

**MARCHÉ DIGITAL
BELGE 2024**
UN SECTEUR À TOUTE ÉPREUVE

P.4

DIGITAL FIRST

LE GUIDE
DU VISITEUR

P.26

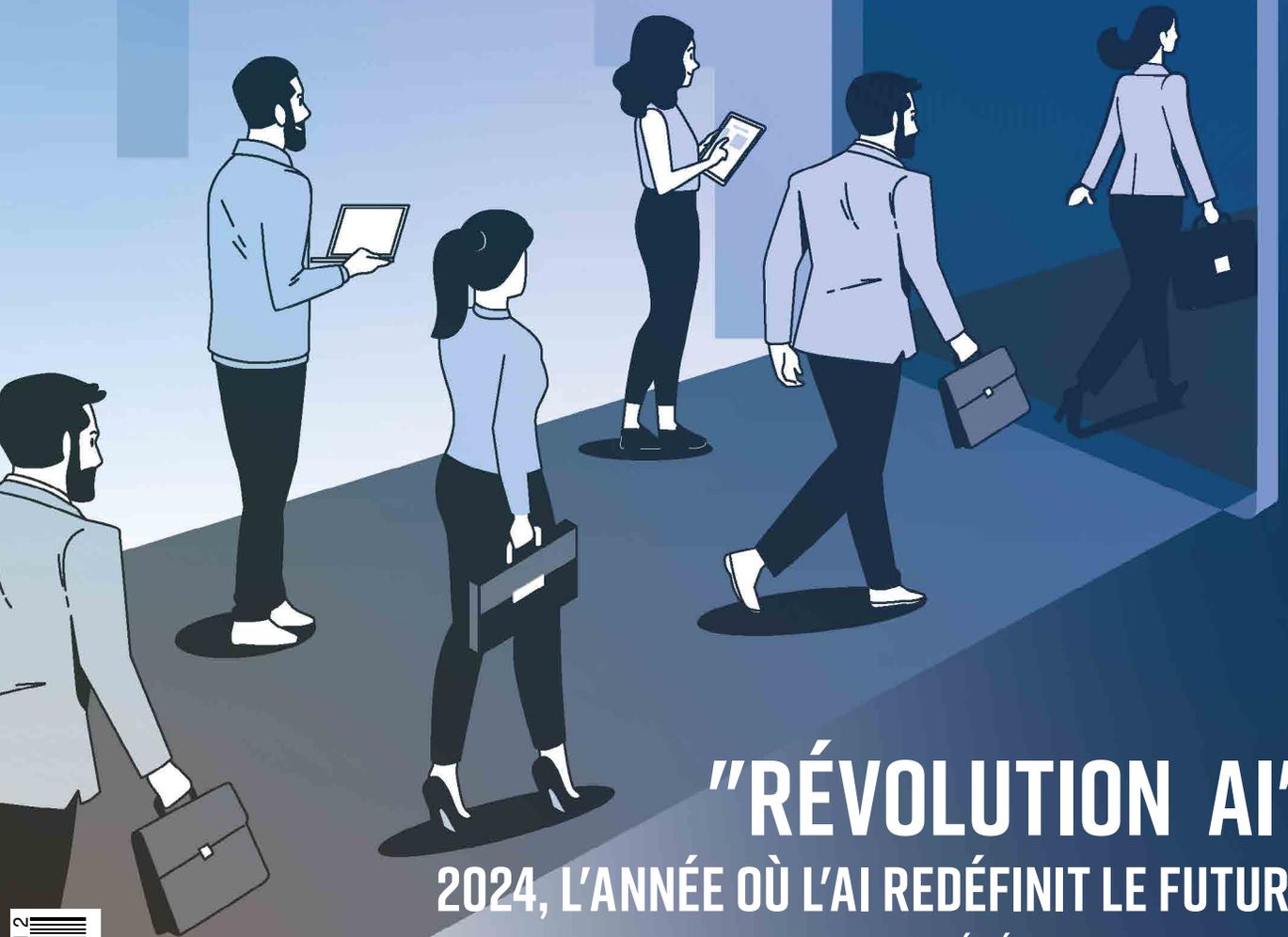
GENIA

LA RÉVOLUTION DES ROBOTS
A COMMENCÉ !

P.42

inside

DIGITAL FIRST



“RÉVOLUTION AI”
2024, L’ANNÉE OÙ L’AI REDÉFINIT LE FUTURE
COMMENT ACCÉLÉRER L’INNOVATION
DE VOTRE ENTREPRISE



It's time to say goodbye to **spreadsheets**

Team projects	
This month	
	Status
Finalize kickoff materials	Done
Refine objectives	Working on
Identify key resources	Done
Test plan	Stuck
Next month	
	Status
Update contractor agreement	Working on
Conduct a risk assessment	Working on
Monitor budget	Stuck
Develop communication plan	Done



 **monday.com**

tryve:

Platinum Partner monday.com

tryve.be

hello@tryve.be

inside

DIGITAL FIRST

Depuis 1996, Inside Digimedia est une publication de Best Of Digital Media s.a.
Rue du Belvédère, 28 ■ 1050 Bruxelles
Tél. 02/349 35 50 ■ Fax 02/349 35 97

Communiqués de presse
redaction@digimedia.be

Courrier des lecteurs
redaction@digimedia.be

Rédacteur en chef
B. Jancen (boris@best.be)

Rédaction
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)

Directeur financier
M. Lucaccioni (ml@best.be)
tél. 02/349 35 55

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

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

Marketing et Communication
C. Tybergin (caroline@digimedia.be)
A Parissis (amandine@digimedia.be)
P. Vaz (priska@digimedia.be)
02/349 35 50

Editeur responsable
J. de Gheldere
Rue du Belvédère, 28
1050 Bruxelles

La responsabilité de l'éditeur ne peut en aucun cas être engagée par le contenu des annonces publicitaires qui figurent dans la publication.

20,000+

Avec + de 20.000 abonnés opt-in et une moyenne supérieure à 45.000 visiteurs uniques par mois, Digimedia est le premier site professionnel consacré aux nouveaux médias et au secteur digital en Belgique. Chaque semaine, l'actualité Internet belge est envoyée gratuitement aux abonnés par e-mail. L'autorisation de publication dans ce magazine s'étend aussi à la publication sous n'importe quelle forme électronique. Les articles contenus dans cette publication ne peuvent en aucune façon être reproduits sans autorisation préalable expresse et écrite de l'éditeur.

Inside Digimedia Magazine is ook beschikbaar in het Nederlands
Om u te abonneren, neem contact op met news@digimedia.be

Service lecteurs et abonnements
Pour vous abonner,
contactez redaction@digimedia.be
95,00 € (1 an) excl. TVA
Version iPad, accès total à Digimedia.

2024: Et si l'innovation digitale et l'IA réinventaient votre entreprise ?

Cette année marque un tournant décisif pour les entreprises B2B, dans un contexte où l'innovation technologique et l'intelligence artificielle redéfinissent les règles du jeu. Plus que jamais, le digital s'impose comme le cœur des stratégies de croissance et de compétitivité.

Les entreprises, qu'elles soient jeunes start-ups ou multinationales établies, sont confrontées à une accélération sans précédent de la transformation numérique. L'année 2024 se distingue par la montée en puissance de l'intelligence artificielle (IA), qui n'est plus seulement une tendance mais une technologie omniprésente, catalysant l'automatisation, l'optimisation des processus et la personnalisation des expériences clients. Le machine learning et l'IA générative ont bouleversé les façons de travailler, rendant les entreprises plus agiles et capables de s'adapter à des marchés en perpétuel changement.

Mais cette évolution ne se limite pas à l'IA. Le cloud computing, les données massives (Big Data) et la cybersécurité sont également au centre des préoccupations des décideurs. En parallèle, la régulation numérique, notamment autour de la protection des données et de l'éthique de l'IA, est devenue un enjeu incontournable pour les entreprises qui souhaitent s'inscrire dans une innovation durable.

Au fil des pages de ce magazine, vous découvrirez les dernières tendances, les cas d'usages les plus pertinents, ainsi que les défis à relever dans ce secteur en constante mutation. Inside Digital First vous accompagne dans cette nouvelle ère du digital, en vous offrant un aperçu des outils et des stratégies qui façonnent l'avenir des entreprises B2B.

L'innovation n'a jamais été aussi rapide. 2024 est l'année où la créativité, boostée par la technologie, ouvre de nouveaux horizons. Soyez prêt à explorer, à innover, et à propulser votre entreprise dans l'avenir numérique.

En plus d'être une référence sur l'évolution du secteur digital, Inside Digital First se veut également votre guide pour naviguer à travers les événements, conférences et innovations de cette année. Cette édition dédiée à l'évènement Digital First n'est pas seulement un magazine d'analyse et d'actualité, c'est aussi un outil pratique pour les professionnels du secteur.

Bonne lecture !

L'équipe Digital First

Marché digital belge 2024: un secteur à toute épreuve

Les technologies numériques transforment le monde dans lequel nous vivons et travaillons. Les chantiers pharaoniques dopés au digital prolifèrent grâce à des budgets colossaux portés par l'Union européenne. L'entreprise « du futur » est plus que jamais porteuse de sens et s'enracine dans des stratégies socio-responsables. Les projets innovants dynamisés par une intelligence artificielle démiurgique embrassent inévitablement les questions de développement durable, des modèles économiques disruptifs, à impact et toujours plus inclusifs. Focus sur un secteur en mutation totale.

Numérisation à marche forcée

L'état des lieux du secteur numérique belge en 2024 s'affiche en demi-teinte. Le dernier baromètre DESI (Indice de l'économie et de la société numériques), publié en juillet dernier, établit un bulletin satisfaisant pour notre pays avec mention « peut mieux faire ».

La Belgique a ainsi réalisé des progrès notables dans le domaine de l'adoption de l'intelligence artificielle par les entreprises (voir notre dossier consacré à l'IA). En outre, notre pays se distingue dans la numérisation des services publics. Même si d'importants défis subsistent dans les domaines des compétences numériques avancées et de la couverture de la connectivité.

En ce qui concerne le premier axe de progrès, l'adoption de technologies avancées, le rapport de la Commission indique que 74,5 % des PME belges ont au moins un niveau basique d'intensité numérique, soit un taux supérieur à la moyenne de l'UE de 57,7 %.

Nos entreprises progressent également de manière satisfaisante en matière de numérisation, avec une forte utilisation de l'informatique dans le cloud, les solutions SaaS (47,7 %, contre 38,9 % pour la moyenne européenne), de l'analyse des données (44,5 % contre 33,2 % pour la moyenne de l'UE), ainsi qu'une très forte adoption de l'intelligence artificielle par rapport à nos voisins européens (13,8 % contre une moyenne de l'UE de 8 %). Le second domaine de progression digitale peut paraître surprenant, mais il propulse la Belgique au rang de chef de file « dans la fourniture de services

publics numériques essentiels aux citoyens » (82,3 % contre 79,4 % pour la moyenne dans l'UE) et aux entreprises (91,6 % contre 85,4 % dans l'UE).



Muriel Houtermans
Operational Excellence
Director Universem

« L'année 2023 fut compliquée. Elle a néanmoins permis de relever les défis existants pour se projeter dans le futur ».

Le baromètre DESI pointe toutefois deux faiblesses ou domaines à améliorer en matière de numérisation du pays. Il s'agit de l'infrastructure de connectivité et de la formation des spécialistes en technologies digitales. Bien que nous occupions une position enviable en matière de couverture pour les réseaux fixes à très haut débit (VHCN), avec 96 % des ménages couverts, la Belgique reste bien en deçà de la moyenne européenne pour le taux de couverture des ménages « Fibre to the Premises » (FTTP), soit à peine 25 % contre une moyenne européenne de 64 %, de même que pour la 5G (40,4 % contre une moyenne de l'UE de 89,3 %). L'autre faiblesse pointée par le baromètre concerne le très délicat problème des spécialistes en compétences digitales. Ces derniers représentaient 5,4 % de la population ayant un emploi en 2023, un

pourcentage légèrement supérieur à la moyenne de l'UE (4,8 %). En revanche, à peine 3 % de la population s'investit dans des études en technologies numériques, soit un pourcentage très inférieur à la moyenne de l'UE (4,5 %).

Cette faiblesse en matière de formation numérique est préjudiciable à notre marché économique qui continue, année après année, à souffrir de graves pénuries de main-d'œuvre dans de nombreuses professions techniques.

A ceci, il faut encore ajouter le fait que la Belgique affiche la proportion la plus faible de femmes diplômées de l'enseignement supérieur dans les disciplines STIM (sciences, technologie, ingénierie et mathématiques), avec 27,4 % contre 32,8 % pour la moyenne européenne.

Heureusement, la feuille de route numérique de la Belgique est ambitieuse, portée par des projets de transformation digitale basés sur 12 des 14 indicateurs clés de performance fixés par la Commission pour 2030. Celle-ci a d'ailleurs débloqué un budget (hors investissements privés) de 892 millions d'euros (0,2 % du PIB) destiné à favoriser la compétitivité du pays, sa résilience et promouvoir les valeurs européennes. Avec une attention toute particulière sur les actions orientées « climat ».

Pour y parvenir, le rapport conclut que « la Belgique doit poursuivre les partenariats académiques et industriels afin d'attirer et d'employer des talents numériques et chercher à obtenir une main-d'œuvre spécialisée en TIC équilibrée entre les hommes et les femmes ».



Create exceptional content faster than ever

Power the entire content and campaign lifecycle — from planning and creation, to storage, distribution and analysis — you never have to leave the platform.



Plan

Create

Store

Publish

Measure

SESSION

Join us today for **The Omnichannel Mindset**

Learn which strategies and what technology enables the creation, distribution, and publication of omnichannel content to maximize reach and engagement.

« SmartNation », un chantier numérique pharaonique !

La Belgique a lancé, en 2021, une stratégie numérique baptisée « SmartNation » qui s'aligne sur les principaux axes des indicateurs du rapport DESI.

Ce plan de relance et de résilience se concentre principalement sur le développement des compétences et l'administration numérique et doit déboucher prochainement sur des résultats importants en matière de déploiement de la 5G, de la numérisation du système judiciaire et de l'équipement informatique des écoles.



Yannick De Smedt
CEO
OMcollective

« Dans une période de transformation numérique ponctuée de crises à impact, les agences doivent continuellement s'adapter aux nouvelles réalités. Tout en élaborant des plans pour leurs clients, car la plupart des entreprises ont du mal à formuler une stratégie concrète ».

Parallèlement, les gouvernements régionaux poursuivent leurs ambitions numériques calquées sur les objectifs fixés par la « boussole numérique » de la Commission européenne qui cherche à traduire les ambitions numériques en objectifs concrets pour la prochaine décennie.

La Région flamande a ainsi élaboré un plan de relance, « Vlaanderen Radicaal Digitaal II », dans lequel la transformation numérique revêt l'un de ses sept domaines d'intérêt majeur. La Fédération Wallonie-Bruxelles a, de son côté, inclus un chapitre sur la numérisation dans sa stratégie générale pour 2020-2025. Quant à la Wallonie, elle a élaboré une stratégie numérique baptisée « Digital Wallonia » pour la période 2019-2024.

Toutes ces stratégies doivent assurer une fine transition vers une économie neutre en carbone, circulaire et résiliente, garantissant un accès égal aux avantages du monde numérique pour tous les citoyens et les entreprises.

Concrètement, les objectifs pour 2030 doivent assurer qu'au moins 80 % de la population possède des compétences numériques de base, que 75 % des entreprises utilisent des services de cloud, d'intelligence artificielle et de big data, que 80 % des citoyens puissent utiliser une carte d'identité numérique et

que plus de 90 % des PME atteignent un niveau de base d'intensité numérique.

Pour relever efficacement ces défis, la Commission européenne a prévu de « faciliter le démarrage rapide de projets transfrontaliers grâce à l'Instrument européen de relance et de résilience (Fonds de cohésion) et à d'autres instruments de financement de l'UE ».

De plus, les États membres se sont engagés à allouer au moins 20 % des ressources de leurs plans de relance et de résilience à la transition numérique.

Ainsi, l'instrument de relance « Next Generation EU » (NGEU) entend réparer les dommages économiques et sociaux immédiats causés par la pandémie de coronavirus avec des prêts et des subventions pour soutenir les réformes et les investissements entrepris par les pays de l'UE.

Pour accéder à ces fonds, chaque État membre doit élaborer un plan national de relance et de résilience (PNRR) et exposer un ensemble cohérent de réformes et d'investissements pour la période qui s'étale jusqu'en 2026. Le fonds de relance et de résilience intégré au cadre de « NextGenerationEU » est garanti par un budget de 672,5 milliards d'euros destiné à soutenir les investissements publics, en particulier dans la numérisation et la construction d'une Europe plus verte, tout en rendant les économies nationales plus résilientes et mieux préparées à l'avenir.

Un « master plan » pour secouer le secteur digital belge

Le plan national de relance et de résilience belge est soutenu par 4,5 milliards d'euros de subventions, dont 27 % du budget doivent viser des objectifs numériques, comme la formation de compétences numériques, le renforcement de la fibre optique et de la 5G, la poursuite de la transformation numérique des services gouvernementaux, des programmes favorisant l'inclusion numérique ou encore la cybersécurité.

Ainsi, 480 millions d'euros seront investis dans l'éducation pour favoriser un système éducatif plus inclusif. Parallèlement, le plan prévoit un investissement de 585 millions d'euros dans la transformation numérique de l'administration publique, de la justice et des soins de santé pour améliorer l'accès aux citoyens et aux entreprises, ainsi que dans une série de réformes qui contribueront au déploiement de la 5G et à la mise en place d'une infrastructure de connectivité à très haut débit, telle que la fibre optique.

Le « master plan » vise donc à soutenir la transformation numérique du pays d'ici 2030, grâce aux efforts conjugués des gouvernements et du secteur privé,

et doit garantir à tous les Belges un service d'accès minimum à internet et des connexions sans frais aux services publics en ligne (administrations, écoles).

Ce chantier ambitieux inclut en outre une stratégie axée sur l'innovation numérique, la santé digitale, la maîtrise des données, ou encore une transformation numérique qui profite à l'environnement (réduction des émissions de gaz à effet de serre de 55 % d'ici à 2030) grâce aux solutions numériques « vertes » et « durables » par le biais de stratégies orientées vers la sobriété numérique, l'économie circulaire, la production locale et l'augmentation de l'efficacité énergétique.

En ce qui concerne plus particulièrement la transformation numérique des entreprises, l'UE s'est fixée deux objectifs pour 2030: plus de 90 % des PME devront atteindre un niveau de base d'intensité numérique, tandis que 75 % des entreprises devront utiliser des services cloud et Saas, recourir aux analyses des données et s'appuyer sur l'intelligence artificielle.



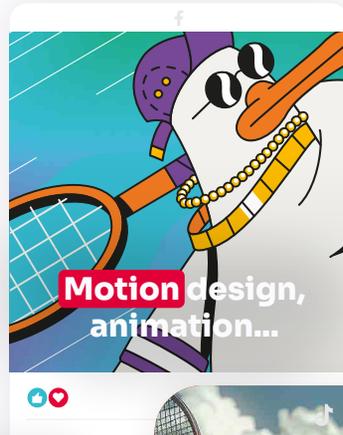
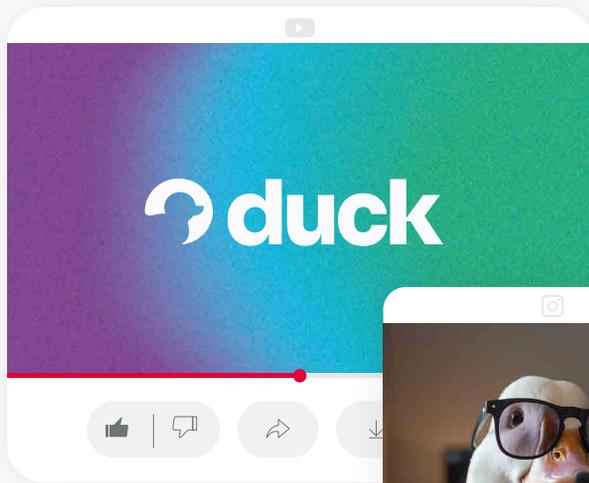
Melissa Bekaert
General Manager
Plan.Net Belgium

« Notre recette "Think Global, Act local" permet aux agences du groupe Plan.Net de faire appel à nos équipes d'experts technologiques en Pologne, Roumanie, Croatie ou en Inde. Cette capacité de « near » et « offshore » des ressources humaines permet d'éviter le recours à des partenariats externes ».

Des prestataires sous tension

2024 fait suite à une année 2023 difficile pour de nombreux prestataires de services digitaux. Le secteur sort d'une période mouvementée durant laquelle de nombreuses entreprises ont été confrontées à des hausses du coût du travail auxquelles elles n'ont pas toujours pu adapter les ajustements tarifaires ad hoc », analyse Yannick De Smedt, Managing Director de l'agence OMcollective dans le rapport Top 100 des agences digitales en Belgique.

Dès lors, « les agences ont dû réduire leurs coûts au moment même où leurs clients réévaluaient leur approche du recours aux prestataires extérieurs », précise Bryce Wolf, Senior Manager Industry Solutions chez Unit4.



We amplify the **voices, organisations,** and **companies** that matter.

We determine your communication objectives, integrate them into a clear strategy, and create the video content you need to achieve your goals.



www.duckmotion.be

Come visit our stand and get your **free interview!**



duck

Parallèlement, l'inflation a entraîné une baisse de la demande des consommateurs, tandis que la pénurie de matières premières dans la chaîne d'approvisionnement a entraîné une augmentation des prix. Associés à des tensions géopolitiques délicates, ces facteurs rendent les entreprises hésitantes à investir. Il est vrai que l'environnement économique et international entretient, depuis la crise Covid et énergétique, une grande incertitude à court et moyen terme, admet l'expert.

D'autant que l'écosystème digital connaît une profonde mutation avec la fin de l'ère des cookies, l'avènement des directives sur la protection des données et la montée en flèche de l'IA dans tous les domaines.

« Nous vivons une conjoncture dans laquelle les professionnels du marketing ne savent pas comment se positionner dans un marché qui évolue dans le brouillard », admettent les experts du secteur (Fabian Van de Wiele, responsable de l'agence ClickTrust). « Il s'agit d'une période paradoxale où les investissements des entreprises déclinent tandis que les attentes technologiques sont en hausse », observe Yannick De Smedt. Les prestataires doivent donc délivrer davantage de services pour des budgets similaires.

Ces tensions ont une incidence importante sur un secteur qui manque cruellement d'experts pour répondre aux demandes des clients toujours plus exigeants. « Les entreprises sont demandeuses de connaissances plus spécifiques, et les prestataires de services doivent désormais établir des stratégies de recrutement astucieuses pour attirer des experts patentés et se démarquer des concurrents ».

« Les partenaires de services de petite et moyenne taille capables de créer des propositions uniques affichent dès lors un potentiel de débouchés lucratifs », assure Bryce Wolf chez Unit4. A condition, prévient le spécialiste, « qu'ils agissent rapidement afin de saisir, avant leurs concurrents, les opportunités offertes par le marché. Par ailleurs, il est vital pour les petites entreprises de mettre en place des ressources adéquates. Car contrairement aux grandes sociétés qui peuvent surmonter les périodes de ralentissement économique en réduisant leurs effectifs, la survie des petites entreprises dépend souvent de chaque projet qu'elles remportent ».

2025, année de tous les dangers ?

L'évolution récente du secteur digital pousse les prestataires de services à endosser de nouveaux rôles et offrir de nouvelles compétences liées aux technologies émergentes.

Il est donc primordial pour les acteurs de repenser leur approche stratégique client avec une proposition de valeur distinctive.

Enfin, l'adaptation rapide aux évolutions technologiques et la recherche constante de l'efficacité opérationnelle sont également essentielles pour garantir la compétitivité des prestataires dans le paysage dynamique actuel. « Les agences survivront aux défis économiques et sociétaux tant qu'elles créeront de la valeur ajoutée pour leurs clients », estime Melissa Bekaert chez Plan.Net.

La période de pandémie de Covid a permis à de nombreux prestataires d'enregistrer une croissance sans précédent. Plus récemment, ces derniers ont également dû lutter contre les défis de l'inflation et d'une indexation record des salaires. Les entreprises les plus solides sont donc armées pour franchir l'année 2025 avec optimisme.

Mais dans un monde technologie en mutation continue, « la question de la survie des agences repose sur les talents digitaux. Ainsi que sur les stratégies pour les retenir.

« Tout n'est pas une question de salaire. Il est possible de conserver des talents en écoutant leurs attentes et en répondant à leurs ambitions d'épanouissement professionnel », admettent de nombreux responsables d'agences dans le rapport Top 100.

La clé de la survie des PME : spécialisation et internationalisation

Pour réussir dans un monde en ébullition, les prestataires doivent faire preuve de créativité dans leur approche de la gestion des clients et des projets. « Une petite agence de services proposant des compétences spécialisées peut développer une réputation internationale auprès de clients potentiels », confirme Bryce Wolf, Senior Manager Industry Solutions chez Unit4.

Un positionnement spécialisé et international implique toutefois que l'entreprise de services soit en mesure de trouver rapidement des experts, que ce soit en interne ou en faisant appel aux freelances géographiquement proches du lieu d'exécution du projet. « Ce type de stratégie nécessite une compréhension approfondie des compétences des collaborateurs, associée à des prévisions de l'impact qu'aura la demande future sur les besoins en personnel ». Dès lors, « une petite agence qui n'est pas en mesure de consacrer les ressources nécessaires à la planification et à l'élaboration de stratégies d'identification des opportunités de marché doit répondre avec agilité aux demandes des clients ».

Les petites agences doivent en outre se montrer sélectives au regard des projets qu'elles acceptent. Elles doivent s'assurer de sélectionner des projets qu'elles peuvent mener à bien, puis de développer leur relation avec leurs clients. « Si le projet est volumineux et implique des besoins en personnel complexes, la prudence doit être de mise », prévient Bryce Wolf.

L'IA pour rivaliser avec les grands prestataires

« Les petites agences seront capables de rivaliser avec les grands prestataires si elles disposent d'une infrastructure centrale adéquate et de technologies capables de renforcer leur avantage concurrentiel spécialisé », admettent les experts du secteur.

Et lorsqu'elles parviennent à réunir ces ressources, elles sont capables d'établir avec leurs clients une confiance que les grandes agences généralistes parviennent difficilement à établir.



Maarten Bosmans
Managing Director
The Reference

« L'IA générative aura un impact majeur sur le business des agences. Les entreprises se tournent vers l'IA pour réduire les coûts de création de contenu digital. Cette tendance va accroître la pression sur les agences et les studios de création pour qu'ils adoptent la technologie et redéfinissent leur offre de revenus ».

« D'importantes révolutions se déroulent actuellement, et l'heure est venue pour les petites agences de défier les plus grands acteurs du marché grâce à l'essor de l'IA et des technologies d'automatisation », admettent de nombreux observateurs.

« Le marché sera divisé à l'avenir entre les agences qui amélioreront leurs services grâce à l'IA en créant de la valeur ajoutée. Et celles qui ne prendront pas le train à temps et disparaîtront », prophétise Melissa Bekaert, General Manager de Plan.Net Belgique.



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

L'expérience client au centre de la croissance

C'est entendu, l'intégration de l'IA dans les projets des entreprises est génératrice de croissance lorsqu'elle s'accompagne d'une réelle valeur ajoutée. Alors que jusqu'à présent, nous assistions à la montée en puissance d'une multitude de « touch point » digitaux, les clients souhaitent désormais relier ces différents points (site web, réseaux sociaux, e-commerce, appli mobile, etc) au sein d'un écosystème centralisé pour améliorer l'expérience client. En effet, les marques cherchent à mieux distribuer leurs messages à travers les différents canaux et plateformes en ligne dans le but de réduire les délais du « time to market ». La valeur ajoutée s'impose plus que jamais dans la relation agence-client. « La logique du marché consiste à prouver constamment aux clients l'apport de valeur de leurs investissements. Peu importe la stratégie commerciale adoptée par l'agence. Qu'elle soit basée sur des services proposés au forfait, par abonnement ou orientés produit, le plus important est de se focaliser sur la relation avec les clients en cherchant les meilleurs moyens d'accompagner leur croissance », confessent les spécialistes interrogés dans l'étude Top 100 des agences digitales.

Enjeu climatique : des stratégies à impact environnemental encore floues

De plus en plus d'entreprises intègrent l'enjeu du climat dans leur stratégie de développement, et prennent des engagements forts en matière de durabilité. Le dernier rapport « Net zéro 2024 », publié par South Pole, a analysé 1.400 entreprises dans 12 pays en matière de durabilité et de responsabilité sociale sur leurs engagements climatiques pour cerner les raisons qui poussent les organisations à prendre des engagements Net Zéro et relever les leviers mis en œuvre pour atteindre ces objectifs.

Le premier constat de l'étude est que les objectifs « Net Zéro » fixés par les entreprises soucieuses de la durabilité n'ont jamais été aussi nombreux. Et malgré les perspectives économiques mondiales moroses, les entreprises investissent davantage dans des projets « verts ».

L'enquête suggère néanmoins que la réalisation d'objectifs durables est non seulement plus coûteuse, mais aussi plus difficile à mettre en œuvre que la plupart des organisations ne l'avaient prévu. Ainsi, 74 % des entreprises sondées ont augmenté leurs budgets Net Zero depuis décembre 2021. Mais 29 % des responsables ont déclaré que l'atteinte de ceux-ci est plus difficile que prévu.

« La demande des clients pour des biens et services à faible teneur en carbone et la possibilité de renforcer le leadership Net Zéro de la marque sont les principaux moteurs des investissements réalisés dans les projets durables », épingle l'étude. Même si une entreprise sur quatre n'a pas l'intention d'afficher ses objectifs climatiques.

« Le fait de ne pas faire connaître les progrès rend les objectifs climatiques des entreprises plus difficiles à examiner et limite le partage des connaissances sur la « décarbonisation ». Ce qui conduit à la mise en œuvre d'objectifs moins ambitieux et à des occasions manquées pour les industries de collaborer ». L'étude conclut que les marques doivent investir dans des activités de décarbonisation au-delà de leurs chaînes de valeurs directes. « Les entreprises soucieuses de la durabilité renforcent leurs objectifs avec des outils technologiques capables de mesurer les progrès réalisés en matière de durabilité. Tout en cherchant à inspirer leurs pairs. Une démarche toutefois jugée impossible à réaliser si les progrès se font en silence ».

Un secteur responsable et conscient des transformations à impact

Le monde de l'entreprise s'adapte bon gré mal gré aux injonctions environnementales. Il en va de même pour les agences digitales qui ont toujours évolué avec leur temps en adaptant, voire en anticipant, leurs services aux aléas extérieurs.

« Il y a toujours eu des forces perturbatrices pour remettre en question les services traditionnels des agences », confirme Peter Vande Graveele, Gérant associé de Serviceplan Group Belux dans le rapport Top 100 des agences digitales belges.

La pression environnementale et les questions de durabilité pèsent lourdement sur leurs activités, comme par exemple la hausse des coûts généraux, les changements de réglementation, les perturbations des chaînes d'approvisionnement, ou encore les nouveaux modes de consommation dictés par l'impact environnemental des organisations. Face à ces enjeux colossaux, les agences digitales n'ont d'autre choix que de s'adapter rapidement en innovant pour assurer leur survie. Jo Caudron, co-fondateur du cabinet de consultance Scopernia analyse la transformation numérique de la société et les disruptions issues des transformations successives.

« Nous traversons des chocs systémiques depuis la crise Covid qui se cristallisent autour d'une série de transformations d'impact. La transformation numérique vécue jusqu'à récemment résultait

d'innovations qui bouleversaient la société à un rythme plus lent. Il a fallu, par exemple, plusieurs décennies à Amazon ou Netflix pour devenir les entreprises qu'elles sont aujourd'hui. Les organisations avaient donc le temps de s'adapter aux transformations.

En revanche, les chocs systémiques qui se succèdent depuis la crise sanitaire n'offrent plus aucun répit. Ils nécessitent des réponses immédiates. Ces crises font prendre conscience que les ressources sont précieuses et loin d'être infinies.

La plupart des règles avec lesquelles les entreprises s'étaient accommodées pour assurer leurs profits ne sont plus de mise depuis la crise sanitaire et la guerre en Ukraine.

« Du jour au lendemain, les chaînes d'approvisionnement et les stocks de marchandises ont été rompus. Et personne ne peut dire quand la situation se normalisera sur le long terme ».

De nombreuses choses vont radicalement changer dans les années à venir. Les chocs systémiques obligeront les consommateurs à changer leurs habitudes de consommation.

Tandis que les entreprises devront adapter leurs stratégies à ces nouvelles réalités, en se conformant à des règles de base destinées à anticiper l'avenir de leurs activités et assurer la rentabilité de leur business.

Selon Jo Caudron, la « formule magique du futur » capable d'assurer l'avenir des entreprises dans un « futur incertain » soulève de multiples questions, dont celles liées à l'accessibilité des produits -et donc du pouvoir d'achat des consommateurs- dans un contexte d'inflation des matières premières et des énergies fossiles.

« Toute entreprise doit s'interroger sur la pertinence de ses produits ou services dans un futur proche. Et être capable d'anticiper les coûts à venir pour s'assurer de pouvoir les répercuter auprès d'une clientèle solvable », résume le consultant en transformation numérique.

Autrement dit, les entreprises doivent adapter radicalement leurs modèles économiques pour garantir une rentabilité à long terme et s'assurer que leurs produits ou services demeureront accessibles aux consommateurs grâce à de nouvelles pratiques et modèles tarifaires.

Dans le même temps, les questions de durabilité forcent les marques à innover et à conformer à un environnement plus complexe et plus réglementé que jamais.



We are the home of out-of-home

Your DSP for data-based out-of-home campaigns in Belgium and worldwide.

vistarmedia.com



Augmentez vos chances de succès avec CLICKTRUST Academy: Formation sur mesure pour atteindre vos objectifs

Imaginez : votre entreprise est sur le point de lancer une grande migration de site web. C'est une étape excitante, non seulement en raison du nouveau look, mais surtout pour améliorer la visibilité stratégique sur les moteurs de recherche. Cependant, de nombreuses entreprises sous-estiment la complexité de cette migration et se fient entièrement à des partenaires externes sans développer la bonne expertise interne. Le résultat ? Une énorme baisse du trafic et de la visibilité, même si une agence expérimentée est impliquée.

Le problème : manque de préparation et de formation

D'autres entreprises sont en plein processus d'internalisation, avec pour ambition de devenir moins dépendantes des partenaires externes. Bien que cela puisse sembler une étape logique, cela se fait souvent sans préparation suffisante. Elles prennent des responsabilités en interne sans investir dans les compétences et connaissances nécessaires. Le résultat ? Les nouveaux employés se heurtent à des obstacles internes et manquent de soutien, ce qui conduit à des retards, des erreurs, et finalement à une perte de temps et d'argent. Pour réussir la digitalisation interne, une formation ciblée est essentielle – et c'est là qu'intervient CLICKTRUST Academy.

La solution : CLICKTRUST Academy

CLICKTRUST Academy propose une solution en développant les bonnes connaissances internes, adaptées aux objectifs spécifiques à court et moyen terme de votre entreprise. Nos formations ne sont pas génériques, mais sur mesure. Par exemple, si vous planifiez une migration de site web, nous nous concentrons sur le SEO, l'analyse de données et la gestion de projet, spécifiquement adaptés à votre projet. Votre équipe apprend la théorie et l'applique directement, de sorte que les erreurs se produisent dans un environnement de formation sécurisé, plutôt que pendant le projet réel.

Une formation adaptée aux objectifs de l'entreprise

12 - Inside Digital First winter edition 2024



Nous commençons par une analyse approfondie des objectifs de votre entreprise et effectuons une évaluation des compétences. Cela nous permet d'identifier les lacunes en matière de compétences et de créer un programme sur mesure. Nos formateurs ont plus de dix ans d'expérience et savent ce qu'il faut pour relever des défis complexes et résoudre des problèmes. Cela donne à votre équipe la confiance et les compétences nécessaires pour réussir.

Apprendre par la pratique : exercices pratiques et évaluations

Nos formations sont basées sur le principe « apprendre en faisant ». Les exercices pratiques et les évaluations simulent des situations réelles de travail, afin que votre équipe acquière une expérience précieuse directement. Cela garantit que les erreurs font partie du processus d'apprentissage et ne se produisent pas pendant le projet réel, où elles pourraient être coûteuses.

Un soutien continu et un accès à l'expertise

CLICKTRUST Academy offre également

un soutien continu. Votre équipe a accès aux dernières avancées dans le domaine du marketing digital et peut consulter un expert dans les 24 heures. Ce soutien continu garantit que les connaissances acquises pendant la formation restent ancrées même après la formation.

Comment CLICKTRUST Academy augmente les chances de succès

Notre combinaison de formations axées sur des projets spécifiques et de soutien continu assure que votre équipe est mieux préparée et moins dépendante des parties externes. Cela augmente considérablement vos chances de succès. Plutôt que de simplement internaliser des tâches, CLICKTRUST Academy vous aide à créer une base solide pour votre marketing digital.

Conclusion

Une internalisation réussie nécessite bien plus que l'embauche des bonnes personnes. Elle nécessite des personnes bien formées et prêtes à relever les défis d'aujourd'hui et de demain. CLICKTRUST Academy vous aide à développer votre capacité interne et à augmenter les chances de réussite de projets tels que les migrations de sites web.

**TRAINING GIVEN
BY EXPERTS FROM THE FIELD**

CLICKTRUST!



MATOMO

24 OCTOBER

GOOGLE ADS BASIC

31 OCTOBER

TAG MANAGER

06 NOVEMBER

GENERATIVE AI FOR PPC

07 NOVEMBER

GENERATIVE AI FOR SEO

14 NOVEMBER

POWER BI

21 NOVEMBER

MEDIA MIX MODELING

28 NOVEMBER

MATOMO

05 DECEMBER

ADOBE ANALYTICS

12 DECEMBER

Des projets « durables » contrôlés par les « data »

« La durabilité est un sujet réel et, en tant que phénomène social, il ne peut plus être ignoré dans l'industrie digitale », insiste Peter Vande Graveele chez Serviceplan Group Belux dans le rapport Top 100 des agences digitales. Les marques doivent en tenir compte, car les jeunes générations de consommateurs ont intégré ce thème dans leur quotidien.

Concrètement, « les entreprises doivent intégrer ce thème dans leurs messages dès la phase de sensibilisation. A défaut, elles ne parviendront pas à répondre aux considérations des consommateurs », estime le responsable de l'agence. Car c'est au niveau de la conversion que les choses se compliquent généralement en matière de durabilité. « Les consommateurs en phase d'achat ne sont pas toujours prêts à payer plus cher pour un produit ou une marque qui investit dans le développement durable », prévient l'expert.

La pression exercée par « l'impact environnemental » et les projets « durables » poussent les marques à réaliser des transferts de budgets, confirment les experts du Top 100. « Les propositions vertes émergent, qu'il s'agisse d'inventaires publicitaires ou de technologies. Les clients souhaitent des résultats tangibles pour chaque investissement consenti », poursuit le spécialiste. Dès lors, la demande de services liée aux data explose », observe de son côté Peter Vande Graveele chez Serviceplan Group Belux. « Les marques souhaitent collecter, stocker et analyser les informations et les utiliser concrètement pour prendre de meilleures décisions », développe l'expert.

Selon le cabinet d'analyse IDC, il s'agit là de stratégies indispensables qu'à peine 12 % des entreprises maîtrisent, alors que 42 % des marques négligent encore.

Quand l'IA transforme le travail du secteur digital

L'arrivée de l'intelligence artificielle générative incarne la nouvelle révolution qui change radicalement la donne au sein des entreprises.

Toutes les industries sont concernées, car la technologie s'incarne dans la productivité. « L'IA devrait générer 4.000 milliards de dollars de gain de productivité d'ici à 2030 », prédit Arvind Krishna, la CEO d'IBM. De fait, toutes les entreprises du CAC 40 déploient aujourd'hui leur solution basée sur l'intelligence artificielle.

De fait, la plupart des agences du Top 100 de utilisent régulièrement des outils dotés d'une IA pour augmenter les performances et le niveau de créativité de leurs employés.

« La généralisation de l'IA et son intégration dans les processus de travail des agences sont une révolution au même titre que celle que nous avons connue avec l'arrivée de l'Internet ou du smartphone il y a une quinzaine d'années. Et ce n'est que le début d'une nouvelle ère », prévient Yannick De Smedt, Managing Director de l'agence OMCcollective. « En un an à peine, nous avons connu une profonde mutation dans nos manières d'interagir avec les technologies.

L'IA devient un outil extrêmement puissant pour les professionnels. Elle apporte des réponses dans tous les domaines, aussi bien en matière de segmentation d'un marché, de présentations client que dans l'analyse des données. Il suffit de poser les bonnes questions pour voir apparaître une réponse très circonstanciée », témoigne le spécialiste. Parallèlement, la technologie permet d'augmenter les performances des équipes qui l'utilisent. Et in fine, la rentabilité de l'entreprise.

Edward Funnekotter, Chief Architect et AI Officer chez Solace, prédit dès lors que « l'IA et les données vont être de plus en plus « productivisées » dans des applications intelligentes pour délivrer une réelle valeur commerciale et des informations intelligentes ». Bref, « après une période de tests, les organisations, et a fortiori les agences digitales, vont rapidement donner la priorité à la valeur commerciale de l'IA », conclut Edward Funnekotter.



IA et cybersécurité : l'invraisemblable imbroglio

Au-delà de l'énorme potentiel de l'intelligence artificielle, celle-ci présente parallèlement d'énormes risques en matière de prévention de la fraude et de cybersécurité, notamment en Belgique où les menaces de phishing et les deepfakes explosent. Selon Febelfin, la fédération belge du secteur financier, les criminels ont gagné près de 40 millions d'euros en 2022 uniquement grâce au phishing en ligne. L'IA générative modifie la nature de la fraude en permettant aux cybercriminels d'utiliser de grands modèles de langage (LLM) pour produire des textes réalistes et trompeurs. « Les LLM peuvent générer du langage naturel à partir de prompts, permettant aux fraudeurs non seulement de créer des chatbots malveillants, mais aussi de faux avis,

messages, profils, e-mails, images et vidéos », explique Rob Vink, Country Manager Benelux chez BioCatch.

L'objectif des fraudeurs est de manipuler les utilisateurs et d'obtenir des informations sensibles telles que des mots de passe et des données financières. Et les méthodes traditionnelles, telles que les mots de passe, sont insuffisantes pour faire face à l'escroquerie alimentée par l'IA, obligeant les entreprises à mettre en place des mécanismes de défense avancés pour protéger leurs clients et elles-mêmes. Le développement rapide de la fraude alimentée par l'IA représente donc un grand défi pour la cybersécurité. « Il est essentiel d'appliquer des stratégies de défense adaptatives afin de réduire les risques et de protéger les informations sensibles contre les cybercriminels », conseillent les experts en cybersécurité.

Une sécurité menacée par la pénurie d'experts

90 % des entreprises ont été victime d'une intrusion en raison d'un manque d'experts. La pénurie de talents en cybersécurité augmente les risques d'incidents et impose des défis colossaux aux organisations. Les solutions passent par les certifications et le recrutement axé sur la diversité. Une étude réalisée par le spécialiste en sécurité en ligne Fortinet met en évidence les défis liés à la pénurie des compétences en cybersécurité. Selon le rapport « 2024 Global Cybersecurity Skills Gap », les entreprises attribuent de plus en plus souvent les failles de cybersécurité au manque de professionnels dans le secteur.

« Les intrusions continuent à impacter lourdement les entreprises, et les dirigeants sont souvent sanctionnés, car tenus responsables de ces incidents ». Dans ce contexte, les certifications restent appréciées des employeurs, qui permettent de valider les compétences et les connaissances demandées. En outre, le recrutement axé sur la diversité est perçu comme une opportunité pour remédier à cette pénurie.

« Afin de lutter contre les menaces toujours plus complexes, les entreprises doivent s'appuyer sur plusieurs leviers : adopter des technologies de sécurité pertinentes, renforcer l'expertise des professionnels de la sécurité grâce à la formation et aux certifications, et mieux sensibiliser les collaborateurs d'entreprise à la cybersécurité », explique John Maddison, Chief Marketing Officer chez Fortinet, une entreprise qui s'est engagée à former 1 million de personnes d'ici 2026. Ainsi, quelque 4 millions de nouveaux professionnels seraient nécessaires pour combler l'écart entre offre et demande sur le marché mondial de la cybersécurité, conclut l'étude.



Thriving in a digital world.

Striving for impact, we master both company-wide implementations and highly specific expert solutions, seamlessly integrated into your operational landscape.


5
offices


+400
experts


14x
Great Place
To Work



Data & AI



Digital Strategy & Innovation



Document Hyperautomation



Business & IT Architecture



CIAM



Cloud & Hybrid



Applications



IT Delivery & Performance



Digital Talent & Organisation

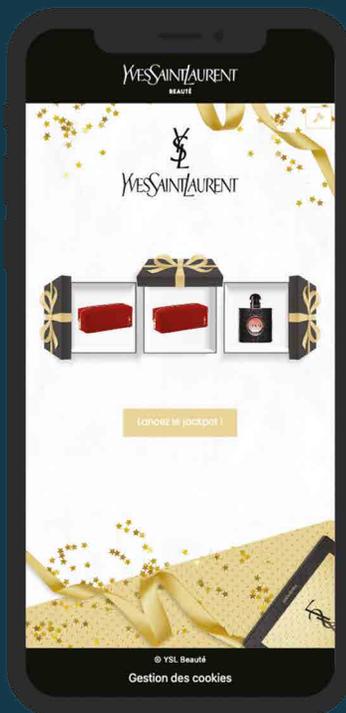


AE Academy

www.ae.be

Get to know your audience Deliver personalised experience

How? Use gamification!



Want to create interactive experiences like this? Get started!





PART OF QNTM

The **customer activation platform** that orchestrates all your channels to deliver personalization at every stage of the customer journey.



Scan me and see how our Platform can Boost your Marketing



Le grand pari des formations « high level »

Les enjeux de la GenIA sont intimement liés à ceux de la cybersécurité et de la formation des experts dans ces deux domaines.

Une étude internationale menée par Kaspersky révèle que plus de 70 % des entreprises investissent chaque année plus de 92.000 euros dans des programmes de formations supplémentaires afin de maintenir à jour les compétences de leur personnel en cybersécurité.



Pieter Janssens
CEO d'iO

« 2023 a été une année particulière. Les annonceurs se sont montrés plus hésitants dans leurs intentions d'investissement publicitaires que les années précédentes ».

L'étude « Le portrait du professionnel de la sécurité de l'information moderne », qui analyse les raisons de la pénurie mondiale de spécialistes en cybersécurité, souligne en outre que plus d'un tiers (37 %) des professionnels européens de la cybersécurité estiment que les formations en entreprise ne sont pas suffisantes.

« Face à des menaces en constante évolution, les entreprises doivent constamment améliorer les compétences de leur personnel afin d'être bien préparées aux cyberattaques avancées ».

La formation de spécialistes de haut niveau en interne peut constituer une stratégie efficace pour les organisations qui s'efforcent de conserver leurs employés existants et de les faire progresser professionnellement.

« Il ne s'agit pas simplement de rechercher constamment de nouveaux candidats et de vérifier leurs antécédents professionnels et leurs compétences pratiques. Pour les organisations ayant recours à des fournisseurs de services gérés, il est également important de maintenir un niveau d'expertise interne élevé et de parler le même langage lorsqu'elles discutent avec eux de l'étendue des services et des accords de niveau de service », résume Veniamin Levstov, vice-président du Centre d'expertise commerciale d'entreprise chez Kaspersky.

Miser sur la diversité pour doper le recrutement

Certaines entreprises élargissent leur vivier de recrutement et ne se contentent plus des profils traditionnels. Cette ouverture vers de nouveaux profils élargit le spectre des possibilités, notamment si elles sont prêtes à investir dans les certifications et la formation.

Selon l'étude du spécialiste de la sécurité Fortinet, « 83 % des entreprises interrogées ont défini des objectifs de diversité dans leur recrutement. Pour aider les organisations à tenir ces objectifs, le spécialiste de la cybersécurité propose un panel de plus de 50 solutions de sécurité professionnelles, via sa plateforme Fortinet Security Fabric ». En outre, son programme de certification et de formation rend les certifications de cybersécurité et les nouvelles opportunités de carrière accessibles à tous.

Les défis d'un secteur digital plus inclusif

Sous la pression des réglementations européennes, belges et régionales, de plus en plus d'entreprises doivent rendre compte du caractère durable de leurs activités. « La recherche d'une politique de bien-être efficace et durable n'est pas un exercice facile, compte tenu des différents profils et de la grande diversité au sein des organisations.

Il est donc important d'aider les collaborateurs à comprendre une stratégie ESG et de les impliquer dans la manière dont ils peuvent influencer les objectifs ESG », explique Siviglia Berto, Managing Director de B-Tonic à l'origine de l'étude « Rapport des Tendances 2024 Bien-être & Durabilité ».

« Une entreprise qui prend soin de ses collaborateurs est plus attrayante et connaît moins d'absentéisme ou de rotation de personnel », explique Stefaan Vandist, expert du bien-être chez B-Tonic. Ainsi, selon l'étude, « 90 % des salariés qui travaillent dans une organisation à fort impact social se sentent plus inspirés, plus motivés et plus impliqués.

Parallèlement, l'organisation augmente son score de durabilité (ESG). Autrement dit, le bien-être constitue le fondement d'un modèle d'entreprise durable ».

Un aspect consolidé par une étude de Deloitte qui relève que 59 % des collaborateurs envisagent sérieusement de travailler dans une entreprise offrant de meilleures conditions de travail que leur employeur actuel. Les collaborateurs âgés entre 18 et 24 ans sont encore plus tranchés puisqu'ils sont 56 % à se dire prêts à abandonner un emploi qui les empêcherait de profiter de leur vie.

En d'autres termes, les entreprises sont confrontées au défi majeur de créer un environnement de travail qui encourage les performances durables, en prêtant attention à la fois aux résultats et au bien-être. « Les organisations qui ont une approche centrée sur l'humain sont plus résilientes, plus compétentes, plus innovantes et plus motivées pour atteindre les objectifs communs en matière de développement durable ».

La pratique démontre d'ailleurs qu'une politique de durabilité ou ESG (Environnement, Social et bonne Gouvernance) a un impact direct sur le bien-être de ses salariés. La boucle est ainsi bouclée : plus l'entreprise est durable et axée sur les critères ESG, plus l'impact sur le bien-être de son capital humain est positif, ce qui alimente à son tour la croissance et le succès de l'organisation.

Le bien-être devient ainsi une arme puissante dans la lutte pour une « employer brand » attrayante. Derrière la ligne de front de la « war for talent » actuelle règne une véritable « war for wellbeing ».

Les agences ont capté le message et



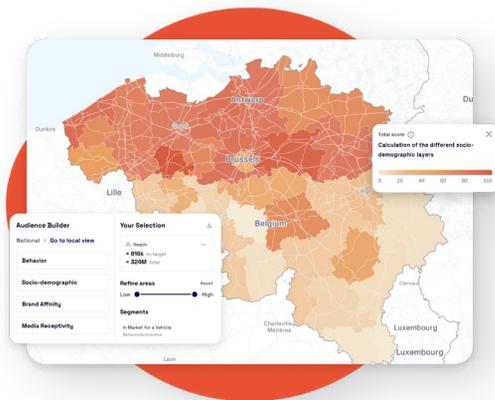
développent leurs programmes de « diversité et d'inclusion » pour mieux coller à l'évolution de la société. « Nous devons prendre les devants dans ce domaine et montrer l'exemple. Une agence doit être le reflet d'une société de plus en plus diversifiée », estiment les responsables d'agences dans le Top 100. Négliger ce domaine complique la construction de marques fortes dans une société en mutation.

locala

Location Based Advertising Platform

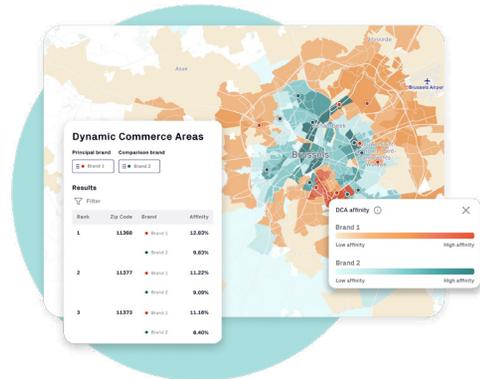
Plan. Activate. Learn.

Our AI-powered platform turns mobility and consumer data into actionable insights, driving media strategies that achieve results.



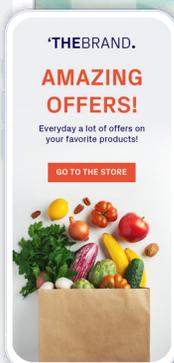
Who? Audience driven

Identify valuable audiences and maximise reach in high-potential areas.



Where? Business Areas

Optimize media strategies using affinity and visitation insights for your brand and competitors.



www.asklocala.com

La longue marche d'une IA réellement inclusive

Un outil de recrutement qui écarte les femmes candidates à des emplois techniques, une technologie de reconnaissance faciale inadaptée pour les visages noirs, un système de recrutement qui rejette les CV des profils de plus de 55 ans Autant d'exemples qui illustrent la partialité des systèmes d'intelligence artificielle.

Si les « préjugés » sont présents dans certaines applications basées sur l'IA, ce n'est pas à cause du logiciel qui serait sexiste, raciste ou âgiste, explique Sara Portell, VP User Experience chez Unit4.

« Les systèmes basés sur l'IA apprennent à partir de données contenant souvent des biais historiques et sociétaux, qu'ils peuvent alors reproduire par inadvertance ».

Dès lors, si des algorithmes sont formés avec des ensembles de données non représentatifs, comment peuvent-ils refléter les besoins de l'ensemble des populations et des groupes, s'interroge l'experte.

En réalité, « ces systèmes engendrent de nombreux problèmes indésirables ou involontaires », regrette l'experte. Les entreprises qui choisissent de prendre des décisions importantes en se basant sur des systèmes d'IA injustes et imprécis concernant le recrutement, les promotions et les évaluations des performances risquent de perpétuer des inégalités et de la discrimination, estime la spécialiste.

À l'inverse, « des systèmes impartiaux garantissent une meilleure prise de décision en s'appuyant sur des données pertinentes qui reflètent différentes perspectives, garantissent une représentation adéquate, préservent la qualité, pondèrent les différents groupes et corrigent d'éventuels biais ou erreurs existants », analyse Sara Portell.

Dans une économie mondialisée, les entreprises emploient des collaborateurs partout dans le monde, créant ainsi des effectifs très diversifiés.

Si les systèmes d'IA utilisés par les organisations internationales sont partiaux, ils ne peuvent espérer représenter la diversité des besoins, des points de vue et des capacités de l'ensemble de ces collaborateurs.

Par conséquent, « l'avenir du travail reposera sur la collaboration des humains et de l'IA. Un objectif jugé difficile à atteindre dans le cas où le personnel adopte une attitude négative à l'égard de la technologie et que cette dernière n'opère pas de manière transparente ».

« Outre les amendes potentielles et la méfiance des utilisateurs, les réglementations à venir exigeront des entreprises qu'elles garantissent l'application équitable de l'IA. La loi sur l'IA de l'Union européenne et le RGPD incluent des règles concernant la sécurité, la transparence, l'équité et l'exactitude de l'IA, que les entreprises seront tenues de respecter pour se conformer à la loi », prévient Sara Portell. En effet, en vertu de ces règles, les entreprises ont la responsabilité morale d'empêcher les systèmes IA de causer des torts, ce qui serait le cas s'ils adoptaient une approche discriminatoire à l'égard d'un groupe.



Julien Latinis
Chief Executive Officer
Efluenz

« Les investissements des clients mettent l'accent sur l'impact environnemental et les initiatives durables. Les entreprises accordent une plus grande importance à cette forme de communication par rapport à il y a cinq ans ».

Pour s'assurer que la diversité se trouve au cœur même des systèmes IA, poursuit l'experte, « les entreprises et les équipes chargées du développement et de l'apprentissage des systèmes doivent refléter la diversité de notre société.

Lorsque des groupes homogènes travaillent sur une application, ils sont susceptibles de ne pas tenir compte des besoins spécifiques d'un public cible diversifié et, par conséquent, de développer des produits qui ne répondent pas concrètement aux besoins de tous les groupes d'utilisateurs visés. C'est regrettamment le cas aujourd'hui, puisque la plupart des développeurs d'IA sont des hommes ».

De l'aveu de Sara Portell, « il est inquiétant que les femmes, qui représentent 50 % de la population, soient si peu représentées dans la conception et le développement d'une technologie aussi importante qui est appelée à transformer la société et façonner les entreprises futures.

Or, le personnel impliqué dans le développement de l'IA est constitué seulement de 22 % de femmes. Nous passons donc à côté d'un vaste pan d'expériences et de points de vue différents », regrette l'experte chez Unit4.

Un leadership diversifié garant d'un secteur plus inclusif

Et à Sara Portell de conseiller : « si des rôles essentiels sont confiés à des femmes, il est plus probable que les équipes élaborant des technologies d'IA corrigent d'éventuels biais durant les phases de conception pour promouvoir l'inclusion et l'équité ».

Ainsi, une entreprise qui utilise, par exemple, l'apprentissage automatique pour son processus de recrutement à partir de données historiques reflétant un personnel principalement masculin écartera les CV des femmes sur la base de différences de langage fondées sur le genre, « car il privilégie le langage assertif généralement employé par les hommes au détriment du langage collaboratif plus souvent utilisé par les femmes ».

La conséquence débouche sur un système de recrutement qui perpétue les préjugés sexistes.

De même, dans les systèmes de gestion des performances, l'IA pourrait favoriser des modèles associés aux performances masculines et attribuer une note inférieure aux femmes conciliant leurs responsabilités familiales et parentales et leur disponibilité pour effectuer des heures supplémentaires ou travailler sur des projets à haute visibilité.

Autrement dit, les technologies d'IA doivent afficher des performances homogènes pour tous les groupes démographiques, afin d'éviter la perpétuation de l'exclusion et de la discrimination. Ainsi, la promotion d'un plus grand nombre de femmes aux postes de direction permettrait, selon la spécialiste, « d'orienter le développement de l'IA vers la résolution de problèmes sociétaux plus vastes, en reflétant la diversité des défis auxquels sont confrontées les différentes populations ».

Plus globalement, la diversité des points de vue permet d'élaborer des solutions d'IA plus innovantes et plus efficaces, permettant de répondre à un ensemble plus vaste de besoins et de défis sociétaux.

Par conséquent, « pour éliminer les biais des systèmes d'IA, les équipes de développement doivent inclure un large éventail de talents divers, issus de différents groupes sociaux et ethniques.

Cependant, la présence d'un plus grand nombre de femmes à des postes de direction dans le secteur de l'IA aura un effet d'entraînement, encourageant des talents plus diversifiés à rejoindre le secteur et à y rester », conclut Sara Portell.

we boost your business with Odoo



omnichannel

Odoo Gold partner



experienced experts



retail solutions

solution design



custom development



Much more than an
Odoo Gold partner
since 2010

Let's connect



www.eezee-it.com

CREATIC DIGITAL AGENCY

Creatic réinvente le jeu des agences de marketing traditionnelles

L'ambition de Rob Cuijvers et de son équipe chez Creatic est claire : proposer un marketing en ligne de haute qualité aux PME flamandes, à des prix abordables. Contrairement à de nombreuses agences traditionnelles, souvent bloquées dans des processus longs et compliqués, Creatic introduit une approche nouvelle : une méthode innovante, centrée sur le client, alliant rapidité, excellence et service personnalisé, tout en cultivant une culture de haute performance sur le lieu de travail.

Sparring-partner pour des PME

Creatic est plus qu'une simple agence de marketing ; elle se positionne comme un partenaire stratégique en matière de croissance et un sparring-partner pour réaliser les objectifs commerciaux des PME flamandes. L'équipe s'attache à découvrir l'histoire unique de chaque client et à la mettre en valeur de manière visuellement saisissante. Sans détour, elle réfléchit stratégiquement et libère sa créativité pour élaborer une approche marketing réfléchie qui s'aligne directement sur les valeurs essentielles et les particularités de chaque entreprise.

Un succès avéré

Ces dernières années, Creatic a franchi des étapes impressionnantes. Avec une croissance annuelle de pas moins de 35 %, deux nominations aux prestigieuses Trends Gazelles et une équipe composée aujourd'hui de plus de 20 professionnels, leur approche innovante est un succès avéré. Et cerise sur le gâteau, Creatic a fait son entrée dans le Digitop 100 de l'année dernière, se classant à la 42^e position.

Des projets ambitieux pour l'avenir

Mais cela ne s'arrête pas là. Rob et son équipe voient plus loin. Une deuxième agence ouvrira ses portes à Pelt cette année, avec pour objectif de porter le nombre de collaborateurs à 45 afin de soutenir encore plus de PME dans leur croissance.

Rob rêve d'ouvrir une troisième agence dans la région de la Campine anversoise d'ici cinq ans. Avec cette expansion, il souhaite aider les PME de toute la Flandre à accroître leur visibilité en ligne et atteindre leurs objectifs commerciaux.

PLUS D'INFORMATIONS ?

Creatic Digital Agency

Stationsstraat 51 bus 2
3910 Pelt
T: 011 49 42 94

creatic.com
ondernemerspraat.be
info@creatic.com



**we
craft
stories
that
matters**

Slice

CONTENT AGENCY



powered by **FMB**

WWW.PEBBLE.DIGITAL

MOVING MOUNTAINS STARTS WITH THE FIRST PEBBLE



CUSTOMER DATA PLATFORMS

Implementation and migration
of CDPs to manage
customer data.



EMAIL MARKETING AUTOMATION

Automating email marketing
campaigns and optimising
customer journeys.



CONSULTANCY AND STRATEGY

Drafting pragmatic roadmaps
and marketing strategies based
on expert reviews.



PEBBLE.

We bring your email marketing
automation not only to a good
end, but also to the next level.
Your journey starts here.



www.two-point-o.com

Empowering connections
We streamline your
digital channels to
radiate success.



TWO POINT O

Great digital experiences don't come from great technology. They come from a great connection.



Turning business challenges into *digital solutions*

STRATEGY

DEVELOPMENT

MARKETING

25+

years of experience

50+

digital experts

400+

success stories

They trust us



...and many more SMEs & large enterprises.

Let's connect

Liège, Antwerp & Brussels
contact@djmdigital.be
+324 290 50 60
djmdigital.be



DIGITAL FIRST

Découvrez le listing des exposants 2024



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



We are a business and ICT company. We help you find the winning combination of people, processes and technology to accelerate your growth. We're small enough to care and big enough to deliver. ae.be



Awin keeps the human touch in marketing, in a world where technology doesn't have to be the only focus. awin.com



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. axonjay.ai



Experience the blend of data and creativity with our insightful digital marketing services. Brand New Day is your one-stop solution for enhancing digital presence, offering services from social audience intelligence and industry analysis to SEO-optimized copywriting, compelling motion graphic design and performant advertising campaigns. brandnewday.agency



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. clicktrust.be



Contentsquare is the global leader in digital experience analytics - and for good reason. Our platform analyzes billions of digital behaviors to provide unique metrics, visualizations, and recommendations every team can use to increase revenue, drive engagement, and fuel growth. contentsquare.com



Dataack supports people who have a cause, a project or an idea to advance. dataack.io



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



Boosted by 50 young talents, DJM pushes the boundaries to harness the power of digital for your business. Through an agile and business-oriented approach, DJM offers you tailor-made solutions to meet your most specific needs. djmdigital.be



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



We offer A constant support in UX research for any digital project at your company A periodic follow up at every stage of your products evolution, to make sure you deliver the best experience to your users and meet their needs. dux.agency



As a Gold Odoo partner since 2010, Eezee specializes in unlocking the full potential of your business through tailored Odoo implementations. We empower companies with cutting-edge omnichannel strategies and deliver innovative solutions to meet your unique needs. eezee-it.com



Powerful features. User-friendly email software. Effective communication. Design emails tailored to your needs, reach your target audience, and learn from the proper results. flexmail.be

POWERED BY



audiense:

Who Is Your Real Audience?

Don't guess. Get data-driven insights on your customers' behaviours, preferences, and more with Audiense.

Start segmenting smarter at audiense.com



Loves dogs 🐶🐾✎

Grew up in Belgium 🇧🇪 ✎

Born in 1991 ✎



Limited-Time
Free Trial



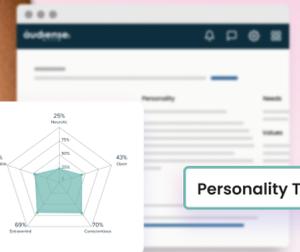
Interested in

Green Policy in Belgium 🌱 ✎



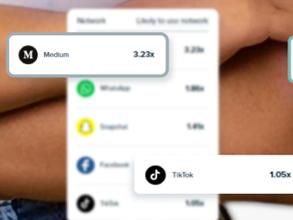
Content of Interest

product, product designer ✎



Personality Type

Most Used Platforms



Consumer Behaviour



DIGITAL FIRST



Freedelity sees itself as the “trusted third party” in the relationship between BtoC data processing officers and those consumers who are incorporated in the Freedelity file. This is specifically the case for those retailers who contribute to the concept of sharing the maintenance of identification data.

freedelity.be

Givemefive

Sometimes software alone isn't the answer. Use our workshops to solve your puzzle around value, packaging & pricing.

getgivemefive.com

hazelheartwood

We believe in change that enables organizations to serve people better and become stronger in the long run. By tailoring transformation programs, we adapt their digital business processes to make real impact. We look at everything we do from a human perspective because business is done among people, also in this digital age.

hazelheartwood.com



Dreaming of a business? Want to try out a new concept? Need a launchpad for your business? Or personalised and manageable advice? We are here for you.

hub.brussels



Our vision is to be our clients' most valuable technology services partner, an industry-thought leader, and generously give back to our communities.

innovasolutions.com

locala

We help leading brands efficiently plan, buy, and measure local campaigns on a global scale.

asklocala.com

#leadfabric

Having tools and using them the right way is the fine line between success and failure. This understanding dictates who leads the market and who falls behind. Our ethos is based on the simple principle that technology, creativity and strategy don't exist in a vacuum, but weave together to be successful.

french.leadfabric.com



Run all your work on one platform with customizable products that scale with your needs.

monday.com



We specialize in performance marketing to drive growth through data-driven strategies. Our approach focuses on optimizing ROI and creating personalized experiences, helping clients adapt to market changes and build strong customer relationships. We emphasize transparency, proactive collaboration, and innovation to achieve digital success together.

mvhmedia.be

netcompany

Netcompany Intrasoft has for many years been a key player in the digital transformation of EU institutions, national governments, and agencies. In addition to adding more than 2,800 employees to the roster, Intrasoft brings platforms, services and solutions sold to over 500 organisations in more than 70 countries.

netcompany.com



Welcome to the heart of our organization, the dedicated and passionate team behind Niboo. Our diverse and talented group consists of developers, analysts, project managers, sales professionals, and administrative experts.

niboo.com



Imagine a vast collection of business apps at your disposal. Got something to improve? There is an app for that. No complexity, no cost, just a one-click install. Each app simplifies a process and empowers more people. Imagine the impact when everyone gets the right tool for the job, with perfect integration.

odoo.com



Scale up your experimentation more seamlessly. Run tests, uncover insights, and continuously refine every customer interaction.

optimizely.com

POWERED BY

CLICKTRUST

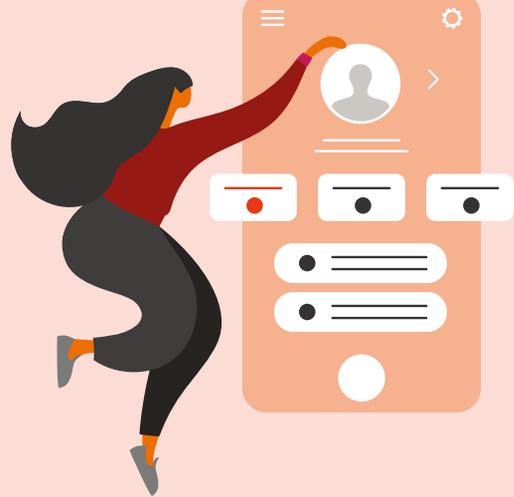
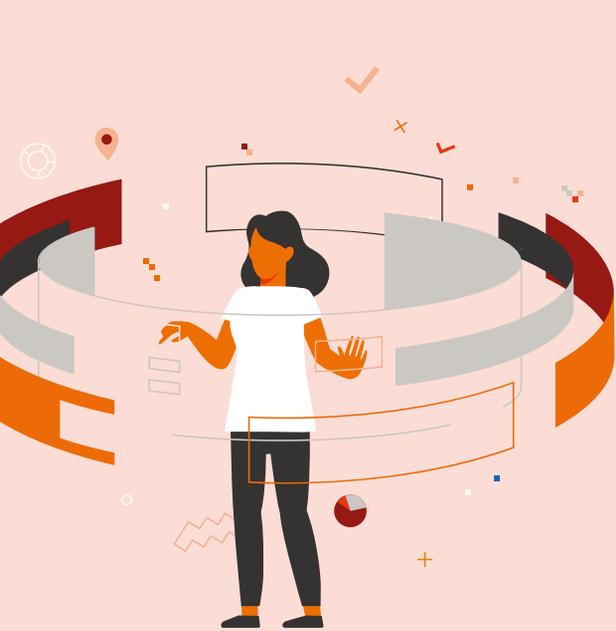


de

displayce

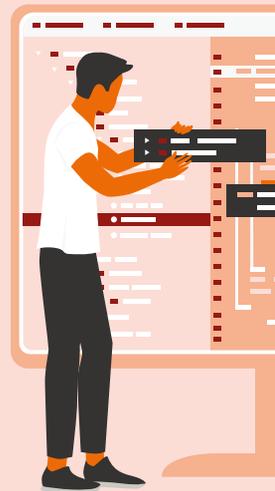
Digimedià
think digital.

SMART COMPANY



13

**Essential questions
every marketer should ask
themselves in 2025**



Should we centralize our global marketing efforts to leverage our data strategy?

Are we using our first-party data to its fullest potential?

How do we optimize our content to rank and engage in AI search engines?

How can we leverage CDPs for omnichannel, personalized user experiences in the age of AI?

How do we integrate voice search into our campaign strategies?

How will generative AI affect my SEO and content strategy?

How can we create relevant content with generative AI?

Should we start with social commerce?

How can we select and define use cases for a CDP?

How do we ensure that our digital content meets WCAG compliance?

How can we measure the ROI of digital marketing campaigns that incorporate next-gen technologies?

Should we outsource our visual asset creation to generative AI?

How can we roll out hyper-personalization in our customer journey?



Ask us your question for 2025

Discover how The Reference can help you elevate your digital marketing game. Scan the QR code and drop us your question.



hazelheartwood

We empower organizations to serve people better and build long-term strength through tailored digital transformation.

Our expertise in Digital Marketing, Data Analytics, and Machine Learning helps create impactful business solutions.

We take a human-centric approach, recognizing that business is about people, even in the digital age. Our diverse team shares the HazelHeartwood spirit of delivering value, and we often collaborate with clients to give back to society.

Join us and be part of a community that creates real value and makes a difference.



www.hazelheartwood.com

DIGITAL FIRST



We help you implement customer data platform and email marketing automation tools. But our view extends beyond implementing.
pebble.digital



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.
trustpilot.com



Retailers, FMCG companies, media groups, sports clubs, entertainment brands, and more rely on Qualifio daily to collect first- and zero-party data and build meaningful relationships with their audience using interactive and gamified experiences.
qualifio.com



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



With our expertise in web development, content infrastructure and composable architecture, you present yourself at your best online. By leaving the technical aspects to a trusted, long-term partner, you can quickly turn that good first impression into something much more valuable: real connections with your audience.
two-point-o.com

As a Digital Marketing Consultancy Company, Universe aims at optimizing your digital presence to acquire more audience, to convert your traffic into qualified opportunities and to delight your customers.
universem.com



Drive business results by reaching people genuinely, effectively and at the right moment.
taboola.com



With our expertise in web development, content infrastructure and composable architecture, you present yourself at your best online. And that is usually the first impression a customer gets of your organization. By leaving the technical aspects to a trusted, long-term partner, you can quickly turn that good first impression into something much more valuable: real connections with your audience.
ux-republic.com



Tailpage is a software that effectively generates top local ranks in Google on all your best keywords, per location (city, villages,...) in your target region.
tailpage.com



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.
teamleader.eu



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.
vistarmedia.com



We combine all communication disciplines of our specialized agencies under one roof - the House of Communication.
houseofcommunication.brussels



Tryve was founded in 2020 by two tech enthusiasts who share a passion to make workspaces futureproof.
tryve.eu

POWERED BY



Confessions of a Time-Cheater: Shaping our business together

In today's fast-paced world—where AI is reshaping how we work and thinking in value over hours—quickly building business understanding is essential. Nobody really knows what will happen. By sharing knowledge about how our agency operates, we can transform our team into 'intrapreneurs' who participate in solving challenges like pricing and new business models. This starts with a tool that many people fear: timesheets.



As a Teamleader advocate and agency leader, I recommend using timesheets. Over the past few years in agency life, we have shown the hidden power of timesheet data.

Which project was really profitable? Timesheets.
What's your average hourly rate? Timesheets.
Want to see overall productivity? You guessed it—timesheets.

But here's the problem: the analysis you're relying on might be inaccurate. You might be steering your agency based on lies. Timesheets, when used incorrectly, can create a false perception. Many employees have become skilled at what I call "time cheating." This means filling out timesheets that do not reflect the actual time spent on tasks.

Instead, they create entries to avoid trouble—often at the cost of honesty and accountability. So, why does this happen?

Business-Savvy Employees

By teaching your team how the agency works, you can develop business-savvy employees—people who think alongside you and help shape the agency's direction. Just as consultative selling has shown its benefits, a workforce that understands business can lead to positive results for everyone.

To encourage this change, you need to share what you learned from your timesheet analysis. When employees understand why they need to fill out timesheets, they are more likely to feel safe and honest.

Open discussions about billability, value, and the need for accurate reporting can clarify the timesheet process and give team members a sense of ownership.

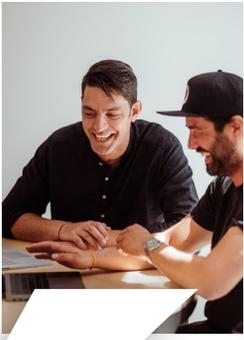
Additionally, investing time in training sessions about agency business can give your team the knowledge to make smart decisions. When employees see how their work impacts the agency's health and success, they are more likely to take pride in their contributions and see the importance of accurate timesheet reporting.

Teamleader, it's in the name

Our brand is essentially about leading a team! The agency leader should not stand alone, searching for all the answers. They have hired a team to be creative for their clients and to understand their clients' businesses. Agency leaders should brief their teams and leverage their collective thinking power.

The path to shaping our business together begins with a commitment to openness, collaboration, and education. By seeing timesheets as tools for growth rather than burdens, we can build a team of entrepreneurial thinkers ready to face tomorrow's challenges.

Let's turn our agency into a vibrant collective, where every member plays an important role in moving our business forward. Together, we can embrace the future with confidence, creativity, and a strong sense of purpose.



4000+

Agencies can't be wrong...

Teamleader's powerful agency software helps **4000+** agencies **run their entire agency in one place**. This way, you attract the right clients, **streamline workflows and processes**, and keep your cash flow healthy.

To put it in your terms:

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

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

Start managing your agency differently.
Discover Teamleader today.

www.teamleader.eu
or check out why these customers love us



CONFERENCE PROGRAM

	KEYNOTE	RED CONFERENCE ROOM	PINK CONFERENCE ROOM
10.00	 <p>DOWNLOAD THE APP NOW!</p>	<p>PEBBLE <i>marketing automation</i> Reaching the next level of marketing automation Liesbet Van Seghbroeck</p>	<p>VEEPEE <i>programmmtic advertising</i> Unlocking Retail Media power : expanding audiences through Veepee first party data and programmatic solutions Laure Guyot & Delphine Benedic</p>
10.30	<p>MVH MEDIA <i>AI</i> Winning in Google: How to Combine AI and SEO for Unbeatable Rankings Stijn Bergmans</p>	<p>DUX AGENCY <i>innovation</i> How do we help itsme and other brands to lead the market Remy Florean</p>	<p>UNIVERSEM <i>AI</i> Gen AI in SEO: Practical learnings from the Field Corentin Donneaux</p>
11.00	<p>DUCKMOTION <i>social media</i> "Content creation is a nightmare," says almost every company we meet Viviane Schramme</p>	<p>SENCH <i>innovation</i> Transformation for a Desirable Future: Lessons from Slow Lifestyle and Slow Marketing Anaïs Baumgarten & Bruno Van Steenberghe</p>	<p>DISPLAYCE <i>programmmtic advertising</i> Unleash the potential: understand the strategic impact of pDOOH in the marketing funnel Gauthier Mine & Thomas Meysmans</p>
11.30	<p>SEMACTIC <i>innovation</i> Mastering SEO Today, Preparing for GEO Tomorrow: Set Your 2025 Search Plan in Motion Céline Naveau</p>	<p>THE REFERENCE <i>innovation</i> Engaging Customers & Exceeding Targets Marina Cabraja</p>	<p>RMB & SLICE <i>social media</i> Beyond the Hype: Content strategy is more than just influencer campaigns. Dimitri Lemmens & Raphaël Dumont</p>
12.00 - 13.00 LUNCH BREAK			
13.00	<p>AE <i>Innovation</i> Boosting employee productivity with intelligent virtual assistants Jan Moons & Johan Moons</p>	<p>FLEXMAIL <i>marketing automation</i> How to you make an email marketer's life easier? Katelen Perez T'Seyen</p>	<p>HAZELHEARTWOOD <i>innovation</i> Supporting Personal Wellbeing with data Diana Ionașcu & Atika Loualidi</p>
13.30	<p>GAIA <i>social media</i> Activism in social media, impact & setbacks Johan Van Roy</p>	<p>CONTENTSQUARE & ORANGE <i>innovation</i> Navigating the UX maze with Contentsquare: From complexity to clarity Matthieu Bacheluy</p>	<p>VERTICAL VIEW <i>social media</i> The Art of Vertical Video David Dieu</p>
14.00	<p>TAKEAWAY & JETREDDIT <i>social media</i> Food delivery & the power of communities Sanne Van Der Meer & Kevin de Wit</p>	<p>TRUSTPILOT <i>AI</i> AI, feedback & social proof for higher omnichannel conversions Michelle Wrede</p>	<p>SMILE/UX <i>innovation</i> UX & Marketing: A winning combo in the ring Théo Blondel</p>
14.30	<p>MKKM <i>social media</i> 2025, The Co-Creation Era Héloïse Blanchaert</p>	<p>TWO POINT O <i>innovation</i> What my dad taught me about the value of customer experiences Bert Swinnen</p>	<p>AWIN & INTENT.LY <i>innovation</i> Accelerate partner growth through plug-and-play solutions in this insightful session Dave Pronk & Alexander Bitros</p>
15.00	<p>TONY'S CHOCOLONELY <i>e-commerce</i> Raising the bar –Tony's Chocolonely leveraging personalization for impact Erik de Koning & Joli Seelen</p>	<p>NIBOO <i>innovation</i> Maximizing media agency efficiency with Sparkad: A revolution in advertising budget management and realization Sam Lefever</p>	<p>HUB BRUSSELS <i>innovation</i> Reaching your Product Market Fit faster with the help of digitalization Adeline Barras</p>
15.30	<p>GIVEMEFIVE <i>innovation</i> How can digital companies be better at value packaging and pricing for 2025? Laurent-David Hostyn</p>	<p>EEZEE-IT <i>e-commerce</i> Boost your sales by connecting all your channels with Odoo Gregoire Monnoyer</p>	<p>BRAND NEW DAY <i>social media</i> Stop making these 5 mistakes on social media in 2025 Sabina Gishvarova</p>
16.00	<p>TUI <i>AI</i> How to stand out in a highly competitive digital marketing arena that is changing rapidly, with the good and bad of AI Nicolas Elshout</p>	<p>FLORA <i>entrepreneurship</i> Creating a start-up within a large company: the success story of Flora by Ethias Maëlysse Marchal</p>	<p>LADBROKES <i>AI</i> The use of generative AI in building SEO strategies at Ladbrokes.be Simon Mahieu & Charline Verhulst</p>

BLUE CONFERENCE ROOM

ORANGE CONFERENCE ROOM

MAIN STAGE

10.00

LOLALIZA *social media*
The LolaLiza Club - How we attract, connect with and work with our ambassadors
Kika Rooselaer

GOOGLE *cybersecurity*
Decoding the Threat Landscape: Insights from M-Trends
Toon Van Rompaey



DOWNLOAD THE APP NOW!

10.30

OPTIMIZEZY *innovation*
The Omnichannel Mindset
George Lavrik

UPCUT & SPACE *social media*
When Creativity Empowers Media
Jonathan Jacoby & Santi Ploussos

OMCOLLECTIVE *digital transformation*
7 Important lessons for marketers to succeed in the short & long term
Yannick De Smedt

11.00

MONDAY / TRYVE *innovation*
From Chaos to Clarity: How monday.com streamlines Your journey to organisational excellence
Fethia Aïad

ALEPH CONSULTING *innovation*
The Evolution of Microsoft Advertising
Sarunas Sakalauskas & Amit Vaghasiya

TIKTOK *AI*
Welcome to the TikTok's AI-driven future
Vincent Pierquet

11.30

LOCALA *AI*
Generative AI: Revolutionizing data-driven media planning
Auxandre Stephan

QUYET *entrepreneurship*
Workaholics - This is your cake-up call. Regain control of your life and time
Yasmin Vantuykom

ODOO *e-commerce*
The Digitalization for business management with Odoo
Fabien Pinckaers

12.00 - 13.00 LUNCH BREAK

13.00

THE REFERENCE *innovation*
Thriving together - The power of a successful long-term partnership
Michel De Vos & Herlinde Bradt

LEADFABRIC *innovation*
Is Your B2B Marketing playbook losing its edge? 5 Game-Changing concepts to boost your ROI and adapt to 2025's challenges
Koen De Witte

DELOITTE DIGITAL *innovation*
5 tips to boost your sales thanks to Apple Vision Pro
Thomas Kubski

13.30

THE SUPER GROWTH BOITE *social media*
How to build the perfect B2B content marketing funnel from LinkedIn
Fabian Delhaxhe

VISTAR MEDIA *programmatic advertising*
3D, Dynamic Creatives, and Data: how DOOH is accelerating digital media strategies.
Martine Hammink & Gido Andriessen

MEDIAPLUS *social media*
What is creative media and why we need more of it
Maximilian Schongen

14.00

HUB BRUSSELS *innovation*
A world's first, real time innovation with SYNK
Emilie Thiry & Jan Hameeuw

AUDIENSE *social media*
Winning the Olympic Audience: Leveraging Real-Time Intelligence to Drive Global Engagement
Jonathann Mingoa

CLICKTRUST *programmatic advertising*
How to make PPMAX campaigns actually work
Fabian Van De Wiele

14.30

AXON-JAY *innovation*
Nature inspired AI signal based selling : the new future!
Jean-Philippe M.L. Schepens

TAILPAGE *innovation*
Local SEO: Not just for your neighborhood bakery
Helena Vandenbulcke

ACTITO & QUALIFIO *innovation*
From insights to action: how personalisation reinvents customer engagement
Jonathan Wuurman & Quentin Paquot

15.00

EFLUENZ *social media*
The Viral Formula: Cracking the code to impactful and captivating content
Katrien De Vos

LOOP EARPLUGS *innovation*
Accelerating thoughtfully with AI
Vincent Buysens

MEDIAMARKT *e-commerce*
Retail Media in the mix(er): MediaMarkt & Group SEB's blend.
Sietse de Berlangere & Deli Bom

15.30

TEAMLEADER *innovation*
Confessions of a timecheater
Peter Van Wijnaerde

FURT'HER *innovation*
Explore the world of Tokenomics & the Future of On-Chain Commerce
Lorena Billi

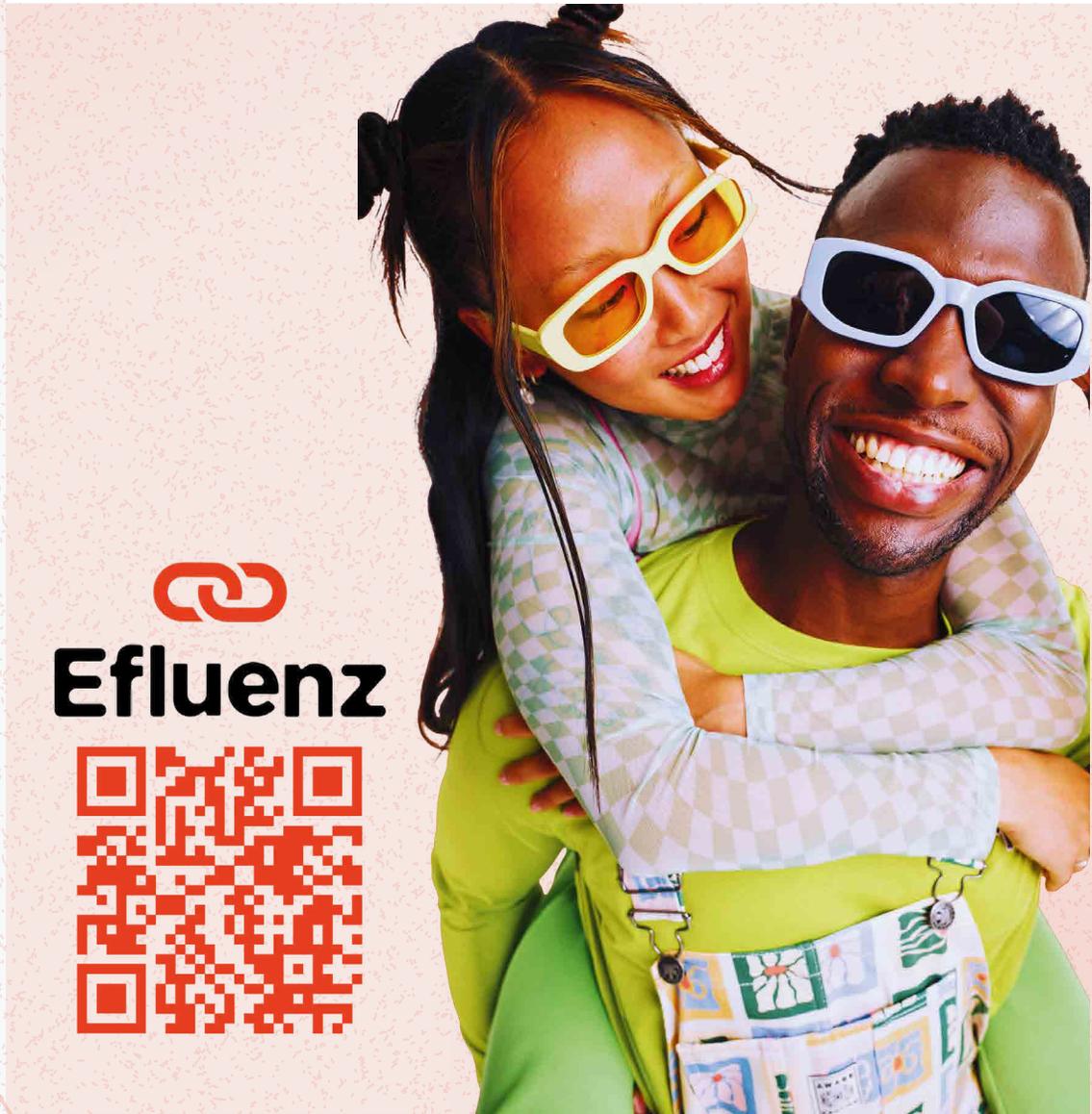
L'ORÉAL *innovation*
Beautytech & Innovation
Ana Melara

BE CENTRAL *entrepreneurship*
Why Investing in Female-Led Businesses is a Smart Play
Charlène Crespel & Céline Vaessen & Barbara Roose & Theany Bazet

16.00

YOUR INFLUENCER MARKETING AGENCY

 efluenz.eu

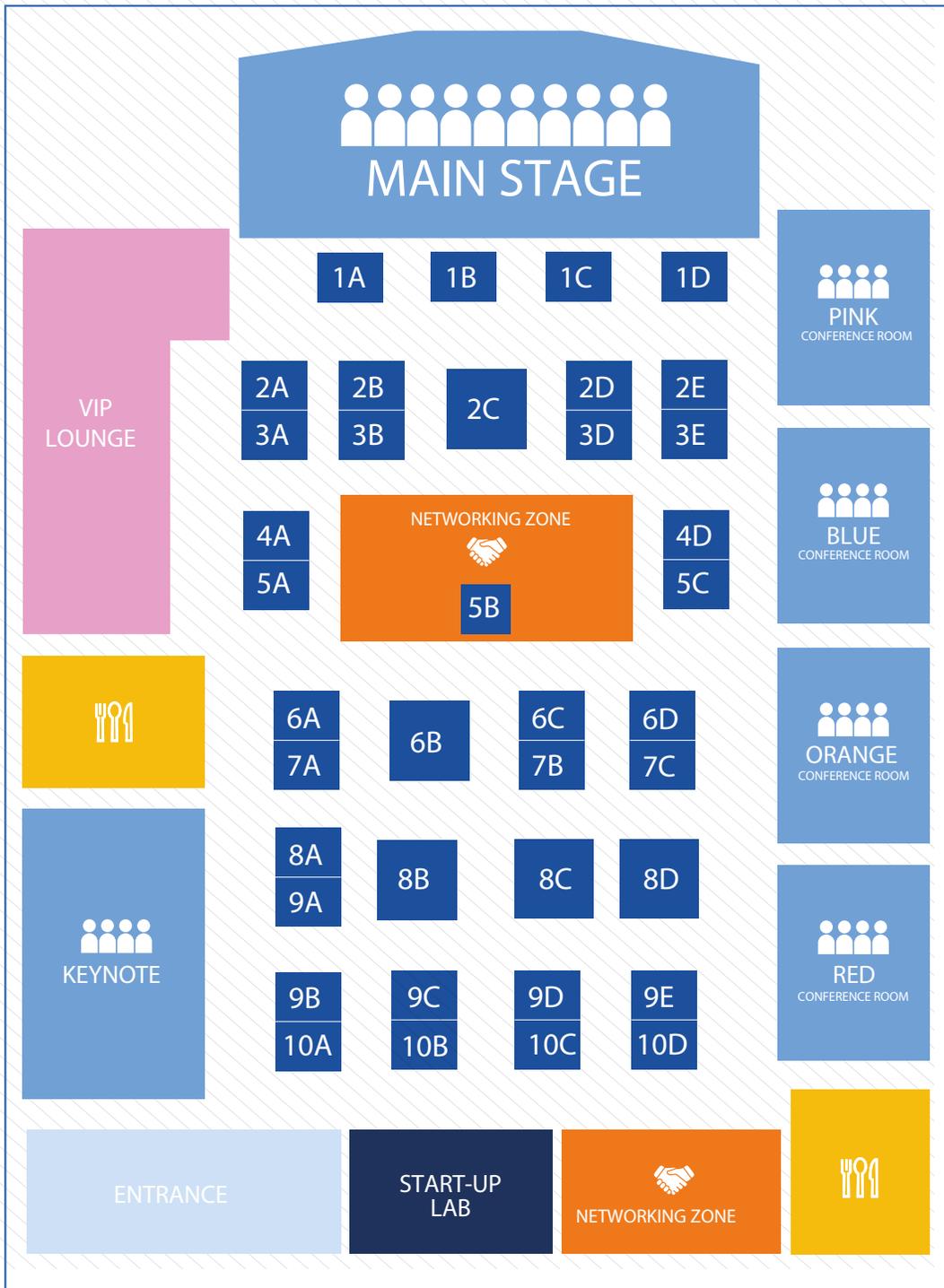


Efluenz



www.efluenz.eu

contact@efluenz.eu



ACTITO **1B** · AE **8B** · AWIN **9D** · AXON JAY **9C** · BRAND NEW DAY **7C** · CLICKTRUST **2C** · CONTENTSQUARE **2B** · DATAACK **8A** · DELOITTE DIGITAL **6B** · DUCKMOTION **9A** · DUX AGENCY **5C** · EEZEE-IT **6A** · FLEXMAIL **6C** · FREDELITY **2A** · GIVEMEFIVE **1D** · HUB BRUSSELS **10A** · INNOVA SOLUTIONS **10D** · LEADFABRIC **7A** · LOCALA **2E** · MVH MEDIA **6D** · NETCOMPANY INTRASOFT **9E** · NIBOO **7B** · ODOO **9B** · OPTIMIZEZLY **4D** · PEBBLE **8D** · QUALIFIO **1A** · SEMACTIC **4A** · TABOOLA **3B** · TAILPAGE **10B** · TEAMLEADER **5A** · THE HOUSE OF COMMUNICATION **10C** · THE REFERENCE **5B** · TRYVE/MONDAY **3D** · TRUSTPILOT **3E** · TWO POINT O **8C** · UNIVERSEM **1C** · UX REPUBLIC **2D** · VISTAR MEDIA **3A** ·

POWERED BY



Givemefive's **Smart Seller** for salespeople

Your buyers want...



Interactivity



Reactivity



Clarity

Your salespeople hate...



- ◆ Be unconvincing due to poor sales materials
- ◆ Losing time in adapting sales materials
- ◆ Losing time with back-and-forths
- ◆ Losing time with sales admin
- ◆ To sell only 28% of their time

The solution?

Givemefive's **Smart Seller**

Sell how you'd like to buy.
With an interactive offer configurator.

Try it now!

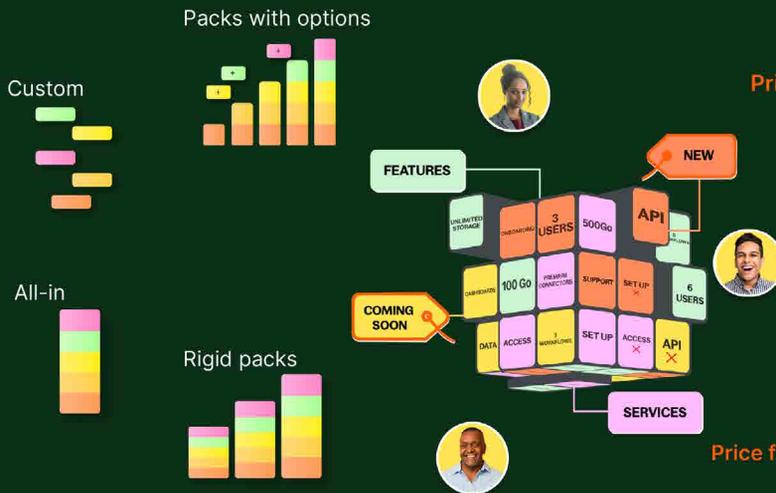


Givemefive's Smart Builder

for people responsible of value packaging & pricing

Packaging features & services is tricky

Setting the right pricing is hard



Price per month or per year?

Discount or surcharge?

Price per hour or forfait?

How much?

Unit price or not?

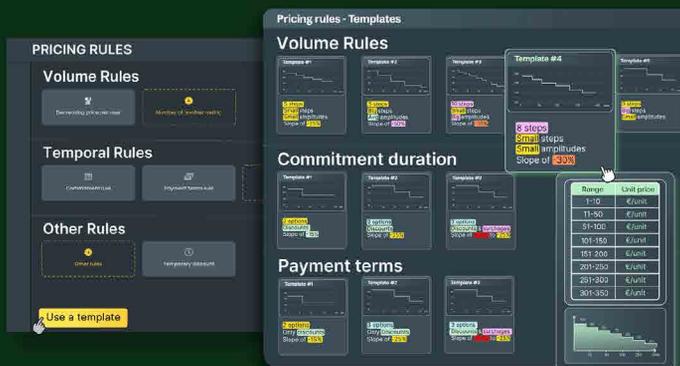
Pricing or add-ons?

Price per user or not?

Price for different customer segment?

... but not anymore with Givemefive's Smart Builder

FREE



◆ Get guides

◆ Get inspiring templates

◆ Get your free access



Get your free audit of your value packaging & pricing



GenIA, la révolution des robots a commencé !

Prometteuse et multiforme, l'IA générative transforme le paysage économique à un rythme soutenu. Les nouveaux robots intelligents sont capables de produire des contenus toujours plus surprenants, avec désormais une dimension psychologique engageante dotée de « raison ». Les entreprises ont compris les atouts de ces applications « disruptives » dont la grande valeur s'impose comme un « game changer » systémique. Plongée dans les profondeurs d'une technologie abyssale.

Comment l'IA générative transforme les entreprises

De plus en plus puissante, l'IA générative bouleverse progressivement toutes les industries. À commencer par le secteur du marketing et de la vente, car elle transforme radicalement les opérations, comme la création de contenu, les tâches répétitives automatisées, le travail administratif, l'analyse de données, sans oublier l'activation des ventes et le support personnalisé.

Cette « technologie à usage général » a le potentiel d'effectuer n'importe quelle tâche humaine, aiment à rappeler les experts.

Pas étonnant donc que 77 % des entreprises s'attendent à ce que la GenIA ait le plus grand impact parmi les technologies émergentes. L'informatique et les opérations apparaissent ainsi comme les domaines prioritaires, suivis par le marketing et les ventes (42 %), et le service client (40 %).

Des entreprises qui s'attendent d'ailleurs à ce que la technologie leur confère un avantage concurrentiel. Selon McKinsey, « les organisations qui se concentrent sur l'IA pourraient ainsi améliorer de 50 % la réalisation de leurs objectifs commerciaux d'ici 2026 ».

Les nouveaux outils peuvent produire diverses formes de contenu (textes, images, vidéos, codes informatiques), dotés désormais de raison et d'émotion. La GenIA est ainsi capable de les adapter aux préférences individuelles pour améliorer les interactions des utilisateurs et les possibilités de ciblage. Bien entendu, les applications spécialisées offrent une plus grande valeur pour les fonctions ou métiers spécifiques.

Cette évolution s'accompagne d'une réduction du temps et des coûts par rapport aux méthodes de production traditionnelles.

Tout en décuplant le niveau des expériences audiovisuelles grâce à ses capacités de produire des émotions humaines, dans la synthèse vocale par exemple.

« L'IA générative améliore le traitement du langage naturel (NLP), la rendant plus efficace pour comprendre les textes, les discours et traduire les sentiments avec une plus grande profondeur. Cette avancée est essentielle pour les interactions avec les assistants vocaux et autres chatbots. Cela permet aux entreprises de rendre les expériences utilisateur plus naturelles et plus fluides », explique Michael Lengenfelder, responsable de la gestion des produits FP&A chez Unit4.



Fabian Van De Wiele
Managing Director
Clicktrust

« Aujourd'hui, l'IA est partout et les agences doivent s'adapter à cette nouvelle réalité, et en toute transparence. Ne pas le faire équivaut à se tirer une balle dans le pied ».

Les chatbots alimentés par la GenIA peuvent ainsi apprendre en continu des interactions des utilisateurs. Ils offrent par conséquent un service client plus « attentionné » basé sur des interactions hautement immersives.

Une intelligence qui métamorphose les métiers de la vente et du marketing

Selon McKinsey, l'IA générative recèle un potentiel immense. « 75 % de sa valeur est concentrée dans quelques

domaines, comme les opérations clients, le marketing et les ventes, ainsi que l'ingénierie logicielle ».

Dans le domaine du service client, l'IA générative transforme les opérations des centres d'appels, grâce à l'automatisation des tâches répétitives, à la synthèse des données pour en tirer des informations pertinentes, ou aux recommandations personnalisées grâce à l'analyse des interactions.

Avec comme résultat, une amélioration considérable de l'expérience client, une réduction du temps de réponse et une augmentation des ventes. Selon certaines prévisions, l'automatisation des interactions avec les consommateurs pourrait réduire jusqu'à 50 % les contacts avec les services humains et entraîner des économies de coûts estimées entre 30 et 45 %.

Dans le domaine du marketing, l'IA générative permet une création de contenu ultra-rapide, une automatisation des tâches répétitives, une simplification du travail administratif et un meilleur traitement de l'analyse des données.

Tandis qu'en matière d'activation des ventes, la technologie permet une analyse affinée des profils des clients, une création de supports personnalisés et une optimisation des stratégies omnicanal. « La technologie est capable d'enrichir considérablement les informations clients récoltées dans les CRM grâce à la détection de modèles dans les comportements des utilisateurs », confirment les experts. Dans le domaine des ventes, l'IA autorise une meilleure identification des prospects, améliore l'engagement des clients tout en rendant la communication plus efficace. « De telles innovations peuvent augmenter les ventes d'environ 3 à 5 % », assurent diverses études récentes.

Le commerce de détail et l'e-commerce connaissent également une forte croissance des applications basées sur l'IA générative. Car cette innovation transforme l'expérience client et les stratégies opérationnelles. Elle permet en outre d'accélérer le ciblage des consommateurs avec des clients synthétiques et des tests de scénarios.

Tout en simplifiant considérablement les mises à jour en temps réel des informations sur les produits grâce à la prise en charge de la réalité augmentée. Sans oublier les avancées titanesques en matière d'optimisation de la gestion des stocks.

« Les attentes des dirigeants dans le commerce de détail sont donc immenses à mesure que la technologie voit apparaître de nouveaux outils révolutionnaires, comme « Shopify Sidekick » (gestion des boutiques en ligne), « Stitch Fix » (service de stylisme personnel) ou encore le moteur de recommandation d'Amazon ».

Last but not least, l'intelligence artificielle générative révolutionne également les processus d'ingénierie logicielle en aidant les développeurs à créer plus rapidement des modèles d'interface utilisateur et des extraits de codes dans différents langages. Autant de tâches qui dopent la productivité des développeurs sans nécessiter des connaissances approfondies en programmation. Cette évolution devrait permettre aux professionnels de traiter les langages de programmation de la même manière que les langages naturels. Avec un impact potentiel sur la productivité estimé entre 20 et 45 %.

La GenAI à l'assaut des départements financiers

Si l'intelligence artificielle générative s'impose dans les entreprises, certains départements restent encore à la traîne, comme la comptabilité et la finance. Pourtant, « la technologie peut aider les professionnels de la finance à mieux analyser les données et de gagner du temps », estime Michael Lengenfelder chez Unit4.

Si la plupart des équipes financières n'utilisent-elles pas encore ces technologies, poursuit l'expert, « c'est parce que le déploiement de la GenAI implique d'établir une politique interne pour l'utilisation de la technologie ». Celle-ci peut comprendre l'achat et la mise en place de protections des cybermenaces.

« Ces mécanismes empêchent le partage d'informations financières sensibles avec une application externe ou sur Internet. Il est donc primordial pour les professionnels de la finance de consacrer du temps à l'exploration du potentiel de la GenAI pour pouvoir, par exemple, gérer les contrats ou collecter des informations sur le marché et les concurrents ».

Il va sans dire que tous ces développements vont inéluctablement changer la façon dont les professionnels de la finance font leur travail à l'avenir. « En fusionnant la GenAI avec l'aspect humain du travail financier, nous nous dirigeons vers un avenir où les personnes et la technologie seront combinées de la meilleure façon possible », conclut l'expert chez Unit4.

Ces obstacles à l'adoption de la GenAI

Les spécialistes du marketing font partie des professions en avance en matière d'adoption de l'IA générative. Environ 75 % des marketeurs utilisent la technologie dans leurs activités quotidiennes. « Mais ils sont encore loin d'exploiter tout le potentiel de la technologie et loupent donc de nombreuses opportunités », s'accordent les experts en IA.

Ce manque de connaissances approfondies entrave la mise en œuvre d'applications plus avancées qui pourraient améliorer l'efficacité des processus et procurer un avantage concurrentiel déterminant.

« La technologie reste souvent utilisée pour des tâches évidentes, telles que la rédaction, l'édition et la création de contenu, alors que son potentiel s'étend bien au-delà », déplore une enquête de SAS menée par Coleman Parkes Research (« Marketers and GenAI: Diving Into the Shallow End »).

« La plupart des responsables marketing sont loin de comprendre parfaitement la technologie et son impact potentiel sur les processus d'entreprise. Seul un nombre limité d'organisations utilise la GenAI dans des applications marketing avancées, comme la constitution de groupes cibles (18 %), cartographie du parcours client (16 %), ciblage de publics spécifiques (19 %) ou l'optimisation des prix (14 %).



Pieter Janssens
CEO d'io

« Le recours à l'IA permet d'augmenter la productivité des équipes grâce à des outils comme Copilot ou ChatGPT. Ce qui permet finalement au client d'avoir plus pour le même investissement ».

Une situation qui interpelle lorsqu'on sait que les principaux concernés constatent un retour sur investissement significatif lorsqu'ils adoptent la GenAI. En l'occurrence en matière de personnalisation (92 %), de satisfaction et de fidélisation des clients (89 %),

de traitement de grands ensembles de données (88 %) et de précision de l'analyse prédictive (88 %). Pourtant, Hayo Baas, MarTech Solutions Consultant chez SAS se veut rassurant : « les spécialistes en marketing sont à l'avant-garde de l'adoption de la GenAI, car les deux disciplines sont axées sur l'expérimentation et la créativité ». C'est d'ailleurs la raison pour laquelle 90 % des organisations souhaitent investir dans la GenAI à des fins de marketing d'ici 2025.

Et de fait, les choses changent rapidement. « Les spécialistes prévoient d'étendre l'utilisation de la technologie au cours des deux années à venir. Pour gagner du temps et de l'argent (63 %), améliorer la gestion des risques et la conformité (62 %) et traiter plus efficacement les grands ensembles de données (60 %). En outre, une personne interrogée sur cinq prévoit des applications immersives telles que la réalité virtuelle adaptative, chiffre qui s'élève à trois sur dix parmi les organisations ayant déjà pleinement mis en œuvre la GenAI », résume Hayo Baas.

Un défi gigantesque pour la Belgique

Personne ne sera surpris d'apprendre que la Belgique est loin d'être à la pointe de l'utilisation de l'IA. En effet, à peine 6 % des entreprises utilisant la GenAI l'ont intégrée complètement dans leurs processus de travail. Et ce même si 87 % des organisations du Benelux font part de leur intention d'investir dans l'intelligence générative au cours des mois à venir.

Ce défi gigantesque est pointé du doigt dans une étude menée par Coleman Parkes Research pour le compte de la société informatique SAS. On y apprend que les pays du Benelux sont loin derrière les États-Unis et la Chine en ce qui concerne la mise en œuvre de la technologie. En effet, 83 % des organisations chinoises l'utilisent déjà, contre 70 % au Royaume-Uni et 65 % aux États-Unis.

Dans les pays du Benelux, 18 % des personnes interrogées dans l'étude (parmi 1.600 décideurs d'entreprises) ont déclaré utiliser quotidiennement la GenAI dans le cadre de leur stratégie IT et l'analyse des données. « Mais seulement 6 % des entreprises utilisant la GenAI l'ont complètement intégrée dans leurs processus courants ». Un chiffre largement inférieur à celui des États-Unis (24 %), de la Chine (19 %) et du Royaume-Uni (11 %).

Néanmoins, si nos entreprises sont à la traîne en matière de mise en œuvre de la technologie, quelque 92 % des sondés qui envisagent d'investir dans la GenAI ont déjà prévu un budget ad hoc. Autrement dit, les choses bougent rapidement, puisqu'un tiers (34 %) des entreprises en Belgique et aux Pays-Bas admettent tester la GenAI à différents niveaux d'expérimentation.

D'immenses atouts pour les entreprises belges

Sans surprise, la plupart des entreprises (67 %) du Benelux s'attendent à ce que l'intelligence générative stimule l'innovation et leur donne un avantage concurrentiel. D'ailleurs, celles qui expérimentent déjà la technologie affichent une série d'atouts déterminants. Comme l'amélioration de la satisfaction et de la fidélisation des clients, une meilleure gestion des risques et des mesures de conformité, une amélioration de la satisfaction des travailleurs, une amélioration de l'efficacité du traitement de grands ensembles de données, ou encore un gain de temps et une réduction des coûts opérationnels.

Le principal obstacle rencontré par les organisations dans la mise en œuvre de la GenAI concerne toutefois l'utilisation efficace des données publiques et propres à l'entreprise. Ainsi que les problèmes liés au développement de l'intelligence artificielle générative dans la phase de conception vers une utilisation pratique, et lors de son intégration avec les systèmes et processus existants.

Et à Véronique Van Vlasselaer, Analytics & AI Lead chez SAS de résumer:

« les entreprises reconnaissent les avantages de la GenAI et ont l'intention d'investir dans ce domaine d'ici un à deux ans. Cette avancée technologique leur permettra de réaliser des gains de productivité et des avantages concurrentiels sans précédent à l'échelle mondiale ».

ChatGPT se déchaîne !

L'arrivée de ChatGPT a déclenché une frénésie technologique qui remodèle complètement le monde que nous connaissons.

En mars 2023, Goldman Sachs prévoyait que 300 millions d'emplois seraient perdus ou dégradés en raison de la généralisation de la GenAI. Bien qu'un an et demi plus tard, la technologie n'ait pas encore transformé les entreprises comme certains le prévoient, elle évolue selon un « hype » prédit par Gartner. Après un « pic d'attentes gonflées », suivi par un « creux de désillusion », arrive aujourd'hui une « pente d'illumination » qui devrait atteindre un « plateau de productivité ».

Selon Gartner, l'adoption massive de nombreux prototypes de produits d'IA générative nécessitera entre 2 à 5 ans. Entre-temps, la technologie s'améliore rapidement. Les grands modèles linguistiques deviennent de plus en plus sophistiqués.

Ainsi, les entreprises spécialisées dans l'IA travaillent sur des modèles toujours plus grands et plus coûteux, tandis que les géants technologiques comme

Microsoft et Apple investissent des milliards de dollars dans l'IA générative. Selon une estimation récente, la GenAI devrait ainsi produire 600 milliards de dollars de revenus annuels pour justifier les investissements actuels ; un chiffre qui devrait rapidement dépasser les 1.000 milliards de dollars dans un proche avenir. Dans cette ruée vers l'or, le fabricant de puces Nvidia fait partie des grands gagnants du boom de l'IA générative puisque le cours de l'action a triplé en une seule année pour atteindre un sommet de valorisation de plus 3.000 milliards de dollars.

« Next big thing »: une IA douée de « raison »

De nouvelles stratégies d'adoption de l'IA plus réalistes devraient se multiplier dans les mois à venir. Tout d'abord, l'IA est utilisée davantage pour soutenir les humains, plutôt que de les remplacer.

Une enquête récente auprès des entreprises aux États-Unis a révélé qu'elles utilisent principalement l'IA pour améliorer l'efficacité (49 %), réduire les coûts de main-d'œuvre (47 %) et améliorer la qualité des produits (58 %). Ensuite, les études constatent une augmentation des modèles d'IA générative plus petits (et moins chers), formés sur des données spécifiques et déployés localement pour réduire les coûts et optimiser l'efficacité.

Même le pionnier OpenAI, qui a mené la course aux modèles de plus en plus grands, a récemment développé le modèle GPT-4o Mini (parallèlement à la nouvelle version o1) dans le but de réduire les coûts et améliorer les performances. Ce modèle d'intelligence générative d'un nouveau genre serait « capable de raisonner et de répondre à des questions plus complexes, notamment mathématiques ». Autrement dit, « la technologie » réfléchit avant de répondre.

L'entreprise progresse ainsi vers une intelligence artificielle généraliste calquée sur celle des humains. Même si de l'aveu de Sam Altman, le patron d'OpenAI, la technologie reste « imparfaite et limitée ». Selon les premiers tests, la version o1 est parvenue aux mêmes résultats que GPT-4o, « mais en prenant beaucoup plus de temps, et en détaillant davantage son raisonnement, au lieu de générer quasi instantanément une réponse ».

Au final, ce n'est qu'à force de formation et d'éducation des utilisateurs que l'IA débouchera sur de meilleures pratiques et résultats. Un objectif qui nécessitera, de l'avis des experts, de réapprendre à utiliser les nouveaux outils intelligents. Autrement dit, la révolution IA ressemblera davantage à une grosse évolution technologique qui transformera les opérations humaines au lieu de les remplacer.

Le grand débarquement des agents « autonomes »

Le chatbot de papa est définitivement mort. La nouvelle génération de robots conversationnels capables d'agir sans nécessiter des scénarios préprogrammés aura eu raison de lui. « Les internautes sont agacés par les chatbots qui ne comprennent pas les nuances des demandes, et tout juste capables de répondre à des questions spécifiquement programmées », explique Jan Verbrugghe, Senior Director Solution Engineering chez Salesforce.

C'est dans ce contexte que le géant du CRM a récemment présenté son agent autonome conçu pour révolutionner l'expérience utilisateur en ligne. « Agentforce, Service Agent transforme la manière dont les équipes de service opèrent, car il est capable de comprendre les problèmes sans nécessiter des scénarios préprogrammés », poursuit l'expert. Basé sur la célèbre plateforme Einstein, « le robot conversationnel communique au moyen de grands modèles de langage (LLM) en analysant le contexte complet du message du client. Il détermine ensuite les actions à entreprendre ».

Étant donné que le robot est capable de comprendre aussi bien les textes que les images ou la vidéo, les clients peuvent donc envoyer des images lorsqu'un problème est trop difficile à décrire avec des mots. Les réponses aux demandes sont générées sur la base de données vérifiées. Car l'agence dispose de toutes les données du client et de l'entreprise nécessaires au traitement autonome d'un retour, comme par exemple les détails des produits, l'historique des achats, les préférences du client, la garantie ou l'état des stocks.

Cette nouvelle génération d'agents peut ainsi jouer tout à tour le rôle de représentant des ventes, de coach commercial, d'optimiseur de campagne (automatise l'intégralité du cycle de vie d'une campagne) et même d'acheteur doué d'expérience d'achat hors du commun.

Bref, là où d'autres solutions se contentent de « bricoler » leur IA « maison », Agentforce s'appuie sur une plateforme entièrement personnalisée et prête à l'emploi. Salesforce nourrit d'ailleurs de grandes ambitions avec sa solution puisque l'entreprise envisage d'équiper un milliard d'agents d'Agentforce d'ici fin 2025 !

Une main-d'œuvre virtuelle illimitée

Le cerveau d'Agentforce, baptisé Atlas Reasoning Engine, repose sur un système propriétaire qui lui permet de raisonner, de prendre des décisions et d'accomplir des tâches de manière autonome.

Need data technology expertise?

Freedelity is the specialist.



Want to know more?

Get in touch now with
Fabrice Willem:
fabrice@freedelity.be



We see ourselves as the “trusted third party” in the relationship between BtoC data processing officers and those consumers who are incorporated in the Freedelity file.

This is specifically the case for those retailers who contribute to the concept of sharing the maintenance of identification data.

WE OFFER
SOLUTIONS
FOR



My **FREEDELITY**
Your shopping partner



CUSTOCENTRIX
YOUR RETAIL ACCELERATOR



DATAQUALITY

They put their **trust** in us



Hairdis.
HAIR & BEAUTY STORE

Intermarché
AVEC VOS POUR UNE VIE MOINS CHERE



MediaMarkt



MONOPRIX



prik&tik
Uw drankenspecialist

SPAR
>> FRIENDS



trafic

www.freedelity.be

Freedelity SA · Rue Altiero Spinelli 7 - 1401 Nivelles · BE0818.399.886

« Ce mélange de capacités de collecte d'informations rend les réponses plus pertinentes, solides et précises ». La nouvelle suite « révolutionnaire » d'agents IA autonomes s'adresse prioritairement aux entreprises qui gèrent des tâches dans les domaines du service, des ventes et du marketing. « La main-d'œuvre numérique illimitée d'agents IA d'Agentforce peut analyser des données, prendre des décisions et agir sur des tâches telles que répondre aux demandes de service client, qualifier des prospects de vente et optimiser des campagnes marketing », explique Marc Benioff, CEO de Salesforce. Autrement dit, la technologie doit permettre aux organisations de (re) dimensionner leurs effectifs à la demande et en quelques clics. Pour tout type d'utilisation et n'importe quel secteur.

« Contrairement aux autres plateformes, la technologie intègre l'IA au cœur même du parcours client. Cette approche permet d'anticiper les besoins et d'agir de manière proactive », développe Marc Benioff.

En outre, Agentforce « propose un niveau de sophistication et d'autonomie sans précédent », poursuit l'expert. « Il est en effet capable de récupérer les données pertinentes en élaborant des plans d'action pour n'importe quel type de tâche, et en exécutant des plans d'action sans intervention humaine. À l'instar d'une voiture autonome, « la technologie utilise des données en temps réel pour s'adapter aux éléments changeants, et fonctionne de manière indépendante en respectant les garde-fous personnalisés du client. Sur simple demande, Agentforce peut transmettre aux employés un résumé des interactions, une vue d'ensemble des détails sur un client, ainsi que des recommandations sur la marche à suivre ».

Cerise sur le gâteau, les agents sont faciles à personnaliser et peuvent être déployés sur n'importe quel canal en quelques minutes grâce à des interfaces conviviales, sans nécessiter le moindre code ». Et comme ils s'appuient sur les plateformes « Data Cloud » de Salesforce, les entreprises peuvent intégrer des données provenant de systèmes externes, tels que SharePoint, Confluence, Google Drive ou des sites web. Les réponses correspondent alors à l'identité de marque, au ton et aux directives de l'entreprise. Le robot nouveau -en phase pilote à l'heure d'écrire ces lignes- est ainsi en mesure d'aider les entreprises via des portails en « self-service » et des canaux de messagerie, tels que WhatsApp, Apple Messages for Business, Facebook Messenger ou des SMS.

Séisme dans le « go-to-market »

Le marché de la vente est en constante évolution : les budgets diminuent, la concurrence s'intensifie, tandis que les

approches traditionnelles perdent de leur efficacité. Les équipes de vente sont donc contraintes d'être plus proactives et plus efficaces pour atteindre la croissance.

C'est dans ce contexte en pleine ébullition que la start-up gantoise Uman sonde les tréfonds de l'IA pour décupler la puissance des argumentaires de vente « hyperpersonnalisés ». « Nous cibons principalement les professionnels B2B des secteurs de l'informatique, de la consultance et des télécommunications qui disposent d'une large gamme de produits ou services, et qui opèrent sur différents marchés », entame Charles Boutens et Sven Degroote, les propriétaires de l'entreprise. « Ces organisations doivent constamment adapter leur discours à une information complexe et un cloisonnement des experts du marketing et des ventes. Il en résulte des opportunités manquées et des possibilités de vente croisée qui sous-exploitées », poursuivent les responsables de la start-up.

La réponse à cette problématique se trouve dans une plateforme intelligente capable d'automatiser les recherches manuelles des équipes de vente. « Notre agent IA génère des argumentaires de vente hyperpersonnalisés, des rapports de compte, des analyses de rentabilité et des demandes de devis à une vitesse record, sur la base d'informations provenant de sites web de clients, de sources d'information et de bases de données », explique Charles Boutens. La solution permet ainsi de modifier profondément la façon dont les professionnels de la vente et les équipes « go-to-market » travaillent.

« Grâce à la gouvernance des données et à l'IA générative, une entreprise peut ainsi intégrer les processus de vente internes aux données externes qu'elle extrait, par exemple, des sites web, de LinkedIn ou de rapports annuels publics. La plateforme génère alors des documents, e-mails et des cas clients pour obtenir de meilleurs résultats de vente ». Cette vision stratégique a valu récemment à Uman de lever 1,9 million d'euros auprès d'investisseurs pour améliorer la plate-forme. « Contrairement à la plupart des outils IA qui se concentrent principalement sur l'aide à la vente, Uman va plus loin en cherchant à comprendre réellement les clients pour mieux répondre à leurs besoins. Cela leur permet de se rendre à leurs réunions parfaitement préparés et confiants », conclut Charles Boutens.

GenIA à l'aube de la cybersécurité

Avec le recours croissant à l'IA dans les processus métier, la cybersécurité est plus importante que jamais, car la technologie apporte aux criminels des outils sophistiqués pour exploiter toujours plus rapidement les vulnérabilités. Les entreprises doivent par conséquent renforcer leur stratégie

de sécurité, et n'oublier aucun point de contact, comme les smartphones, objets connectés et autres imprimantes Wi-Fi. Heureusement, la puissance de l'IA générative permet aux spécialistes de la cybersécurité d'entrer dans une nouvelle ère de défense renforcée grâce à l'analyse des menaces et à la modélisation prédictive basée sur l'intelligence artificielle.

Celle-ci permet également d'améliorer la sécurité des codes grâce à des évaluations de vulnérabilité assistées par les modèles IA. Ou encore d'améliorer la détection du phishing grâce à des systèmes de prévention des intrusions « intelligents ». « L'IA générative permet l'automatisation de l'analyse et de la simulation des logiciels malveillants pour assurer des stratégies de défense proactives », expliquent les spécialistes en cybersécurité.

Ces avancées peuvent renforcer les mesures de sécurité et créer un environnement numérique plus sûr. Pour autant, que les entreprises proposent à leurs employés des formations de sensibilisation à la cybersécurité et aux menaces d'ingénierie sociale.

Un manque d'orientation stratégique à combler

La confidentialité et la confiance suscitent toutefois de nombreuses inquiétudes. Selon l'étude de SAS « Marketers and GenAI: Diving into the Shallow End », six spécialistes sur dix citent la sécurité des données comme leur plus grande préoccupation lorsqu'ils utilisent l'intelligence artificielle, et il en va de même pour la confidentialité des données. « Ce sont les préoccupations les plus courantes parmi les personnes interrogées », confirme Hayo Baas MarTech Solutions Consultant chez SAS. La raison tiendrait dans le fait qu'un tiers des organisations disposent d'un cadre de gouvernance bien développé en matière de gestion des données, alors que ce cadre opérationnel reste encore inexistant pour la GenAI.

« Il reste beaucoup à faire en ce qui concerne la gouvernance et la conformité de la GenAI », confirme Véronique Van Vlasselaer, Analytics & AI Lead chez SAS. Heureusement, rassure la spécialiste, « un peu plus de la moitié (52 %) des organisations en Belgique et aux Pays-Bas déclarent disposer d'une politique en matière de GenAI qui définit comment les travailleurs peuvent, ou non, utiliser la technologie pour l'entreprise ».

Dès lors, si le manque de connaissances demeure un obstacle à l'exploitation optimale de la technologie, la participation à des formations apparaît donc comme une étape cruciale pour élever ce niveau de connaissance de la technologie elle-même, mais aussi de la gouvernance des données et les questions de conformité. Plus le niveau de connaissances sur ces sujets sera élevé, mieux la GenAI pourra être déployée », conclut l'expert chez SAS.

Revolutionize the way you manage cross-platform campaigns with

Already fully connected with



SparkAd

by **niboo**

- ⚡ All-in-one solution
- ⚡ Real-time insights
- ⚡ Seamless execution
- ⚡ Financial reconciliation

Join us at Digital First for an **exclusive talk & live demo**



15.00



Red Room



www.sparkad.eu

☎ +32 47138 03 32

✉ info@sparkad.eu

CLICKTRUST!



Tailor-made digital marketing training programs

Our training programs are not just courses. They're tailored solutions designed around your specific short and mid-term marketing goals.



Skills assessment

We start with a comprehensive skills assessment to identify the strengths and areas for growth within your team.



Access to an expert

Reach out to the industry and keep your team informed, agile, and ready to tackle new challenges as they arise.



Aligned with business

By equipping your staff with the right skills, we empower them to meet and exceed their targets and drive meaningful growth.



Training given by experts

Our trainings are taught by a team of industry experts, each with extensive experience in digital marketing.



Access to video library

Our extensive toolkits and knowledge center are at your disposal, offering continuous learning opportunities.



Make mistakes in training

Learning happens through doing, and mistakes are part of the educational process, not costly errors in real-life scenarios.