwoordigd zijn.

Een voorbeeld. In de sector van de wetenschappelijke en technische activiteiten zijn ongeveer evenveel vrouwen als mannen jonger dan 30, maar in de leeftijdsklasse tussen 40 en 49 jaar is slechts een derde vrouw.

Er zijn nochtans heel wat redenen om optimistisch te zijn, als we kijken naar het toenemende aantal vrouwelijke ondernemers dat zich in het grote avontuur wil storten. Toch hebben ze op vele vlakken nog een lange weg af te leggen. Te beginnen met de lonen.

"Een onderneemster verdient gemiddeld 40% minder dan een ondernemer".

Dat blijkt uit een recente studie van een gerenommeerd sociaal secretariaat die de loonverschillen tussen Belgische onderneemsters en ondernemers onder de aandacht bracht.

Die ongelijkheid wordt trouwens groter met de leeftijd. Volgens diezelfde studie bedraagt het loonverschil tussen vrouwen en mannen ongeveer 10% bij ondernemers jonger dan 30 jaar. In de leeftijdscategorie van 30 tot 40 jaar verdienen mannelijke ondernemers gemiddeld 26,6% meer dan hun vrouwelijke collega's.

Dat percentage stijgt vervolgens naar 46,9% in de leeftijdsklasse tussen 40 en 50 jaar, en zelfs tot ruim 60% bij de 50- tot 60-jarigen. Bij de ondernemers ouder dan 70 jaar bereikt het percentage tot slot een plafond van 65,7%.

De IT-sector: meedogenloos mannelijk

Al enkele jaren vinden steeds meer vrouwen hun weg naar de technologiesector. Toch blijft IT niet alleen een sector met een personeelstekort, maar ook een voornamelijk mannelijke wereld. Volgens de recentste barometer van Eurostat is minder dan één op de vijf medewerkers in deze sector van het vrouwelijke geslacht.

Er zijn verschillende elementen die deze geringe variatie kunnen verklaren, te beginnen met de hardnekkige genderstereotypen. Vrouwen worden vaak ontmoedigd om in deze sector carrière te maken, omdat ze minder competent of minder geïnteresseerd worden geacht.

Het gevoel van ontmoediging dat vrouwen ervaren, begint al bij de keuze van hun studierichting. Volgens rekruteringskantoor Robert Half is het belangrijkste echter "te focussen op de middelen om die kloof te dichten". Zoals de rol van scholen in de strijd tegen stereotypen. Vervolgens de bedrijfscultuur die voor een inclusieve en diverse omgeving moet zorgen. Robert Half benadrukt daarnaast het belang van "het identificeren van vaardigheden (hard skills, soft skills en mad skills), waarbij diploma's en andere kwalificaties uiteraard belangrijk blijven om de nodige kennis te vergaren", verklaart Sylvia Blockx, Director bij Robert Half.

Bedrijven moeten bovendien reageren op de groeiende behoefte aan balans tussen werk en privé, door een flexibele werkcultuur te scheppen die voor alle werknemers gelijk is.



Sylvia Blockx
Director bij Robert Half

«Het is van essentieel belang om vrouwen te laten zien dat ze dankzij een job in de IT-sector kunnen bijdragen aan tal van belangrijke vraagstukken en innovaties».

"Vrouwen zullen zich dan minder beperkt voelen in hun zoektocht naar een optimale balans, en ze kunnen hun professionele potentieel verder ontwikkelen", aldus de experte.

Volgens Sylvia Blockx "moeten bedrijven altijd zoeken naar de beste match tussen een sollicitant en de vereiste vaardigheden voor de job, ongeacht het geslacht.

Het invoeren van quota kan een nadelig effect hebben en ertoe leiden dat de organisatie de juiste persoon niet vindt".

Gaëlle Appelmans en Audrey Kamali besluiten: het platform hub.brussels biedt een brede waaier van diensten die bijzonder nuttig zijn voor onderneemsters die zich willen toespitsen op 'tech', zoals 'software.brussels' of 'Women in business'.





Aesthetic Photobooth
100% made in Belgium
Corporate or private event
Collect mails RGPD friendly*



www.lafoxbox.be

Een wereld vol onzekerheid

De prangende klimaatproblematiek, energiecrisis, ontregelde bedrijfsmodellen ... Bedrijven worden geconfronteerd met grote uitdagingen die een impact hebben op hun activiteiten: stijgende kosten, veranderingen in de regelgeving, verstoringen van de toeleveringsketens, nieuwe consumptiepatronen op basis van de milieu-impact die organisaties hebben. In het licht van die enorme uitdagingen hebben ze geen andere keuze dan zich snel aan te passen en te innoveren om te kunnen overleven. Jo Caudron, specialist op het gebied van maatschappelijke transformatie, maakt een compromisloze analyse van de toekomst die voor onze ogen vorm krijgt. En hij legt zijn nieuwe formule uit ...

De redactie: Een jaar na 'De wereld is rond' brengt u een nieuw boek uit, waarin u een analyse maakt van de ingrijpende veranderingen waarmee onze samenlevingen worden geconfronteerd. Wat wilt u bereiken door nu 'De toekomstformule' te publiceren?

Jo Caudron, medeoprichter van het adviesbureau Scopernia:

Het nieuwe boek 'De toekomstformule' gaat verder dan zijn voorganger 'De wereld is rond', waarin ik keek naar de maatschappelijke aspecten van de digitale transformatie en de verstoringen die de opeenvolgende veranderingen teweeggebracht hebben. In het nieuwe boek focus ik op de systeemschokken die we sinds de coronacrisis meemaken, zoals de grote overstromingen die Wallonië en andere landen in 2021 hebben geteisterd, maar ook de huidige energiecrisis die verband houdt met de oorlog in Oekraïne.

Het concept van impactvolle transformatie dat ik in 'De wereld is rond' uitgewerkt heb, is het resultaat van innovaties die de samenleving langzaam doen veranderen. Amazon en Netflix hebben er tientallen jaren over gedaan om uit te groeien tot de bedrijven die ze nu zijn.

De evolutie van mobiliteitsconcepten is eveneens een geleidelijk proces. We hadden met andere woorden tijd om ons aan te passen aan deze veranderingen. De systeemschokken die we sinds de coronacrisis meemaken, zijn echter meedogenloos. Deze nieuwe crisissen vereisen onmiddellijke reacties.

De wereld zoals we die voorheen kenden, is verleden tijd. We moeten vraagtekens plaatsen bij de dingen die we als vanzelfsprekend beschouwden, zoals toegang tot goedkope energie. De huidige crisissen doen ons inzien dat hulpbronnen kostbaar en verre van oneindig zijn.

We zijn aanbeland in het 'tijdperk van de grote onevenwichtigheden'. De zekerheden die we decennialang deelden, zijn vervlogen. Sinds de coronacrisis en de oorlog in Oekraïne zijn de meeste regels die bedrijven hanteerden om hun winsten veilig te stellen, niet langer van toepassing. Van de ene dag op de andere werden toeleveringsketens en goederenvoorraden in de war gestuurd. En niemand kan zeggen wanneer de situatie weer zal stabiliseren op lange termijn.

Hoe moeten bedrijven in zulke onzekere omstandigheden reageren?

Veel dingen zullen de komende jaren radicaal veranderen, te beginnen met de manier waarop we leven, werken en reizen. Die systeemschokken zullen ons dwingen om onze consumptiegewoonten diepgaand te wijzigen. In mijn boek beschrijf ik tal van strategieën waarmee bedrijven in de toekomst rekening moeten houden. Ze moeten kort gesteld voldoen aan basisregels om te anticiperen op de toekomst. 'De toekomstformule' bevat oplossingen waarmee ze de toekomst van hun activiteiten met meer vertrouwen tegemoet kunnen zien en de winstgevendheid van hun bedrijf kunnen waarborgen.

Welk praktisch advies geeft u aan bedrijven die de toekomst van hun activiteiten veilig willen stellen in deze nieuwe 'onzekere toekomst'?

De 'toekomstformule' is gebaseerd op een aantal voorwaarden. De eerste heeft te maken met de cruciale factor van de toegankelijkheid van producten en dus de koopkracht van consumenten tegen een achtergrond van stijgende grondstof- en fossielebrandstofprijzen. Elk bedrijf moet zich afvragen of zijn producten of diensten in de nabije toekomst nog een bestaansreden zullen hebben. Om die vraag te beantwoorden, is een nauwgezette analyse van de prijsontwikkeling nodig, zodat de organisatie kan anticiperen op toekomstige kosten en die kan doorrekenen aan solvabele klanten. Ten tweede moeten bedrijven achterhalen in hoeverre milieuvoorschriften invloed kunnen hebben op hun activiteiten. Het is duidelijk dat veel bouwbedrijven geen idee hebben van het Europese regelgevende kader dat de komende jaren zal gelden voor bouwprojecten. Evenzo moeten kledingmerken op de hoogte blijven van de nieuwe Europese regels die worden opgelegd, om na te gaan hoe die hun business zullen beïnvloeden. Ten derde moeten merken ervoor zorgen dat hun publiek in de toekomst genoeg geld heeft om hun producten en diensten te kopen. Samengevat, duurzaamheidskwesties dwingen merken om te innoveren, wat een impact heeft op hun kosten, en om zich aan te passen aan een omgeving die complexer en strenger gereguleerd is dan ooit tevoren.

U geeft overtuigende voorbeelden met de markt voor elektrische wagens en 'groene' gebouwen. Is de circulaire economie een deel van de oplossing?

De markt voor elektrische wagens en de huizenmarkt zijn inderdaad twee interessante voorbeelden. De goedkoopste benzine-wagens op de markt kosten rond de 6.000 euro, terwijl de goedkoopste elektrische wagens van hetzelfde merk zo'n 20.000 euro kosten. Een elektrische auto is op dit moment dus bijna drie keer duurder dan een model met verbrandingsmotor. Hetzelfde geldt voor de vastgoedsector, waar een 'groen' huis ongeveer dubbel zoveel kost als een normaal huis. Het is daarom essentieel voor merken om na te denken over de toegankelijkheid van hun 'duurzame' producten.

Voor veel bedrijven zal de overstap van het vroegere bedrijfsmodel naar een model dat berust op duurzaamheid, minder klanten betekenen als ze torenhoge prijzen hanteren. De vraag die we ons moeten stellen, is dan ook hoe we kunnen innoveren om de beperkte toegankelijkheid van producten en diensten te compenseren nu consumenten geconfronteerd worden met een daling van hun koopkracht. Deze kwestie is nauw verbonden met de oorsprong van hulpbronnen die gebruikt worden voor grondstoffen. We moeten absoluut alternatieven vinden voor de schaarse hulpbronnen die waardevol zijn voor het milieu, door meer over te stappen op een circulaire economie en grootschalige recycling. Veel grondstoffen zullen in de toekomst immers niet meer beschikbaar zijn.

Bedrijven zullen dus hun bedrijfsmodel moeten veranderen om te overleven?

Ondernemingen hebben geen andere keuze dan hun bedrijfsmodellen aan te passen om hun winstgevendheid te waarborgen.

Ze moeten ervoor zorgen dat hun producten of diensten toegankelijk blijven voor consumenten door middel van nieuwe praktijken of prijsmodellen. Een essentiële vraag is of het nog zin heeft voor mensen om producten te kopen op de manier waarop ze dat tot nu toe hebben gedaan. Platformen zoals Netflix en Spotify hebben al een antwoord geleverd op die vraag. Op dezelfde manier moeten autofabrikanten rekening houden met het feit dat mensen misschien geen eigen wagen meer nodig hebben. Deze kwestie kan uitgebreid worden naar tal van andere sectoren, zoals vastgoed, huishoudapparaten enz.

Het is toch absurd om te zien hoeveel eenvoudiger en goedkoper het tot nu toe was om producten die niet langer gebruikt werden, weg te gooien, in plaats van ze op te knappen of opnieuw

deel te laten uitmaken van een circulaire economie.

Overigens zitten veel gedeelde diensten sinds de coronacrisis in de lift. Denk maar aan de Cambio-wagens en de steps in steden.

'Gedeelde diensten' lijken steeds meer ingang te vinden dankzij de gewoontes van de jongere generatie.

Tot nu toe leken 'gedeelde' diensten enkel gebruikt te worden door jongere mensen, die al enkele jaren met plezier in een klein appartement wonen en niet langer de behoefte voelen om voorwerpen te bezitten. Ze vinden het een betere optie om diensten online te huren en vervoermiddelen te delen.



Sinds de coronacrisis is deze trend zich echter over de hele samenleving aan het verspreiden. Veel koppels met kinderen verwerpen het idee van een eigen auto ... Als dat geen statement is! De versnelling van de digitale transformatie is onze gewoontes aan het veranderen, ook in het onderwijs en de gezondheidszorg, waar alsmaar vaker vanop afstand gewerkt wordt.

Maar gaat het aannemen van deze nieuwe gewoontes wel snel genoeg, gezien de urgentie van de nieuwe uitdagingen op het vlak van milieu en energie?

Ik probeer optimistisch te blijven, maar ik moet toegeven dat er veel redenen zijn om de vele uitdagingen waar we voor staan somber in te zien. Alles gaat zo snel dat geen enkel land gelijke tred kan houden om zich aan te passen aan de nieuwe eisen. De veranderingen vinden allemaal tegelijk plaats en zijn zo allesomvattend dat het erg moeilijk is om ze in zo'n korte tijd het hoofd te bieden. De digitale industrie ontwikkelt zich dan wel in een razend tempo, maar futuristische projecten als de Metaverse zullen de planeet niet redden, want ze pakken de maatschappelijke uitdagingen die ons te wachten staan niet rechtstreeks aan.

Het is verdienen van Europa dat het grote bedragen investeert in de groene economie. Maar die beantwoordt slechts gedeeltelijk aan de 'new way of living'. De prangende vraag waar bedrijven vandaag de dag voor staan, is hoe ze in de toekomst innovatieve diensten of producten kunnen verkopen op een andere manier dan vroeger.

Welk advies zou u geven aan een ondernemer die in 2023 met een bedrijf wil starten?

Ik zou hem aanraden om goed na te denken over het bedrijfsmodel dat hij wil gebruiken. Het is belangrijk om revolutionaire modellen, zoals die van Uber, Netflix of Amazon, goed te begrijpen.

Een bedrijfsleider moet nieuwe bedrijfsmodellen overnemen en daarbij altijd de toegankelijkheid van zijn producten in het achterhoofd houden. Hij moet denken aan hoe hij klanten kan behouden, wetende dat die de producten in de toekomst moeilijker zullen kunnen betalen.

Ontdek nu het nieuwe boek
"De toekomstformule"!





ORIGIN

— RISE OF THE CREATIVE DATA

DISCOVER HOW IT WORKS

www.origingroup.digital



_ WE ARE ORIGIN

Imagine us as a next-generation particle accelerator. We power up to maximum energy, transforming the impossible into the possible, thrusting brands into a realm where they can tackle the most daunting challenges head-on. We are not here to chase awards or seek validation and applause, but to construct sleek, powerful digital brand narratives, masterfully weaving AI, data, performance, and emotions into digital marketing.

We are Origin, and we have a method. We don't just devise a strategy, we catalyze transformation. Time is on the march. Don't just adapt to the market – redefine it.



Brussel zet zijn zinnen op een duurzame economische transitie

Bedrijven hebben zware klappen gekregen door de crisis in Oekraïne. Om de situatie het hoofd te bieden, heeft de Brusselse regering een reeks maatregelen genomen om ondernemers te steunen en hun beschikbare kasmiddelen, die sinds de coronapandemie zijn geslonken, te ontzien. Afwachten is geen optie meer: de urgentie van de klimaatverandering vereist een radicale transformatie van de bedrijfsmodellen om de ecologische en maatschappelijke uitdagingen aan te gaan. Een stand van zaken voor de Brusselse ondernemerssector, met bijzondere aandacht voor de 'Shifting Economy', verantwoorde digitalisering en de vereisten voor digitale inclusie.

De redactie: Welke conclusie trekt u uit de economische situatie van de ondernemerssector in Brussel?

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

De conjunctuurbarometer van het Brussels Instituut voor Statistiek en Analyse (BISA) van het voorjaar 2023 laat zien dat 2022 werd gekenmerkt door een daling van de vraag als gevolg van de inflatie, gevolgd door een toename van de economische handelsactiviteiten in het vierde kwartaal dankzij de dalende energieprijzen.

De groei van de economische activiteiten in het Brussels Gewest wordt aangedreven door zakelijke dienstverlening en andere hooggekwalificeerde kantooractiviteiten, waaronder digitale diensten (informaticadiensten, programmering, gegevensbeheer en internetportalen). Bovendien zitten veel andere persoonlijke diensten, met name in de horeca en in de sector van sport en ontspanning, weer op het activiteitsniveau van voor de coronacrisis.

Merkt u dat de oorlog in Oekraïne een grote impact heeft op de ondernemingsdynamiek in 2023?

De crisis in Oekraïne en de gevolgen daarvan op het vlak van inflatie en bevoorradings hadden zware gevolgen voor de Brusselse bedrijven op macro-economisch niveau.

Als reactie op deze situatie hebben we een aantal steunmaatregelen ingevoerd om bedrijven door deze moeilijke periode te helpen. Vooral de energiekosten wogen zwaar, en veel ondernemingen zaten al krap bij kas door coronagerelateerde problemen.

Maar niet alle sectoren werden even zwaar getroffen door de corona-energiecrisis. Programmeren, computerconsultancy en aanverwante activiteiten, alsook informatiediensten (gegevensverwerking, webhosting en internetportalen) groeiden in 2022 met respectievelijk 3% en 35%. In 2019 waren deze sectoren goed voor respectievelijk 7% en 1% van de verwerkende industrie in Brussel.

Welke digitale initiatieven zullen ondernemers in 2023 nemen? Ziet u nieuwe ondernemingstrends opkomen in Brussel?

Uit de laatste barometer van de Economische Transitie, die in 2021 werd uitgevoerd door hub.brussels, blijkt dat 72% van de Brusselse ondernemingen (gebaseerd op een steekproef van 405 bedrijven) overtuigd is van de noodzaak om hun bedrijfsmodel aan te passen en zodoende beter in te spelen op de milieugerelateerde en maatschappelijke uitdagingen.

Interessant is dat meer dan twee derde van de bedrijven nu vertrouwd is met het concept circulaire economie (vergeleken met slechts 25% in 2018). 50,8% van die bedrijven vindt dat de implementatie van dit nieuwe economische model kansen schept. In 2018 was dat slechts 43,6%.

De concrete acties die deze bedrijven ondernemen, zijn voornamelijk gericht op het sorteren van afval en het verminderen van het hulpbronnenverbruik.

In de digitale sector maken veel projecten gebruik van technologische tools om de transitie te bewerkstelligen. Ik denk bijvoorbeeld aan de initiatieven die worden ondersteund door onze projectoproep 'Digitalisering & Economische Transitie', die sinds 2021 jaarlijks wordt gelanceerd. Deze oproep gaf al een steuntje aan bedrijven die de bedenkers zijn van een verwarmingssysteem dat wordt aangedreven door de warmte die servers afgeven, een opensourceplatform voor burgerparticipatie bij lokale overheden, en een digitale dienst voor het uitstippelen van fietstochten.



De sociale economie lijkt baat te hebben bij de digitale transitie in Brussel.

Spelers in de sociale economie, met name coöperatieven, zijn vaak koplopers als het gaat om verantwoorde digitalisering dankzij de ontwikkeling van producten en diensten die lichter, duurzamer en menselijker zijn. Brussel telt enorm veel ondernemingen uit de sociale economie die actief zijn in de digitale sector (ethische cloud, diensten voor het beheer van ziekenfondsen, het maken en verbeteren van websites enz.) en die steun hebben gekregen van Coopcity, het centrum voor begeleiding van sociaal en coöperatief ondernemerschap.

Wat is uw voorlopige inschatting van de aantrekkingskracht die verantwoorde digitalisering heeft bij bedrijven?

We zien een groeiende interesse in verantwoorde digitalisering bij alle bedrijven, bijvoorbeeld door het optimaliseren van technologieën om hun impact en verbruik te beperken, of door de ontwikkeling van inclusieve en duurzame digitale diensten die toegankelijk zijn voor iedereen. In die context is het belangrijk om de nadruk te leggen op de inspanningen van het Belgisch Instituut voor Sustainable IT. Publieke en private organisaties die de effecten op de maatschappij en het milieu van de technologieën die ze gebruiken willen verbeteren, worden dankzij dit instituut namelijk gesensibiliseerd en begeleid.

Daarnaast legt hub.brussels de klemtoon op het vergroten van het bewustzijn en het bieden van ondersteuning voor een meer verantwoorde digitale transformatie van bedrijven. Elke persoon, elke werkplek en elke organisatorische keuze is belangrijk om de ecologische voetafdruk te verkleinen en de toegankelijkheid en inclusiviteit van digitale oplossingen te verbeteren.

De Brusselse regering lanceerde in april 2022 haar 'Shifting Economy'-strategie. Welke balans maakt u anderhalf jaar na de invoering op?

Dankzij de 'Shifting Economy' konden de economische instrumenten van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest afgestemd worden op onze klimaatdoelstellingen. Ze stippelt zo een koers uit om de overgang van de Brusselse economie naar meer circulariteit, democratie en inclusie te ondersteunen.

We hebben deze strategie uitgewerkt met de actoren op het terrein en de bevoegde instanties, wat de deur heeft geopend naar samenwerkingen rond gezamenlijke doelen.



De 'Shifting Economy' heeft het zo mogelijk gemaakt om de economische transitie centraal te stellen in het economische beleid van Brussel voor verschillende aspecten, zoals financieringsinstrumenten, begeleiding en huisvesting van ondernemingen, stedelijke productie, digitalisering, innovatie, handelsbeleid, steun voor sociaal ondernemerschap en de inclusie van mensen die ondervertegenwoordigd zijn in de ondernemerswereld (vrouwen, personen van kleur, jongeren).

Aangezien de strategie in maart 2022 werd ingevoerd, bevindt ze zich nog in de evaluatiefase. We zien echter talloze economische activiteiten die kaderen binnen de transitie, zowel dankzij het succes van de verschillende projectoproepen als door de bedrijven die gefinancierd worden door finance&invest.brussels. De investeringsstrategie van die laatste werd herzien, om de middelen toe te kennen aan ondernemingen met een positieve impact op milieu en maatschappij. De transitie komt er hoe dan ook.

Welke conclusies trekt u uit de ecologische en duurzame projecten in Brussel? Zijn we 'goede leerlingen' in vergelijking met andere steden in België en op Europees niveau?

Brussel profileert zich als de hoofdstad van de economische transitie. Onze visie, die vervat zit in de Shifting Economy, is gebaseerd op de Donut-theorie van Kate Raworth. Volgens die theorie moet een welvarende economie zich ontwikkelen binnen het deeg van de donut, met respect voor het ecologische plafond en het sociale fundament. In mijn gesprekken met andere Europese staatshoofden of binnen internationale kringen als de OESO (Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling) wekken de 'Shifting Economy'-strategie en de toepassing van de Donut-theorie op de Brusselse realiteit altijd veel interesse. Een aantal andere regio's laat zich erdoor inspireren om hun economische beleid bij te sturen. De voorbeeldfunctie van sommige Brusselse projecten krijgt nog meer weerklank door internationale prijzen.

Zo is er het initiatief 'Community Land Trust Brussels', dat huisvesting in Brussel toegankelijker wil maken en in 2021 de prestigieuze Internationale Prijs voor Huisvesting, uitgereikt door World Habitat in samenwerking met UN-Habitat, in ontvangst mocht nemen. Ik denk ook aan de coöperatieve PermaFungi, een bedrijf in de circulaire economie dat paddenstoelen kweekt met koffiedik en dat myco-materialen produceert voor de isolatie- en verpakingssector. Het ontving vorig jaar een Europese subsidie van 2 miljoen euro en heeft zichzelf als doel gesteld om tegen 2025 de toonaangevende producent van myco-materialen in Europa te worden.

Ziet u bepaalde obstakels of uitdagingen voor de digitale versnelling bij ondernemers in Brussel? En hoe bent u van plan die te overwinnen?

We merken dat sommige micro-ondernemingen heel ver af staan van digitale technologie. Kleine handelszaken moeten bijvoorbeeld het hoofd bieden aan de concurrentie van de e-commerce. Ze moeten naast hun kernactiviteiten ook online zichtbaar zijn en een community uitbouwen. Om in te spelen op die behoefte, heeft hub.brussels coachingsessies voor handelszaken gelanceerd, met name in het kader van de coronacrisis. Het gewest ondersteunt ook het project 'Agence Digitale Solidaire', dat gratis hulp biedt aan kleine ondernemers voor hun digitale marketing.

Wat vindt u van privé-initiatieven als Digital First, die bedoeld zijn om de Belgische digitale sector te promoten? Hebben we er volgens u genoeg of niet in vergelijking met de ambities van onze Europese buurlanden?

Deze initiatieven zijn erg belangrijk om de zichtbaarheid van Brusselse bedrijven te vergroten, partnerschappen aan te gaan en hun dynamiek te tonen. Een evenement als Digital First brengt publieke en private spelers uit de digitale sector in Brussel samen, zet nieuwe technologieën in de kijker en belicht opkomende thema's als verantwoorde digitalisering, inclusie en diversiteit – allemaal zaken die mij nauw aan het hart liggen. Het is van essentieel belang dat het bedrijfsleven, en in het bijzonder de digitale sector, de diversiteit van de bevolking ten volle weerspiegelt wat betreft gender, afkomst, taal en socio-economische achtergrond. Bedrijven met een grote diversiteit zijn succesvoller en kunnen diensten en producten aanbieden die beter zijn afgestemd op de bevolking als geheel. Laat ons niet vergeten dat voor digitale beroepen voortdurend wordt gezocht naar talenten, wat een enorme kans op emancipatie betekent, ook voor laaggeschoolden.

What KPIs do agencies use?

46%

of agencies monitor their success with clear KPIs.

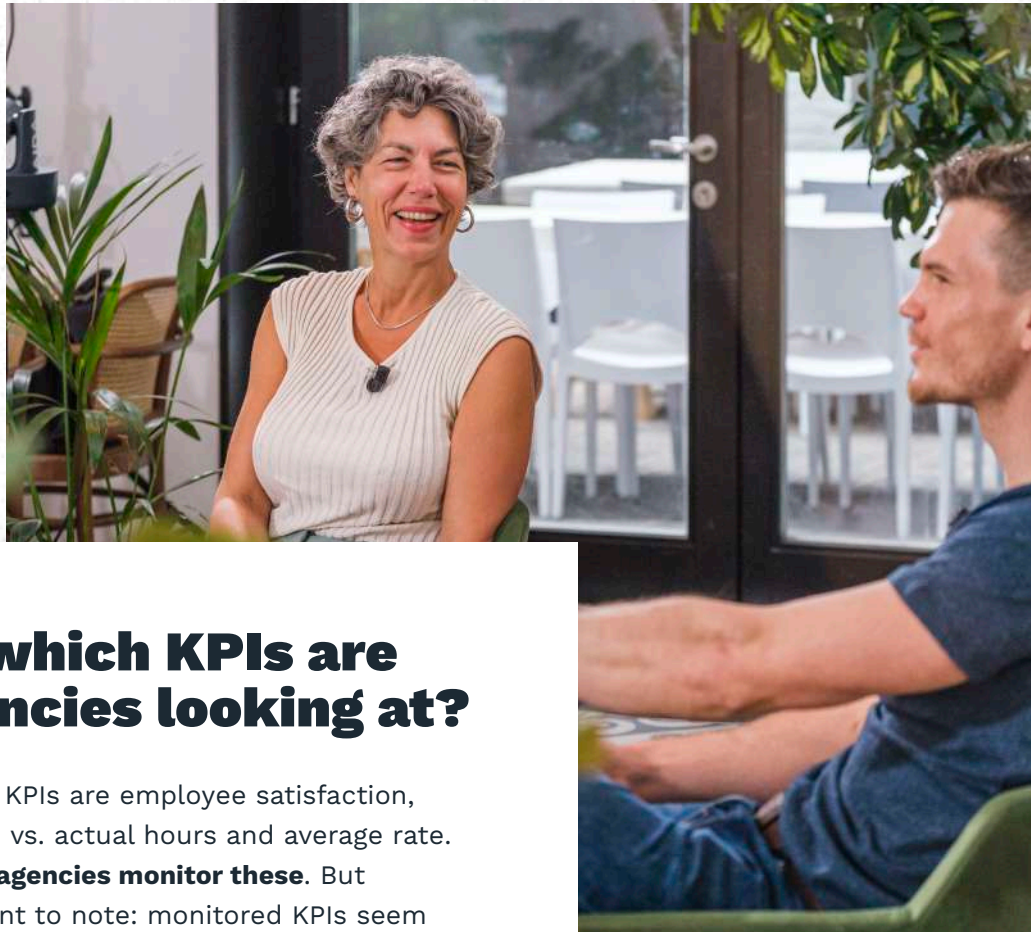
37%

of agencies have a strict plan to increase profitability. Using centralised analytics is therefore the cornerstone of success.

But looking for the right numbers takes time.

That's why **80% of agencies want a better view**. Only 11% seem to be satisfied with the numbers they can pull.





So which KPIs are agencies looking at?

Popular KPIs are employee satisfaction, planned vs. actual hours and average rate. **56% of agencies monitor these.** But important to note: monitored KPIs seem to depend on size.

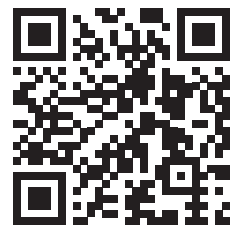


These are just a couple of interesting data insights from Agency Life: The Benchmark. **A comparative study of 300+ European agencies.**

How do you compare?

Take our survey, and help us enrich the data.

Scan the QR or go to www.agencybenchmark.eu



Nieuwe ingrediënten om een 'smart company' op te starten

Ook dit jaar blijft de start-upmarkt het goed doen. Een bedrijf oprichten anno 2023 is echter anders dan tien jaar geleden. 'Smart companies' zijn zinvoller dan ooit en steunen op sociaal verantwoorde strategieën. Bewust slimme bedrijfsprojecten die zowel vraagstukken rond duurzame ontwikkeling als disruptieve economische modellen met impact bestrijken. Enkele jonge bedrijfsleiders toonden zich bereid om hun ervaring als ondernemer in België en hun visie over de smart company in 2023 met ons te delen. Mét deskundig advies erbovenop.

Terwijl het Belgische ondernemerschap het dezer dagen wat moeilijker heeft, blijft de 'start-upmentaliteit' hoge toppen scheren.



Léa Buddingh
Communication Manager bij
StartLAB.BRUSSELS

«De ondernemerswereld toonde haar veerkracht en maakte gebruik van de steunmaatregelen van de regering en de initiatieven om innovatie en de oprichting van nieuwe bedrijven aan te moedigen».

"Ondernemers hebben echt 'goesting' om iets te doen", vertelt Aude Bonvissuto, Directrice van VentureLab verheugd. "De ideeën zijn er in elk geval, ondanks de vele vragen rond het leefmilieu".

Beide experts geven evenwel toe dat een start-up oprichten niet meer hetzelfde is als in de jaren 2000, toen het enthousiasme rond digitalisering een hoge vlucht nam. «Mensen zijn vandaag op zoek naar betekenis wanneer ze willen ondernemen», vertelt Aude Bonvissuto. Zij is Directrice van de universitaire

incubator die in 2014 werd opgericht met de ambitie om lokale bedrijven en jonge, pas afgestudeerde ondernemers dichterbij elkaar te brengen.

"Ondernemers hebben een zeer uitgesproken behoefte aan een netwerk en aan zelfvertrouwen", onthult de experte. Dat verklaart meteen ook de ambitie van de incubator om "hen persoonlijke begeleiding te bieden via ervaren ondernemers".

De ingrediënten voor het succes van een start-up in 2023

"Om een project anno 2023 tot een goed einde te brengen, is het cruciaal om verschillende essentiële elementen samen te brengen in de bedrijfsstrategie", zegt Sushil Ghambir, CEO & Co-Founder van Eachstapp onomwonden.

Om in te spelen op de toenemende bezorgdheid over het leefmilieu, is de integratie van digitale duurzaamheid een must geworden. Ze vormt het bewijs dat het bedrijf zijn verantwoordelijkheid opneemt ten aanzien van het milieu. *"Deze aanpak kan worden versterkt door een ecologisch verantwoorde marketingstrategie, die niet alleen de geloofwaardigheid van het bedrijf verhoogt, maar ook sterkere banden smeedt met consumenten die zich bewust zijn van de milieu-uitdagingen",* legt de verantwoordelijke van de Brusselse start-up uit.

Als we kijken naar het economische model, zien we dat *"het verkennen van disruptieve oplossingen, zoals abonnements- of huurformules, voor*

financiële stabiliteit en nieuwe bronnen van inkomsten kan zorgen", gaat Sushil Ghambir verder.

Met de voortdurend evoluerende technologieën kan een weldoordachte integratie van artificiële intelligentie en automatisering de operationele doeltreffendheid sterk veranderen. Het doelgerichte gebruik van deze technologieën blijft evenwel essentieel om complexiteit te vermijden.

Jonge ondernemers mogen zodoende een veelbelovende toekomst verwachten op het vlak van zakelijke opportuniteiten. Sterk groeiende sectoren – zoals artificiële intelligentie en augmented en 'virtual reality' – vormen opkomende markten met veel potentieel.

Augmented en virtual reality openen tegelijkertijd nieuwe perspectieven, met name op het gebied van entertainment, opleiding en marketing. Ook sociale media en influencer marketing vormen nieuw te verkennen terrein, met de mogelijkheid om een breder publiek te bereiken dankzij vernieuwende methoden. Kortom, het huidige ondernemerslandschap biedt heel wat mogelijkheden voor jonge ondernemers.

Business met impact

De gezondheids- en energiecrisis betekenden het einde van de start-ups van weleer. Een nieuw project uitbouwen op basis van een aloud recept werkt vandaag niet meer. In 2023 draait alles rond 'ecologische' en 'sociaal verantwoorde' strategieën.



LYKTA

Media Effectiveness Partner

Media Effectiveness Partner



About Us

Our team helps you increase the effectiveness of your marketing campaigns.

Services

- Data consulting
- Media Reporting Automation
- Marketing Mix Modelling
- Media Performance Management

Website

www.lykta.be

Contact

contact@lykta.be

A photograph of three women in a professional setting, likely a meeting or workshop. One woman in the foreground is pointing at a laptop screen, while two others look on attentively. The scene is brightly lit, suggesting a modern office environment.

Verleg jij de grenzen van digitale marketing in 2024?

Test jezelf



In de zich steeds verder ontwikkelende wereld van digitale marketing, wacht een schat aan uitdagingen en fascinerende kansen op jou. Stel je expertise op de proef en achterhaal met deze 9 vragen of jij klaar bent voor een toekomst vol baanbrekende innovaties en grensverleggende mogelijkheden.

1. Benut jij de volledige kracht van jouw data-tools?

In het digitale marketingrijk staat data aan het roer. Zet daarom de beschikbare tools binnen jouw organisatie optimaal in. Benut de data-gedreven kracht om waardevolle inzichten te ontdekken die jouw campagnes naar ongekende hoogten tillen.

2. Is A/B-testen jouw dagelijkse superkracht?

Gebruik A/B-testen niet als een occasionele goocheltruc, maar maak er een integraal onderdeel van je dagelijkse praktijk van. Omarm het idee van voortdurend experimenteren en ontdek wat je doelgroep echt bezighoudt. Door regelmatig verschillende elementen in je campagnes te testen, verfijn je je aanpak op basis van echte data en behaal je optimale resultaten.

3. Plaats jij personalisatie in de kern van jouw campagnes?

Personalisatie is geen modewoord; het is de ster van effectieve marketing in 2024. Beantwoord de individuele behoeften en wensen van je doelgroep

door je content en boodschappen nauwkeurig af te stemmen. Hoe persoonlijker je benadering, hoe sterker de band die je met je klanten opbouwt.

4. Duik jij regelmatig in niet-alledaagse databronnen?

Data is overal, maar de échte parels liggen vaak verstopt. Durf verder te kijken dan traditionele datastromen en verken diepliggende bronnen binnen je organisatie. Deze verborgen juweeltjes kunnen zomaar het startschot voor innovatie zijn.

5. Grijp jij alle kansen van micro-momenten?

Micro-momenten zijn korte, onmiddellijke behoeften om informatie te zoeken of actie te ondernemen in de digitale wereld. Speel naadloos in op deze momenten door je merk passend in te weven in het dagelijks leven van je doelgroep en op het juiste moment de perfecte oplossing te bieden.

6. Kan jij cross-channel inzichten naadloos toepassen?

Digitale marketing is niet alleen een solostuk; het is een orkest van verschillende touchpoints. Bespeel jij alle kanalen om een perfect uitgevoerde melodie te creëren? Laat inzichten van het ene kanaal harmonieus samensmelten met andere en zorg zo voor een naadloze, gesynchroniseerde ervaring voor je doelgroep.

7. Vind jij de perfecte balans tussen personalisatie en privacy?

Privacy is een belangrijke zorg in het hedendaagse digitale landschap. Neem je de verantwoordelijkheid om klantgegevens te respecteren en beschermen, terwijl je tegelijkertijd pakkende, gepersonaliseerde ervaringen biedt? Het vinden van de

perfecte balans tussen personalisatie en privacy is de ultieme uitdaging voor elke moderne marketeer.

8. Dwaal jij al door de fascinerende wildernis van AI en machine learning?

Artificial Intelligence (AI) en Machine Learning (ML) zijn geen toekomstmuziek, maar hedendaagse realiteit. Vraag jezelf af of je het volledige potentieel van deze technologieën benut. Gebruik AI bijvoorbeeld om processen te automatiseren, data in recordtempo te analyseren en onderbouwde beslissingen te nemen die je marketing een boost geven.

9. Is jouw crisis- en reputatieplan een betrouwbaar vangnet?

In de onstuimige digitale wereld van vandaag is voorbereiding de sleutel. Heb je een goed plan voor crisisrespons en reputatiemanagement in je gereedschapskist? Met een tijdige en goed uitgevoerde reactie beperk je de schade en kun je een crisis transformeren tot een kans om veerkracht en integriteit van je merk te etaleren.

Digitale marketing is meer dan alleen een beroep; het is een avontuur dat constant evolueert. Door deze negen vragen te omarmen, stel je niet alleen jezelf in staat om bij te blijven en te groeien, maar leid je ook de weg en vorm je de toekomst van digitale marketing in 2024 en daarna.



Hebben we je aan het denken gezet?

Ontdek hoe The Reference je kan helpen om je digitale marketing game op punt te brengen.

 **the reference**



"Een bedrijf opstarten of een dienst lanceren die al dan niet gericht is op duurzame ontwikkeling, betekent dat je ook het aspect 'impact' opneemt in het businessmodel", zegt Léa Buddingh. "We vragen de ondernemers om na te denken over de impact van hun project op de natuur, hun omgeving of zelfs op zichzelf. Een bedrijf dat nadenkt over zijn impact, heeft immers altijd meer kans om te overleven en te slagen", verzekert de start-up-experte.

Met andere woorden, projecten die gebaseerd zijn op niet-traditionele bedrijfsmodellen, zorgen ook echt voor verandering. Mooie voorbeelden daarvan zijn Efarmz, dat sterk verankerd is in de lokale economie, of de bedrijven Cambio en Vinted die werken volgens een collaboratief economisch model waarbij de uitwisseling van diensten centraal staat.

Start-ups als redders in de klimaatproblematiek

Duurzaamheid is wereldwijd een hot topic en dat zal in 2023 nog meer het geval zijn. Consumenten zijn zich almaar meer bewust van de milieupact van bedrijven en gaan op zoek naar duurzame producten en diensten. Voor ondernemers is het dan ook cruciaal om duurzaamheid op te nemen in hun businessmodel. Bijvoorbeeld door duurzame materialen te gebruiken, hun koolstofemissies te verlagen, ethische handelspraktijken toe te passen of de circulaire economie te bevorderen.

De digitale transitie die onlosmakelijk verbonden is met de klimaatuitdagingen, biedt jonge ondernemers dan ook een hele resem zakelijke opportuniteiten.

"De grote kracht van de digitalisering is dat ze kan omgaan met complexiteit", bevestigt Léa Buddingh. "Nieuwe deuren gaan open omdat digitale tools individuen met elkaar kunnen verbinden via natuurlijke en sociale dynamieken". En dat biedt dan weer mogelijkheden op het vlak van impact, opvolging van waardeketens, beheer van watervoorraden of energie.

Een nieuw project lanceren kan dus niet meer zonder het concept of de strategie te verankeren in de nieuwe ecologische en maatschappelijke realiteit, zoals sustainable IT, ecologisch verantwoorde marketing of een inclusievere bedrijfscultuur. Aude Bonvissuto bevestigt die trend vanuit haar ervaring bij de incubator. "Het is voortaan cruciaal om elk nieuw bedrijf te koppelen aan de huidige maatschappelijke uitdagingen".

De beste manier om dat te doen, is van bij de start van het project rekening houden met de 17 duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties.

Daarnaast is het belangrijk om de bedrijfsstrategie niet te baseren op de producten of diensten die je vandaag wil verkopen, "maar op de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen die deze strategie op haar niveau kan ondersteunen".



Stéphanie Dellicour
Founder Pinky Chips

«In 2023 kan geen enkel ondernemingsproject het thema 'milieubewustzijn' nog uit de weg gaan».

Hoe de start-up de 'ecologisch verantwoorde' bocht neemt

En dan gaat het zowel over het type activiteit van de start-up als over de interne manier van werken. "Er zijn veel manieren om milieubewustzijn op te nemen in het bedrijf", gaat de oprichtster van de webshop verder. "Een inclusieve cultuur ligt me persoonlijk nauw aan het hart. Ik sta er verstoeld van hoeveel mama's een einde maken aan hun carrière om voorrang te geven aan die van hun partner omdat die meer verdient", getuigt Stéphanie Dellicour. Ze betreurt ook dat bedrijven veel te weinig belangstelling tonen voor impact. "In veel sectoren zien we nog geen enkele evolutie op het vlak van milieubewustzijn, inclusie of duurzaamheid", gaat de experte verder.

Gelukkig zijn jonge ondernemers beter in staat om dingen in beweging te brengen en gevestigde markten aan te pakken. Wat dat betreft "kunnen digitale tools ons uit onze oude gewoonten halen", zegt Stéphanie Dellicour overtuigd. "Niet om mensen te vervangen, maar om hen beter in te zetten".

Met een duurzame aanpak kunnen bedrijven niet alleen inspelen op de verwachtingen van de consumenten, maar ook hun kosten verlagen, nieuwe klanten aantrekken en zich onderscheiden van hun concurrenten.

Wanneer de start-up een 'smart company' wordt

Dankzij de nieuwe businessopportuniteiten die zich voor de ondernemers aandienen, veranderen de start-ups in 'smart companies'.

"De digitale transitie biedt nieuwe afzetmogelijkheden in veelbelovende domeinen zoals AI, GreenTech, e-commerce, cyberveiligheid of e-gezondheid", verzekeren de experts bij StartLAB.BRUSSELS. Veel projecten die in de incubator

worden voorgesteld, zijn trouwens gebaseerd op bijzonder innovatieve ideeën en technologieën om cruciale problemen op te lossen.

"De start-up InMersiv ontwikkelde bijvoorbeeld een multisensorisch 4D-instrument dat het welzijn vergroot van mensen die lijden aan angst, depressie, ernstige neurocognitieve stoornissen of neurodegeneratieve ziekten", legt Léa Buddingh uit. Een ander voorbeeld is Momly, een start-up die kolfoestellen verhuurt. Die zijn niet alleen gebruiksvriendelijk, maar ook gebaseerd op een app waarmee moeders hun melkproductie kunnen opvolgen.

Diversiteit en inclusie: onvermijdelijke uitdagingen

Diversiteit en inclusie zijn twee essentiële begrippen voor bedrijven die het in 2023 willen maken. Studies tonen aan dat bedrijven die diversiteit hoog in het vaandel dragen, innovatiever, creatiever en performanter zijn.

"Ondernemers moeten diversiteit en inclusie dan ook absoluut stimuleren in hun bedrijf", zeggen de bevroegde experts eensgezind. Dat kan bijvoorbeeld door een inclusief aanwervingsbeleid toe te passen, een werkomgeving te scheppen waarin respect en rechtvaardigheid centraal staan, en diversiteit te bevorderen binnen de directie en de teams. Door diversiteit en inclusie aan te moedigen, kunnen bedrijven rekenen op een grotere verscheidenheid aan perspectieven, ideeën en talenten. En dat kan hen dan weer helpen om te innoveren en zich aan te passen aan de veranderende noden van de markt.

Verskillende springplanken voor start-ups

Eén ding lijkt zeker: het is vandaag een stuk eenvoudiger om een bedrijf op te richten dan pakweg tien jaar geleden. "Er zijn veel meer initiatieven die het traject van jonge ondernemers vergemakkelijken", bevestigt Aude Bonvissuto. "In 2014 waren wij de eerste incubator voor studenten-ondernemers in Franstalig België. Vandaag bestaan er wel zeven specifieke platformen voor dit segment", gaat de experte verder.



Arnaud Guyaux
Medeoprichter van start-up Offr

«Wij werden ondersteund en begeleid door verschillende mensen binnen Wallonie Entreprendre en het Netwerk Ondernemen Brussel».

Maar hoewel het nooit zo makkelijk was om een bedrijf op te richten dankzij overheidssteun, incubatoren en andere ecosystemen speciaal voor start-ups, krijgen ondernemers vandaag ook nieuwe uitdagingen voorgeschoteld. *"De verschillende hulpmiddelen en andere vormen van overheidssteun zijn echte opportuniteiten in het oprichtingstraject van je bedrijf. Een niet te verwaarlozen duwtje in de rug, zeg maar".* Stéphanie Dellicour, oprichtster van Pinky Chips, tempert wel de verwachtingen. *"Dat wil daarom niet zeggen dat je project ook echt slaagt",* zegt ze.

"Een ondernemer moet bereid zijn om te luisteren naar het advies dat hij krijgt, zonder dat koste wat het kost te volgen. Intuïtie en gezond verstand zijn daarbij net zo belangrijk".

Om te ondernemen, moet je ook lef en zelfvertrouwen hebben. *"Coaches en incubatoren spelen in die fase dus een belangrijke rol. Als je ergens niet veel over weet, is het cruciaal om je goed te laten begeleiden",* herhalen de experts. *"Bovendien hebben ondernemers soms moeite met het vinden van de bestaande ondersteuningsmechanismen of platformen waar de informatie wordt gecentraliseerd",* geeft Léa Buddingh toe. Toch lopen start-ups anno 2023 nog tegen heel wat andere hindernissen aan. Financiële onzekerheid of faalangst bijvoorbeeld. *"Vaak hebben we het over zorgeloze jonge ondernemers, die geen kinderen hebben, geen lening moeten afbetalen of geen levensstandaard moeten onderhouden. Maar er zijn natuurlijk ook minder jonge ondernemers, voor wie een dergelijke situatie jammer genoeg een echt obstakel wordt".*

Start-ups worden steeds vrouwelijker

"De toename van het aantal vrouwelijke ondernemers weerspiegelt de empowerment van vrouwen", aldus Leïla Maidane, medeoprichtster van Femmes Fières.

Die trend gaat gepaard met een bijzonder gegeven: *"Steeds meer innovatieve technologische projecten die geleid worden door vrouwen, zijn gericht op sociale problemen of helpen kansarmen aan een beter leven",* verduidelijkt de specialiste.

Een voorbeeld: de Better-app die werd bedacht door Marie Logé, maakt gebruik van technologie om filantropie voor iedereen toegankelijk te maken. De app Safe.You heeft dan weer het leven gered van tal van vrouwen die het slachtoffer zijn van huiselijk geweld.

Een recente studie van de ITC (International Trade Council) onderstreept overigens het enorme potentieel van vrouwelijke ondernemers voor de groei van de wereldeconomie: *"Hun sterkere aanwezigheid zou het*

wereldwijde bbp kunnen verhogen van 12 tot 28 miljard dollar tegen 2025".

We stellen evenwel vast dat vrouwelijke ondernemers geconfronteerd worden met specifieke obstakels wat de toegang tot financiering betreft: nauwelijks 2% van de fondsen van risicokapitaal wordt toegewezen aan ondernemers.

"Vrouwelijke ondernemers blijven ondersteunen, is dan ook cruciaal. Dat kan door hen gelijke toegang te bieden tot middelen, financiering, opleiding en netwerkmogelijkheden. Als we die inspanningen volhouden, kan vrouwelijk ondernemerschap zich verder ontwikkelen en op een significante manier bijdragen aan de wereldeconomie en de samenleving in haar geheel", bevestigt Leïla Maidane.

De toekomst van vrouwelijk ondernemerschap zal dan ook afhangen van de *"continue inspanningen om de obstakels en ongelijkheid waarmee vrouwen worden geconfronteerd weg te werken",* aldus de verantwoordelijke van Femmes Fières.

Gelukkig bestaan er vandaag meer initiatieven om vrouwelijk ondernemerschap te ondersteunen. Zo zijn er in België vrouwen-netwerken en mentorprogramma's die vroeger niet bestonden. Bovendien werd de toegang tot financiering vereenvoudigd via microkredieten of projectoproepen.

"Vrouwen die twifelen om hun start-up te lanceren, raad ik aan om te durven en te proberen! Het is een boeiende sector die vrouwen veel kansen biedt", zegt Esther Voituren enthousiast. Esther is oprichtster van Data Organisation, een bedrijf gespecialiseerd in gegevensanalyse. *"Het probleem van de ondervertegenwoordiging van vrouwen in ondernemingen is echter niet dat ze twifelen, maar dat ze het zelfs niet eens overwegen",* gaat de experte verder. *"We missen echt voorbeelden en inspiratiebronnen",* betreurt Esther Voituren. *"De sector wordt vaak geassocieerd met een zuiver technisch imago, terwijl hij veel breder is dan dat".*

Veerkracht en voorzichtigheid centraal in jonge bedrijven

Veerkracht is een essentieel kenmerk voor ondernemers die succes willen boeken in 2023. Zeker als je weet dat start-ups vaak te maken krijgen met onverwachte uitdagingen zoals een economische crisis, een natuurramp of pandemie.

Veerkrachtig blijven en zich snel kunnen aanpassen aan veranderingen is dus een must voor ondernemers.

Dat kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld door een bedrijfscontinuïteitsplan in te voeren, de inkomstenbronnen te diversifiëren

of solide netwerken op te richten met andere ondernemers en professionals.

"De recente crisissituaties dwingen ondernemers om zich beter aan te passen aan externe omstandigheden, door flexibel en veerkrachtig te blijven", zeggen alle specialisten eensgezind.



Aude Bonvissuto
Managing Director van
VentureLab Belgium

«De overgangperiode waarin we ons momenteel bevinden, is niet alleen boeiend, maar zorgt ook voor onstabiele. Een ideaal moment om nieuwe mogelijkheden, nieuwe manieren van werken en nieuwe manieren van zijn te bedenken. Jonge ondernemers spelen dus meer dan ooit een belangrijke rol dankzij hun nieuwe visies».

Als incubator *"is het onze taak om jonge projectdragers door deze woelige wateren te loodsen".*

Bij VentureLab is het moment aangebroken om even terug te blikken. *"In acht jaar tijd zijn we erin geslaagd om meer dan 1.000 mensen te begeleiden. Zij richtten op hun beurt meer dan 167 bedrijven op, goed voor 950 jobs",* licht de verantwoordelijke van de incubator toe.

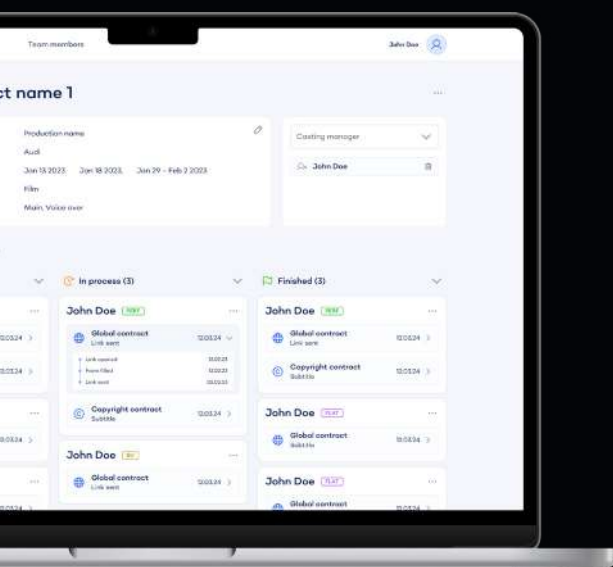
Meer nog: *"Het succes van een traject in een innoverende markt steunt voornamelijk op het vermogen van de projectdrager om zijn sterke overtuigingen te verzoenen met een flinke dosis luisterbereidheid en empathie. Het goede nieuws is dat ik elke dag zulke mensen mag ontmoeten".* *"Jonge ondernemers moeten een evenwicht vinden tussen optimisme, voorzichtigheid en realisme",* bevestigt Léa Buddingh.

"Optimisme kan je helpen om opportuniteiten te zien en vol te houden bij uitdagingen. Maar ook voorzichtigheid en realisme zijn nodig om risico's te beoordelen en weloverwogen beslissingen te nemen. Door realistisch te zijn over mogelijke obstakels en eisen op de markt, kan je je beter voorbereiden en je strategie daarop afstemmen", besluit de specialiste.

Met een flinke dosis veerkracht kunnen ondernemers tot slot obstakels overwinnen en er weer bovenop komen na een moeilijke periode. Een essentieel kenmerk om op lange termijn het voortbestaan en de groei van de start-up te waarborgen.



Stapp into the digital world!



Eachstapp was born as and remains a result of true passion for web, mobile and AR/VR applications development and their utilities. We aspire to program innovative applications of all types and for all domains.

We are a motivated startup team located in Brussels, Belgium. As agile builders of the new world, we are eager to drive the digital revolution forward. We seamlessly merge expertise and creativity, delivering rapid development and excelling in collaborative efforts and UI/UX design.

No process is too complex, no idea too crazy – we make everything possible for you.

**Ready to turn your app ideas into reality?
Contact us today!**





+32 485 49 49 33
info@eachstapp.com
eachstapp.com





DIGITAL FIRST


ONTDEK DE LIJST VAN EXPOSANTEN


 **actito** Your data, your customers, your brand, your chances of selling to an existing customer is 60-70%, while your chances of selling to a prospect is 5-20%. Actito, the agile activation platform, has already helped more than 500 businesses increase their conversion rates and revenues by boosting customer loyalty.
actito.com

 **Clear Channel** Clear Channel works with advertisers to deliver inspiring advertising campaigns that connect brands with audiences. Driven by the technological transformation of our media, Clear Channel harnesses the power of creativity, flexibility and accountability to meet the current and future needs of our customers.
clearchannel.be


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


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


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


 **devoteam** Creative tech for better change. As a major partner for cloud leaders, we bring your digital vision to life. Unlock the power of transformative platforms.
belgium.devoteam.com


 **duckmotion** We create powerful videos, designed for social networks and optimized to reach your KPIs. Duckmotion is a Brussels-based video agency specializing in 2D-3D motion design, snack content, digital marketing, social media, branding & web design.
duckmotion.be

 **dups** dups is part of Deminor, a multidisciplinary advisor with 30+ years of experience in financial, legal and corporate governance matters.
dups.be


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


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

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

 **ORIGIN** We power up to maximum energy, transforming the impossible into the possible, thrusting brands into a realm where they can tackle the most daunting challenges head-on. We are not here to chase awards or seek validation and applause, but to construct sleek, powerful digital brand narratives, masterfully weaving AI, data, performance, and emotions into digital marketing.
origingroup.digital

 **malt** A simpler and easier way to recruit freelance talent. At Malt, we believe in a world where success is powered by the combination of the right people, the right team, and the right projects.
malt.be

 **LA FOX BOX** Unique design and entirely designed and developed by us in Belgium our photo kiosks with their uncluttered look will fit in with any type of event.
lafxobox.be

 **Deloitte Digital** Deloitte Digital combines consulting + creativity to solve new problems with new ideas and unlock growth across the entire customer experience.
deloitte.digital.com

POWERED BY





GET YOUR DIGITAL TEAM UP TO SPEED WITH UX

Our certified experts train you in the
latest and greatest UX practices

DISCOVER OUR COURSES IN BRUSSELS



(in French)

Learn more about us at
ux-republic.com/belgique/

DIGITAL FIRST

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

MvHMedia We love online marketing. In a young and ambitious team, we work daily on the online visibility of our customers. With us, fun and hard work go hand in hand. Certified by both Google as a Google Partner and Microsoft as a Microsoft Advertising Partner.
mvhmedia.be

Optimizely Welcome to the home of outsized outcomes with experiments. Scale up your experimentation more seamlessly. Run tests, uncover insights, and continuously refine every customer interaction.
optimizely.com

SEEDERS Seeders is your one-stop-shop cross border online marketing agency. With offices around the globe, Seeders is able to supply top-notch international marketing services to bolster local as well as international expansion. Using digital marketing strategies like Link Building, Digital PR & SEO, Seeders is able to facilitate market entry in nearly every international market. It is time to scale your business.
seeders.agency

SAGE + ARCHER Specialists in location based programmatic buying for digital out of home and mobile Sage+Archer is the only truly automated self-service buying platform for digital out of home. Trusted by global brands, we give buyers control of how they engage with consumers, in real time using mobile data and dynamic creative to deliver effective and efficient advertising.
sage-archer.com

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

STIB-MIVB is a public corporation, entrusted by the Brussels-Capital Region with the operation of public transport on its territory.
stib-mivb.be

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

Lemon learning Unleash the potential of your software. Increase digital adoption of your software with step-by-step guidance. Analyze user performance on your software applications for continuous optimization. Automate tasks to increase productivity.
lemonlearning.com

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

UX REPUBLIC UX-Republic is a user-centered UX design company. Our team of UX designers create unique digital experiences that your users will love. We also train you and your team to be better at UX.
ux-republic.com

pretera Pretera is an offensive security company offering a wide range of services such as application, cloud and network penetration testing, social engineering and red teaming.
pretera.com

uman uman's AI-powered assistant analyzes client data to reveal pain points and challenges, generating tailored pitch decks & outbound emails and meeting preparations that align with your client's needs in no time.
uman.ai

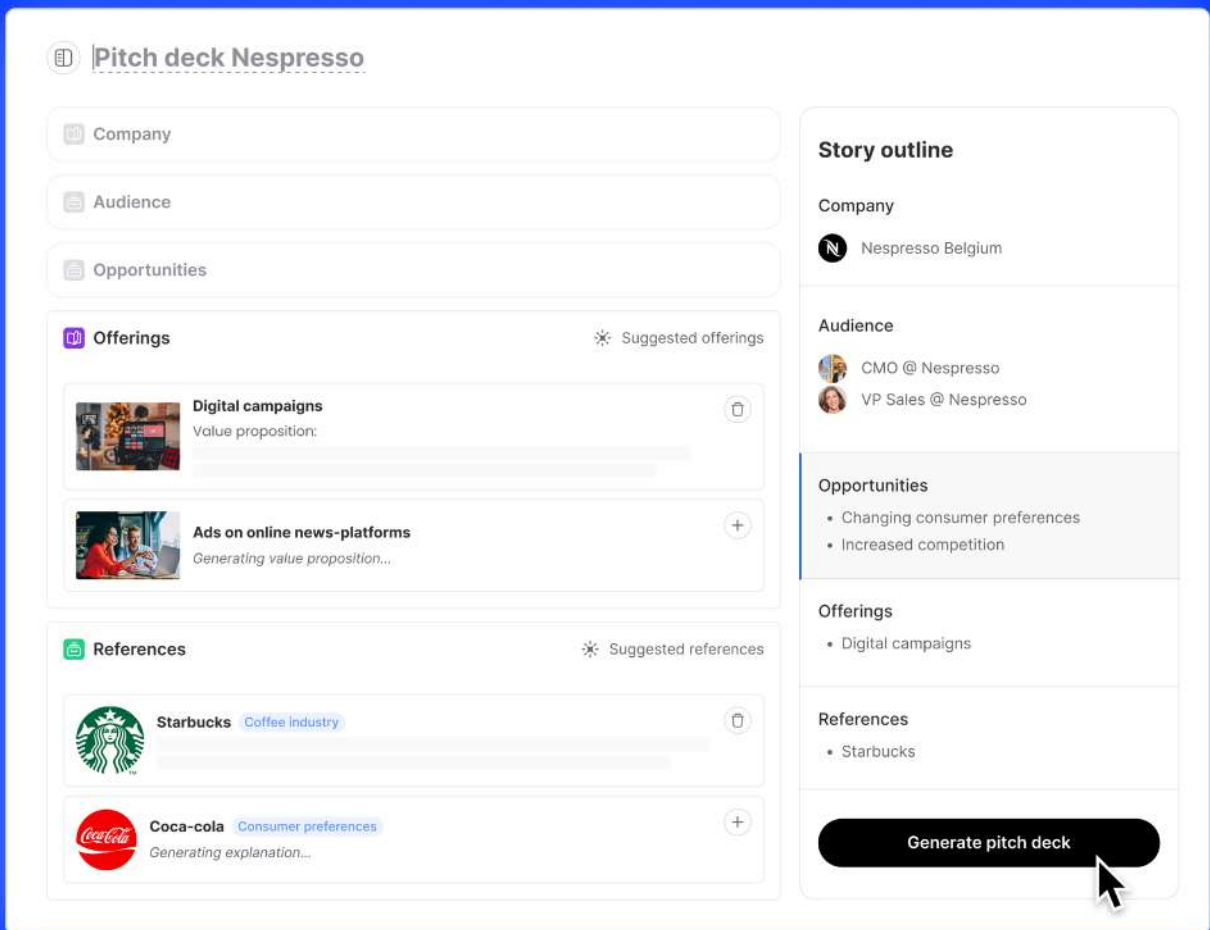
eye cyber security We protect organisations from digital threats by making the knowledge and experience of our quality experts available to entrepreneurs at all times, no matter what. Your safety is our top priority.
eye.security

POWERED BY



co-create your next pitch deck with AI

uman's AI-powered sales assistant analyzes your client data and sales content to reveal pain points and generating tailored pitch decks & proposals that align with your client's needs in no time.



The screenshot shows the 'Pitch deck Nespresso' interface. On the left, there are input fields for 'Company', 'Audience', and 'Opportunities'. Below these are 'Offerings' and 'References' sections, each with a 'Suggested' sub-section. The 'Offerings' section includes 'Digital campaigns' (Value proposition: ...) and 'Ads on online news-platforms' (Generating value proposition...). The 'References' section includes 'Starbucks' (Coffee industry) and 'Coca-cola' (Consumer preferences) (Generating explanation...). On the right, the 'Story outline' section displays the generated content: 'Company' (Nespresso Belgium), 'Audience' (CMO @ Nespresso, VP Sales @ Nespresso), 'Opportunities' (Changing consumer preferences, Increased competition), and 'Offerings' (Digital campaigns). A 'References' section lists 'Starbucks'. A large black button labeled 'Generate pitch deck' is at the bottom right, with a mouse cursor pointing to it.


Join +1000 of sales professionals in building better pitches





Meet your AI sales assistant →





DIGITAL FIRST


 **Semactic** Semactic tells you exactly what to do to increase your visibility & conversions with recommendations and continuous impact measurement, you can effectively optimize your website, create highly visible content tailored to your target audience, and consequently increase both web traffic and conversion rates.
semactic.com


 **axonjay** Our Self-Machine-Learning Platform™ predicts which private funds will open or close in the future. Monitor private funds, fund managers, M&As and more. It's trusted and accurate global information in real time for better investment decisions.
axonjay.ai


 **EACHSTAPP** Eachstapp is a passionate startup based in Brussels, Belgium, specializing in web, mobile, and AR/VR applications development. They are dedicated to driving the digital revolution forward, constantly updating their knowledge in the latest technologies.
eachstapp.com

 **I-LAN** Founded by a group of friends/colleagues who started by scribbling their ideas on a piece of paper, developed these ideas into a prototype that quickly took off as a very successful solution for the RoBo (Remote Offices Remote BRanches) and Retail market.
i-lan.be


 **LIZY** At LIZY, our mission is simple: to make leasing simple and accessible for SMEs. That's why we offer only the latest quality used vehicles, available in record time at a great price.
lizy.be

 **odoo** The only platform you will ever need to help run your business: integrated apps, kept simple, and loved by millions of happy users.
odoo.com

 **brussels** Brussels Airlines is the home carrier of Belgium and one of the four network airlines of the Lufthansa Group. It connects the European capital from Brussels Airport with over 85 destinations, 17 of which are in Sub Saharan Africa.
brusselsairlines.com

 **Coca-Cola** Coca-Cola® Creations Imagines Year 3000 With New Futuristic Flavor and AI-Powered Experience. The Coca-Cola company is inviting fans to imagine what the future tastes and feels like with a limited-edition drink and new AI-powered experience.
coca-colacompany.com

STUDENT.BE In 2014, Florence, Matthieu and Ben decided to join forces and found Student.be. Today, that startup has grown into an indispensable search and recruitment tool in the Belgian employment sector. Read more!
Student.be

 **IZOARD** It's all about generating leads for companies! More than 70 companies like yours are already using our 360° digital method to create more business for their company.
izoard.be

DÉCOUVREZ LA SÉLECTION DES PÉPITES BELGES 2023

 **algorila**

 **SoundShape**

 **Korekt**

 **hrmano**

 **Better.**

 **apptree**

 **zebrapad**

 **AWIT**

 **bees boost**

 **OUTSIDE THE BOX**

 **BECOMM' Cult**

 **buddies**

 **Eduvik**

 **companion energy**

 **creativity**

 **DIGITAAL**

 **HORIZON**

 **LA GRAND POSTE**

 **ZEST**

 **Offr.**

 **pinkie chips**

 **Tailpage.com**

 **upcut**

 **VIRTURA**

 **ID2SON**

 **IZIFY**

 **studiofar.**

 **FARADAY**

POWERED BY

 **Kontentino**

 **dups.be**

 **brussels**

 **Clear Channel**

 **hub.brussels**

 **SMART COMPANY**

 **Digimedia**

 **RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST**

CONFERENCE PROGRAM

	KEYNOTE	RED CONFERENCE ROOM	PINK CONFERENCE ROOM
10:00	KIABI Digital Marketing Piloting a digital investment boost with an omnichannel approach Doriane Magnus & Audrey Vaniscotte	WETECHCARE Digital Inclusion Digital Inclusion: How to strengthen the actions of frontline workers Thomas Royberghs	DI ALL ABOUT BEAUTY Social Media How Social Shopping is shaping the future of retail Zineb Mrini
10:30	CARREFOUR LINKS X UNLIMITAIL Programmatic Advertising Unlimitail: the retail media revolution underway Alexis Marcombe	DUPS Entrepreneurship In a tough market, accurately valuing your digital startup is crucial for lasting growth Wim Van der Meiren & Jean-Baptiste Duchesne	GFK E-Commerce Innovation and investment will be crucial for brands to win in an uncertain period Vanessa Theunissen
11:00	COLRUYT GROUP Social Media Thinking outside-in Junior Malela	HUB.BRUSSELS Entrepreneurship Retail & Digitalisation: a look at the main challenges facing Brussels SMEs and startups in 2023 Laurine Kerpelt & Delphine Sellami	LA SUPER GROWTH BOITE Social Media How to Generate Massive Visibility for Your Brand on LinkedIn Without Spending a Dime on Ads Fabian Delhaxhe
11:30	TEAMLEADER Digital Marketing Agency Benchmark Peter Van Wijnaerde	AXONJAY.AI AI Unlocking The Potential of AI for Every Business in The World Jean-Philippe M.L. Schepens	ICF NEXT Social Media How we killed the "social" in social media Elisabeth Groening-Wall
LUNCH BREAK			
12:30	BRUSSELS AIRLINES X MINDSHARE Digital Marketing How we improved our always-on results by introducing CXO: Conversion Experience Optimization Claudia Tluk & Jelle De Wit	SEMACTIC AI Building a future-proofed SEO: why it's more important than ever in a AI-driven world Celine Naveau	GRAVITY INFLUENCERS Social Media Doing influence marketing is good. Doing it well and totally optimized is better! Marion Min
13:00	MALT Digital Marketing Strategy Shift: Navigating the Terrain of C2C and B2B Marketplace Differences Belén Alomar Brutau	PRETERA DATA How Does Social Engineering Work, From Planning to Execution Dardan Prebreza	2DEHANDS Social Media 2dehands on how to make a significant contribution to sustainability as a marketer Rick Verkuyt
13:30	DUCKMOTION Digital Marketing 5 Tips for Effective Communication in 2023. The 5th One Will Surprise You! Viviane Schramme	ISIT BELGIUM Digital Sustainability Competitiveness and a reduced environmental footprint thanks to Responsible Digital Solutions Jules Delcon	AMBASSIFY Digital Marketing Fueling Growth Through Employee Advocacy: Your Key to Competitive Advantage Nils Hölischer
14:00	MKKM Social Media The 3 Powerful Moves to play for your 2024 Social Media Strategy Mathieu Hosselet	WOMEN IN TECH Women Entrepreneurship Women in Tech: a perfect fit for a sustainable and inclusive future Laurence Jacobs	ARTISTEEQ Social Media 5 Power Moves to Play in Your Social Media in 2024 Lisa Verzelen
14:30	TRUSTPILOT E-commerce Persuading Gen Z to purchase: higher conversions with omnichannel optimisations Olivier-César de Clercq	DUPS Entrepreneurship Tips & tricks for a successful fundraising Lien Verhasselt & Stéphanie Abiraad	BRAND NEW DAY Social Media Beyond the Media Plan: Why Great Creatives Make or Break Your Campaign Sabina Gishvarova
15:00	LIZY Digital Marketing How to sell €100m worth of leasing contracts, 100% online Max Clemens	BUSINESS ENTOURAGE Entrepreneurship How to Build an Influential Network and Accelerate Your Success Jérémie Vanopdenbosch	WALKIE TALKIE Social Media Its earned first, stupid – how creative PR will elevate your campaigns Maureen Richard
15:30	EFLUENZ Social Media Keep the conversation going! Yasmin Vantuykom	CLUSITY Women Entrepreneurship Do we need more women in tech? Rein Meirte & Elke Kraemer	CONVERSATION WITH INFLUENCER Social Media Get the best out of a content creator David Dieu
16:00	DELIVEROO Digital Sustainability The future of food delivery Quirin Dalemans	ALGORILA Digital Sustainability Discover the power of responsible IT and digital communication! Pascal Roussel	UPCUT X COLLECTO Social Media Micro-video: the key to boost your Ads campaigns: Use case Collecto x Upcut Hugo Hassler & Michael Leidensdorf

CONFERENCE PROGRAM

	BLUE CONFERENCE ROOM	ORANGE CONFERENCE ROOM	MAIN STAGE
10:00	STIB-MIVB Insights driven by data Rob Roemers DATA	UBER Why Marketing Strategy Matters Liam Branaghan Digital Marketing	TIKTOK Creativity has never been so easy! Vincent Pierquet Innovation
10:30	UNIVERSEM From AI buzz to real impact for your marketing: practical cases Hubert de Cartier AI	AMEXIO Psychological secrets for better website conversion Elke Verdeyen Digital Marketing	SCOPERNIA The Future Formula – Cracking the Code of Tomorrow Jo Caudron Impact Transformation
11:00	ACTITO The Power of Personalization: Forging Customer Connections Yasmine Chandid DATA & Marketing Automation	CONTENTSQUARE X CARREFOUR Improving the e-commerce performance at Carrefour: what we learned from our website revamp - Matthieu Ullens Digital Marketing	LINKEDIN BENELUX The B2C LinkedIn Starter pack How to engage consumers on LinkedIn Marcel Molenaar Social Media
11:30	EYE SECURITY Cyber Strategies to Protect Your Company in the Digital Age Anne Masson Innovation	OPTIMIZEZLY Benchmark study: Unlocking the power of experimentation Mårten Bokedal Digital Marketing	IMAGIN3 STUDIO The Virtual Economy Dado Van Peteghem Innovation
LUNCH BREAK			
12:30	SNCB/NMBS The Test Pass, A big step towards a more sustainable mobility Sabrina Naji & Stéphanie Vanroelen DATA	STIB-MIVB X CUSTOMER COLLECTIVE Welcome to MaaS – Let's change mobility in Brussels! Béatrice Pâques & Charlotte Cnudde Digital Marketing	NEWPHARMA Beyond e-commerce: "Simplify, Empower & Connect in digital health" Gilles Jourquin E-commerce
13:00	DEVOTEAM How to analyse and act upon a 360° view of your customers Sven Hermans DATA & AI	UX-REPUBLIC Sustainable Digital Journeys through Effective UX Mathieu Dumont Digital Sustainability	PANEL SME's: an under-exploited market full of opportunities Marie Logé, Aurelie Mulowa, Lorena Bili, Leïla Maidane, Béatrice Ercolini Women Entrepreneurship
13:30	EVO AGENCY Turning Challenges into Opportunities: The Transformative Power of Data, Martech, and AI Justin Denis & Antoine Nelis DATA & AI	DANONE The winning strategy of Danone on TikTok Victorine Clément Digital Marketing	SPOTIFY Reach your customers where they listen Steven Heylen Social Media
14:00	LYKTA Optimize your marketing performance with Data Science Nicolas Schnock DATA	SEEDERS Your cross-border marketing agency for online growth Dennis Akkerman Digital Marketing	INNOVIRIS Innovation journey Stefaan Sonck Thiebaut, Ludwig De Loch, Jean-Pol Boone, Rob Smets Innovation
14:30	THE REFERENCE Personalizing your e-commerce experience using a Customer Data Platform Herlinde Bradt DATA & AI	SAGE+ARCHER \ VISTAR MEDIA Data & Dynamic Creatives in Programmatic Digital Out of Home Gido Andriessen Programmatic Advertising	KONTENTINO The Death Of Social Media as We Know It Mark Valasik Social Media
15:00	MVH MEDIA Unleashing the Power of SEO and Big Data: preparing for the future of Google Dave van der Burgt DATA	AMEXIO & DECEUNINCK Building the foundation for B2B2C Lead Generation Success with Adobe Experience Cloud Jan Lemmens & Sarah Van De Velde Digital Marketing	MEDIAPLUS - SERVICEPLAN GROUP The Significance of Attention in Advertising Line Khalil Programmatic Advertising
15:30	UMAN How to transform your sales & marketing organisation from product to customer centric while increasing efficiency with AI Charles Boutens AI	FLEXMAIL Email conversion killers and how to fix them Katelen Perez T'Seyen Digital Marketing	DELOITTE DIGITAL How to capture the potential of the metaverse? Thomas Kubski Metaverse
16:00	GOOGLE The Generative AI Opportunity Frederik Dooms AI	TUI Launching a New Premium Brand in a Crowded Online Market Louis Van Belle & Alessia Mastragostino Programmatic Advertising	THE COCA-COLA COMPANY Our recipe? We're made of consumer centricity! Aline Lemaire & Stijn Belaen Digital Marketing

Stop the scroll. Wake thumbs up!



Duckmotion.

The video media agency that makes your company
rise above the thumbs up.

www.duckmotion.be



Cyberweerbaarheid opbouwen met NIS2

En waarom naleving belangrijker is dan ooit.

NIS2, de nieuwe versie van de Network & Information Security Directive, moet ervoor zorgen dat bedrijven binnen de EU hun niveau van cyberbeveiliging versterken. De richtlijn is een mijlpaal op vlak van cyber security, maar ook een uitdaging voor de meeste mid-size bedrijven.

Kritieke infrastructuur – denk aan elektriciteit, water, gezondheidszorg, onze dagelijkse verplaatsingen van thuis, naar het werk, etc. – is het belangrijkste doelwit voor aanvallen door cybercriminelen. Het is ook niet moeilijk om dit te begrijpen: een grootschalige aanval op het openbaar vervoer of de signalisatie van ons wegennet kan een stad tot stilstand brengen.



NIS2 – vergelijkbaar met GDPR, maar dan voor cyberbeveiliging – is noodzakelijk voor de bescherming van deze kritieke infrastructuur. De richtlijnen, die door alle EU-lidstaten moeten worden aangenomen tegen oktober 2024, vereisen dat bedrijven strengere cyberbeveiliging en -rapportage inzetten dan bij de vorige NIS1.

Net als bij zijn voorganger, moet NIS2 worden beschouwd als een leidraad waarbij naleving het minimum is. Bedrijven moeten proactief zijn in het beschermen van gevoelige informatie en kritieke systemen, net omdat de impact van een cyberaanval veel verder reikt dan alleen financiële schade.

Langdurige downtime van een bedrijf leidt tot de afname van klanttevredenheid en -vertrouwen, de verstoring van de bedrijfscontinuïteit, de verzwakking van het concurrentieel voordeel en de belemmering van de bedrijfsgroei.

In de dynamische markten en sectoren van vandaag - met nieuwe uitdagers om elke hoek - kunnen maar weinig bedrijven het zich veroorloven hun voorsprong te verliezen.

“Door onmiddellijk actie te ondernemen op basis van NIS2, kunnen bedrijven de opportuniteit grijpen om hun activiteiten te beoordelen, een beter inzicht te krijgen in hun systemen en integraties, en eventuele zwakke punten te versterken.”

Hoe Eye Security kan helpen

De meeste mid-size bedrijven hebben onvoldoende middelen om zich te concentreren op het begrijpen van de NIS2-vereisten en deze vervolgens in hun operaties te implementeren.

Wij zetten onze expertise voor u aan het werk, van initiële beoordeling van cyberrisico's tot de implementatie van een robuust kader voor cyberweerbaarheid.

Eye Security beschouwt NIS2 als een kans, niet als een belemmering. Door maatregelen te nemen voor monitoring

van cyberaanvallen, zoals Managed XDR, kunnen we u helpen dergelijke aanvallen in de eerste plaats te voorkomen. Op deze manier, vermijdt u de gevolgen van een cyberaanval en kan u zich richten op de groei van uw bedrijf.

Bezoek onze website voor meer info over Eye Security en onze diensten.



eye cyber security



Anne Masson CEO
Eye Security

hub.brussels: een springplank voor ondernemers

Een eigen zaak starten in Brussel, je bedrijf verder uitbouwen, je netwerk uitbreiden of je goederen en diensten exporteren? Of gewoon een beter inzicht in je markt verwerven en inspiratie opdoen? Bij hub.brussels kunnen ondernemers terecht voor gratis begeleiding in alle fasen van hun ondernemingsproject.

Rodolphe d'Udekem d'Acoz, Diensthoofd Expertise bij hub.brussels, neemt ons mee achter de schermen bij het Brussels Agentschap voor de Ondersteuning van het Bedrijfsleven.

De referentie bij uitstek voor alle ondernemers die actief zijn in onze hoofdstad.

De redactie: Hoe is het agentschap hub.brussels ontstaan en wat zijn zijn belangrijkste troeven voor ondernemers?

Rodolphe d'Udekem d'Acoz, hoofd van het team dat instaat voor de individuele begeleiding van bedrijven:

Ons agentschap werd opgericht in 2018. De gewestelijke regering had de uitgesproken ambitie om de publieke spelers die betrokken waren bij de ondersteuning van Brusselse ondernemers, samen te brengen en zo de zichtbaarheid bij de belangrijkste begunstigen en partners te vergroten. hub.brussels is dus ontstaan uit de samensmelting van Atrium, Brussels Invest & Export en Impulse. Vandaag bestaat ons team uit 350 specialisten die zich elke dag opnieuw inzetten voor de ondernemingsdynamiek in onze hoofdstad. Een doorgedreven samensmelting van diensten voor ondernemers als deze is zeldzaam. Onze experts kunnen echt op alle soorten vragen antwoorden. Bovendien bieden wij een alomvattende, volledig kosteloze begeleiding. We helpen ondernemers zowel met lokale kwesties en stedenbouwkundige normen als met de uitdagingen rond de internationalisering van hun bedrijf. Een dergelijke veelzijdigheid is zeer specifiek voor Brussel en bestaat in geen enkel ander gewest van ons land.

Jullie hechten veel belang aan jullie fysieke aanwezigheid op events en beurzen zoals Digital First. Waarom?

Digital First is een belangrijke beurs voor Brussel en voor iedereen die wil ondernemen of al gestart is en nog een stap verder wil gaan. Op Digital First komen tal van thema's

aan bod die tot onze prioriteiten behoren, zoals het bevorderen van digitalisering, vrouwelijk ondernemerschap of milieuaspecten. Bovendien willen we onze diensten nog beter bekendmaken en laten zien dat onze teams ook echt op het terrein aanwezig zijn. Door te netwerken tijdens de beurs, komen we in contact met veel gekwalificeerde profielen en kunnen we tonen hoe uitgebreid onze diensten wel zijn. Denk bijvoorbeeld aan ondersteuning bij internationalisering, of de vele mogelijkheden om lid te worden van onze sectorclusters. Ondernemers die op zoek zijn naar inspiratie en contacten, kunnen met name terecht bij hub.brussels om een beroep te doen op onze ondersteuningsdiensten rond digitale transitie. Onze teams helpen ondernemers ook om gebruik te maken van Europese programma's via verschillende subsidies en financieringsregelingen.

Hoe schatten jullie de impact in van Digital First op de ondernemingsdynamiek in Brussel?

De beurs bestaat al vele jaren en heeft haar faam gevestigd als Brussels evenement gericht op digitaal ondernemerschap. Dankzij die bijzondere verankering is Digital First een uitstekende plek om nieuwe partners te ontmoeten. Te meer omdat de beurs er door de jaren heen in is geslaagd om zich aan te passen aan de realiteit van de samenleving, de ondernemerswereld en de technologie. Meer algemeen is het ondernemerschap in de afgelopen tien jaar sterk veranderd. Er werden tal van initiatieven genomen – zowel privé als publiek – om ondernemers te begeleiden in alle fasen van de ontwikkeling van hun project.

Het dienstenaanbod werd steeds geconcentreerder om in te spelen op de behoeften van projecthouders. Het maturiteitsniveau is dan ook gestegen, dankzij de toenemende informatie die beschikbaar is op de markt en de ervaringen die pioniers uit het ondernemerslandschap delen. Door dat alles is de beurs een stuk gespecialiseerder én professioneler geworden. Het aandeel van bezoekers die naar Digital First komen om informatie te vinden over leveranciers of om partners te leren kennen, neemt almaar toe. De thema's die tijdens de lezingen aan bod komen, zijn vandaag bovendien veel breder dan de zuiver technologische onderwerpen en gaan over algemenere kwesties zoals vrouwelijk ondernemerschap, de milieuproblematiek of maatschappelijke uitdagingen zoals de digitale kloof. Allemaal thema's die vandaag 'mainstream' zijn, maar wel belangrijke aandachtspunten voor de Brusselse regering en hub.brussels.

Jullie hebben een breed aanbod van ondersteuning voor ondernemers. Maar denken jullie het grootste deel van jullie doelgroep te bereiken? Welke groepen zijn het moeilijkst te bereiken, ondanks de middelen die jullie hiervoor al inzetten?

Ons doel is zo veel mogelijk Brusselaars die een bedrijf willen starten te bereiken. Een technologische start-up of een kruidenier, het maakt niet uit welke activiteit. Een recente enquête over onze naamsbekendheid (die momenteel nog wordt geanalyseerd) bevestigt dat veel gemeenten en activiteitensectoren, zoals de horeca of de handel, onze diensten wel degelijk kennen dankzij zeer populaire programma's en incubatoren (Kokotte, Auberge Espagnole enz.)

De mensen weten dat er financiële steun bestaat om hun initiatieven een duwtje in de rug te geven, of clusters (netwerken) die hen beter kunnen begeleiden in specifiekere domeinen zoals de circulaire economie, 'digital tech' of duurzaam bouwen.

Aan de andere kant zijn we ons ervan bewust dat bepaalde doelgroepen ons niet genoeg kennen. De definitieve resultaten van onze enquête zullen ons helpen om die mensen beter te definiëren en te achterhalen waarom ze niet weten wie we zijn. In afwachting kunnen we dankzij onze aanwezigheid op evenementen contacten leggen met mensen die niet noodzakelijk actief zijn op de sociale netwerken of die de media niet volgen, bijvoorbeeld om taalkundige redenen.



Julie hebben op dit moment verschillende specifieke programma's voor doelgroepen die jullie minder goed kennen.

Dat klopt. Begin oktober bijvoorbeeld hebben we in samenwerking met 'microStart' een campagne gelanceerd voor mensen met een migratieachtergrond. Met die campagne wilden we hen warm maken voor het ondernemerschap in hun eigen taal, met behulp van 'rolmodellen'. Dankzij een nauwere samenwerking met partners op het terrein in de zones of sectoren waar we minder aanwezig zijn, kunnen we onze zichtbaarheid verhogen. Niet alleen bij het doelpubliek, maar ook bij de partners.

Hoe slagen jullie er als speler op het terrein in om ondernemers in contact te brengen met de juiste gesprekspartners?

Ons team van het departement onderzoek bevindt zich regelmatig op het terrein om de handelaars te ontmoeten. Hun doel is zo veel mogelijk gegevens verzamelen om onze kennis over de economische sectoren in onze hoofdstad te verrijken. Wij zijn de enige organisatie op gewestelijk niveau die het ondernemerschap in Brussel op die schaal in kaart brengt. Dankzij dat werk komen we aan waardevolle informatie over de concrete situatie in de bedrijfs wereld.

We vergelijken deze informatie met die van andere teams, zoals degene die de permanenties voor de ondernemers organiseren. Met die verzamelde gegevens kunnen we dan nagaan of onze kennis van de markt overeenstemt met onze acties, dan wel

of we specifieke aanpassingen moeten doen. Naast die teams op het terrein hebben we ook clusters opgericht, die onze experts in contact brengen met ondernemers uit specifieke sectoren.

Julie werken met clusters. Wat zijn dat concreet?

Het zijn netwerken die hub.brussels heeft opgericht, met bedrijven die actief zijn in eenzelfde domein en in Brussel gevestigd zijn. Zo is er 'software' voor alles wat te maken heeft met IT, 'play' voor de bedrijven in de audiovisuele sector, 'hospitality' voor de sectoren toerisme, evenementen en cultuur, 'ecobuild' voor duurzaam bouwen, 'circlemade' voor circulaire productie en 'lifetech' voor innovatieve projecten in de gezondheidszorg.

Hun leden onderhouden relaties, creëren synergieën en komen regelmatig samen om specifieke thema's te bespreken voor hun activiteitensector. Dat gebeurt via acties en initiatieven die georganiseerd worden door onze teams, die ook instaan voor het promoten van hun leden. Mondreclame is hier een zeer doeltreffende manier om nieuwe leden of partners aan te trekken. Lid worden van onze zes clusters is helemaal gratis en biedt toegang tot een hele reeks opportuniteiten voor bedrijven in Brussel en in het buitenland.

Met welke partners werken jullie geregeld samen?

We werken in uiteenlopende mate samen met tal van spelers, met incubatoren, acceleratieprogramma's, Startlabs en heel wat andere publieke of private partners zoals het Netwerk Ondernemen. Dat ecosysteem is de voorbije jaren bijzonder geconcentreerd geworden. Maar naast dat uitgebreide netwerk moeten (toekomstige) ondernemers gewoon weten dat ze op elk moment met hun vragen bij ons terecht kunnen, door te bellen naar 1819, naar onze permanentie te komen of een kijkje te nemen op onze website (hub.brussels) of sociale netwerken. Wij zorgen er dan voor dat ze binnen het Brusselse ecosysteem de best mogelijke gesprekspartner vinden.

Sommige van jullie diensten zijn minder goed zichtbaar voor het grote publiek.

Inderdaad. Sommige programma's zijn minder bekend bij het grote publiek, zoals ons jongerenplatform YET (Young Entrepreneurs of Tomorrow). Het werkt samen met de Startlabs en partners die verbonden zijn aan hogescholen of universiteiten.

De digitalisering zit vandaag in al onze clusters, maar dat was vijf jaar geleden nog niet noodzakelijk het geval. Digitale projecten overstijgen voortaan immers alle bedrijfssectoren.

Begeleiding bij de digitale transformatie is een van onze prioritaire thema's, terwijl ze enkele jaren geleden zelfs nog niet bestond.

Het doel van deze soms zeer specifieke programma's voor individuele begeleiding is bedrijven helpen om digitaal te transformeren. Bijvoorbeeld via een evaluatie van hun digitale maturiteit, simulaties enz.

De digitale transformatie kan echter ook op een veel eenvoudigere manier aan bod komen, wanneer kwetsbare groepen of groepen die hun eerste stapjes zetten in de informatica, nood hebben aan een basisopleiding rond nieuwe technologieën. De bewustmaking over ondernemerschap betekent in dat geval dat we hen uitleggen hoe ze kunnen communiceren op sociale media of een e-commerce kunnen opstarten.

Wat zijn in 2023 de belangrijkste ontwikkelingsassen van het ondernemerschap in Brussel? Welke beroepssegmenten trekken meer jonge ondernemers aan?

Brussel is in de eerste plaats een dienstengewest, opgebouwd rond enkele grote sectoren zoals de handel, de horeca, de informatiesector of de bouw. We zien echter dat er veel beweegt bij de technologische start-ups, in de medische wereld (MedTech) of in de toeristische en evenementensector. Die nieuwe dynamiek wordt aangewakkerd door de opmars van digitale innovaties die gericht zijn op AI, 3D, blockchain, of cyberveiligheid die op zich al een nieuwe groeipool vormt met grote uitdagingen.

Misschien nog een optimistische boodschap in een klimaat met de ene crisis na de andere?

We hebben redenen genoeg om in deze moeilijke tijden optimistisch te blijven, want in het Brussels Gewest worden er nog steeds meer startende ondernemingen geregistreerd dan stopzettingen. De cijfers blijven dus positief. Ook al moeten we toegeven dat de situatie voor bepaalde sectoren wat complexer is.

Dat in de krant te lezen valt dat we door een moeilijke periode gaan, mag echter geen reden zijn om niet te starten. Integendeel zelfs, want er liggen nog altijd mooie kansen voor het grijpen. Uiteindelijk hangt alles af van het plan en de doelstellingen die je voor ogen hebt. Bovendien is er in Brussel veel ondersteuning voor bedrijven en kan je je van bij het prille begin van je project gratis laten begeleiden. Bekijk zeker ook onze agenda op onze website. Die staat vol met evenementen zoals een reeks 'focus days', themasamenkomsten waarbij we inzoomen op het opstarten en uitbouwen van je bedrijf in de context van de energiecrisis. Een mooi programma!

Inspirerende profielen aan het woord



Arnaud Guyaux, Co-founder van Offr

Bij Offr is het onze missie om bedrijven te helpen de juiste mensen aan te werven en werknemers te binden, door hun tevredenheid te verhogen met een evenwichtig en beter beheerd loonbeleid. Met andere woorden: dit project zorgt meer specifiek voor de juridische kennis en inzicht in de berekeningen van lonen.

Esther Voituren, Founder van Data Organisation

De wereld van data consulting wordt overspoeld door technologische tools die bedrijven aan een datagerichte cultuur kunnen helpen. Hoewel het voor een start-up nuttig is om gegevens te gebruiken bij commerciële beslissingen, hoeft ze niet meteen te investeren in uiterst performante oplossingen. Wanneer de scale-up echter een versnelling hoger schakelt, heeft ze er alle belang bij om specifieke datateams op te richten en zo geen enkele opportuiniteit te missen.



Thomas Vyncke & Jonas Verstraeten, Co-founders van companion. energy

Veel bedrijven zijn op zoek naar manieren om met de gevolgen van de energiecrisis om te gaan en een nieuwe 'duurzamere' werkwijze in te voeren. In plaats van een traditionele aanpak met advies bieden wij bedrijven een makkelijk te integreren 'datagerichte' oplossing om te 'decarboniseren' en de energietransitie te versnellen dankzij besparingen.

Oscar Knoops, Founder van Creativity

Een bedrijf oprichten is anno 2023 geen makkie. Goed omringd zijn en in voldoende budget voorzien, zijn dan ook cruciale elementen. Sociale secretariaten bieden bijvoorbeeld betalende diensten aan, maar die zijn zeker de moeite waard! Je droom willen waarmaken zonder een gedetailleerd plan, is geen goed idee. Wat dan wel? De toekomst kunnen plannen en je flexibel opstellen.



Celine Naveau, Co-founder van Semactic

Wie in 2023 het verschil wil maken, moet pragmatisch zijn, maar ook focussen op impact en het menselijke aspect. In dit tijdperk van sustainable IT en disruptieve economische modellen moeten merken hun communicatie (opnieuw) in handen nemen en een meer 'maatschappelijke' visie uitdragen. Start-ups die bedrijven kunnen helpen om AI doeltreffend te gebruiken, gaan een mooie toekomst tegemoet.

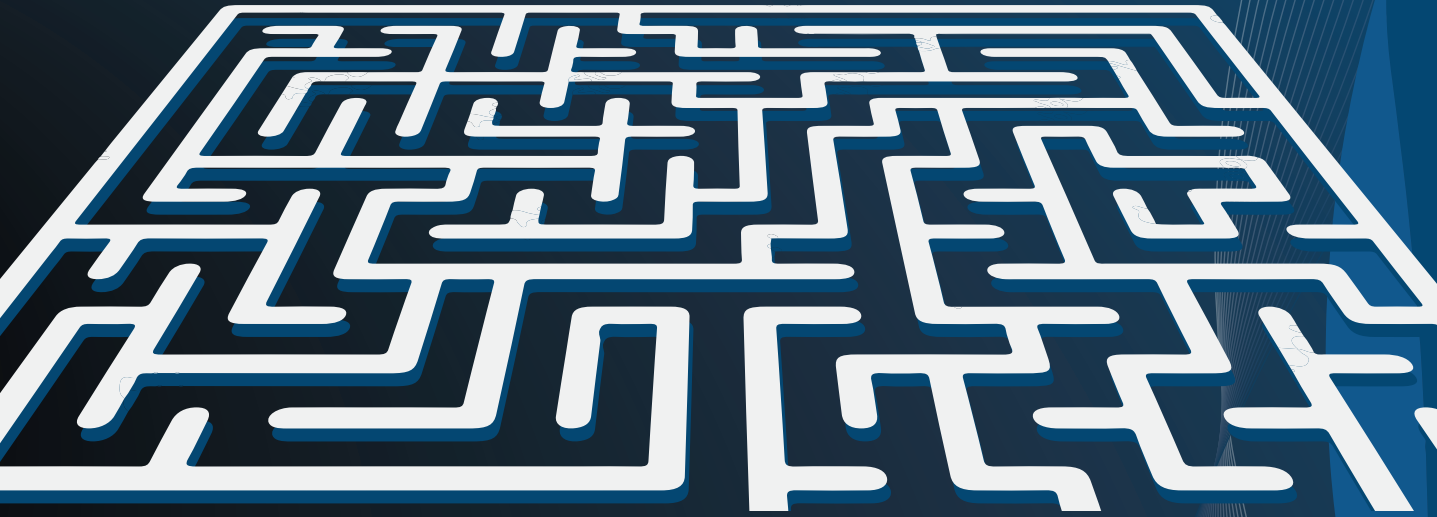
Andrew Willems, Founder van Andrew Willems IT Consulting

Een duurzamere en milieuvriendelijke aanpak is in 2023 zeker een must. Die twee aspecten moet je heel snel integreren in een nieuw project, zelfs als de activiteit zich er op het eerste gezicht niet echt toe leent. Het blijft een uitdaging om je in een klein land als België snel te positioneren op de markt. Toch is het in zo'n land soms gemakkelijker om bekendheid te verwerven en je plaats te vinden.





AMEXIO



Navigating the Customer Experience Puzzle?

Let's embrace transformation!

We guide you in your journey towards customer experience excellence; from strategy to implementation.



Streamline content processes



Optimize global vs local operations



Customer data strategy



Experimentation driven decision making

Geef de groei van je start-up een boost met dups

Een start-up oprichten en doen groeien, gaat niet altijd over rozen. De visies van de oprichters op elkaar afstemmen, contracten uitwerken, financiële structuren opzetten en noem maar op. Allemaal uitdagingen waar jonge vennoten mee worden geconfronteerd wanneer ze voor het eerst kapitaal willen aantrekken.

Gelukkig is er een partner die start-ups slim kan begeleiden: dups. Al drie jaar waakt dups over de belangen van medeoprichters met juridische en financiële dienstverlening en door hen in contact te brengen met investeerders. Dat alles dankzij een team van ervaren experts bij Deminor dat bedrijven adviseert en opwaardert.

De redactie: De groep Deminor werd meer dan 30 jaar geleden opgericht en heeft dankzij haar volledig geïntegreerde juridische en financiële diensten een stevige reputatie opgebouwd op het gebied van conflictpreventie/-oplossing tussen aandeelhouders, governancekwesaties of begeleiding van kmo's bij verkoop-/aankoopprocessen. Drie jaar geleden zag dups – dat staat voor 'Deminor for start-ups' – het licht als businessunit.

Waarom werd de nieuwe businessunit dups opgericht binnen de groep Deminor?

Pierre-Alexis Léonard, CEO bij dups:

We hebben dups drie jaar geleden gelanceerd als antwoord op een reële vraag vanuit de markt. Veel oprichters moeten immers noodgedwongen op zoek naar kapitaal om hun groei te versnellen. We stelden vast dat ze vaak niet weten waar te beginnen: jonge vennoten kennen hun financieringsbehoefte en de waarde van hun vennootschap niet, weten niet tot wie ze zich moeten richten of zijn niet op de hoogte van de standaardclausules van aandeelhoudersovereenkomsten. In het algemeen zagen we onevenwichtige situaties tussen machteloze vennoten met veel vragen en investeerders die de materie goed onder de knie hadden dankzij hun teams van advocaten en financieel adviseurs. Dat onevenwicht kon leiden tot ongunstige omstandigheden voor de zwakste partij. Daar wilden we iets aan doen, met name door oprichters te helpen kapitaal aan te trekken, hun start-up

op te waarderen, na te denken over een aangepaste financieringsstructuur (participatie van een investeerder, converteerbare lening enz.) en een aandeelhoudersovereenkomst met de investeerders te bedingen, met als doel conflicten binnen de start-up te vermijden of op te lossen.



Waarom zijn jullie diensten voor start-ups precies zo exclusief?

Onze aanpak is anders dan die van een advocatenkantoor of een financiële dienstverlener omdat we een geïntegreerd aanbod hebben. Ons team bestaat uit juristen en financiële experts met een ruime ervaring bij Deminor. Ons 'all-inaanbod' – dat we zo compleet mogelijk willen maken – is gericht op oprichters zonder daarbij in te gaan tegen investeerders.

We begeleiden start-ups bij hun proces om kapitaal aan te trekken of bij hun exit door ze een overzicht van de 'pitch deck', een voorbereiding van het financiële plan, een financieringsstructuur en een inschatting van de waarde van hun vennootschap te bieden.

We brengen hen ook in contact met investeerders/kopers, onderhandelen mee met de oprichters of stellen 'à la carte' juridische documenten op: aandeelhoudersovereenkomsten, aandelenoptieplannen, overeenkomsten voor de verkoop van aandelen enz. We richten ons echt op de oprichters en dat is volgens mij volstrekt origineel en exclusief in België.

Welke start-ups begeleiden jullie voornamelijk?

We zien vooral jonge bedrijven die zich opmaken voor hun eerste fondsenwerving ('seed'). Dat zijn dus bedrijven die al een beginnende omzet hebben. Ons 'all-inaanbod' is trouwens bestemd voor die specifieke doelgroep. De bedoeling is om ze ook te begeleiden bij hun toekomstige fondsenwervingen (serie A, B, C). We ondersteunen ook start-ups in een eerder stadium via à-la-carte diensten zoals een aandeelhoudersovereenkomst tussen medeoprichters, een businessplan enz.

Hoe onderscheiden jullie zich van de diensten die worden aangeboden door incubators voor start-ups?

Incubators begeleiden ondernemers in een zeer vroeg stadium, doorgaans nog in de ideeënfase. De bedoeling is hun idee te toetsen aan de markt en te kijken in welke mate hun businessmodel kan standhouden. De meeste start-ups die worden begeleid in een incubator, genereren nog geen omzet. Ze krijgen veeleer strategische ondersteuning en worden in contact gebracht met experts met praktische en/of technische ervaring.

Die experts geven soms juridisch en financieel advies, maar stellen geen aandeelhoudersovereenkomst op of zullen niet mee nadenken over de waarde van de vennootschap. Ze begeleiden de start-ups ook niet verder in hun fondsenwervingsproces of contacten met investeerders. Dat zijn net de diensten die onze teams wél aanbieden.

Wat zijn volgens jullie – als experts ter zake – net de moeilijkheden van jonge ondernemers bij het aantrekken van kapitaal?

We zien vaak dat de eerste fondsenwervingen intern in elkaar worden gebokst zonder voorbereiding of begeleiding, en dat wekt niet altijd vertrouwen bij investeerders.

De markt had dus nood aan experts die oprichters kunnen begeleiden met een gestructureerd aanbod van juridische diensten en financieel advies, om start-ups van bij het begin zo goed mogelijk te ondersteunen.

Ons geïntegreerde aanbod omvat trouwens zeer kostbare begeleiding in alle fasen van de fondsenwerving. We geven tips en tricks om die werving goed voor te bereiden, zodat de oprichters vervolgens beter kunnen onderhandelen met de investeerders. De Belgische markt staat bekend als een bijzondere omgeving voor investeringen, die vooral gunstig is voor 'seed'-fondsenwervingen (van 500.000 tot 800.000 euro) via gewestelijke fondsen (finance&invest.brussels in Brussel, Sambrinvest in Henegouwen, Invest BW in Waals-Brabant enz.) of privé-investeerders (business angels, private investeringsfondsen enz.).

Het is dus onze taak om al die partijen samen te brengen en de financiële planning van de start-up te beheren. Kapitaal aantrekken duurt immers gemiddeld zes maanden: vanaf de pitch tot het moment waarop het geld op de rekening van het bedrijf wordt gestort.

Door een gebrek aan cash tijdens dat lange proces zijn sommige start-ups dan genoodzaakt om in slechte omstandigheden te onderhandelen. Veel oprichters, en meer nog in de technologiesector, zijn ervan overtuigd dat fondsenwervingen noodzakelijk zijn voor groei. Maar in werkelijkheid is een fondsenwerving geen doel op zich.

Zodra je het geld hebt, moet de rest nog beginnen en duiken de problemen op. Daarom is het belangrijk om je te omringen met investeerders die naast financiële steun ook expertise kunnen bieden: dat noemen we smart money. Want als het strategische plan dat wordt voorgesteld aan de investeerder, niet wordt uitgevoerd zoals gepland, moet je het snel kunnen rechtzetten. Daarom zijn investeerders die oprichters in dergelijke situaties kunnen helpen, heel waardevol. Jammer genoeg ontbreekt deze expertise vaak binnen start-ups.

Merken jullie vaak dat de visies van de oprichters niet overeenstemmen? Wat zijn de voornaamste moeilijkheden en gevaren voor jonge vennoten?

Het enthousiasme bij de start zou systematisch gepaard moeten gaan met een menselijke audit, om na te gaan in hoeverre de vennoten elkaar begrijpen, of ze aanvullende expertises delen of om andere redenen samengaan.

Veel mislukkingen zijn te wijten aan het feit dat de ondernemers de visie van hun medeoprichters niet goed begrepen hebben. Het is echter van belang om van bij het begin te weten wat de anderen willen: streven ze naar rentabiliteit op lange termijn, willen ze het bedrijf snel verkopen, wat met de taakverdeling enz.

Gezond verstand lijkt daarbij te volstaan, maar wanneer je begint te praten over deze thema's, zie je vaak dat de medeoprichters niet op één lijn zitten. Die onenigheid komt er soms

na een fondsenwerving, omdat de kapitaalinjectie in het bedrijf tot de eerste lonen leidt en de medeoprichters hun doelen dan gaan bijsturen.

Het is dus belangrijk om al heel vroeg de juiste denkoefeningen te maken en daarmee zeker te zijn dat alle neuzen dezelfde kant op wijzen.

Wie moet bijvoorbeeld wat doen? Slaan we om de juiste redenen de handen in elkaar? Hebben we dezelfde visie op de activiteiten en de verdere uitbouw van het bedrijf? Kennen we onze medeoprichters echt goed?

Het antwoord op deze vragen is van belang, want conflicten na de fondsenwerving vormen een groot probleem voor investeerders. Ze moeten dus vermeden en snel opgelost worden, aangezien de inzet soms heel groot is.

En last but not least: hoe factureren jullie de prestaties?

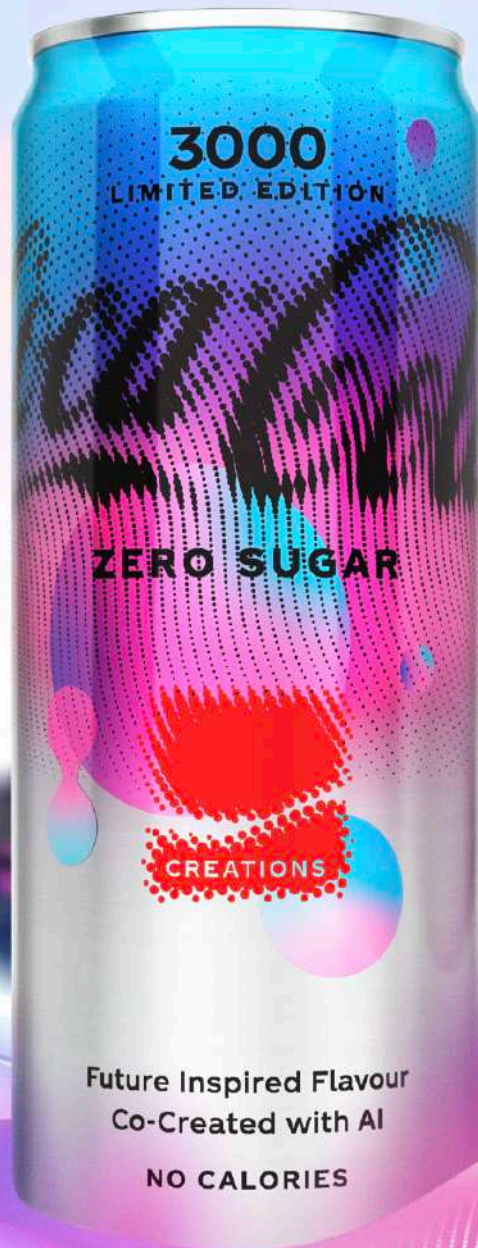
We werken met 'success fees' voor het 'all-ingedeelte' van onze diensten en met aangepaste budgetten voor onze diensten 'à la carte'. We hebben ook een 'forfaitformule' waarbij we alleen betaald worden bij een geslaagde fondsenwerving.

Dat is een risicovergoeding die we factureren tegen 5% van het opgehaalde bedrag (met een degressief percentage voor fondsenwervingen boven 500.000 euro).

Bij de meeste opdrachten doen onze klanten echter een beroep op subsidies die tot de helft van onze honoraria vergoeden (de premies voor consultancy in Brussel en de bedrijfscheques (of chèques-entreprises) in Wallonië).

Op die manier hebben we in drie jaar tijd al meer dan 60 start-ups begeleid. Vandaag willen we onze groei een stevige boost geven.





Marketing Internship at The Coca-Cola Company

Looking for a unique learning opportunity?!



The Coca-Cola Company seeks a passionate intern to join the Belgian marketing team as a junior brand manager - for a duration of at least 6 months.

If you are native in Dutch or French and eager to dive into the whirlwind world of brand management with a company celebrated globally, this 6-month internship is your playground.

Next to that we are looking for someone who is:

- Creative and energetic
- Ready to apply innovative marketing strategies and eager to learn from them
- Always looking for knowledge and eager to learn
- Curious to work on development areas

Grab this chance to work with one of the world's most iconic brands. We promise you an experience, not just an assignment.

**Get it touch with us:
hdeglas@coca-cola.com**



De omschakeling naar een 'nieuwe virtuele economie'

De derde internetgolf is volop aan de gang en leidt tot radicale veranderingen in de wereld die we tot nu toe kennen. De nieuwe generatie is vandaag actief in virtuele community's. Ze denkt en handelt anders, of het nu gaat om hobby's, werk of alles daartussen. Dado Van Peteghem, Managing Partner bij Duval Union Consulting en auteur van het boek 'The Virtual Economy', schetst voor ons de grote lijnen van de opkomende 'nieuwe virtuele economie' en wijst daarbij op de kansen die ze biedt aan bedrijven, overheden en de samenleving in het algemeen. Daarnaast licht hij concreet toe hoe je succesvol kunt zijn in een immersieve digitale omgeving die wordt gedreven door een alomtegenwoordige AI. Kortom, een handleiding voor bedrijfsleiders die het goed willen doen in de wereld van het Web 3.0.

De redactie: Wat verstaat u precies onder 'virtuele economie'? Is het een nieuw economisch model dat in de plaats zal komen van de reële economie die we tot op vandaag kennen?

Dado Van Peteghem, Managing Partner bij Scopernia en auteur van het boek 'The Virtual Economy':

De Wereldbank definieert een economie als "een ruimte voor productie, distributie en uitwisseling, alsook consumptie van goederen en diensten door verschillende spelers".

Die spelers zijn de consumenten, bedrijven, overheden, regelgevers, financiële instellingen en ngo's. En net daarom spreken we van een virtuele economie.

Wat in het boek wordt besproken, is meer dan de creatie van nieuwe inkomstenbronnen of nieuwe bedrijfsmodellen, maar heeft een impact op de volledige samenleving en de manier waarop we werken, ons verplaatsen, ervaringen beleven, consumeren en communiceren met elkaar, met onderling verweven effecten tussen alle betrokkenen.

Met andere woorden: de virtuele economie zal in de eerste plaats een stuk immersiever zijn door de virtuele werelden en ervaringen. Ze zal ook exponentiëler zijn door de opkomst van AI. Maar vooral ook meer gedecentraliseerd dankzij de blockchainoplossingen. Deze drie dimensies bieden nieuwe kansen op alle gebieden.



Kunt u dat laatste aspect even toelichten: wat voor kansen zal de opkomende virtuele economie meebrengen voor bedrijven, overheden en de samenleving in het algemeen?

We kunnen de digitale economie beschouwen als de infrastructuurlaag en de virtuele economie als de ervaringslaag. Nu het internet echt 'levend' wordt, zullen we meer immersieve ervaringen in 3D kunnen creëren voor klanten en burgers. De virtuele economie is niet gewoon een trend, het is de volgende fase van de digitale transformatie. Net zoals het internet de manier van werken van bedrijven totaal heeft veranderd, heeft de virtuele economie het potentieel om hetzelfde te doen. De jongere generaties groeien op in een wereld waar virtuele economieën de norm zijn.

Kinderen van over de hele wereld brengen enorm veel tijd door op virtuele spelplatformen zoals Fortnite, Roblox en Minecraft.

Zij zijn uiteindelijk de klanten, burgers en werknemers van de toekomst. En hun consumptiegewoonten, verwachtingen en gedragingen zullen sterk worden beïnvloed door hun ervaringen in deze virtuele omgevingen.

Zal de virtuele economie echt voor iedereen een voordeel zijn? Of zullen er volgens u toch veel mensen achterop blijven?

Net als andere technologische en economische revoluties uit het verleden zal de virtuele economie allicht geleidelijk binnensijpelen. In eerste instantie kunnen er verschillen zijn op het gebied van toegang, begrip en voordelen. Niet iedereen zal meteen op de trein springen.

De kosten en toegangsdrempels zijn vaak hoog bij de start, maar worden mettertijd lager naarmate de technologie zich verspreidt, wordt begrepen en geoptimaliseerd.

Toch is het van essentieel belang om proactief te zijn en erop toe te zien dat de virtuele economie inclusief is.

Beleidsmakers, bedrijfsleiders en verdedigers van community's zullen moeten samenwerken om mogelijke obstakels te overwinnen, zoals de digitale cultuur, de beschikbaarheid van de infrastructuur en de financiële toegankelijkheid.

De nieuwe generatie denkt en werkt anders, en dat op alle gebieden. Te beginnen met hobby's of werk. Kunt u uitleggen waarin deze generatie verschilt van de oudere generaties?

Als we zien hoeveel jongeren uitgeven aan virtuele avatars in spelletjes, 'skins' en andere virtuele elementen, begrijpen we het belang van de virtuele identiteit in virtuele omgevingen. Kijk maar eens naar de bedragen die ze besteden in V-Bucks (de virtuele munt van Fortnite) of Robux (de munteenheid in Roblox)!

Generatie Z en generatie Alfa vormen de bakens van morgen en zijn van nature verzet op technologie. Digitale connectiviteit maakt van bij hun geboorte volledig deel uit van hun leven. Voor hun aankopen, sociale interacties en ontspanning richten ze zich voornamelijk op virtuele platformen.

Ze gebruiken zelfs liever platformen zoals TikTok en Reddit om iets op te zoeken dan zoekmachines zoals Google. Virtuele platformen zijn niet meer weg te denken uit hun dagelijkse leven, wat de huidige trends sterk beïnvloedt en sociale interacties vormgeeft.

Hoe moeten bedrijfsleiders zich volgens u aanpassen aan de nieuwe realiteit van de virtuele economie? En met welke middelen?

Wie de stap wil zetten naar de virtuele economie, moet de juiste ingesteldheid hebben. Met name vertrekken van een wit blad, zonder vooroordelen.

Dat geldt niet alleen voor de aanpak die men wil hanteren, maar ook voor het team en de governancestructuur die zullen werken aan de projecten rond virtuele economie.

Bij de NASA bijvoorbeeld zijn stabiliteit en structuur zeer waardevolle elementen, maar het zijn de verkennende geest en de visionaire aanpak van een SpaceX-team die de grenzen van de waardecreatie verleggen. Het is tijd om echt te experimenteren en te durven.

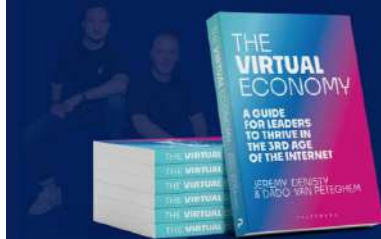
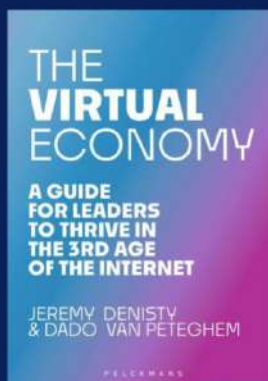
Hoe kan een 'manager' succesvol zijn of een bedrijf aanpassen in een wereld die bezaaid is met immersieve virtuele omgevingen en doorspekt met AI-platformen?

Gewoon door daar te zijn waar de virtuele economie ontstaat. We denken dat bedrijfsleiders voortdurend op de hoogte moeten zijn van de situatie, door door drie lenzen te kijken.

Door aandachtig te kijken wat de kinderen doen. Door bijzondere aandacht te schenken aan de elementen waarop de developers focussen. En door de investeringen van risicokapitaalbedrijven op de voet te volgen.

Volg dus de kinderen, de developers en de geldstromen om te weten hoe je mee kunt zijn en kunt experimenteren! We moeten meer volharderen in vooruitgang en de mogelijkheden die we krijgen omarmen. In plaats van altijd volgers te zijn in België, moeten we nu het voortouw durven nemen!

Ontdek nu het nieuwe boek "The Virtual Economy"!



Uw boek werpt zich op als een gids doorheen de verschillende lagen van de virtuele economie. Welk concrete houvast biedt u uw lezers om het potentieel van de nieuwe economie doeltreffend te benutten en de volgende generatie klanten, community's en burgers van dienst te zijn?

Het boek is niet alleen een theoretisch werk, maar bevat meer dan 25 concrete cases van merken die de mogelijkheden van de virtuele economie al benutten.

Bovendien reikt het een strategisch model aan, 'Twin Triangles' genaamd, dat uitlegt hoe bedrijven hun markt en hun interne operaties kunnen heropbouwen om volledig klaar te zijn voor de virtuele economie.

De virtuele economie ontwikkelt zich razendsnel en we moeten op deze nieuwe golf meesurfen, door zo dicht mogelijk bij onze klanten en medeburgers te staan, met nieuwe vormen van community's, ervaring en trouw.

Bent u optimistisch over de toekomst van de volgende generatie, die heel wat crisissen zal moeten overwinnen (energie, klimaat, demografie, mobiliteit enz.) en voor enorme uitdagingen komt te staan?

Ja. Elke generatie heeft uiteraard haar uitdagingen en crisissen. De technologie heeft in veel gevallen geholpen ons leven te verbeteren, problemen op te lossen en de mensheid vooruit te laten gaan. Kijk maar hoe ons onderwijs is verbeterd en versneld dankzij virtuele leermethoden en artificiële intelligentie.

Ik blijf ervan overtuigd dat we met de opkomst van een reeks nieuwe technologieën oplossingen zullen vinden voor de vele problemen waarmee we vandaag worden geconfronteerd. Optimistisch zijn is een morele plicht.

Hebt u tips voor jonge ondernemers die in 2023 hun start-up willen lanceren? Wat moeten ze doen – of net niet doen – om van hun bedrijf een succes te maken?

Er is een nieuw 'window of opportunity' om het bedrijf van morgen uit te bouwen.

Net als bij de opkomst van het internet aan het begin van de jaren negentig, de komst van de sociale media begin 2000 en de overstap naar mobiel in 2010 maken we vandaag de volgende golf mee.

Door de kracht van AI is de drempel om te starten nog lager dan vroeger. Laten we dus samen de dingen in beweging zetten!

Van "scrollen" naar verkopen: De kunst van aandacht in de reclame

Redactie: Line Khalil, Mediaplus

In het huidige digitale tijdperk, waarin mensen voortdurend worden gebombardeerd met informatie, is het trekken en vasthouden van de aandacht van gebruikers de grootste uitdaging geworden voor marketeers. De strijd om de aandacht van gebruikers te trekken en vast te houden, zelfs voor een paar seconden, is intensiever geworden. Gemiddeld worden mensen met toegang tot smart devices blootgesteld aan ongeveer 9 minuten reclame per dag, wat neerkomt op 100-200 betaalde advertenties per dag. In dit digitale landschap is het belang van aandacht binnen de reclame nog nooit zo groot geweest.



In het moderne reclamelandschap is aandacht de spil van succes geworden. Hoewel een campagne over alle juiste elementen en strategieën kan beschikken, zal die zijn doel missen wanneer de aandacht van de gebruiker niet wordt getrokken. Door aandacht te trekken veranderen passieve toeschouwers in actieve deelnemers, wordt nieuwsgierigheid gestimuleerd en ontstaat er een band tussen merk en gebruiker. Aandacht is het essentiële element geworden dat campagnes kracht bijzet en zorgt voor awareness, ad recall en conversie.

De psychologie van de aandacht

Om het belang van aandacht te illustreren, bekijken we een digitale campagne waarin het Griekse Ministerie van Toerisme Kreta promoot als zomerbestemming.

Als je deze advertentie voorbij ziet komen als post op sociale media tijdens een drukke woon-werkrit, zal deze minimale aandacht krijgen en al gauw worden vergeten. Maar als je dezelfde advertentie ziet terwijl je in het vliegtuig zit te wachten voor het opstijgen, heb je minder afleiding en ga je vanzelf meer opletten. Dit scenario onderstreept de cruciale rol van aandacht in reclame. Aandacht zorgt ervoor dat campagnes een blijvende indruk achterlaten, wat ze succesvol maakt.

De uitdaging om aandacht te meten

Hoewel aandacht al lang erkend wordt als cruciaal in reclame, hebben recente ontwikkelingen een revolutie teweeggebracht in de mogelijkheid om aandacht nauwkeurig te meten. Traditionele meetmethoden zoals impressies en kliks bieden slechts

een beperkt inzicht en focussen op advertentieweergave in plaats van op de aandacht die de advertentie ontvangt. Viewable ad impressions, hoewel een verbetering, schieten nog steeds tekort in het meten van echte aandacht. Daarom hebben attention metrics aan belang gewonnen - ze meten de exacte hoeveelheid aandacht die een advertentie krijgt.

Technologische verbeteringen

Twee belangrijke ontwikkelingen hebben het meten van aandacht vergemakkelijkt: online panels en kunstmatige intelligentie. Bij online panelstudies kunnen deelnemers hun eigen apparaten gebruiken, waardoor de kosten voor gegevensverzameling lager zijn.

Ondertussen maakt de vooruitgang in kunstmatige intelligentie de verwerking en interpretatie van grote datasets mogelijk. Deze ontwikkelingen stellen adverteerders in staat om meer inzicht te verwerven in de effectiviteit van advertenties.

Nieuwe uitdagingen

Ondanks de vooruitgang in het meten van aandacht, blijft het definiëren van aandacht een uitdaging. Elke adverteerder of reclamebureau kan een eigen definitie van aandacht hanteren, wat tot enige verwarring leidt in de sector. Uiteenlopende methodologieën en technologieën maken het concept nog ingewikkelder.

De drie benaderingen van aandacht

Er zijn drie primaire benaderingen om aandacht te meten: de blikbenadering, de proxybenadering en de blik + proxybenadering.

1. Blik benadering:

meet de werkelijke menselijke blik op een advertentie met behulp van eye-tracking technologie. Dit levert betrouwbare gegevens op, maar is kostbaar en tijdrovend.

2. Proxy-aanpak:

maakt gebruik van meetgegevens zoals viewability, time in view, of ad clutter om de aandacht in te schatten. Hoewel deze benadering schaalbaar is, is er geen direct bewijs van menselijk oogcontact.

3. Blik + Proxy-aanpak:

combineert beide methodologieën en combineert gegevens over oogaandacht met proxygegevens met behulp van machine learning om een voorspellend model te maken. Deze benadering is schaalbaar en biedt bewijs van aandacht.

Strategieën om aandacht te optimaliseren

Het belang van aandachtsmetingen ligt in hun vermogen om realtime inzicht te verschaffen in campagneprestaties. Vergeleken met viewability is aandacht aanzienlijk effectiever in het stimuleren van bewustzijn, ad recall en conversies. Adverteerders kunnen hun campagnes optimaliseren voor optimale prestaties terwijl deze nog lopende zijn, dankzij de waardevolle gegevens die aandachtsmetingen opleveren.

De eindeloze zoektocht naar aandacht

Kortom, aandacht is de spil van elke succesvolle campagne. In de snelle wereld van vandaag is het zowel een kunst als een wetenschap om de aandacht van gebruikers vast te houden. Marketeers moeten prioriteit geven aan aandacht om te slagen in dit nieuwe digitale slagveld.

De aandacht van een gebruiker voor slechts een kort moment vasthouden is onvoldoende. Adverteerders moeten strategieën ontwikkelen die reclame-effectiviteit en gebruikerservaring combineren, zodat er een blijvende band ontstaat tussen het merk en de gebruiker. In een wereld die overspoeld wordt door informatie is het vermogen om de aandacht van de gebruiker vast te houden de sleutel tot succes in adverteren.

Voor meer informatie contact Line Khalil, Programmatic Lead, Mediaplus, l.khalil@house-of-communication.com



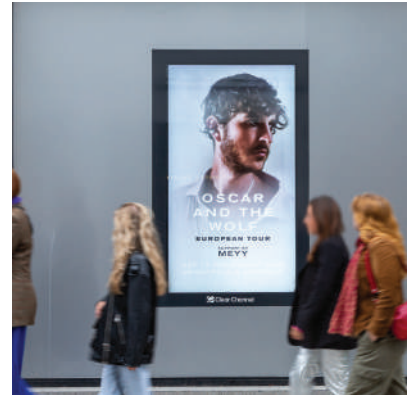


Creating the future of media





Unlock the **power** of **digital out-of-home** for your advertising campaign



De kracht van participatie

Vertrouwen opbouwen door een oprechte dialoog.

In het huidige tijdperk van vluchtige aandacht en groeiend wantrouwen in merken en instellingen, hebben traditionele marketingstrategieën, die hun publiek simpelweg boodschappen opdringen, geen impact meer. Nu we meer informatie en keuzes binnen handbereik hebben, is de dringende behoefte ontstaan dat merken en organisaties niet alleen nadenken over wat ze communiceren, maar vooral ook hoe ze communiceren.

Bij ICF Next geloven we in het stimuleren van echte participatie. Voor ons is participatie geen trend of modewoord, maar een mentaliteit die we toepassen op elk project dat we ondernemen, elke campagne die we opzetten en elke relatie die we opbouwen. In essentie klopt het hart van ICF Next voor participatie, maar niet te meten in het aantal hartjes en likes. We definiëren en meten impact door tastbare en positieve veranderingen waar echte mensen baat bij hebben.

Met onze uitgebreide ervaring van ruim 30 jaar, waarbij we nauw hebben samengewerkt met EU-instellingen en de Commissie, hebben we honderden miljoenen mensen uit alle lagen van de bevolking geobserveerd, met hen gesproken en van hen geleerd. We hebben onze doelgroepen zien evolueren, hun perspectieven, gedrag, prioriteiten en ambities zien veranderen. Voor ons zijn ze geen bevolkingsgroep zonder gezicht; het zijn burgers. Door met hen samen te werken en voortdurend de dialoog aan te gaan, hebben we de diepgaande kracht

van participatie ontdekt: het creëren van vertrouwen. Alleen door burgers te betrekken bij directe activiteiten, door hun stem te laten horen en hun behoeften centraal te stellen, kunnen we wederzijds voordeel behalen.

Wanneer mensen deel uitmaken van een dialoog die werkelijk beide zijden hoort, is de kans groter dat ze vertrouwen hebben en zich gaan inzetten om positieve resultaten te bereiken. Daarom proberen we onze klanten aan te moedigen om zich te verdiepen in de verschillende soorten omgevingen en platformen waar mensen hun mening kunnen geven en, belangrijker nog, gehoord kunnen worden. Het is bijvoorbeeld moeilijk om een echte conversatie tot stand te brengen op top-down platformen, zoals Meta. Dus voor sommige campagnes hebben we communitygroepen op het platform Discord gecreëerd, maken we gebruik van het peer-to-peer-karakter van Twitch en hebben we pan-Europese samenwerkingsverbanden opgezet met lokaal belangrijke influencers. Begrip en een band met het publiek zijn de onweerlegbare pijlers van vertrouwen.

Dit werkt ook andersom: vertrouwen zorgt op zijn beurt voor betekenisvolle participatie. We voelen ons aangetrokken deel te nemen met merken die we vertrouwen. Maar zoals we weten is vertrouwen een delicate kwestie – het is moeilijk op te bouwen en nog moeilijker te onderhouden. Simpelweg aanwezig zijn op platformen en sporadisch berichten uitzenden, hoe goed

geformuleerd ook, schiet zijn doel voorbij. Echt vertrouwen is gebaseerd op consistentie, transparantie en wederzijdse communicatie.

Voortbouwend op deze inzichten is het duidelijk dat participatie en vertrouwen een wederzijds wederkerige relatie delen. De een kan niet gedijen zonder de ander. Hoe meer een merk investeert in het stimuleren van participatie, des te meer vertrouwen het kan opbouwen, en hoe meer vertrouwen het heeft, des te hoger de niveaus van actieve participatie die het ontvangt van z'n publiek. Deze positieve spiraal benadrukt de noodzaak voor merken om over te schakelen van monologen naar dialogen, van passieve communicatie naar directe acties en van louter transacties naar het koesteren van betekenisvolle, duurzame relaties.

Het is onze continue inzet voor participatie, geworteld in dialoog en inclusie, die ons elke keer weer in staat stelt succesvolle campagnes uit te voeren. En dit in 27 landen, in 24 talen en naar een brede waaier van doelgroepen. Alleen al de schaal en de complexiteit waar we elke dag mee te maken hebben, drijft ons ertoe om werk te creëren dat inspireert tot participatie en bewegingen op gang brengt. Het is de veelheid aan stemmen die ons dwingt om campagnes op te zetten die niet alleen de aandacht trekken, maar een tastbare, positieve impact hebben waar zowel onze klanten als de samenleving van profiteren.

We are the participation agency

Dive into real dialogue.

ICF **next+**

www.icf.com/next

10 onmisbare digitale marketingtrends in de aanloop naar 2024



1. De impact van AI op digitale marketing.

AI speelde al enkele jaren een sleutelrol in digitale marketing, maar in 2023 is ze nog belangrijker geworden met de komst van ChatGPT en andere soortgelijke technologieën. Marketeers moesten zich aanpassen aan deze nieuwe realiteit, met tools zoals ChatGPT die de interacties met klanten kunnen automatiseren, berichten kunnen personaliseren en gegevens kunnen analyseren op een ongekennde schaal. Dat had niet alleen een forse impact voor de marketingbureaus, die deze technologieën in hun diensten moeten integreren, maar ook voor de adverteerders, die hun strategieën moeten herbekijken om deze nieuwe mogelijkheden te benutten.

2. ChatGPT en Google Bard doen de oorlog tussen zoekmachines weer oplaaien, met een grote impact op het vlak van natuurlijke referentiëring.

De komst van ChatGPT en Google Bard wakkert de concurrentie tussen zoekmachines opnieuw aan. Deze technologieën hebben een grote impact op het gebied van natuurlijke referentiëring (SEO), omdat ze verandering brengen in de manier waarop zoekmachines inhoud begrijpen en ordenen. SEO-specialisten moeten zich dus aanpassen aan deze evolutie om hun online zichtbaarheid te behouden of te verbeteren.

3. Datagebruik maakt geavanceerde targetingstrategieën in pDOOH mogelijk.

Programmatic digital out-of-home (pDOOH) benut het geavanceerde gebruik van gegevens voor targetingdoeleinden. Zo kunnen adverteerders geografische, demografische en gedragsgegevens aanwenden om relevantere en efficiëntere advertenties te verspreiden

op digitale reclameborden. En dat zorgt voor nieuwe kansen om op een creatieve manier specifieke doelgroepen te bereiken.

4. Het gebruik van digitale audio neemt in 2023 sterk toe en biedt adverteerders nieuwe mogelijkheden voor programmatic advertising.

Dankzij het succes van podcasts kent het gebruik van online audiocontent in 2023 een sterke groei. En dat biedt adverteerders nieuwe mogelijkheden om dit medium te benutten via programmatic strategieën om doelgerichte reclame te verspreiden in podcasts, muziekstreamingdiensten en digitale radio.

5. Door het succes van TikTok is de verticale video een belangrijk formaat geworden, onder meer voor YouTube, Google Performance Max, Instagram, Facebook of Snapchat.

De verticale video is hét mobiele formaat bij uitstek en inmiddels ook het populairste videoformaat op platformen als TikTok, YouTube, Instagram, Facebook en Snapchat. Adverteerders die relevant willen blijven en hun doelgroep efficiënt willen bereiken, zullen zich dus moeten aanpassen aan dit formaat.

6. LinkedIn evolueert snel en lanceert voortdurend nieuwe innovatieve formaten voor adverteerders.

Met nieuwe formaten zoals de 'Thought Leader Ads' of 'Click-To-Message Ads' maakt LinkedIn een razendsnelle evolutie door om adverteerders nieuwe reclameformaten of geavanceerde functionaliteiten te bieden. Op het b2b-platform bij uitstek zorgen deze formaten voor een nieuwe aanpak op het vlak van employer branding of lead generation.

7. De recentste ontwikkelingen op het gebied van Performance Max-campagnes bieden meer controle en insights, waardoor het een onmisbaar formaat wordt van Google Ads.

De nieuwste ontwikkelingen in de Performance Max-campagnes zorgen voor meer controle en nauwkeurigere gegevens. Door die evolutie wordt

het een onmisbare optie en een noodzakelijke aanvulling voor 'Search'-campagnes in performance-strategieën.

8. Google lanceert 'Demand Gen', een nieuw formaat om consideration te genereren en nieuwsgierigheid te wekken, ter vervanging van het Discovery-formaat.

Dit formaat omvat verticale video en is bedoeld voor het midden van de funnel. Een ideale aanvulling dus voor het Performance Max-formaat.

9. Waze Ads werkt sinds september niet meer en wordt opgenomen in Google Ads.

Wanneer u dit leest, weten we nog niet precies hoe de toekomst van Waze Ads eruit zal zien. De enige mogelijke piste lijkt momenteel dat Google adviseert om als alternatief het Performance Max-formaat te gebruiken voor winkeldoelstellingen. Dat Google-formaat maakt gebruik van AI om de winkelbezoeken en -verkopen te maximaliseren, door locatiegebonden formaten op de Search, het display, Gmail, Google Maps en YouTube samen te brengen in één product. We veronderstellen dan ook dat de specifieke kenmerken van Waze Ads in de toekomst rechtstreeks geïntegreerd zullen worden in het Pmax-formaat.

10. Threads, het nieuwe sociale netwerk van Meta en vergelijkbaar met Twitter, is nog niet beschikbaar in Europa en wordt in 2024 hoogstwaarschijnlijk een onmisbare plek voor adverteerders.

Door de waarschijnlijke integratie van de inventaris van X (de nieuwe naam van Twitter) in Google Display Network en de komst van Threads zullen de spelregels voor de fans van Twitter Ads in 2024 heel waarschijnlijk snel veranderen.

Benieuwd naar het laatste nieuws over digitale marketing? Neem dan deel aan onze maandelijkse 'Knewledge Digital Workshops' in de kantoren van Knewledge.

Meer informatie en inschrijven via <https://event.knewledge.com/>
Gérald Claessens - CEO
gerald@knewledge.com

We are building tomorrow's Media Agency

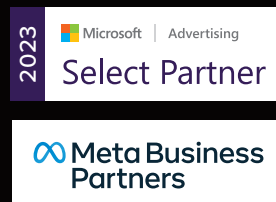
Creative Studio + Digital Advertising + Data & Business Intelligence



DATA-DRIVEN Digital Marketing Agency

BE +32 2 880 40 84
LU +352 2 030 15 75

knowledge.com
contact@knowledge.com



Devoteam tovert met Google Cloud data-analyse

Met meer dan twintig jaar ervaring op de lokale en internationale markt is Devoteam niet aan zijn proefstuk toe op het gebied van digitale transformatie en Google Cloud-expertise. Het adviesbureau met focus op technologie is in België actief met 450 consultants vanuit zijn kantoor in Brussel en kan rekenen op een netwerk van 10.000 experts overal ter wereld.

De specialisatiegebieden van Devoteam zijn niet alleen uitgebreid, maar ook gevarieerd, en steunen op belangrijke partnerships met de vijf meest innovatieve technologieplatformen op de markt: Google, Microsoft, AWS, Salesforce en ServiceNow. Twee experts van Devoteam leggen uit hoe ingrijpend hun beroep veranderde door AI en waarom PowerPoint en Excel-draaitabellen vandaag compleet achterhaald zijn.

De redactie: Welke diensten met hoge toegevoegde waarde bieden jullie Belgische bedrijven aan en wat is het profiel van jullie klanten?

Sven Hermans, Head of Data & Analytics Belux en Laura Borremans, Digital Marketing Manager BeLux:

We bieden onze klanten verschillende diensten aan om hun digitale transformatie te versnellen via het gebruik van Google Cloud. Ze kunnen zowel bij ons terecht voor strategisch advies, consultancy en architectuurontwerp via de toepassing van cloudoplossingen, als voor het beheer van cloudplatformen en data voor de opleidings- en onderwijssector. Ons klantenbestand is dus zeer gevarieerd, omdat we niet gebonden zijn aan een specifieke sector.

Elk bedrijf kan een moderne cloud- en datastrategie toepassen, of zou dat zelfs moeten. Zo hebben we klanten in de sportwereld (KBWB), de distributiesector (Carrefour), de voedingssector (Deliverect), de hr-sector (Randstad), de gezondheidszorg (Wit-Gele Kruis) en noem maar op.

Onlangs nog werd Devoteam voor het vierde jaar op rij uitgeroepen tot Google Cloud Sales Partner of the Year – EMEA. Daarnaast werden we bekroond met de titel van Google Cloud Specialization Partner of the Year voor machine learning. AI die onderscheidingen bevestigen de kwaliteit van onze realisaties voor klanten op het gebied van AI.

Zien jullie nieuwe commerciële opportuniteiten op de Belgische markt, ondanks de energiecrisis?

In ons activiteitsgebied liggen er nog heel wat kansen voor het grijpen. Eerst en vooral de opportuniteiten op het vlak van de technologieën van Google, dat zijn uitgebreide ecosysteem van cloudservices, data en AI voortdurend verbetert en dat wij kunnen inzetten om onze klanten te helpen. We zien dit jaar een snelle groei van het aanbod inzake generatieve AI bij Google. Het is voortaan relatief eenvoudig om oplossingen uit te werken door gebruik te maken van Vertex AI op Google Cloud. Zo blijven onze klanten hun concurrenten een stap voor.

Denken jullie aan een nieuw businessmodel of een nieuwe manier om jullie diensten aan te bieden, nu SaaS niet meer weg te denken is en er grote milieu-uitdagingen op tafel liggen?

Ik denk niet dat we veel aan ons businessmodel gaan veranderen. We hebben twee inkomstenbronnen. Enerzijds factureren we de uren die onze consultants voor onze klanten werken. Daarnaast geven onze technologiepartners ons een marge op de cloudkosten van onze klanten. En die investeren we opnieuw in onze klanten in de vorm van diensten.

We schaven bovendien onze vaardigheden en manier van werken voortdurend bij.

Zo brengen we onze best practices samen in zogenaamde 'accelerators' die we snel kunnen inzetten bij onze klanten. Op die manier halen ze in een recordtijd voordeel uit architecturen en componenten van topkwaliteit, zonder het wiel opnieuw uit te vinden.

Kunnen jullie uitleggen welke soorten winsten jullie klanten concreet kunnen maken met een betere klantervaring dankzij data?

Hoe beter je je klanten begrijpt, hoe beter je je diensten en je communicatie kunt aanpassen aan hun behoeften. Een betere klantervaring leidt logischerwijs tot meer verkoop. Zodra je het gedrag van je klanten op elk contactpunt correct hebt geanalyseerd, heb je kostbare informatie in handen.

Zo kun je bijvoorbeeld nagaan welke digitale marketingcampagnes het doeltreffendst zijn, via welke kanalen en voor welk klantensegment. En je kunt op die manier ook de marketinguitgaven optimaliseren.

Dankzij Vertex AI op Google Cloud is het voortaan mogelijk om het profiel van een klant te verrijken door te voorspellen hoe waarschijnlijk het is dat hij zich zal uitschrijven, of te bepalen welke waarde hij zijn leven lang kan aanbrengen. Het gebruik van die informatie voor gepersonaliseerde communicatie geeft een hoge toegevoegde waarde.

Kunnen jullie daar voorbeelden van geven?

De KBVB is er zo eentje. Enkele jaren geleden zijn we begonnen aan de opbouw van hun klantengegevensplatform. Zoals je meer in detail op onze website kunt lezen, is dit een interessant project omdat de KBVB zeer uiteenlopende 'klanten' heeft. Aan de ene kant heb je alle voetballers in België, en ook trainers, scheidsrechters, vrijwilligers, ouders en noem maar op. Aan de andere kant zijn er de supporters die de Rode Duivels steunen. Resultaat? Een grote verscheidenheid aan contactpunten en gegevensbronnen om te verzamelen, te modelleren, te analyseren en te benutten.

Hoe kunnen de Google-technologieën bedrijven helpen om hun activiteiten uit te breiden? Wat zijn de voornaamste functies die ze dagelijks zouden moeten gebruiken?

In zijn aanbod van cloudservices gebruikt Google veel diensten die het bedrijf ook gebruikt in zijn producten, zoals Search, YouTube of Google Maps. Stuk voor stuk breed opgezette diensten met geavanceerde technologieën op het gebied van data en artificiële intelligentie.

Een van de grootste voordelen van het gebruik van Google Cloud is dat de gebruiker niet opdraait voor de operationele complexiteit van de oplossingen. Het laden van gegevens in Google Cloud BigQuery is bijvoorbeeld even eenvoudig als het downloaden van een bestand op een website. Maar wat gebeurt er achter de schermen? Google codeert deze gegevens in rust en in transit, repliceert ze in verschillende datacenters voor een betere

beschikbaarheid, en zorgt ervoor dat ze op elk moment opgeslagen zijn voor de afgelopen 31 dagen enz.

Wat de kostprijs betreft, betaal je alleen voor wat je gebruikt en wanneer je het nodig hebt. Je hoeft dus niet van bij het begin te zorgen voor de infrastructuur ingeval je die in de toekomst nodig zou hebben. Je infrastructuur past zichzelf eenvoudigweg aan je werklust aan.

Welke rol speelt AI vandaag bij het verzamelen van gegevens, volgens jullie ervaring? Kan AI helpen om een grote sprong voorwaarts te maken op het gebied van personalisatie van marketingcampagnes, het gedrag van klanten nauwkeuriger voorspellen en tal van taken doeltreffender automatiseren?

Het is al een hele tijd mogelijk om marketingcampagnes te personaliseren met behulp van een aanbevelingsmotor, of om voorspellende analyses uit te voeren met deep neural networks. Het goede nieuws is dat Google het gebruik van deze technieken voor je gegevens meer dan ooit faciliteert, zonder dat je een team van data scientists nodig hebt. De grootste vooruitgang op het vlak van AI van het voorbije jaar was generatieve AI. In plaats van objecten te herkennen in een tekst of afbeelding, kan AI voortaan bijvoorbeeld tekst of afbeeldingen genereren, gewoon op basis van enkele keywords. De kwaliteit en creativiteit van deze modellen zijn echt verbazend. Organisaties kunnen hun voordeel doen met deze technologieën, door bijvoorbeeld een slimme virtuele chatassistent of een slimme zoekmotor toe te voegen aan hun applicatie.

Hoe zien jullie de toekomst van jullie activiteiten en de nieuwe mogelijkheden waar jullie klanten binnenkort gebruik van zullen maken?

In de eerste plaats zijn er de mogelijkheden rond generatieve AI waar we het zonet over hadden. Een ander thema waar steeds meer belangstelling voor is, is self-service analytics. Organisaties stellen vast dat de dashboards die ze gebruiken te beperkend zijn. Ze werken vaak met statische dashboards die geen mogelijkheden bieden om nog verder te gaan. Dankzij het platform Looker kun je voortaan het volledige potentieel van je datawarehouse benutten en geavanceerde analytische vragen beantwoorden zonder dat je technische bagage moet hebben. Google heeft onlangs een manier aangekondigd om je analytische vragen in natuurlijke taal te stellen. Stel je voor dat je gewoon vragen zou kunnen stellen als «wat is de verhouding tussen mijn omzet van dit jaar en die van vorig jaar?».

Welke boodschap zouden jullie nog willen geven aan bedrijven die nog twifelen om de stap te zetten naar databeheer en -analyse?

Wacht niet langer en begin ze te gebruiken! Het is helemaal niet nodig om van bij het begin een datawarehouse voor je bedrijf op te zetten. Als je begint met de juiste basis en methoden, kun je eenvoudig starten met één dashboard of één use case en je dataplatform na verloop van tijd geleidelijk uitbouwen.



AI zet cyberbeveiliging op haar kop

Cybercriminaliteit verspreidt zich alsmaar sneller, ondanks toenemende investeringen om het fenomeen te bestrijden. In 2022 bereikten de uitgaven voor AI-gebaseerde beveiligingsoplossingen en leertools een recordhoogte. En ondanks het klimaat van onzekerheid zullen bedrijven hun beveiligingsbudget dit jaar naar verwachting met 11% verhogen. De waarde van deze wereldwijde markt wordt voor 2023 geschat op meer dan 180 miljard dollar. Een analyse van een 'risicovolle' wereld die op haar kop gezet wordt door kunstmatige intelligentie.

De cijfers uit een onderzoek van Palo Alto Networks zijn onthutsend: bijna alle grote bedrijven (95%) kregen in 2022 te maken met een cyberinbreuk. Erger nog, de meeste Europese IT-managers (80%) zeggen dat cyberincidenten aanzienlijk zijn toegenomen als gevolg van hybride werken en het gebruik van onbeschermd apparaten. Wat de grootste cyberdreigingen voor 2023 betreft, zijn de IT-managers het meest bezorgd over aanvallen op de toeleveringsketen en de compromittering van zakelijke e-mails. Bij zulke aanvallen krijgen hackers de controle over een zakelijke e-mail en doen ze zich voor als een werknemer. En dan zijn er nog de Distributed-Denial-of-Service-aanvallen, waarbij hackers zoveel verzoeken tegelijk versturen dat een website niet meer naar behoren kan functioneren.

Ondanks alle beveiligingsoplossingen die in de loop der jaren zijn ontwikkeld, blijven hackers de beveiligingsmaatregelen van bedrijven op de proef stellen. De versnelde overschakeling op hybride werkomgevingen in de nasleep van de coronacrisis heeft het aanvalsbereik voor cybercriminelen exponentieel doen toenemen. Dat is te wijten aan de integratie van cloudtechnologieën, applicaties van derden en andere diensten in de dagelijkse activiteiten. Het gevolg zijn meer externe kwetsbaarheden, die uitgebuit kunnen worden via social-engineeringcampagnes en malwareaanvallen.

Wereldwijde plaag

De digitale vingerafdruk van organisaties biedt meer aanvalsmogelijkheden dan ooit tevoren, vooral door nieuwe samenwerkingstools als Slack en Microsoft Teams en de groeiende populariteit van verbonden objecten.



Matt Bromiley
Gecertificeerd instructeur
aan het SANS Institute en
consultant voor digitale
criminaliteit

«Veel bedrijven investeren in oplossingen die zijn ontworpen om complexe on-premise-infrastructuur te beveiligen, niet de ongestructureerde data-assets van cloudgebaseerde ecosystemen».

Cybercriminelen blijven zo nieuwe kwetsbaarheden vinden om uit te buiten, ondanks de toepassing van nieuwe beveiligingsprocedures.

Om in te spelen op deze nieuwe dynamiek, is het raadzaam om "de omslag te maken van de klassieke en verouderde perimetergebaseerde controlemechanismen naar een meer agile Zero Trust Architecture, die aanvallers verhindert onherstelbare schade aan te brengen bij een inbreuk", adviseren de experts.

De ZTA biedt een sprankje hoop aan bedrijven met uitgebreide systemen en globale data, dankzij het beveiligingsmodel dat kan meegroeien met de organisatie.

Helaas hebben cybercriminelen steeds meer middelen tot hun beschikking en gebruiken ze steeds geavanceerdere methoden. Het is dus niet de vraag of er een aanval komt, maar wanneer.

Cyberbeveiliging te vaak onvolwassen

Amper 10% van de Europese bedrijven beschikt over cyberbeveiliging die volwassen genoeg is om bestand te zijn tegen de risico's van nu, en dat terwijl 77% van de organisaties een cyberbeveiligingsincident verwacht in de komende 24 maanden, zo blijkt uit een recent onderzoek van het bedrijf Cisco. Voor een derde van de organisaties die het slachtoffer worden van hackers, kosten deze cyberincidenten een half miljoen euro.

Daarbij moet gezegd dat organisaties en hun werknemers sinds de coronacrisis niet meer werken met één apparaat, op één locatie en in een vast netwerk. Tegenwoordig wordt er gewerkt met meerdere apparaten en op meerdere locaties.

"We maken verbinding met meerdere netwerken, hebben toegang tot applicaties in de cloud en genereren veel gegevens. Dit hybride model stelt bedrijven voor nieuwe cyberbeveiligingsuitdagingen", zo wordt samengevat in de Cisco-studie.

Helaas kunnen de kosten van dit gebrek aan volwassenheid erg hoog zijn: 32% van de bedrijven die het slachtoffer waren van een aanval, leed volgens het onderzoek voor minstens € 475.000 schade.





Jeetu Patel
Executive vice president
en general manager
van beveiliging en
samenwerking bij Cisco

«De hybride werkomgeving heeft digitale bescherming nog complexer gemaakt. Om een gepast maturiteitsniveau te bereiken, moeten bedrijven een geïntegreerde aanpak overwegen».

"Alleen zo kunnen ze cyberbeveiliging minder complex maken en de kloof op het vlak van beveiliging dichten".

Het rapport van Cisco is een goede spiegel voor onze Belgische bedrijven. *"Cyberaanvallen zijn dagelijkse kost geworden, en tegelijkertijd bewijst de index dat onze beveiliging niet goed is. Het is dus essentieel om de beveiliging van kleine ondernemingen, die de laagste graad van maturiteit hebben, te versterken, vóór grote en middelgrote ondernemingen"*, vat Steven De Ruyver, security lead bij Cisco Belux, samen.

Deze vaststelling heeft meer dan 80% van de bedrijven ertoe aangezet om hun beveiligingsbudget in 2023 met 10% te verhogen.

Telewerk als schuldige

Zoals hiervoor vermeld, verhoogt werken op afstand het risico om gehackt te worden. Bedrijven met meer dan 50% externe werknemers meldden gemiddeld 12 verdachte e-mails per dag, tegenover 6 per dag in bedrijven met minder dan 50% werknemers op afstand.

De toename van het aantal werknemers vertraagt de detectie en reactie. Bedrijven met meer dan 50% telewerkers gaven ook aan dat ze meer tijd nodig hadden om beveiligingsincidenten met e-mails te detecteren en erop te reageren.

"Om deze zeer effectieve aanvallen een stap voor te blijven, moeten bedrijven investeren in oplossingen die AI inzetten om zich te beschermen tegen accountovernames. Deze tools zullen veel effectiever zijn dan op regels gebaseerde detectiemechanismen. Een efficiëntere detectie zal helpen een einde te maken aan spear phishing, waardoor het minder moeite kost om te reageren bij een aanval", besluit de expert.

Cyberaanvallen gericht op werknemers

Organisaties worden geconfronteerd met een steeds geavanceerder bedreigingslandschap. Volgens de onderzoeksafdeling van Fortinet bevindt het aantal ransomware-aanvallen zich wereldwijd nog steeds op een recordhoogte. En er zijn geen tekenen dat deze trend zal afnemen. Zo zou 84% van alle organisaties in 2022 te maken hebben gekregen met een of meer beveiligingsincidenten. Nieuw is echter dat bij meer dan 80% van de bedrijven die geconfronteerd worden met cyberaanvallen, de medewerkers het doelwit zijn.



John Maddison
Executive vice president
products and CMO bij
Fortinet

«Medewerkers spelen een sleutelrol in het voorkomen van cyberaanvallen».

Werknemers kunnen dus zowel de zwakste schakel als de beste verdediging van een organisatie zijn. Een goede training van het personeel op het gebied van veiligheidsbewustzijn zou cyberaanvallen dan ook aanzienlijk kunnen verminderen. *"Een effectief trainingsprogramma is daarom essentieel voor een goede cyberhygiëne"*, herhalen de experts.

De prijs van angst

Geloven dat je beschermd bent, betekent niet dat je dat ook echt bent. Uit een onderzoek van Fortinet blijkt dat 78% van de bedrijven beschermd denkt te zijn tegen ransomware, terwijl 50% er het slachtoffer van wordt. Daarbij zouden negen van de tien bedrijven die het slachtoffer zijn geworden van dergelijke aanvallen, bereid zijn om losgeld te betalen in het geval van een nieuwe aanval. Dat wordt bevestigd door Kaspersky in een recent rapport: *"88% van de organisaties die eerder zijn aangevallen door ransomware, kiezen er bij een volgende aanval voor om losgeld te betalen. Organisaties die nog niet werden getroffen door een aanval, zijn minder geneigd om onmiddellijk te betalen (67%)"*. In de ogen van leidinggevenden lijkt het betalen van losgeld een effectieve manier om met dit soort problemen om te gaan. Het blijft een grote bedreiging: twee derde (64%) van de bedrijven is eerder al aangevallen.

Hoeveel bedraagt het losgeld? "Gemiddeld eisen hackers 650.000 dollar", zo blijkt uit een onderzoek van Palo Alto Networks. Bedrijven betalen vaak echter veel minder, namelijk gemiddeld 350.000 dollar. *"Hieruit blijkt dat onderhandelen met criminelen werkt"*. Van alle incidenten die geanalyseerd werden door de onderzoeksgroep van Palo Alto Networks, bedroeg het hoogst geëiste bedrag 7 miljoen dollar. *"Criminelen die ransomware gebruiken, hanteren steeds agressievere technieken om bedrijven te dwingen losgeld te betalen"*, aldus de groep experts die duizend incidenten uit 2022 analyseerde.

Hackers die gespecialiseerd zijn in ransomware, worden steeds agressiever en gaan in één op de vijf gevallen over tot intimidatie. Vaak gaat het om telefoontjes of e-mails gericht aan specifieke personen binnen de organisatie, meestal leidinggevenden of klanten. Criminelen gebruiken ook vaak gestolen klantgegevens om te laten zien welke schade ze kunnen aanrichten.

Een andere trend die naar voren komt uit recente onderzoeken, is dat hackers die ransomware gebruiken, steeds vaker verschillende aanvalstechnieken tegelijk toepassen om de druk op bedrijven op te voeren.

Ze kunnen bijvoorbeeld intimidatie combineren met een DDoS-aanval, gegevensversleuteling en gegevensdiefstal. Bij 70% van de incidenten met ransomware die zich in 2022 voordeden, stelden de experts ook een vorm van gegevensdiefstal vast. Dat is 30% meer dan in 2021.

Elke dag worden er met andere woorden zeven nieuwe slachtoffers van ransomware in de statistieken opgenomen. Dat komt neer op één slachtoffer om de vier uur! Handig om te weten is dat de hackers die informatie stelen, vaak behoren tot gevestigde groepen zoals BlackCat of Lockbit. De rest (43%) maakt daarentegen deel uit van nieuwe groepen die de bestaande orde willen verstoren.

In 2022 werden zo'n 30 bedrijven op de "Forbes Global 2000"-lijst het slachtoffer van een afpersingsaanval. De verwerkende industrie was het meest geliefde doelwit van criminelen. De experts vonden 447 productiebedrijven op websites met gestolen informatie. Van de 1000 geanalyseerde incidenten vonden er 26 plaats in België. Daarvan werden er 10 gelinkt aan de Lockbit 2.0-groep, 8 aan de Lockbit 3.0-groep en 2 aan Black Basta, een "ransomware-as-a-service"-collectief dat in april 2022 werd opgericht.

"Spear phishing", de nachtmerrie van Belgische bedrijven

Naast "traditionele" phishingaanvallen is "spear phishing" aan een spectaculaire opmars bezig.

Volgens een recent rapport van Barracuda Networks (Spear phishing Trends 2023) werd twee derde (68%) van de organisaties in de Benelux in 2022 het slachtoffer van deze erg doeltreffende, nieuwe vorm van phishing met behulp van social-engineeringtechnieken. Voor dit rapport werden 50 miljard e-mails uit 3,5 miljoen inboxes geanalyseerd (1350 bedrijven uit de Benelux), waaronder 30 miljoen spearphishing-e-mails.

Uit het onderzoek blijkt dat cybercriminelen organisaties blijven bestoken met gerichte e-mailaanvallen en dat veel bedrijven moeite hebben om daar een eind aan te maken. Spearphishing-aanvallen komen niet vaak voor, maar zijn wel zeer effectief in vergelijking met andere soorten e-mailaanvallen.



Fleming Shi
CTO van Barracuda

«Deze aanvallen zijn zeer succesvol: ze vertegenwoordigen weliswaar slechts 0,1% van alle e-mailaanvallen wereldwijd, maar zijn niettemin verantwoordelijk voor 66% van alle inbreuken!».

Het opsporen en bestrijden van bedreigingen blijft een uitdaging: organisaties in de Benelux hebben gemiddeld 145 uur nodig om een bedreiging via e-mail te identificeren, erop te reageren en deze op te lossen nadat de e-mail in een inbox is terechtgekomen. "Ze hebben 70 uur nodig om de aanval te detecteren en 75 uur om te reageren op de aanval en deze te verhelpen zodra ze is gedetecteerd", voegt de expert van Barracuda eraan toe.

"Hoewel spear phishing slechts een klein deel van de aanvallen uitmaakt, is deze phishingmethode verantwoordelijk voor een onevenredig groot aantal succesvolle inbreuken dankzij de doelgerichte tactieken en social-engineeringstrategieën. Bovendien kan de impact van een enkele succesvolle aanval verwoestend zijn", vat Fleming Shi, CTO van Barracuda, het samen.

Cybercrime Atlas, een nieuw wapen voor bedrijven

Een nieuw project wil cybercriminaliteit in kaart brengen, door ordediensten en onderzoekers te laten samenwerken om onlinebedreigingen beter te bestrijden. De lancering van de "Cybercrime Atlas", die onlangs werd aangekondigd op het World Economic Forum in Davos, is een gezamenlijk initiatief van Banco Santander, Fortinet, Microsoft en PayPal. Het doel is een overzicht te geven van de modus operandi, structuren en netwerken van cybercriminelen, door ordediensten en onderzoekers die gespecialiseerd zijn in cybercriminaliteit samen te brengen.

De Cybercrime Atlas, die momenteel door het Forum wordt gehost, zal bedrijven, ordediensten en overheidsinstanties naar verwachting een ongekend inzicht geven in cybercriminelen binnen hun ecosystemen en infrastructuren, zodat ze deze op wereldwijde schaal kunnen opsporen en bestrijden.

Het initiatief beoogt zo een compleet beeld te geven van de wereld van de cybercriminaliteit: modus operandi, infrastructuur en netwerken. Door de verzamelde gegevens met elkaar in verband te brengen, kunnen cyberbeveiligingsprofessionals het ecosysteem van de cybercriminaliteit doeltreffender bestrijden, hun middelen efficiënter toewijzen en cybercriminele activiteiten duurder maken.



Derek Manky
Chief security strategist bij FortiGuard Labs

«De bestrijding van kleine cybercriminele groepen vereist sterke, wereldwijde partnerschappen die gebaseerd zijn op vertrouwen tussen particuliere bedrijven en overheidsdiensten uit alle sectoren».

Voortbouwend op de expertise van het PAC zal dit instrument voortaan een uitwisselingsplatform bieden voor onderzoekers en recherscheurs die zich bezighouden met cybercriminaliteit, nationale en internationale ordediensten en multinationals. Deze actoren zullen hun kennis kunnen delen, aanbevelingen kunnen doen en mogelijkheden voor gecoördineerde acties kunnen identificeren.

Sinds de tweede helft van 2021 kan de Atlas rekenen op het werk van gespecialiseerde analisten en recherscheurs, die 13 kleine criminele groepen hebben bestudeerd op basis van openbaar beschikbare informatie. De kennis die op deze manier vergaard wordt, zal op termijn helpen om het ecosysteem van de cybercriminaliteit in kaart te brengen en te ontworpen.

Cyberaanvallen met behulp van AI

In het laatste jaarrapport van Barracuda, "Ransomware Threat Spotlight", wordt bevestigd dat kunstmatige intelligentie steeds vaker wordt gebruikt in phishingcampagnes, die vaak de eerste stap zijn naar een ransomwareaanval. Het aantal aanvallen is in één jaar verdubbeld en sinds 2021 verviervoudigd in drie belangrijke sectoren: gemeentes, onderwijs en gezondheidszorg. De aanvallen nemen ook toe in industrieën die zich bezighouden met infrastructuur, maar ook in softwarebedrijven.

De onderzoekers van Barracuda hebben geprobeerd om te achterhalen hoe cybercriminelen gebruikmaken van generatieve AI (zoals ChatGPT) om snellere en meer gerichte aanvallen uit te voeren.

"Jarenlang zijn mensen het gewend geweest om e-mailaanvallen te herkennen door te zoeken naar grammatica- en spelfouten. AI helpt zulke fouten in phishing-e-mails echter te vermijden, waardoor ze minder snel als zodanig worden herkend", legt Fleming Shi, CTO bij Barracuda, uit. Daarnaast wordt AI gebruikt om de socialemediakanalen van potentiële doelwitten te analyseren en gepersonaliseerde aanvallen uit te werken op basis van de verkregen informatie.

"Recente ontwikkelingen in generatieve AI zullen cybercriminelen alleen maar helpen om meer en snellere aanvallen uit te voeren met effectievere wapens", geven de specialisten toe.



Media Buying Platform for Digital Out of Home

1 Access to all
screens in Belgium

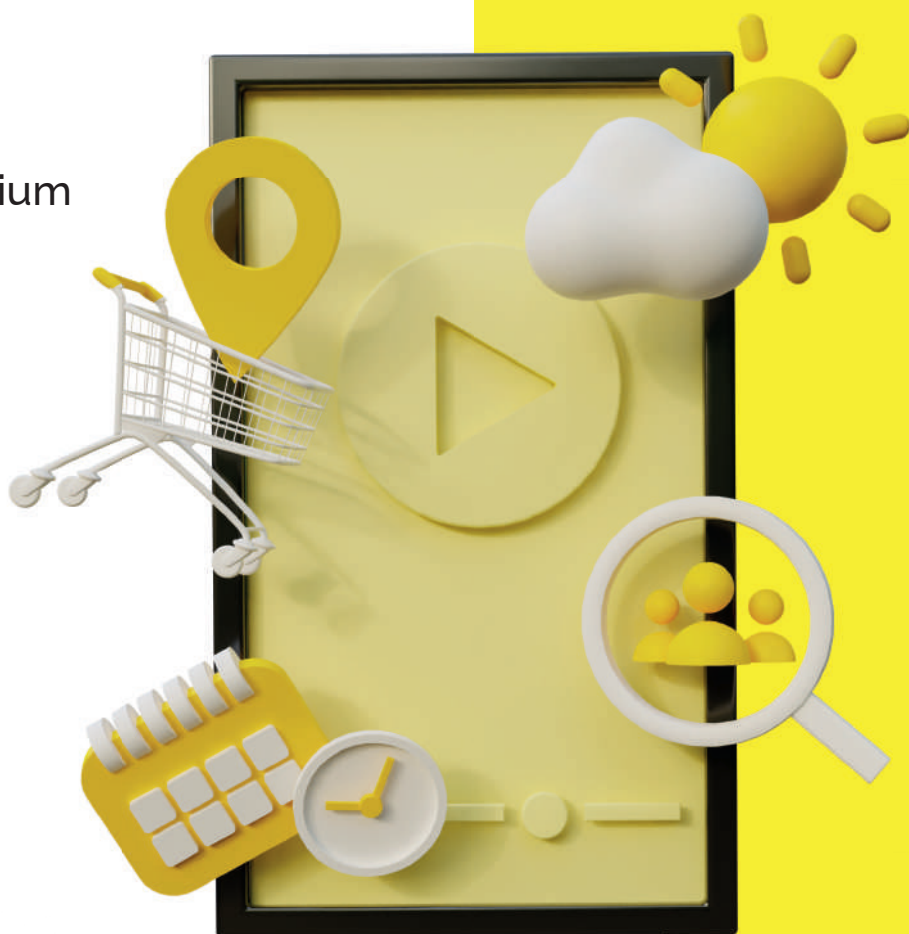
2 Real-Time
Optimisation

3 Audience &
Data Targeting

4 Dynamic
Creative Studio



Discover all the
data, targeting and
inventory options



Hoe AI fraudeurs helpt

Het beste voorbeeld is de chatbot ChatGPT, die mogelijk vertrouwelijke gegevens van bedrijven in gevaar brengt.

Cybersecurityspecialist Kaspersky is nagegaan hoe Belgen ChatGPT gebruiken op hun werk. AI snel bleek dat 42% van de werknemers gevoelige gegevens van hun bedrijf deelt met het nieuwe platform.



Dennie Karlsson
CISO bij Dustin

«Generatieve AI, dat wil zeggen AI die wordt gebruikt om teksten, afbeeldingen, netwerkcode enz. te creëren, biedt IT-fraudeurs nieuwe mogelijkheden. Met behulp van deze technologie kun je bijvoorbeeld snel een phishingcampagne schrijven die is afgestemd op een specifiek bedrijf».

Bedrijven die op de werkplek willen gebruikmaken van ChatGPT en andere "machine learning"-diensten, doen er daarom goed aan een gedetailleerd beleid op te stellen voor werknemers om het gebruik ervan te controleren. "Met duidelijke richtlijnen kunnen werknemers zowel overmatig gebruik als potentiële datalekken voorkomen die zelfs de meest robuuste cyberbeveiligingsstrategie zouden ondermijnen", benadrukt de specialist.

ChatGPT en Google Bard als vectoren voor cybercriminaliteit

Sinds het plotse succes van ChatGPT en Google Bard hebben deze twee technologieën terecht bezorgdheid gewekt over de toenemende complexiteit van het bedreigingslandschap voor cyberaanvallen. De opkomst van generatieve AI vormt zo een nieuw keerpunt in de wedloop om cyberbeveiliging. Hackers en beveiligingsexperts zijn voortdurend op zoek naar nieuwe technologieën om hen een beslissende voorsprong te geven.

Dankzij ChatGPT is social engineering een stuk toegankelijker geworden en hebben mensen met slechte bedoelingen gevaarlijke nieuwe tools tot hun beschikking, die in staat zijn om maatregelen voor malware detectie te omzeilen.

En niet zonder reden: oplossingen op basis van generatieve AI, zoals ChatGPT

of Google Bard, stellen hackers namelijk in staat om het grote taalmodel (LLM) van het systeem te gebruiken om af te wijken van universele formats, en het maken van zeer gesofisticeerde phishing- of spoofing-e-mails te automatiseren. Hierdoor lijken e-mailaanvallen veel geloofwaardiger, waardoor ze moeilijker te detecteren en te voorkomen zijn voor de ontvangers, die in de verleiding komen om op de link te klikken.

De eerste analyses van ChatGPT en Googles nieuwe AI-platform belichten potentiële scenario's voor de versnelling van cybercriminaliteit. De afdeling "Threat Intelligence" van Check Point heeft een eerste beveiligingsanalyse van Google Bard gepubliceerd. Ondanks de aanwezigheid van verschillende beveiligingen in het nieuwe platform zouden bepaalde beperkingen gemakkelijk omzeild kunnen worden.

"In sommige gevallen kunnen zelfs niet-technische actoren kwaadaardige tools maken", waarschuwen de teams van Check Point.

Erger nog, Google Bard zou het tempo waarin cybercriminaliteit plaatsvindt, zelfs kunnen opvoeren.



Vladislav Tushkanov
Data science lead
bij Kaspersky

«AI-gebaseerde diensten bieden veel voordelen, maar kunnen ook input van gebruikers hergebruiken om hun systemen te verbeteren, met datalekken als gevolg. Als hackers de inloggegevens van gebruikers stelen of die kopen op het darkweb, kunnen ze toegang krijgen tot potentieel gevoelige informatie die is opgeslagen in chatgeschiedenissen».

Onderzoekers slaagden er al snel in om kwaadaardige resultaten te genereren met behulp van Google Bard. Het AI-platform leverde bijvoorbeeld onbeperkt phishing-e-mails, een kwaadaardige "keylogger" (een bewakingsprogramma dat wordt gebruikt om elke toetsaanslag op een specifieke computer te monitoren en te registreren) en elementaire ransomwarecode.

Een van de grootste bezorgdheden waarmee beveiligingsexperts momenteel zitten, is het mogelijke

misbruik van deze technologie voor cybercriminaliteit. Eerder had Check Point Research al in detail beschreven hoe cybercriminelen deze revolutionaire technologie gebruiken voor kwaadaardige doeleinden, in het bijzonder om kwaadaardige code en inhoud te creëren via het generatieve AI-platform van OpenAI, ChatGPT.

Op welke manier zal AI cyberbeveiliging ingrijpend veranderen?

AI werkt dan wel nieuwe en steeds sluwere aanvallen in de hand, maar tegelijkertijd vormt ze ook een waardevolle bondgenoot voor beveiligingsexperts dankzij haar unieke vermogen om IT-systemen te beschermen. "Intelligente algoritmen beschikken over geavanceerde mogelijkheden voor het analyseren van gegevens, het detecteren van afwijkingen en het voorspellen van kwaadaardig gedrag", geven de experts toe. Zo kunnen cyberaanvallen sneller en nauwkeuriger worden opgespoord.

Dankzij het voortdurende automatische leerproces kunnen de modellen zich constant aanpassen aan nieuwe aanvalsmethoden. Bovendien kunnen cyberbeveiligingsspecialisten dankzij de technologische vooruitgang van AI-tools effectievere oplossingen aanbieden. Zo kan AI verdachte patronen en gedragingen in computernetwerken identificeren. Op die manier zijn IT-systemen in staat om cyberaanvallen sneller te herkennen.

Een intelligent leeralgoritme kan met andere woorden Indicators of Compromise van ransomware detecteren. Snelle detectie betekent dat er snel actie kan worden ondernomen om de verspreiding te stoppen.

Daarnaast kunnen AI-gebaseerde cyberbeveiligingsoplossingen waardevolle informatie verschaffen over de nieuwste bedreigingen. Dat geldt bijvoorbeeld voor kwaadaardige bots, programma's die zijn ontworpen om geautomatiseerde Distributed-Denial-of-Service-aanvallen (DDoS) uit te voeren.

Door deze geautomatiseerde programma's te identificeren en te blokkeren, helpt AI de integriteit en beschikbaarheid van IT-systemen te beschermen voor een betere cyberbeveiliging. Bovendien leert AI voortdurend bij, waardoor ze in staat is om nieuwe technieken en varianten van bots, die voortdurend in ontwikkeling zijn, het hoofd te bieden.

Geen van beide partijen heeft echter duidelijk de overhand in deze wapenwedloop. Cyberbeveiliging blijft een dagelijkse strijd. En alleen de reactiesnelheid van de respectieve partijen zal het verschil maken.



Bouw vertrouwen op in jouw merk met klantenbeoordelingen

Bezoek onze stand voor gratis advies

Renforcez la confiance accordée à votre marque grâce aux avis clients

Visitez notre stand pour des conseils gratuits

Hoe de **MIVB-STIB** mobiliteit moderniseert met **technologie**

Een nieuwe mobiele app, een moderner jasje voor de website, een volledig vernieuwd computernetwerk ... De Brusselse openbare vervoersmaatschappij geeft haar digitale transformatie een stevige boost als antwoord op de grote mobiliteitsuitdagingen in Brussel. Een gigantisch karwei dat schreeuwt om IT-talenten die mee zijn met de milieu-uitdagingen waarmee we vandaag worden geconfronteerd.

De redactie: De MIVB-STIB is een van de grootste werkgevers in Brussel. Stel ons jullie IT-afdeling even voor.

Youri Marchand, Head of CIO Office, Nicolas Mascaux, Senior Manager Transport Solutions en Thierry Anckaert, Senior Manager Business Solutions dopen ons onder in het reilen en zeilen van de IT-afdeling van de openbare vervoersmaatschappij en geven een woordje uitleg bij de digitale projecten die vandaag lopen.

De MIVB-STIB ... dat zijn in de eerste plaats meer dan 10.000 medewerkers met een grote verscheidenheid aan profielen. We vormen een werkgelegenheidsgebied met 300 verschillende beroepen om het uitgestrekte openbare vervoernetwerk met meer dan 1.000 voertuigen uit te baten.

De IT-afdeling is de voorbije jaren sterk gegroeid om de digitale transitie van het bedrijf te waarborgen. Het team telt vandaag ongeveer 350 medewerkers met heel uiteenlopende profielen om het brede scala aan IT-behoeften te vervullen. Denk maar aan de tools in de voertuigen, de automatisering van de metro of de veiligheid op de netten. De bussen die we vandaag zien rijden, zijn echte computers op wielen!

Informatica bij de MIVB bestrijkt dus verschillende aspecten zoals computernetwerken, bekabeling en een reusachtige infrastructuur. We beschikken over een van de dichtste glasvezelnetwerken van België en onze eigen datacenters. En toch streven we net als andere bedrijven naar een intensiever gebruik van cloudservices.

Wat zijn de specifieke kenmerken van jullie IT-teams en hun respectieve opdrachten?

We hebben het geluk een verticaal geïntegreerd bedrijf te zijn, waar mobiliteit tussen verschillende jobs ook echt mogelijk is. Zo kunnen medewerkers doorheen hun loopbaan in verschillende entiteiten aan de slag en zeer uiteenlopende jobs uitoefenen. De IT-afdeling is sterk verweven met de verschillende beroepen, waardoor de medewerkers een centrale rol krijgen in ontwikkelingsprogramma's en operaties van de organisatie. IT vormt het kloppende hart van de werking van de vervoersystemen, zoals de technische aspecten van de communicatie, de ontwikkeling van de mobiele app, de aankoop van vervoersbewijzen, de planning van de reizen of zelfs de beheersprocessen van het bedrijf.

Die processen worden trouwens beheerd door een ERP-systeem als onderdeel van een van de meest ambitieuze SAP-implementaties in België. Onze ingenieurs en informaticatechnici werken samen aan de groei van het openbare vervoernet in Brussel. Zo baat de MIVB haar eigen telecomnetwerken, industriële applicaties en datacenters uit, waarvan ze ook zelf de levenscycli beheert. De IT-afdeling is per definitie een wereld die zeer rijk is aan OT-oplossingen die volledig geïntegreerd worden beheerd.

Waarom zou een IT-talent zijn aandacht laten vallen op jullie afdeling en om welke redenen zou hij bij jullie aan de slag gaan?

Het is opmerkelijk hoezeer de MIVB-medewerkers betrokken zijn bij hun projecten en ook trots zijn om eraan te mogen meewerken. De maatschappelijke missie van het bedrijf trekt mensen aan. We weten allemaal waarvoor we 's ochtends uit ons bed komen. Het maakt niet uit wat je precies doet. En dat geldt ook voor de IT-afdeling, die aan grootschalige projecten werkt en haar ambities waarmaakt met aanzienlijke middelen. Bovendien ontwikkelen we oplossingen die je nergens anders tegenkomt. De sfeer op het werk is ook echt een belangrijke waarde binnen het bedrijf. Iets heel bijzonder dat je niet noodzakelijk elders vindt. Maatschappelijk belang en vindingrijkheid gaan hand in hand en onze directie is fysiek ook echt dichtbij. Bij ons vind je een boeiende mix tussen ingenieurs die al een lange loopbaan in het bedrijf achter de rug hebben, en nieuwkomers die zich aangetrokken voelden door de uitdagingen waar we elke dag mee bezig zijn.





Welke strategie passen jullie toe om zeldzame profielen aan te trekken, en vooral te behouden?

Ons retentiebeleid steunt onder meer op interne technische opleidingstrajecten en een mobiliteitsbeleid met een grote verscheidenheid aan beroepen.

We proberen onze personeelsleden verantwoordelijkheidsgevoel bij te brengen dankzij specifieke opleidingen. Zo kunnen onze medewerkers zeer verschillende loopbaantrajecten overwegen terwijl ze in hetzelfde bedrijf aan de slag blijven.

Door de crisissen die elkaar opvolgden, moesten jullie waarschijnlijk noodgedwongen de werkwijzen binnen het bedrijf herbekijken. Maar het lijkt erop dat jullie nog steeds werken in een mensgerichte cultuur met een sterk samenhangingsgevoel.

Het spreekt voor zich dat de gezondheids crisis een grote impact had op onze manier van werken. De teams werken nu meer hybride dankzij samenwerkingsplatformen zoals Teams. Voor de IT-afdeling blijft het echter cruciaal om in team en op het terrein te werken. We zijn verankerd in een zeer sterke lokale bedrijfscultuur waar 'teamwork' een voornaam begrip blijft.

In een team blijft het menselijke aspect het belangrijkste: elkaar leren kennen en dingen met elkaar delen. Dat is cruciaal om een gevoel van samenhang en wederzijds vertrouwen te creëren. Twee onmisbare elementen om de juiste werkdynamiek te ontwikkelen en collega's te stimuleren om hun uitdagingen aan te gaan.

De coronacrisis dwong veel organisaties om hun strategieën aan te passen en enorme digitale transformatieprojecten op te starten. Hoe spelen jullie in op de uitdagingen die jullie pad kruisen? En om welke projecten gaat het bij jullie?

Bij ons passen de meeste activiteiten en projecten in een duurzame en ecologische aanpak. We proberen voortdurend in te schatten hoeveel elektriciteit onze datacenters verbruiken of hoeveel CO2 de verschillende posten produceren om ze maximaal te optimaliseren. Onze teams staan dus voor verschillende uitdagingen op het vlak van informatica, te beginnen met de vernieuwing van het softwarepakket SAP. Met dat project willen we niet alleen onze bestaande ERP vervangen,

maar vooral de bedrijfsprocessen vereenvoudigen.

Daarnaast zijn we volop bezig met de implementatie van verschillende platformen zoals S/4HANA, ServiceNow en een Azure-ontwikkelingsplatform, alsook met de architectuur van die platformen, de manier waarop ze met elkaar verbinding maken, zich aan elkaar aanpassen en informatie uitwisselen.

Deze nieuwe globale architectuur komt er samen met enkele andere projecten – zoals de installatie van de digitale signalisatie voor de metro of het laadbeheer van de elektrische bussen – en brengt ook grote uitdagingen op het gebied van cyberveiligheid mee, waardoor we aangescherpte vaardigheden moeten ontwikkelen voor deze materies.

Een ander omvangrijk project betreft de gebruikers van het openbaar vervoer en gaat over de updates van de mobiele app en de website, die een volwaardig verkoopkanaal wordt. Zo willen we herbekijken hoe we met onze klanten communiceren en hen diensten aanbieden (real time informatie, aankoop van tickets, mobiliteitsaanbod MaaS). Een echte digitale transformatie dus die de 'corebusiness' van de MIVB grondig zal beïnvloeden.

Gisteren boden we reizigers mogelijkheden om zich van het ene punt naar het andere te verplaatsen. Vandaag bieden we geïntegreerde verplaatsingsmogelijkheden met andere operatoren.

Kunnen jullie wat meer vertellen over de verschillende digitale projecten die worden opgezet bij de MIVB en die het leven van de gebruikers van het openbaar vervoer in Brussel geleidelijk eenvoudiger maken?

We zijn op dit moment bezig met de migratie van onze SAP ECC6-infrastructuur 'on-premise' naar de S4-architectuur in de cloud. Een gigantisch project dat alle applicaties bestrijkt die de ERP van ons bedrijf voeden. Daarnaast ronden we de implementatie af van een breed CISCO-netwerk van telecomdiensten voor de industriële en businessapplicaties, verspreid over onze 24 sites en 69 (pre) metrostations. En tegelijkertijd werken we nog aan de digitalisering van onze 'ticketsystemen'. Dit project maakt deel uit van een uitgebreid programma om de 'backoffice-' en 'frontofficesystemen' te vervangen, want die moeten toegankelijker en gebruiksvriendelijker worden. Het idee is vervoeroplossingen te bieden die mensen kunnen aanmoedigen om hun eigen wagen minder te gebruiken voor hun verplaatsingen in Brussel. Op ecologisch vlak realiseren we de energietransitie van onze vloot van zo'n 1.000 bussen met een eigen elektriciteitsdistributienet. Dat net kan 's nachts dus worden benut

om de elektrische bussen op te laden. Die bussen vervangen geleidelijk de thermische voertuigen.

Jullie werken ook aan boeiende, maar minder zichtbare projecten waar heel specifieke expertise voor nodig is.

Er lopen bij ons inderdaad een aantal belangrijke projecten rond de levenscyclus van onze 'assets', zoals de vervanging van het industriële netwerk van MIVB-gebouwen, de modernisering van het 'public address'-systeem van de (pre)metrostations waarmee muziek en informatieboodschappen worden afgespeeld, of 'smart charging'. Dat laatste is een programma om onze bussen te elektrificeren en te digitaliseren via nieuwe oplaadsystemen. Voor de elektrische bussen en de metro van morgen wordt informatica dus van levensbelang.

Terzelfder tijd werken we aan de invoering van tools die gebruik kunnen maken van gegevensanalyse om ons vervoersaanbod te verbeteren en meer inzicht te krijgen in het gedrag van reizigers die een grote verscheidenheid aan diensten voorgeschoteld krijgen. Die analysemethoden zijn steeds meer gebaseerd op artificiële intelligentie en vereisen een radicale verandering van de manier waarop we naar onze business kijken.

Tot slot zijn er ook nog enkele achtergrondprojecten rond bewakings- en cyberveiligheidssystemen. De MIVB heeft er overigens voor gekozen om intern de nodige vaardigheden te verwerven voor deze supervisies.

Zo kunnen we snel schakelen als er problemen optreden op het uitgebreide Brusselse netwerk. Een enorme uitdaging, die al jaren vraagt om de ontwikkeling van gestandaardiseerde platformen om het gebruik ervan te vereenvoudigen en onredelijke uitgaven te vermijden.

Al deze opdrachten vereisen ondersteuning op lange termijn. Daarom zijn we op zoek naar profielen die verandering kunnen teweegbrengen en ze kunnen doorgeven aan de teams. We mogen tot slot niet vergeten dat de MIVB samen met tal van externe partners werkt aan de uitbouw van een digitaal ecosysteem in Brussel dat steunt op de gedeelde infrastructuur van een 'gewestelijk data lake'.

Kortom, de ontwikkeling van onze telecomnetwerken, de daaraan gekoppelde computerbeveiligingsfuncties, de uitrol van onze cloudinfrastructuur en uiteraard ook de functies voor het beheer van onze klantensystemen (workstations en pc's) vormen een unieke omgeving in België om je digitale talent te ontplooiën.

UGC vs IGC: Twee Belangrijke Troeven voor merken in de Wereld van Digitale Marketing

In het voortdurend evoluerende landschap van digitale marketing steken twee soorten inhoud duidelijk boven de rest uit: UGC (User-Generated Content) en IGC (Influencer-Generated Content). Deze twee vormen van inhoud hebben de manier waarop merken omgaan met hun publiek, betrokkenheid genereren en hun online zichtbaarheid vergroten, ingrijpend veranderd. UGC, oftewel door gebruikers gegenereerde inhoud, is van onschatbare waarde voor merken.

Het betreft inhoud die is gemaakt door gewone gebruikers, vaak klanten of fans, die hun ervaringen, meningen, foto's, video's en andere media delen die verband houden met een merk of product op sociale media, forums, blogs en andere online platforms. Deze vorm van inhoud is authentiek en spontaan, vrijwillig gemaakt door consumenten, wat het bijzonder waardevol maakt voor merken. Aan de andere kant is IGC, of inhoud gegenereerd door influencers, een sleutelement in influencer marketing. Influencers zijn individuen met een sterke online aanwezigheid en invloed, meestal gerelateerd aan een specifieke niche. Ze werken samen met merken om inhoud te creëren die hun producten of diensten onder de aandacht brengt van hun publiek. Deze vorm van inhoud is vaak professioneler, maar kan soms minder authentiek lijken vanwege betaalde samenwerkingen.

Waarom dit belangrijk is voor merken?

De voordelen voor merken zijn talrijk. Allereerst versterkt UGC de geloofwaardigheid van het merk omdat het afkomstig is van authentieke klanten. Consumenten vertrouwen doorgaans meer op de mening van hun peers dan op traditionele advertenties. Bovendien stelt IGC merken in staat om een breder publiek te bereiken dankzij de invloed van content creators. Influencers delen hun content met hun volgers, wat de zichtbaarheid van het merk vergroot. Beide vormen van inhoud bevorderen ook de betrokkenheid van het publiek.

Reacties, delingen en discussies rondom de inhoud versterken de relatie tussen het merk en zijn klanten. Tot slot kan IGC extra creativiteit toevoegen, aangezien influencers vaak hun unieke stijl inbrengen bij het promoten van producten of diensten. Deze voordelen maken van UGC en IGC onmisbare strategieën voor merken die willen gedijen in de wereld van digitale marketing.

Impact op Digitale Marketing en Influencer Marketing

UGC en IGC hebben de manier waarop merken digitale marketing en influencer marketing benaderen, ingrijpend veranderd. In de wereld van digitale marketing is UGC essentieel geworden voor het creëren van authentieke content en het versterken van de betrokkenheid van de online gemeenschap. Merken maken gebruik van beoordelingen, getuigenissen en

door gebruikers gegenereerde media om een geloofwaardige online aanwezigheid op te bouwen. Tegelijkertijd biedt IGC merken de strategische mogelijkheid om samen te werken met influencers en zo een breder doelpubliek te bere-

Kortom, UGC en IGC zijn twee belangrijke troeven voor merken in de wereld van digitale marketing. Ze versterken de geloofwaardigheid, vergroten de zichtbaarheid en bevorderen de betrokkenheid van het publiek. Bij Efluenz zijn we er trots op een actieve rol te spelen in deze evolutie door onze klanten te helpen het volledige potentieel van UGC en IGC te benutten om hun marketingdoelstellingen te bereiken. Gewone gebruikers en influencers spelen een essentiële rol bij het creëren van content, wat diversiteit en geloofwaardigheid toevoegt aan de marketingstrategieën van merken in het digitale tijdperk.



Going Beyond Social Media



Bij Efluenz, een toonaangevend influencer marketingbureau, begrijpen we het belang van deze praktijken voor merken maar al te goed. Onlangs hadden we de kans om samen te werken met Spadel (Bru), een van onze waardevolle klanten. Deze samenwerking heeft Spadel in staat gesteld om gebruik te maken van de content die influencers hadden gemaakt, of het nu foto's, video's of andere formaten waren.

Deze strategie heeft de online aanwezigheid van Spadel versterkt en heeft de betrokkenheid van hun gemeenschap van consumenten vergroot. Daarnaast werden recepten voor cocktails gemaakt door influencers in de schijnwerpers gezet op de website van Spadel, wat een levendige belangstelling en actieve deelname van de online gemeenschap van Spadel genereerde. Als onderdeel van deze succesvolle samenwerking hebben we ook de creatie van content op Spotify georkestreerd voor een spannende wedstrijd. Ook hier speelde de influencer een centrale rol door zijn kenmerkende stem aan de wedstrijd te lenen. Deze strategie heeft de zichtbaarheid van de campagne vergroot en de verbinding tussen Spadel en zijn publiek op een zeer gewaardeerd muziekstreamingplatform versterkt.

MOCKTAIL O'CLOCK



Mocktail met vlierbloesemsiroop en kardemom

We vroegen [@potimanon](#) wat haar favoriete mocktail is en dit is wat ze ons presenteerde: een heerlijke mocktail op basis van vlierbloesemsiroop, kardemom én het 100% lokale mineraalwater van BRU*. Serveer hem tijdens sprankelende tafelmomenten met vrienden en familie en geniet van zoveel lekkers!

Ben je er klaar voor? Daar gaan we!

Ingrediënten voor 2 glazen:

- 6 cl vlierbloesemsiroop
- 10 cl BRU* bruiswater
- Ongeveer tien basilicumblaadjes (+ een paar voor decoratie)
- 3 biologische limoenen
- 5 kardemomzaadjes
- Ijsblokjes

Bereiding:

Stap 1 - Halveer de limoenen, pers ze uit met een citruspers en bewaar het sap.

Stap 2 - Leg de basilicumblaadjes in de bodem van een shaker en plet ze voorzichtig.

Stap 3 - Voeg het limoensap, de ijsblokjes, de kardemomzaadjes en de vlierbloesemsiroop toe aan de shaker.

Stap 4 - Schud de shaker goed en zeef en verdeel het mengsel over twee glazen.

Stap 5 - Voeg de final touch toe: BRU* bruiswater – 5 cl per glas – en garner met een schijfje citroen en eventueel basilicumblaadjes.

Heerlijk!

RECIPE MADE BY
@potimanon

Instagram

Het platform laat verschillende mogelijkheden toe toe zoals Reels, posts en stories. Het is een geweldige manier om Bru onder de aandacht te brengen.

Evenement

De influencers werden uitgenodigd bij Dinner on the Lake en Hemisphere voor een diner met Bru.

Spotify

De influencers deelden audio-inhoud om een cadeaubon voor Dinner on the Lake en Hemisphere te promoten.

Website

Op hun website heeft Bru blogposts gepubliceerd waarin de influencers hun ervaringen beschreven.

De invloed van influencers op socialmediamarketing

Socialmediamarketing is de laatste tijd sterk geëvolueerd. Nieuwe strategieën, een groeiend aantal kanalen, het wijdverbreide gebruik van influencers ...

De opkomst van TikTok, de transformatie van Twitter tot X en de overheersende aanwezigheid van korte videoformats veranderen alles voor adverteerders.

Inmiddels gaat 30% van de budgetten voor digitale reclame van merken naar sociale media. Wij spraken met 5 experts in socialmediamarketing.



Mathieu Hosselet
Managing Director
MKKM

«Sociale media zijn uitgegroeid tot een belangrijk marketingkanaal, dat 95% van de bevolking boven de 13 jaar bereikt, ze vormen een essentiële tool om de naamsbekendheid van merken te vergroten, en hun potentieel komt ten volle tot zijn recht wanneer ze worden opgenomen in een multi-channel mediamix».

Sociale media zijn ook een geweldig middel om bestaande klanten te activeren. "Dankzij de specifieke doelgroepen maken sociale media het mogelijk om 'top-of-mind' contact met consumenten te onderhouden en hen zo aan te zetten tot kopen", legt de expert uit.

Los van hun onmiskenbare voordelen veranderen sociale media mee met de nieuwe gewoontes en platformen. In 2022 was TikTok het sterkst groeiende netwerk. In een jaar tijd steeg zijn advertentiepubliek met 21,2%, waardoor het nu 3,52 miljoen Belgen boven de 18 jaar bereikt.

Volgens de meest recente studie van WeAreSocial/Meltwater die uitgevoerd werd in België, hebben merken dat goed in de gaten: in 2022 besteedden ze maar liefst 30,3% van hun budget voor digitale reclame aan sociale media.

Bij die cijfers moet nog het aandeel van influencermarketing worden geteld, dat voor 2022 wordt geschat op 80 miljoen euro, oftewel 4,5% van de investeringen in digitale reclame.

Sociale media als kern van de marketingstrategieën van bedrijven

De voorbije maanden heeft socialmediamarketing zich verder verankerd in de digitale strategieën van bedrijven. "Alle merken zijn zich intussen bewust van het strategische belang van dit kanaal voor hun naamsbekendheid, de activering van het bestaande klantenbestand, het genereren van traffic en onlineconversies", benadrukt Mathieu Hosselet van MKKM.

Influencermarketing, dat een vaste waarde wordt in de strategieën op sociale media, lijkt zelfs nog in populariteit toe te nemen. "De influencersnetwerken zijn meegegroeid met de formats, die de focus leggen op verticale, korte filmpjes", bevestigt Mathieu Hosselet.

"Het ontstaan van nieuwe economische sectoren in socialmediamarketing gaat gepaard met een betere segmentatie van jongeren en vijftigplussers", merkt Marion Min op, Managing Director van Leadist, een agentschap met een zogenaamd 'Greygold'-team. Dat zijn influencers met grijze haren die inmiddels over een trouwe achterban beschikken.

De specialiste wijst ook op een beter gebruik van de verschillende platforms bij campagnes, zoals de combinatie van Instagram en TikTok voor B2C, of van Instagram en LinkedIn voor B2B. Ze merkt bovendien op dat "adverteerders beter begrijpen hoe ze influencer campagnes moeten voeren".

Al deze nieuwe gegevens, die gestimuleerd worden door de groeiende populariteit van korte 'Instagram Reels'- en 'YouTube Shorts'- filmpjes, verklaren het ongekende succes dat sociale communicatiekanalen kenden in 2023. Bovenal liggen ze aan de

basis van de voortdurende toename van investeringen door adverteerders in influencermarketing, die een grote verrijking vormt binnen een online-communicatiestrategie, zo bevestigt Marion Min. "Het doorslaggevende voordeel van het impactvolle influencing is dat het merk er niet rechtstreeks bij betrokken is, waardoor de boodschap veel krachtiger is en beter aankomt."



Marion Min
Managing Director bij
Gravity influencers

«Belgen zijn zich bewust van de waarde van het sociale kanaal, dat vaak het hele jaar door deel uitmaakt van de communicatieplannen».

De opkomst van influencermarketing

Het is zo'n krachtige hefboom voor merken die campagnes willen voeren op de netwerken "dat het dom zou zijn om het niet te doen", vindt Yasmin Vantuykom, CEO en oprichtster van het agentschap Efluenz.

Het voordeel van influencers ten opzichte van traditionele marketing "ligt in het bereiken van een meetbaar publiek en een precieze return on investment".

Dat succes probeerde het marketingplatform HypeAuditor te schatten in een studie van november 2022. Volgens het platform zal de markt van influencermarketing in België binnenkort zo'n 50 miljoen euro waard zijn.



Unique **temporary** spaces for events & congresses.
In an efficient & sustainable way.

The unique benefits of our **inflatable structures**

Minimum assembly and disassembly time.

Save time and money with quick installation and disassembly

Rooms for 1 to 1000+ people.

We offer designs and sizes for every demand

Optimal acoustics and noise reduction.

No sound transmission between groups of people

No fan noises.

Silence and privacy for optimal conditions

Sustainable and circular solution.

Reduce CO2 emissions with our sustainable solutions

QuickSpace works for many **renowned brands** and **event** locations.

PORSCHE

zalando

Microsoft

WORLD ECONOMIC FORUM

Mercedes-Benz

& much more



Shell



Boxer



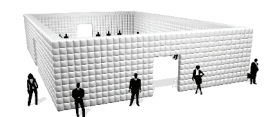
Office



Igloo



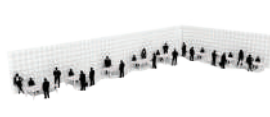
Panorama



Cube



Walls



High Walls



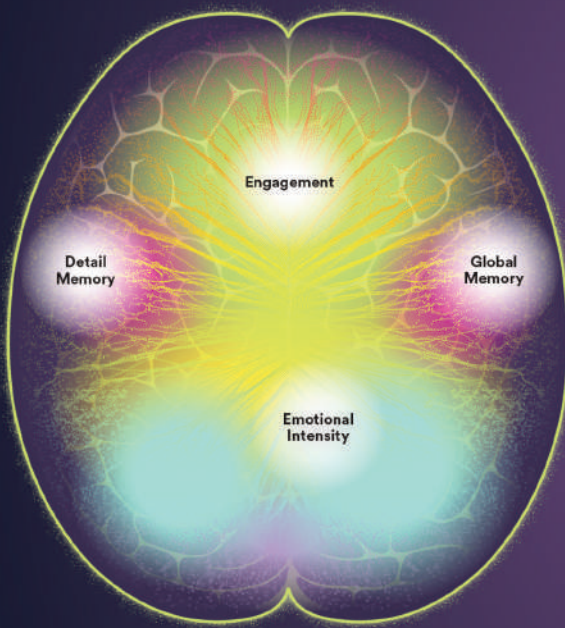
Tunnels



Hangars

Sonic Science: Understanding your brain on sound

There's something special about sound. Sometimes, it feels like magic that can't be explained. But the unique power of sound actually can be explained—with science, of course. We've partnered with the research team at Neuro-Insight to break down why digital audio has such a distinct impact.



To understand our cognitive processing of audio ad signals, Neuro-Insight uses four proprietary metrics: Engagement (the relatability and relevance of the ad), Emotional Intensity (the strength of the emotions tied to the ad), Long-Term Memory for Global Features (memories, feelings, and themes associated with the ad), and Long-Term Memory for Details (the specific message and details of the ad).

Spotify vs Digital Audio vs Radio



Spotify Provides the Most Engaging Audio Experience

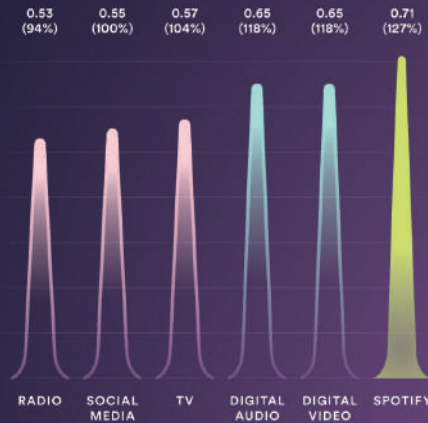
Neuro-Insight's technology shows that the listening experience for digital audio is significantly elevated across all metrics compared to radio. And the power of digital audio is amplified even further on Spotify thanks to its extensive product features that are built for interactivity and personalization.

Engagement Levels

Spotify drives higher engagement levels

Spotify's engagement outperformed all other forms of media, not just other audio types.

- +9%** Digital Audio
- +23%** TV
- +27%** Social Media



It turns out those qualities didn't just lift Spotify above other audio formats. The Spotify experience drove higher engagement than TV, digital video, and social media as well.

Source: Radio, Digital, and Social Media from Historical benchmarks, Neuro-Insight and Spotify, June 2021

All Ears On You: What It Means For Brands

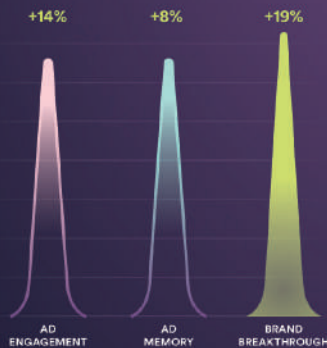
Spotify's impact on the brain can result in a significant impact on Ad Memorability and Brand Breakthrough* alike. Our research shows that 93% of the brain's engagement with the content transferred directly into ad engagement as the listener moved from their music and podcasts to the ad. As a result, the ads saw 19% higher Brand Breakthrough on Spotify compared to all other media.

For more information on our research and the power of advertising with Spotify, get in touch with our Sales team or go to ads.spotify.com

*Ad memorability is the average Long-Term Memory for Details over the entirety of the ad. Ad norm score: 0.64. Brand breakthrough is the Long-Term Memory for Details at point of branding. Ad norm score 0.61. In-market success achieved if Brand Breakthrough achieves 0.7 or higher on Long-Term Memory for Detail.

Spotify offers high ad engagement on generating higher brand breakthrough

93% of the brain's engagement with the content on Spotify is transferred directly into ad engagement.



+19% Brand breakthrough on Spotify vs ad norms on all other media

Source: Sonic Science research, part one, Neuro-Insight and Spotify, June 2021

Methodology:

Spotify and Neuro-Insight conducted the largest audio study of its kind with over 600 participants, studying both music and podcasts. The research studied the impact of Spotify and its strengths against terrestrial audio, video, digital streaming and social media platforms. It leverages Neuro-Insight's Steady State Topography (SST) which is a proprietary technology that measures neural processing speed at the scalp in order to build a second-by-second picture of activity in the brain. It has been validated by research and used in scientific and clinical research applications for over fifteen years before becoming a neuromarketing tool. This technology is unique in that it can focus in on our decisions making processes in the brain to help us get a deeper understanding of why we consume and buy content.

Het moet gezegd dat influencermarketing, die vooral erg aanwezig is in de B2C-sector, ook geschikt is voor B2B-merken die sterk vertegenwoordigd zijn op de Belgische markt.

"Het grootste deel van de influencermarkt bevindt zich in de B2C-sfeer, maar ook B2B ontwikkelt zich vaak door middel van partnerschappen op lange termijn", bevestigt Marion Min.

Gespecialiseerde agentschappen hechten er trouwens veel belang aan om hun relatie met de influencers met wie ze samenwerken te verbeteren. Gedaan met robots dus! "We werken alleen met menselijke profielen die we zorgvuldig selecteren door middel van onze technologie, die de kwaliteit en echtheid van community's analyseert", zo legt het hoofd van het agentschap Leadist uit. "Als digitaal creatief bureau is het onze taak om de schakel te vormen tussen merken en influencers die een zekere bekendheid en een bepaald aantal abonnees hebben. Het moet er professioneel aan toe gaan als je grootschalige campagnes voert die miljoenen mensen kunnen bereiken", voegt Yasmin Vantuykom eraan toe.

Mathieu Hosselet ziet dezelfde veranderingen binnen het agentschap MKKM: "De samenwerkingsverbanden die we opbouwen tussen influencers en merken, worden voor langere tijd aangegaan."

Eenmalige partnerschappen ruimen nu plaats voor solidere partnerschappen, die gebaseerd zijn op een diepgaande uitwisseling tussen het merk en zijn ambassadeurs, zo geven de geïnterviewde specialisten te kennen. Dankzij deze kwaliteitsvolle samenwerking kunnen we meer aandacht besteden aan de statistieken van influencers. Volgens sommigen moet in dat verband bij de gezaghebbende instanties gepleit worden voor een beter gereguleerde sector.

Influencers begeleiden om de reputatie van de sector te beschermen

Influencermarketing staat momenteel onder druk na een reeks zaken die de sector in Frankrijk opschudden en de reputatie ervan aantastten.

"Die zaak is een schandaal." Al gaat het volgens Mathieu Hosselet wel om een soort influencers die hij als "economische aasgieren" bestempelt. "Geen van de merken waarvoor we werken, zou geassocieerd willen worden met dit soort mensen, zelfs niet voordat het schandaal uitbrak. We werken alleen samen met mensen die het creëren van waarde, respect en integriteit centraal stellen bij wat ze doen", vertrouwt de expert ons toe.

"De acties voor influencermarketing die we uitwerken", zo vervolgt het

hoofd van MKKM, "zijn gebaseerd op een transparante, interessante en betekenisvolle aanpak voor het merk en zijn consumenten."

"Het kaf van het koren scheiden is een echte uitdaging voor de influencermarketingbusiness", vertelt Yasmin Vantuykom, CEO en oprichtster van Efluenz.

"De echte content creator mag niet verward worden met diefstichtige influencers, die gebruikmaken van hun bekendheid op sociale media om hun publiek op te lichten met financiële neptips."

"Het wettelijke kader dat onlangs in Frankrijk is goedgekeurd, wordt bij ons dan ook op applaus onthaald", aldus de specialist. "Het zal de sector verder professionaliseren door de samenwerking tussen influencers en digitale creatieve agentschappen te vereenvoudigen." Voor influencers "is het een manier om hun beroep te erkennen en te aanvaarden dat ze betaald worden om reclame te maken."

Yasmin Vantuykom roept de Belgische overheid daarom op om een beter uitgewerkt wettelijk kader te scheppen.



Yasmin Vantuykom
CEO & Founder Efluenz

«We merken dat het de autoriteiten ontbreekt aan inzicht in de wereld van de influencermarketing. De sector wordt afgeschilderd als een jungle, waar influencers met slechte bedoelingen gedijen en waar oplichting en andere soorten fraude hoogtij vieren».

Deze bevinding wordt bevestigd door een onderzoek van het marketingplatform HypeAuditor: "40% van de Belgische influencers op Instagram zou zich schuldig maken aan fraude." Influencermarketing, die gekenmerkt wordt door een gebrek aan regelgeving, heeft dus ook een schaduwzijde.

"Een wettelijk kader zou het mogelijk moeten maken om te selecteren en een einde te maken aan de verwarring tussen content creators, met wie wij samenwerken, en reality-tv-influencers die van hun bekendheid profiteren om aan dropshipping te doen (een controversiële online-verkoopstrategie waarbij de verkoper alleen verantwoordelijk is voor het promoten en verkopen van het product)", legt Yasmin Vantuykom uit.

Hoewel een wettelijk kader zou helpen om de wijdverspreide slechte indruk van influencermarketing weg te nemen, zou het geen concrete gevolgen hebben voor de geraadpleegde gespecialiseerde agentschappen, die nu al proberen om mensen in te zetten die frauduleuze reclame maken. "Maar deze aanpak, die schadelijk is voor de sector in zijn geheel, kunnen we zeker missen", vertrouwt Yasmin Vantuykom ons toe.

Niettemin ziet de toekomst van influencermarketing en andere sociale kanalen in België er rooskleurig uit. Als kanaal dat steeds meer wordt geïntegreerd in de campagnes van adverteerders, verovert een groeiend aantal zeer professionele en gespecialiseerde Belgische spelers, zoals het sociale platform Gravity, de Europese markt. Het kleine België was er met andere woorden snel bij om zich te laten gelden in deze sector.

Influencers onder invloed van AI

Nu de Europese Unie werkt aan de invoering van een nieuwe regelgeving "om burgers en consumenten te beschermen tegen de mogelijke schadelijke gevolgen van het gebruik van AI-technologie", stellen de eerste communicatieagentschappen al concrete oplossingen voor om een beter kader te scheppen voor het gebruik ervan in reclamecampagnes. De implementatie van een "AI Accountability Act" is een van die originele initiatieven om merken, agentschappen en socialemediaplatforms aan te moedigen het inschakelen van door AI gegenereerde influencers kenbaar te maken.

Concreet wordt met dit nieuwe project geëist dat merken aan het publiek laten weten dat ze door AI gegenereerde influencer content gebruiken. Deze oproep is bedoeld om een oplossing te bieden voor het toenemende gebruik van kunstmatige of virtuele influencers door merken, en om de authenticiteit van influencers en de transparantie voor consumenten te behouden wanneer ze worden gebruikt op sociale media.

Het idee is om AI-gestuurde influencer campagnes te voorzien van de hashtag #poweredbyAI en een duidelijke visuele identificatie in de vorm van een watermerk op door AI gegenereerde content. Dit initiatief ligt in het verlengde van het 'betaald partnerschap'-label, dat in de hele sector op grote schaal wordt erkend en gebruikt.

De AI Accountability Act wil verschillende vormen van misbruik bij influencer content op die manier tegengaan, door agentschappen te stimuleren om niet langer te werken met influencers die hun lichaam vervormen of retoucheren in gesponsorde of betaalde content om consumenten te activeren.

Dit ambitieuze initiatief wordt gesteund door beroepsverenigingen en wil de weg vrijmaken voor meer verantwoorde influencermarketing, en tegelijkertijd de authenticiteit en transparantie van campagnes op sociale media garanderen.

"Het doel is om een cultuur van vertrouwen en betekenisvolle betrokkenheid in influencermarketing te bevorderen", benadrukken de initiatiefnemers van het project. "Door voor beleidsveranderingen te zorgen en te pleiten voor een sectorbrede samenwerking, reiken we socialemediaplatforms de tools aan waarmee marketingspecialisten hun samenwerking met door AI gegenereerde content kenbaar kunnen maken aan het publiek." Doordat de oproep gericht is aan de hele sector, heeft hij een reële kans om transparantie te bevorderen in een landschap waar influencers voortaan steeds vaker AI zullen gebruiken.

Twitter wordt X: een ambitieuze strategie met een onzekere toekomst

Vaarwel Twitter, hallo X. Het sociale netwerk, dat in 2006 werd opgericht en in 2022 voor 44 miljard dollar werd overgenomen door Elon Musk, verandert van naam en droomt ervan om audio, video, berichten en betalingen samen te brengen. De symbolische vervanging van het blauwe vogeltje door een witte X op een zwarte achtergrond luidt een ambitieuze,

zij het nog vage verandering van strategie in. Voor de eigenaar van Tesla belichaamt de X "de toekomst van onbeperkte interactiviteit gericht op audio, video, berichten, betalingen en bankieren".

X hoort ook thuis in het rijtje van SpaceX en xAI, het nieuwe kunstmatige-intelligentiebedrijf dat Elon Musk onlangs oprichtte om de concurrentie aan te gaan met Google (Bard) en OpenAI, de bedenker van ChatGPT. Blijkbaar zou de inhoud van de berichten van X ook dienen om xAI-software te trainen. Het sociale netwerk zal dan weer meer kunstmatige intelligentie gebruiken om video's en teksten voor te stellen of om de interactiviteit te verbeteren.

De transformatie van Twitter lijkt de start te zijn van een nieuw gigantisch platform dat geïnspireerd is op WeChat, de Chinese applicatie van de Tencent-groep die een sociaal netwerk, video's, e-commerce, betalingen enz. samenbrengt. Sinds de overname van Twitter in oktober 2022 heeft het netwerk korte video's een prominenter rol gegeven op zijn platform, met het TikTok-model als voorbeeld. Meer recent is het netwerk zijn advertentie-inkomsten beginnen delen met bepaalde content creators, in de hoop influencers aan te trekken. Die zijn tot nu toe meer actief op het lucratievere TikTok, Instagram en YouTube.

Trends voor sociale media in 2023

In 2023 zullen de socialemediastrategieën gericht zijn op inclusiviteit, micro-influencers, multisensorische content en augmented reality. Het speelveld zijn de metaverse en platforms als TikTok, Discord, BeReal en Instagram.

1. De opkomst van nano- en micro-influencers

In het verleden hechtten merken veel belang aan het aantal volgers dat influencers hebben om een groot publiek te bereiken. Tegenwoordig wenden ze zich vaker tot nano- en micro-influencers, die dichter bij de consument staan en bovendien beter in staat zijn om hun community te betrekken dankzij het authentieke karakter van hun content.

2. Betere vergoeding van creatieve content

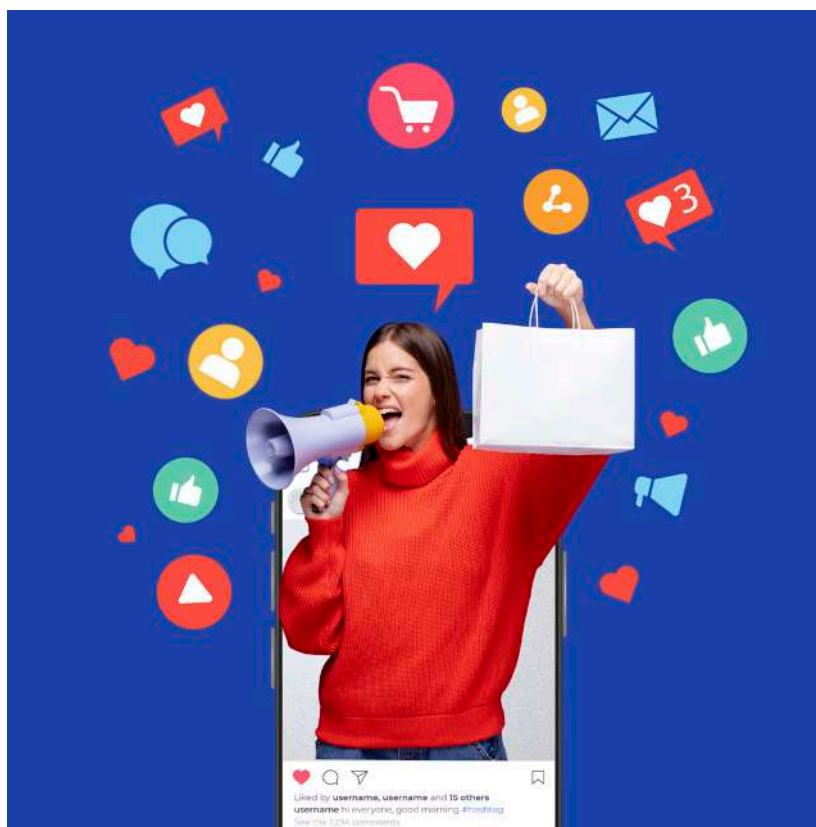
Sociale netwerken worden zich steeds meer bewust van de sleutelrol die influencers spelen in hun succes. Om te voorkomen dat ze talent kwijtraken, zijn platforms meer dan ooit bereid om content creators naar waarde te schatten, door ze een grotere zichtbaarheid te geven bij merken die op zoek zijn naar kwaliteitspartners. TikTok Creator Marketplace, Instagram Creator Marketplace en Facebook Brand Collabs Manager zijn de nieuwe bastions voor het aangaan van content-partnerschappen met merken.

3. De cookie is dood, lang leve de social ads

Nu cookies verdwijnen, moeten merken hun marketingstrategie op sociale media heruitvinden. De komst van social ads maakt het mogelijk om essentiële informatie over gebruikers te verzamelen en zo een breder publiek te bereiken. Het potentieel van adverteren op sociale netwerken is aanzienlijk: 49% van de internetgebruikers doet soms een aankoop na het zien van reclame op het internet.

4. B2B legt de focus op conversational marketing

Conversational marketing wordt een steeds belangrijker onderdeel van bedrijfsstrategieën. Deze trend sluit aan bij de wens van LinkedIn om het conversatieplatform voor professionals bij uitstek te worden. Vandaag de dag delen ondernemers, leidinggevend en andere leiders hun meningen in een goed geregelde omgeving.



READ MY LIPS

The Speakers' Office

JOUW PARTNER VOOR

- keynote speakers
- moderatoren / presentatoren
- event content
- workshops
- teambuildings
- hybride oplossingen



Laurence Jacobs



Katja Craeghs



Eline De Munck

Female entrepreneurship



Stef Verbeeck



Céline Malyster



Dries Henau & Yuri Vandenbogaerde

Social media & branding



Stefaan Vandist



Dado Van Peteghem



Geertrui Mieke De Ketelaere

Artificial intelligence



Eddy Willems



Saskia Van Uffelen



Tim Verheyden

Cyber security

**BEKIJK HET VOLLEDIGE AANBOD
EN NEEM CONTACT OP VIA**

www.readmylips.be

contact@readmylips.be

+32 03 432 98 90



THE FULL REPORT 2023

THE TOP 100

590€
EXCL. BTW

DIGITAL AGENCIES IN BELGIUM

BESTEL DE « FULL REPORT » HIER



PRINT BADGES FOR YOUR ATTENDEES IN SECONDS AND REDUCE QUEUES.

REGISTRATION

FACIAL RECOGNITION

TAILORMADE BADGE TEMPLATE

QR CODE SCANNING

onetec & eventattitude

BRANDING POSSIBILITIES

DIFFERENT BADGE SIZES

IMMEDIATE STATISTICS
ROI (RETURN ON INVESTMENT)
DELIGHTED ORGANISOR

SUSTAINABLE AND
100 % RECYCLABLE BADGE

ECO-FRIENDLY INK

EVENT TECHNOLOGY | BRAND ACTIVATION | IT & AV RENTAL

hello@onetec.eu | +32 2 702 36 36 | www.onetec.eu

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