

**DE DIGITALE MARKT VAN
BELGIË 2024**

EEN IJZERSTERKE SECTOR

P.4

DIGITAL FIRST

ONTDEK DE
BEURSCATALOGUS

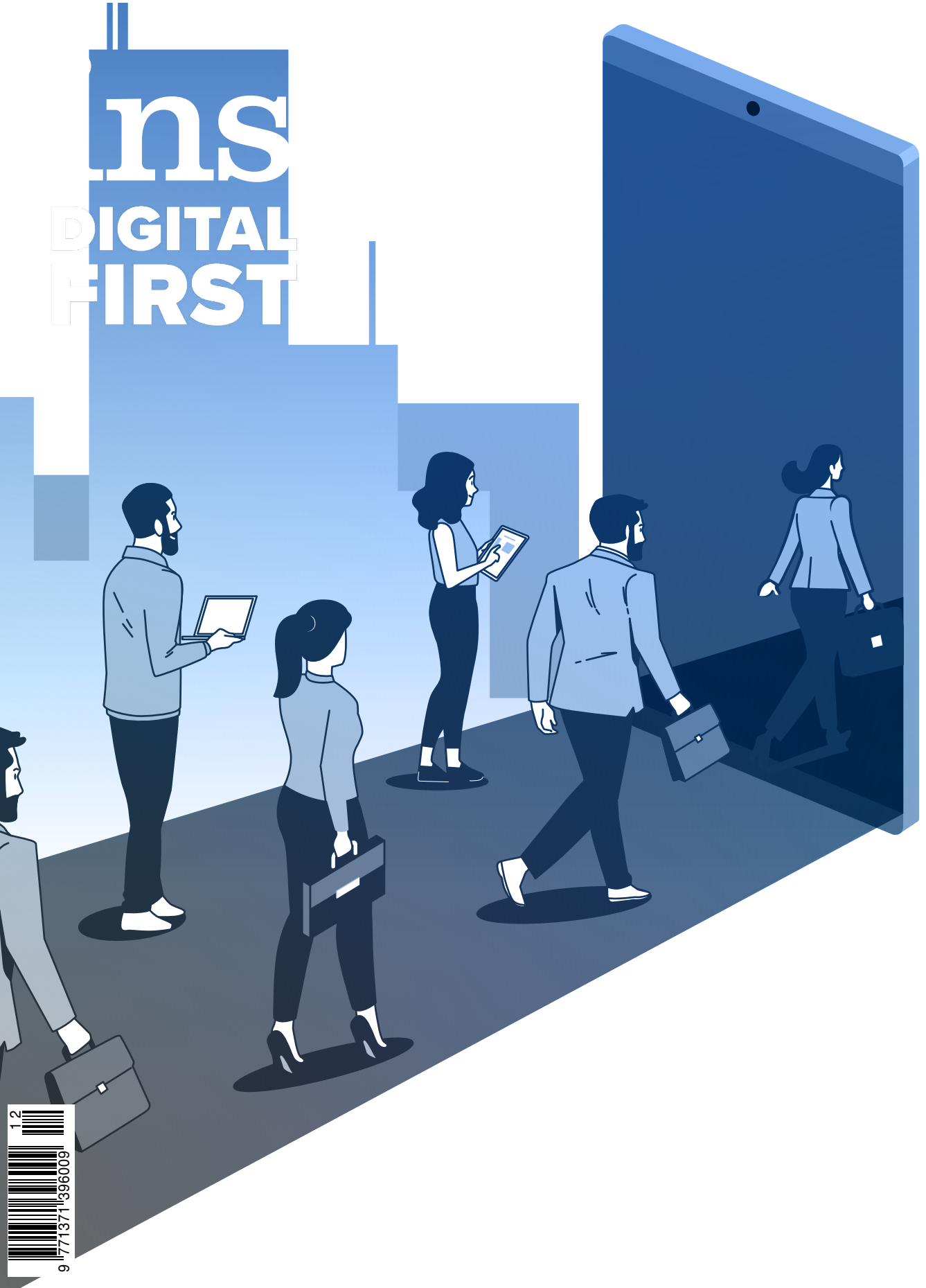
P.26

GENIA

DE ROBOTREVOLUTIE
IS BEGONNEN!

P.42

ns
**DIGITAL
FIRST**



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

Team projects

This month

	Owner	Status
Finalize kickoff materials		Done
Refine objectives		Working on
Identify key resources		Done
Test plan		Stuck

Next month

	Owner	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

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

Persberichten
news@digimedia.be

Lezersbrieven
news@digimedia.be

Hoofredacteur
B. Jancen (boris@best.be)

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

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

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

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

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

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

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

20,000+

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

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

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

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

2024: Wat als Digitale Innovatie en AI uw Bedrijf Heruitvonden?

Dit jaar markeert een beslissend keerpunt voor B2B-bedrijven, nu technologische innovatie en kunstmatige intelligentie de spelregels volledig herschrijven. Meer dan ooit staat digitalisering centraal in strategieën voor groei en concurrentiekracht.

Bedrijven, of het nu jonge start-ups zijn of gevestigde multinationals, worden geconfronteerd met een ongekende versnelling van de digitale transformatie. 2024 onderscheidt zich door de opkomst van kunstmatige intelligentie (AI), die niet langer slechts een trend is, maar een alomtegenwoordige technologie die automatisering, procesoptimalisatie en de personalisatie van klantbeleving aandrijft. Machine learning en generatieve AI hebben de manier van werken drastisch veranderd, waardoor bedrijven wendbaarder worden en beter kunnen inspelen op voortdurend veranderende markten.

Maar deze evolutie gaat verder dan alleen AI. Cloud computing, big data en cybersecurity staan eveneens bovenaan de agenda van besluitvormers. Tegelijkertijd is digitale regelgeving, met name rond gegevensbescherming en AI-ethiek, een cruciaal onderwerp geworden voor bedrijven die streven naar duurzame innovatie.

In de pagina's van dit magazine ontdekt u de nieuwste trends, de meest relevante use cases en de uitdagingen die in deze voortdurend veranderende sector naar voren komen. Inside Digital First begeleidt u door dit nieuwe digitale tijdperk, en biedt u inzicht in de tools en strategieën die de toekomst van B2B-bedrijven vormgeven.

Innovatie verloopt sneller dan ooit tevoren. 2024 is het jaar waarin creativiteit, aangedreven door technologie, nieuwe mogelijkheden opent. Wees klaar om te verkennen, te innoveren en uw bedrijf naar de digitale toekomst te brengen.

Inside Digital First is niet alleen een toonaangevende bron over de evolutie van de digitale sector, maar ook uw gids om u door de evenementen en innovaties van dit jaar te begeleiden. Deze speciale editie voor Digital First, is meer dan enkel een magazine vol inzichten en nieuws rond de digitale sector. Het is een waardevol instrument voor professionals die op zoek zijn naar de nieuwste trends en praktische oplossingen in de sector.

Veel leesplezier!

De Team van Digital First

De digitale markt van België 2024, een ijzersterke sector

Digitale technologieën veranderen de wereld waarin we leven en werken. Gigantische digitale projecten schieten als paddenstoelen uit de grond dankzij kolossale budgetten afkomstig van de Europese Unie. Het bedrijf van de toekomst is meer dan ooit gefocust op zinvol ondernemen en steunt daarbij op maatschappelijk verantwoorde strategieën. Innovatieve projecten aangedreven door generatieve artificiële intelligentie zijn onlosmakelijk verbonden met duurzame ontwikkeling en ontwrichtende bedrijfsmodellen met impact en steeds meer inclusiviteit. Hierna werpen we een blik op deze sector, die drastische veranderingen ondergaat.

Digitalisering in ijtempo

De stand van zaken voor de Belgische digitale sector in 2024 is gemengd. In de meest recente DESI-barometer (Digital Economy and Society Index), die in juli verscheen, krijgt ons land een voldoende op zijn rapport, met de vermelding "kan beter".

Belgische bedrijven hebben met andere woorden aanzienlijke vooruitgang geboekt in het gebruik van artificiële intelligentie door bedrijven (zie ons dossier over AI). Bovendien scoort ons land prima voor de digitalisering van zijn overheidsdiensten. Niettemin zijn er nog grote uitdagingen op het gebied van geavanceerde digitale vaardigheden en connectiviteitsdekking.

Wat het eerste sterke punt betreft, namelijk de invoering van geavanceerde technologieën, geeft het rapport van de Commissie aan dat 74,5 % van de Belgische kmo's ten minste een basisniveau van digitale intensiteit heeft. Dat percentage ligt boven het EU-gemiddelde van 57,7 %.

Onze bedrijven boeken ook flinke vooruitgang op het gebied van digitalisering, met een sterk gebruik van cloudcomputing en SaaS-oplossingen (47,7 %, vergeleken met 38,9 % voor het Europees gemiddelde), gegevensanalyse (44,5 %, tegenover een EU-gemiddelde van 33,2 %) en een grootschalige invoering van artificiële intelligentie in vergelijking met onze Europese buurlanden (13,8 % ten opzichte van 8 % als EU-gemiddelde). Het tweede gebied van digitale vooruitgang komt misschien als een verrassing: België staat voortaan aan de leiding bij "het verlenen van essentiële

digitale overheidsdiensten aan burgers" (82,3 % vergeleken met een EU-gemiddelde van 79,4 %) en bedrijven (91,6 % vergeleken met 85,4 % in de hele EU).



Muriel Houtermans
Operational Excellence
Director Universsem

«Het jaar 2023 was ingewikkeld. Het bood echter de mogelijkheid om de bestaande uitdagingen aan te pakken en vooruit te kijken naar de toekomst».

De DESI-barometer wijst evenwel ook op twee zwakke of te verbeteren punten in de digitalisering van het land. Die betreffen de connectiviteitsinfrastructuur en de opleiding van ICT-specialisten. Het klopt dat we een benijdenswaardige positie innemen op het gebied van dekking voor vaste netwerken met zeer hoge capaciteit (VHCN). 96 % van de huishoudens zijn namelijk gedekt. Op het gebied van 'Fibre to the Premises' (FTTP) is echter slechts 25 % van de huishoudens gedekt en zit België dus nog altijd ver onder het Europese gemiddelde van 64 %. Hetzelfde geldt voor 5G (40,4 % in vergelijking met een EU-gemiddelde van 89,3 %). Het andere zwakke punt dat aangekaart wordt in de barometer, betreft de erg netelige kwestie van ICT-specialisten. In 2023 waren die goed voor 5,4

% van de beroepsbevolking, een percentage dat iets hoger ligt dan het EU-gemiddelde (4,8 %). Anderzijds volgt amper 3 % van de bevolking een ICT-opleiding, een percentage waarmee België ver onder het EU-gemiddelde (4,5 %) zit.

Dat lage aantal ICT-studenten heeft negatieve gevolgen voor onze economische markt, die jaar na jaar blijft kampen met ernstige tekorten aan arbeidskrachten voor tal van technische beroepen.

Daarnaast telt België het laagste percentage vrouwelijke afgestudeerden in het hoger onderwijs in STEM-richtingen (wetenschap, technologie, techniek en wiskunde), namelijk 27,4 % tegenover 32,8 % voor het Europese gemiddelde.

Gelukkig is de digitale routekaart van België ambitieus. Ze bevat digitale transformatieprojecten op basis van 12 van de 14 kernprestatie-indicatoren die de Commissie heeft vastgesteld voor 2030. Er is bovendien een budget vrijgemaakt (exclusief particuliere investeringen) van 892 miljoen euro (0,2 % van het bbp) om het concurrentievermogen en de veerkracht van het land te stimuleren en de Europese waarden te bevorderen. Daarbij wordt extra aandacht besteed aan klimaatgerichte acties.

België, zo stelt het rapport, moet zich daarvoor toeleggen op het "nastreven van academische en industriële partnerschappen om digitaal talent aan te trekken en in dienst te nemen, en streven naar een genderevenwichtig ICT-specialistisch personeelsbestand".



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”, een digitaal project van monumentale omvang!

In 2021 lanceerde België een digitale strategie onder de naam “SmartNation”, die de belangrijkste lijnen van de indicatoren in het DESI-rapport volgt. Dit herstel- en veerkrachtplan richt zich in de eerste plaats op de ontwikkeling van vaardigheden en digitale administratie. Op korte termijn moet het voor heel wat vooruitgang zorgen in de uitrol van 5G, de digitalisering van het rechtssysteem en de IT-apparatuur in scholen.



Yannick De Smedt
CEO OMcollective

«In een periode onderbroken door impactvolle crises, moeten bureaus zich voortdurend aanpassen aan de nieuwe realiteiten en tegelijkertijd plannen opmaken voor hun klanten, omdat de meeste bedrijven moeite hebben om een concrete strategie te formuleren».

Tegelijk streven de gewestregeringen hun digitale ambities na in lijn met de doelstellingen van het “digitale kompas” van de Europese Commissie. De bedoeling van dat kompas is om de digitale ambities om te zetten in concrete doelstellingen tegen het komende decennium.

Het Vlaams Gewest werkte een herstelplan uit – Vlaanderen Radicaal Digitaal II – met de digitale transformatie als een van de zeven speerpunten. De Federatie Wallonië-Brussel heeft op haar beurt een hoofdstuk over digitalisering opgenomen in haar algemene strategie voor 2020-2025. En ook Wallonië heeft een digitale strategie opgezet voor de periode 2019-2024 onder de naam ‘Digital Wallonia’. Al die strategieën hebben uiteindelijk als doel om de overstap te maken naar een koolstofneutrale, circulaire en veerkrachtige economie, die alle burgers en bedrijven gelijke toegang garandeert tot de voordelen van de digitale wereld.

Met het digitale kompas werden de belangrijkste doelstellingen voor 2030 vastgelegd. Deze ambities moeten er op zijn minst toe leiden dat:

- 80 % van de bevolking over digitale basisvaardigheden beschikt
- 75 % van de bedrijven clouddiensten, artificiële intelligentie en big data gebruikt

- 80 % van de burgers een digitale identiteitskaart kan gebruiken

- meer dan 90 % van de kmo's een basisniveau van digitale intensiteit bereikt.

Om die uitdagingen goed aan te pakken, “faciliteert de Europese Commissie de snelle start van grensoverschrijdende projecten via de Europese faciliteit voor herstel en veerkracht, het Cohesiefonds en andere EU-financieringsinstrumenten”. Bovendien hebben de lidstaten zich ertoe verbonden om minstens 20 % van de middelen van hun plannen voor herstel en veerkracht toe te kennen aan de digitale transitie.

NextGenerationEU (NGEU) is een tijdelijk herstelinstrument om de onmiddellijke economische en sociale schade veroorzaakt door de coronapandemie te herstellen. De faciliteit voor herstel en veerkracht (FHV) vormt de kern van NGEU, in de vorm van leningen en subsidies om de hervormingen en investeringen van de EU-landen te ondersteunen. Om toegang te krijgen tot die middelen, moet elke lidstaat een nationaal herstel- en veerkrachtplan (NRRP) opstellen en een samenhangende reeks hervormingen en investeringen voor de periode tot 2026 voorstellen.

Het herstel- en veerkrachtfonds maakt deel uit van NextGenerationEU. Het bedrag van dat fonds (672,5 miljard euro) is bestemd om overheidsinvesteringen te ondersteunen, in het bijzonder in digitalisering en de wil om te bouwen aan een groener Europa, en tegelijkertijd de nationale economieën veerkrachtiger te maken en beter voor te bereiden op de toekomst.

Een “masterplan” om de Belgische digitale sector te transformeren

Het nationale herstel- en veerkrachtplan van België wordt ondersteund met 4,5 miljard euro subsidies, waarvan 27 % bestemd is voor digitale doelstellingen. Enkele voorbeelden zijn het verbeteren van digitale vaardigheden, de uitbreiding van glasvezel en 5G, de verdere digitale transformatie van overheidsdiensten, programma's ter bevordering van digitale inclusie en cyberbeveiliging.

Zo zal er 480 miljoen euro worden geïnvesteerd in onderwijs, ten voordele van een inclusiever onderwijssysteem. Verder zal in het kader van het plan 585 miljoen euro geïnvesteerd worden in de digitale transformatie van het openbaar bestuur, justitie en de gezondheidszorg om de toegang voor burgers en bedrijven te verbeteren, alsook in een reeks hervormingen die moeten bijdragen tot de uitrol van 5G en de aanleg van ultrasnelle connectiviteitsinfrastructuur, zoals glasvezel.

Het doel van het “masterplan” is om de digitale transformatie van het land tegen 2030 te ondersteunen dankzij de gezamenlijke inspanningen van de regeringen en de privésector, en om alle Belgen een basisdienstverlening voor internettoegang en gratis verbinding met online openbare diensten (overheidsdiensten, scholen) te garanderen. Daarbij hoort ook een strategie gericht op digitale innovatie, digitale gezondheid, transparantie en databeheer, én een digitale transformatie die goed is voor het milieu (55 % minder uitstoot van broeikasgassen tegen 2030) dankzij 'groene' en 'duurzame' digitale oplossingen gebaseerd op digitale soberheid, circulaire economie en ondersteuning, lokale productie en een hogere energie-efficiëntie.

Voor de digitale transformatie van bedrijven heeft de EU zich in het bijzonder twee doelen gesteld tegen 2030. Ten eerste moet meer dan 90 % van de kmo's een basisniveau van digitale intensiteit bereiken. En ten tweede moet 75 % van de bedrijven cloud- en SaaS-diensten gebruiken, aan gegevensanalyse doen en werken met artificiële intelligentie.



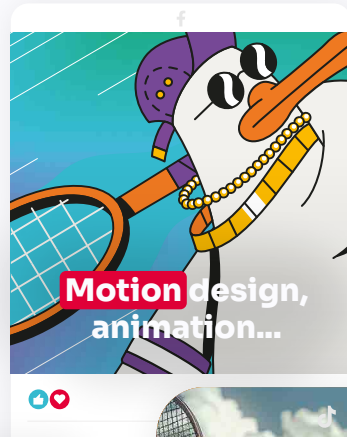
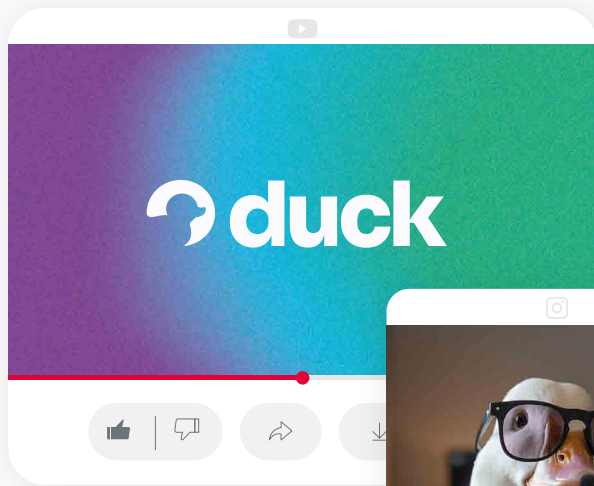
Melissa Bekaert
General Manager
Plan.Net Belgium

«We beschikken over heel wat technologische experts in landen zoals Polen, Roemenië, Kroatië of India, op wie alle Plan.Net-agentschappen een beroep kunnen doen. Ons recept: 'Glocalise: Think Global, Act local».

Dienstverleners onder druk

2024 volgt op een moeilijk 2023 voor veel leveranciers van digitale diensten. De sector heeft een turbulente periode achter de rug. Veel bedrijven werden geconfronteerd met stijgingen van de loonkosten en konden hun tarieven daar niet altijd ad hoc op afstemmen”, zo analyseert Yannick De Smedt, Managing Director van het agentschap OMcollective, in het verslag over de Top 100 van de digitale agentschappen in België.

“De agentschappen moesten hun kosten verlagen, net op het moment dat hun klanten hun aanpak rond het inschakelen van externe dienstverleners gingen herbekijken”, analyseert Bryce Wolf, Senior Manager Industry Solutions bij 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

Daarnaast heeft de inflatie de vraag bij de consumenten doen dalen, terwijl het tekort aan grondstoffen in de toeleveringsketen de prijzen heeft opgedreven. Voeg daarbij nog de geopolitieke spanningen en je weet meteen waarom klanten terughoudend zijn om te investeren.

De economische en internationale omgeving blijft sinds de corona- en energiecrisis met grote onzekerheid zitten op korte en middellange termijn", merkt de expert op.

Zeker nu het digitale ecosysteem ingrijpende veranderingen ondergaat met het einde van het cookietijdperk, de komst van richtlijnen over gegevensbescherming en de pijlsnelle opmars van AI in alle domeinen. "We bevinden ons in een conjunctuur waarin marketingprofessionals niet weten hoe zich te positioneren op een markt die in het duister tast", vat Fabian Van De Wiele samen.

"Het is een paradoxale periode: enerzijds nemen de investeringen van bedrijven af, maar anderzijds nemen de technologische verwachtingen toe", merkt Yannick De Smedt op. Dienstverleners moeten daardoor meer diensten leveren voor dezelfde prijs.

Die spanningen hebben een grote impact op de sector, die worstelt met een schrijnend tekort aan experts om te voldoen aan de wensen van steeds veeleisendere klanten. De 'universele en beproefde' methode heeft haar beste tijd gehad, en de gespecialiseerde agentschappen moeten vandaag slimme rekruteringsstrategieën aan de dag leggen om gespecialiseerde experts aan te trekken en zich te onderscheiden van de concurrent.

"Kleine en middelgrote servicepartners die unieke proposities kunnen creëren, hebben lucratieve afzetmogelijkheden", verzekert Bryce Wolf van Unit4. "Maar ze moeten snel schakelen om de kansen op de markt te grijpen vóór hun concurrenten dat doen", waarschuwt de specialist. Voor kleine bedrijven is het bovendien van cruciaal belang om gepaste middelen in te zetten, gezien het belang van de uitdagingen voor hun business.

Grote bedrijven kunnen periodes van economische vertraging opvangen door te snoeien in hun personeelsbestand, maar het voortbestaan van kleine ondernemingen hangt af van elk project dat ze binnenhalen."

2025, een jaar vol risico's?

De recentste evolutie in de digitale sector dwingt de digitale agentschappen om nieuwe rollen op te nemen en hun klanten nieuwe vaardigheden te bieden op het vlak van marketing automation en andere opkomende technologieën.

Het is dan ook essentieel dat spelers zich anders gaan profileren ten opzichte van klanten en hen een unieke waardepropositie bieden.

De snelle aanpassing aan de technologische ontwikkelingen en het voortdurende streven naar operationele efficiëntie zijn ook essentieel om het concurrentievermogen van de agentschappen in het huidige dynamische landschap te garanderen. "De agentschappen zullen de economische en maatschappelijke uitdagingen overleven zolang ze toegevoegde waarde creëren voor hun klanten", zegt Melissa Bekaert van Plan.Net.

De coronapandemie was voor veel dienstverleners een periode van ongekende groei. Meer recent moesten ze ook oplossingen vinden voor de inflatie en de hoogste indexering van de lonen ooit. De sterkste bedrijven zijn dan ook goed gewapend om 2025 met optimisme tegemoet te zien.

Maar in een steeds veranderende wereld van technologie hangt het voortbestaan van bureaus af van digitaal talent. En van de strategieën om ze te behouden.

"Het is mogelijk om talent te behouden door te luisteren naar hun verwachtingen en in te spelen op hun ambities voor professionele ontplooiing," geven veel managers van bureaus in het Top 100-rapport toe.

De sleutel tot overleven voor kmo's: specialisatie en internationalisering

Om succesvol te zijn in een wereld in beroering, moeten de agentschappen creatief omspringen met hun aanpak op het vlak van klanten- en projectbeheer.

"Een klein dienstenagentschap dat gespecialiseerde competenties biedt, kan een internationale reputatie uitbouwen bij potentiële klanten", bevestigt Bryce Wolf, Senior Manager Industry Solutions bij Unit4.

Een dienstenbedrijf dat kiest voor een gespecialiseerde en internationale positionering, moet in staat zijn om snel experts te vinden. Die experts kunnen interne medewerkers zijn of freelancers die zich geografisch gezien dicht bij de projectlocatie bevinden.

Een dergelijke strategie vereist niet alleen een grondig inzicht in de competenties van de medewerkers, maar ook voorspellingen van de impact die de toekomstige vraag zal hebben op de personeelsbehoeften.

"Een klein agentschap dat niet in staat is om de nodige middelen te besteden aan de planning en uitwerking van strategieën om marktopportunities te identificeren, moet beschikken over nauwkeurige gegevensanalyses in real

time, zodat het flexibel kan reageren op de vragen van klanten."

Kleine agentschappen moeten bovendien selectief zijn in het aanvaarden van projecten. Kortom, alleen projecten die ze tot een goed einde kunnen brengen, om vervolgens een relatie met de klant te kunnen uitbouwen. "Met omvangrijke projecten die complexe personeelsbehoeften meebrengen, is het altijd opletten geblazen", legt Bryce Wolf uit.

AI om te wedijveren met grote dienstverleners

Een agentschap dat steunt op een dynamische en centrale digitale infrastructuur, kan gemakkelijker een agile aanpak hanteren.

Met één bron van nauwkeurige informatie over het beheer van klantenprojecten krijg je immers een uniek overzicht van alle gegevens. "Wie geen duidelijk beeld heeft van al deze parameters, kan geen accurate beslissingen nemen.



Maarten Bosmans
Managing Director
The Reference

«Generatieve AI zal een grote impact hebben op de activiteiten van de bureaus. Bedrijven wenden zich tot AI om de kosten van digitale contentcreatie te verlagen. Deze trend zal de druk op bureaus en creatieve studio's verhogen om de technologie te omarmen en hun inkomstenaanbod opnieuw te definiëren».

"Er voltrekt zich vandaag een heuse revolutie. Dankzij de opkomst van AI en de automatiseringstechnologieën is dit hét moment voor de kleine agentschappen om de grotere marktspelers uit te dagen", erkennen veel waarnemers.

"De markt zal in de toekomst worden verdeeld tussen de agentschappen die hun diensten verbeteren met AI en zo toegevoegde waarde creëren. En zij die de trein missen en verdwijnen", voorspelt Melissa Bekaert, General Manager van Plan.Net Belgium.



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

Klantervaring centraal in de groei

De integratie van AI in klantenprojecten genereert vandaag groei wanneer ze gepaard gaat met een reële toegevoegde waarde. In het verleden zagen we de opkomst van een groot aantal digitale touchpoints. Nu willen klanten die verschillende contactpunten (website, sociale media, e-commerce, mobiele app enz.) met elkaar verbinden tot een gecentraliseerd ecosysteem om de klantervaring te verbeteren. Merken proberen hun boodschap of content beter te verspreiden via de verschillende onlinekanalen en -platformen, om zo de 'time to market' te verkorten.

Toegevoegde waarde is belangrijker dan ooit in de relatie tussen agentschap en klant.

"De marktlogica vereist dat we klanten voortdurend moeten bewijzen welke waarde hun investeringen opleveren. Het maakt daarbij niet uit welke commerciële strategie het agentschap toepast en of die steunt op diensten die worden aangeboden op basis van een forfait of een abonnement, productgerichte diensten enz. Het belangrijkste is te focussen op de relatie met de klanten, door op zoek te gaan naar de beste manieren om hun groei te ondersteunen." geven de specialisten toe die werden geïnterviewd in de studie Top 100.

Klimaatuitdaging: vage milieustrategieën

Ondanks een jaar met een gespannen geopolitieke en economische context nemen steeds meer bedrijven de klimaatkwestie op in hun ontwikkelingsstrategie en zetten ze sterk in op duurzaamheid. In zijn recentste 'Net Zero Report 2024' analyseerde South Pole 1.400 bedrijven in twaalf landen en veertien sectoren op het vlak van duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid voor hun klimaatengagement. Het doel? Achterhalen om welke redenen organisaties 'Net Zero'-engagementen aangaan en welke hefboomen ze gebruiken om die doelstellingen te bereiken.

Een eerste vaststelling uit de studie is dat de 'Net Zero'-doelstellingen van bedrijven die begaan zijn met duurzaamheid, nooit eerder zo talrijk waren en zelfs wetenschappelijke doelen en ambitieuze programma's bevatten als omkadering. En ondanks de wereldwijde economische vooruitzichten investeren bedrijven meer in 'groene' projecten.

De onderzoekers wijzen er echter op dat de verwezenlijking van duurzame doelstellingen niet alleen meer geld kost, maar ook moeilijker waar te maken is dan de meeste bevroegde organisaties hadden verwacht. Zo heeft 74 % van de bevroegde ondernemingen haar 'Net Zero'-budget verhoogd sinds december

2021. 29 % van de verantwoordelijken verklaarden evenwel dat het bereiken van de doelstellingen moeilijker is dan verwacht.

"De vraag van klanten naar koolstofarme goederen en diensten en de mogelijkheid om het 'Net Zero'-leiderschap van het merk te versterken, zijn de belangrijkste drijfveren om te investeren in duurzame projecten", benadrukt de studie. Toch is een op de vier bedrijven niet van plan om zijn klimaatdoelstellingen bekend te maken. "Door de vooruitgang niet kenbaar te maken, zijn de klimaatdoelstellingen van de bedrijven moeilijker te onderzoeken en wordt het delen van kennis over 'decarbonisatie' beperkt. Daardoor worden minder ambitieuze doelstellingen uitgevoerd en missen de bedrijven kansen om samen te werken."

De conclusie van het onderzoek luidt dat merken ook buiten hun rechtstreekse waardeketens moeten investeren in decarbonisatie-activiteiten. Bedrijven die inzetten op duurzaamheid, versterken hun doelstellingen met technologische tools die de vooruitgang op het vlak van duurzaamheid kunnen meten. Tegelijkertijd proberen ze hun collega's te inspireren. Dat is evenwel onmogelijk als ze in stilte vooruitgang boeken.

Een sector die verantwoordelijkheid neemt en aandacht besteedt aan veranderingen met impact

De wereldwijde bedrijfssector kan niet anders dan zich te schikken naar de verplichtingen die worden opgelegd door de klimaatverandering. Dat geldt ook voor digitale agentschappen, die altijd met hun tijd zijn meegegaan door hun diensten aan te passen aan externe factoren of er zelfs op te anticiperen. "Verstorende elementen die de traditionele diensten van de agentschappen ter discussie stellen, zijn er altijd geweest", bevestigt Peter Vande Gravee, Managing Partner van Serviceplan Group Benelux in de studie TOP 100.

De klimaatproblematiek, energiecrisis, ontwrichte economische modellen ... Bedrijven worden geconfronteerd met grote uitdagingen die een impact hebben op hun activiteiten: stijgende kosten, veranderende regelgeving, verstoorte toeleveringsketens, nieuwe consumptiemodellen die worden opgelegd door de milieu-impact van de organisaties. Met die enorme uitdagingen op hun pad hebben organisaties en digitale agentschappen geen andere keuze: zich snel aanpassen door te innoveren om hun voortbestaan te garanderen.

Jo Caudron, medeoprichter van adviesbureau Scopernia, analyseert de digitale transformatie van het bedrijf en de ontwrichtingen die het gevolg zijn van de opeenvolgende transformaties. "Sinds de coronacrisis ondervinden we

de ene systemische schok na de andere wat concreet tot uiting komt in een reeks impactvolle transformaties.

De digitale transformatie die we tot voor kort meemaakten, vloeide voort uit innovaties die de samenleving in een lager tempo veranderden: Amazon of Netflix hadden meerdere decennia nodig om de bedrijven te worden die ze vandaag zijn. Ondernemingen hadden dus tijd om zich aan te passen aan die transformaties.

De systemische schokken die elkaar opvolgden sinds de coronacrisis daarentegen, geven ons die tijd niet meer. Ze vereisen onmiddellijke antwoorden.

Deze crisissen maken ons bewust van het feit dat hulpbronnen kostbaar zijn en lang niet oneindig.

De meeste afspraken die de agentschappen en hun klanten hadden gemaakt om hun winsten veilig te stellen, zijn sinds de coronacrisis en de oorlog in Oekraïne niet langer van toepassing.

"Van de ene dag op de andere werden toeleveringsketens en goederenvoorraden plots verstoord. En niemand kan zeggen wanneer de situatie op lange termijn weer normaal zal worden."

De komende jaren zullen veel dingen radicaal veranderen. Systemische schokken zullen consumenten dwingen om hun consumptiegewoonten te veranderen. En de bedrijven? Die moeten hun strategieën aanpassen aan de nieuwe realiteit. Hoe? Door zich te houden aan basisregels om te anticiperen op de toekomst van hun activiteiten en de rendabiliteit van hun business te vrijwaren.

Volgens Jo Caudron roept de "toverformule voor de toekomst" die het voortbestaan van bedrijven garandeert in "de onzekere tijden die ons wachten", veel vragen op. Een daarvan heeft betrekking op de toegankelijkheid van producten, en dus de koopkracht van consumenten, in een context van inflatie van grondstoffen en fossiele energie. "Elk bedrijf moet zich afvragen of zijn producten of diensten in een nabije toekomst relevant zijn. En kunnen anticiperen op toekomstige kosten om die te kunnen doorrekenen aan een solvabel cliënteel", zo vat de consultant voor digitale transformatie het samen. Bedrijven moeten met andere woorden hun economische modellen aanpassen om op lange termijn rendabel te zijn, en ervoor zorgen dat hun producten of diensten toegankelijk blijven voor de consument dankzij nieuwe praktijken of tariefmodellen.

Kort samengevat?

Duurzaamheidsvraagstukken dwingen merken en agentschappen om te innoveren. Dat heeft een impact op hun kosten en verplicht hen om zich aan te passen aan een omgeving die nooit eerder zo complex en gereguleerder was.



We are the home of out-of-home

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

vistarmedia.com



Vergroot uw kans op succes met CLICKTRUST Academy: Op maat gemaakte trainingen om uw bedrijfsdoelen te bereiken

Stel u voor: uw bedrijf staat op het punt een grote website-migratie te lanceren. Het is een spannende stap, niet alleen vanwege de vernieuwde uitstraling, maar vooral om de zichtbaarheid op zoekmachines strategisch te verbeteren. Veel bedrijven onderschatten echter de complexiteit van zo'n migratie en vertrouwen volledig op externe partners zonder de juiste interne kennis op te bouwen. Het resultaat? Een aanzienlijke daling in verkeer en zichtbaarheid, zelfs wanneer een ervaren bureau betrokken is.

Het probleem: onvoldoende voorbereiding en training

Andere bedrijven zijn druk bezig met internalisatie, met de ambitie om minder afhankelijk te worden van externe partners. Hoewel dit een logische stap lijkt, gebeurt dit vaak zonder voldoende voorbereiding. Ze nemen verantwoordelijkheden intern over zonder te investeren in de benodigde vaardigheden en kennis. Het resultaat? Nieuwe medewerkers raken gefrustreerd door interne obstakels en een gebrek aan ondersteuning, wat leidt tot vertragingen, fouten en uiteindelijk verloren tijd en geld. Om interne digitalisering succesvol te maken, is gerichte training essentieel – en hier komt CLICKTRUST Academy om de hoek kijken.

De oplossing: CLICKTRUST Academy

CLICKTRUST Academy biedt een oplossing door de juiste interne kennis op te bouwen, afgestemd op de specifieke korte- en middellangetermijndoelen van uw bedrijf. Onze training is niet generiek, maar op maat gemaakt. Als u bijvoorbeeld een website-migratie plant, richten we ons op SEO, data-analyse en projectmanagement, specifiek gericht op uw project. Uw team leert de theorie en past deze direct toe, zodat fouten gemaakt worden in een veilige trainingsomgeving, in plaats van tijdens het echte project.

Training op maat voor bedrijfsdoelen

We beginnen met een grondige analyse van uw bedrijfsdoelen en voeren een vaardigheidengap-analyse uit. Hiermee identificeren we welke vaardigheden nog



ontbreken en creëren we een op maat gemaakt programma. Onze trainers hebben meer dan tien jaar ervaring en weten wat er nodig is om complexe uitdagingen aan te gaan en problemen op te lossen. Dit geeft uw team het vertrouwen en de vaardigheden om te slagen.

Leren door te doen: praktijkoefeningen en beoordelingen

Onze training is gebaseerd op "leren door te doen." Praktijkoefeningen en beoordelingen simuleren echte werksituaties, zodat uw team direct waardevolle ervaring opdoet. Dit zorgt ervoor dat fouten onderdeel zijn van het leerproces en niet plaatsvinden tijdens het echte project, waar ze kostbaar kunnen zijn.

Voortdurende ondersteuning en toegang tot expertise

CLICKTRUST Academy biedt ook voortdurende ondersteuning. Uw team heeft toegang tot de nieuwste ontwikkelingen in digitale marketing en kan binnen 24 uur een expert raadplegen. Deze continue ondersteuning zorgt ervoor dat de kennis die tijdens de training is opgebouwd, verankerd blijft, zelfs na de trainingssessies.

Hoe CLICKTRUST Academy de kans op succes vergroot

Onze combinatie van projectgerichte training en voortdurende ondersteuning zorgt ervoor dat uw team beter voorbereid is en minder afhankelijk is van externe partijen. Dit vergroot uw kans op succes aanzienlijk. In plaats van simpelweg taken te internaliseren, helpt CLICKTRUST Academy u om een solide basis op te bouwen voor uw digitale marketing.

Conclusie

Succesvolle internalisatie vereist meer dan alleen het inhuren van de juiste mensen. Het vereist goed opgeleide mensen die zijn voorbereid op de uitdagingen van vandaag en morgen. CLICKTRUST Academy helpt u om uw interne capaciteiten op te bouwen en de kans op succes voor projecten zoals website-migraties te vergroten. Neem contact met ons op om te ontdekken hoe wij uw team kunnen helpen om vol vertrouwen hun digitale doelen te bereiken.

**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

"Duurzame" projecten met "data" als focus

"Duurzaamheid is een reëel thema, dat we als maatschappelijk fenomeen niet meer kunnen negeren in de digitale sector", steekt Peter Vande Graveele van Serviceplan Group Belux van wal. De merken moeten er dus rekening mee houden, want de jonge generaties consumenten zien het als een onderdeel van hun dagelijkse leven. Concreet "moeten bedrijven het thema opnemen in hun boodschap, vanaf de bewustmakingsfase. Doen ze dat niet, dan zullen ze niet kunnen inspelen op de beschouwingen van de consument", vindt de verantwoordelijke van het agentschap. Want als het om duurzaamheid gaat, worden de zaken vaak een stuk complexer op het vlak van de conversie. "Consumenten in de aankoopfase zijn niet altijd bereid om meer te betalen voor een product of merk dat investeert in duurzame ontwikkeling", waarschuwt Peter Vande Graveele.

Door de toenemende druk van projecten met 'milieu-impact' zien we een evolutie in de digitale budgetten bij de klanten. "Groene voorstellen ontstaan bij de verkopers, ongeacht of het gaat om een advertentievoorraad of technologieën. Duurzame marketing weegt bij de mediakeuze echter nog niet zwaar genoeg door bij de adverteerders", tempereren onze experts.

"De vraag naar diensten die verband houden met data blijft groeien", merkt Peter Vande Graveele van Serviceplan Group Belux op zijn beurt. "Merken willen informatie verzamelen, opslaan en analyseren en die vervolgens concreet gebruiken om betere beslissingen te nemen", vertelt de expert. Volgens analysebureau IDC zijn dit essentiële strategieën, maar heeft slechts 12 % van de bedrijven ze onder de knie en is 42 % van de merken er nog niet mee bezig.

Transformatie van werk in de digitale sector door AI

De komst van generatieve kunstmatige intelligentie belichaamt de nieuwe revolutie die het zakenleven radicaal verandert.

"Geen enkele sector ontsnapt eraan", zeggen de experts eensgezind. Bij deze revolutie draait alles namelijk om productiviteit. "AI zou tegen 2030 4.000 miljard dollar aan productiviteitswinst moeten opleveren", voorspelt Arvind Krishna, CEO van IBM. Alle bedrijven in de CAC40 ontwikkelen vandaag zelfs hun eigen oplossing gebaseerd op artificiële intelligentie.

De meeste agentschappen in de Top 100 van Digimedia.be maken regelmatig gebruik van AI-tools om de prestaties en creativiteit van hun werknemers te verbeteren.

"De veralgemening van AI en de integratie ervan in de werkprocessen van de agentschappen is dezelfde revolutie als degene die we zagen met de komst van het internet of de smartphone een vijftiental jaar geleden. En dat is nog maar het begin van een nieuw tijdperk", waarschuwt Yannick De Smedt, Managing Director van het agentschap OMcollective. "want in amper een jaar tijd zagen we een grondige verandering in de manier waarop we samenwerken met technologieën.

AI wordt een extreem krachtige tool voor marketingprofessionals. Ze biedt antwoorden in alle domeinen, zowel op het vlak van marktsegmentatie en klantpresentaties als voor de analyse van gegevens. Het enige wat je hoeft te doen, is de juiste vragen stellen en je krijgt meteen een heel uitvoerig antwoord", zo vertelt de expert. Daarnaast verbetert de technologie de prestaties van de teams die er gebruik van maken. En uiteindelijk ook de rendabiliteit van het bedrijf. "Na een testperiode wordt 2024 het jaar waarin organisaties – en dus ook digitale agentschappen – een prioriteit zullen maken van de commerciële waarde van AI", bevestigt Edward Funnekotter, Chief Architect en AI Officer bij Solace. "AI en data zullen steeds meer 'geproductiseerd' worden in slimme applicaties, om te zorgen voor een echte commerciële waarde en slimme informatie", voorspelt Edward Funnekotter.



AI en cyberbeveiliging: een ongelooflijk complexe situatie

Artificiële intelligentie biedt enorm veel mogelijkheden, maar brengt tegelijkertijd ook gigantische risico's mee op het gebied van fraudepreventie en cyberbeveiliging. Dat is zeker zo in België, waar de dreiging van phishing en deepfakes exponentieel toeneemt. Volgens Febelfin, de Belgische federatie van de financiële sector, maakten criminelen in 2022 alleen al bijna 40 miljoen euro buit door middel van online phishing. Generatieve AI verandert de aard van de fraude. Cybercriminelen kunnen namelijk een beroep doen op grote taalmodellen (LLM's) om realistische en misleidende teksten voort te brengen. "LLM's kunnen op basis van prompts natuurlijke taal genereren, waardoor fraudeurs niet alleen kwaadaardige chatbots kunnen maken, maar ook

neprecensies, berichten, profielen, e-mails, afbeeldingen en video's", legt Rob Vink, Country Manager Benelux bij BioCatch, uit.

Het doel van fraudeurs is om gebruikers te manipuleren en gevoelige informatie zoals wachtwoorden en financiële gegevens te bemachtigen. Traditionele methoden, zoals wachtwoorden, zijn onvoldoende om door AI aangedreven fraude tegen te gaan. Bedrijven worden bijgevolg gedwongen geavanceerde verdedigingsmechanismen op te zetten om hun klanten en zichzelf te beschermen. De snelle ontwikkeling van AI-fraude vormt dan ook een grote uitdaging voor cyberbeveiliging. "Het is essentieel om met adaptieve verdedigingsstrategieën de risico's te beperken en gevoelige informatie te beschermen tegen cybercriminelen", adviseren cyberbeveiligingsexperts.

Veiligheid in het gedrang door tekort aan experts

90 % van de bedrijven was al eens het slachtoffer van een cyberincident door een gebrek aan experts. Het tekort aan talent op het gebied van cyberbeveiliging vergroot het risico op incidenten en stelt organisaties voor gigantische uitdagingen. De oplossingen liggen in certificering en divers werven. Een onderzoek van Fortinet, een specialist in onlinebeveiliging, belicht de uitdagingen die het tekort aan cyberbeveiligingsvaardigheden meebrengt.

Volgens het rapport "2024 Global Cybersecurity Skills Gap" schrijven bedrijven lekken in de cyberbeveiliging steeds vaker toe aan het gebrek aan professionals in de sector. "Inbraken blijven een grote impact hebben op bedrijven, en managers worden vaak gestraft, omdat ze verantwoordelijk worden gehouden voor deze incidenten."

Tegen die achtergrond blijven werkgevers waarde hechten aan certificering als middel om de vereiste vaardigheden en kennis na te gaan. Daarnaast wordt werving op basis van diversiteit gezien als een mogelijkheid om dit tekort te verhelpen.

"Om de alsmaar complexe bedreigingen te bestrijden, moeten bedrijven vertrouwen op een aantal hefboomen: het toepassen van relevante beveiligingstechnologieën, het versterken van de expertise van beveiligingsprofessionals door middel van training en certificering, en het vergroten van het bewustzijn over cyberbeveiliging onder werknemers", aldus John Maddison, Chief Marketing Officer bij Fortinet, een bedrijf dat zich als doel gesteld heeft om tegen 2026 1 miljoen mensen op te leiden. Volgens het onderzoek zijn er zo'n 4 miljoen nieuwe professionals nodig om de kloof tussen vraag en aanbod op de wereldwijde cyberbeveiligingsmarkt te dichten.



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

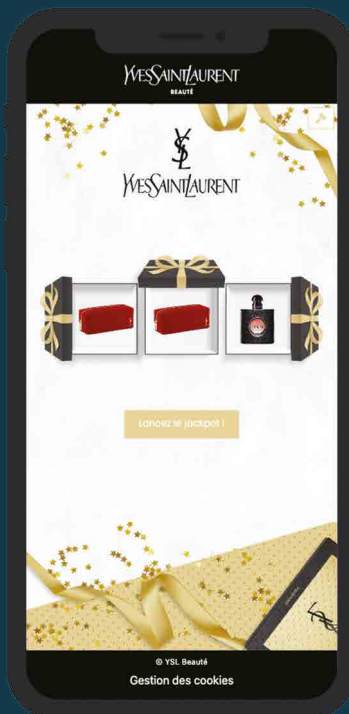


AE Academy

www.ae.be

Get to know your audience Deliver personalised experience

How? Use gamification!



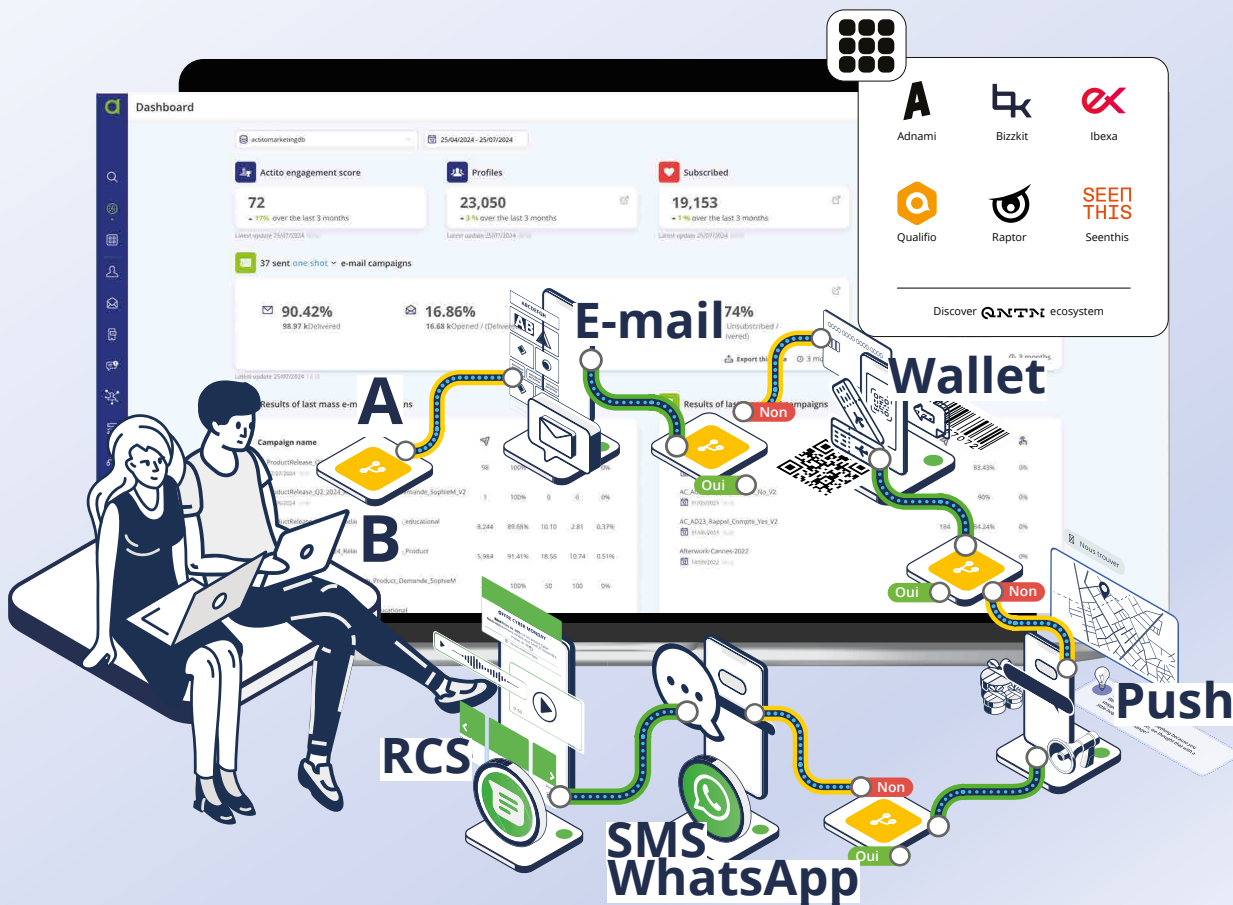
Want to create interactive experiences like this? Get started!





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



Het grote belang van "high-level" training

De uitdagingen van GenAI zijn nauw verbonden met die van cyberbeveiliging en de opleiding van experts in beide domeinen.

Uit een internationaal onderzoek van Kaspersky blijkt dat meer dan 70 % van de bedrijven elk jaar meer dan 92.000 euro investeert in aanvullende opleidingsprogramma's om de cyberbeveiligingsvaardigheden van het personeel op peil te houden.



Pieter Janssens
CEO d'IO

«2023 was een bijzonder jaar. Adverteerders waren terughoudender in hun intenties voor advertentie-investeringen dan voorgaande jaren».

Het onderzoek "The portrait of modern information security professional", waarin de redenen voor het wereldwijde tekort aan cyberbeveiligingsspecialisten worden geanalyseerd, wijst er ook op dat meer dan een derde (37 %) van de Europese cyberbeveiligingsprofessionals van mening is dat bedrijfsopleidingen niet volstaan.

"Gezien de alsmaar veranderende bedreigingen moeten bedrijven de vaardigheden van hun personeel voortdurend verbeteren, zodat ze goed voorbereid zijn op geavanceerde cyberaanvallen. Het intern opleiden van specialisten op hoog niveau kan een effectieve strategie zijn voor organisaties die bestaande werknemers willen behouden en hen professioneel tot ontplooiing willen laten komen.

Bedrijven moeten meer doen dan voortdurend naar nieuwe sollicitanten zoeken en hun cv en praktische vaardigheden nagaan. Voor organisaties die gebruikmaken van managed service providers, is het ook belangrijk om een hoog niveau van interne expertise te behouden en om op dezelfde lijn te zitten wanneer ze de omvang van de diensten en service level agreements met hen bespreken", zo vat Veniamin Levitsov, Vice President Corporate Business Expertise bij Kaspersky, het samen.

Focus op diversiteit om meer mensen te werven

Sommige bedrijven breiden hun wervingspool uit en kijken verder dan de

traditionele profielen. Die open houding naar nieuwe profielen toe schept meer mogelijkheden, vooral als het bedrijf bereid is te investeren in certificering en opleiding.

Volgens een onderzoek van beveiligingsspecialist Fortinet "heeft 83 % van de ondervraagde bedrijven diversiteitsdoelstellingen vastgelegd voor hun werving. Om organisaties te helpen die doelstellingen te bereiken, heeft de cyberbeveiligingsspecialist een aanbod van ruim vijftig zakelijke beveiligingsoplossingen via zijn Fortinet Security Fabric-platform".

Bovendien maakt het certificerings- en trainingsprogramma van Fortinet certificeringen in cyberbeveiliging en nieuwe carrièremogelijkheden toegankelijk voor iedereen.

Uitdagingen om de digitale sector inclusiever te maken

Onder druk van de Europese, Belgische en gewestelijke regelgeving moeten steeds meer bedrijven verslag uitbrengen over het al dan niet duurzame karakter van hun activiteiten. "Streven naar een efficiënt en duurzaam welzijnsbeleid is geen gemakkelijke oefening, rekening houdend met de verschillende profielen en de grote verscheidenheid binnen organisaties.

Het is dus belangrijk om de medewerkers inzicht te verschaffen in de ESG-strategie en hen te betrekken bij de manier waarop ze de ESG-doelstellingen kunnen beïnvloeden", vertelt Siviglia Berto, Managing Director van B-Tonic.

"Een bedrijf dat zorg draagt voor zijn medewerkers, is aantrekkelijker en krijgt minder te maken met absentieisme of personeelsverloop", vertelt Stefaan Vandist, welzijnsexpert bij B-Tonic. Zo blijkt uit dezelfde studie dat "90 % van de werknemers die werken in een organisatie met een grote sociale impact, zich geïnspireerder, gemotiveerder en meer betrokken voelen.

Daarnaast krijgt de organisatie een hogere duurzaamheidsscore (ESG). Welzijn vormt met andere woorden de basis van een duurzaam bedrijfsmodel." Uit een studie van Deloitte leren we dan weer dat 59 % van de medewerkers ernstig overweegt om bij een bedrijf te gaan werken dat betere arbeidsvoorwaarden biedt dan hun huidige werkgever. Tegelijkertijd zou 56 % van de medewerkers tussen 18 en 24 jaar zelfs een baan opgeven die hen verhindert om te genieten van hun leven.

Anders gezegd, agentschappen worden geconfronteerd met een grote uitdaging: een werkomgeving creëren die duurzame prestaties aanmoedigt, waar zowel aandacht is voor resultaten als voor welzijn.

"Organisaties en bedrijven met een mensgerichte aanpak zijn veerkrachtiger, bekwaamer, innovatiever en gemotiveerder om de gemeenschappelijke doelstellingen op het vlak van duurzame ontwikkeling te bereiken."

Omgekeerd toont de praktijk ons dat het duurzaamheids- of ESG-beleid (Environment, Social en Governance) van een bedrijf een rechtstreekse invloed heeft op het welzijn van zijn werknemers. De cirkel is dus rond: hoe duurzamer het bedrijf of de organisatie of hoe sterker het bedrijf of de organisatie gericht is op de ESG-criteria, hoe positiever de impact op het welzijn van het menselijke (en sociale) kapitaal. En dat beïnvloedt dan weer de groei en het succes van de organisatie. Welzijn wordt op die manier een krachtig wapen in de strijd voor een aantrekkelijke 'employer brand'. Achter de frontlinie van de huidige 'war for talent' woedt met andere woorden een echte 'war for wellbeing'.



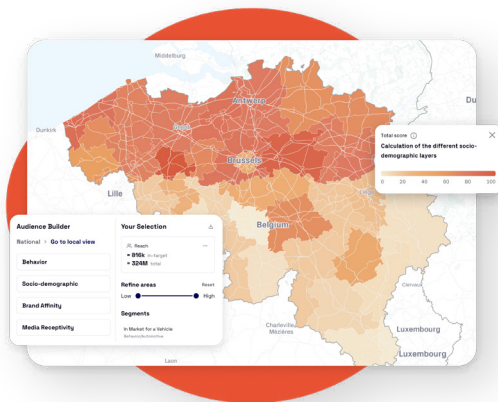
Agentschappen bouwen geleidelijk hun programma's inzake 'diversiteit en inclusie' uit om beter aan te sluiten bij de evolutie in de samenleving. "We moeten het voortouw nemen en het goede voorbeeld geven. Een agentschap moet een weerspiegeling zijn van de zeer gediversifieerde samenleving van vandaag. Zowel op het vlak van ras, geslacht, gender of persoonlijkheid (neurodiversiteit)." volgens filiaalmanagers in de Top 100. Als we dat links laten liggen, wordt het moeilijk om sterke merken te bouwen in een veranderende samenleving.

locala

Location Based Advertising Platform

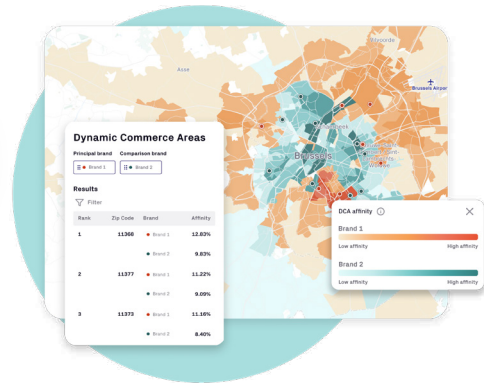
Plan. Activate. Learn.

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



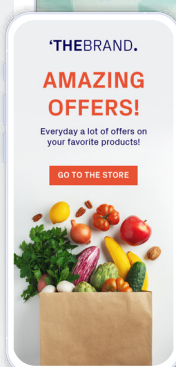
Who? Audience driven

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

De lange weg naar écht inclusieve AI

Een wervingstool die vrouwen die solliciteren naar technische banen niet in aanmerking neemt, gezichtsherkenningstechnologie die niet werkt voor zwarte gezichten, een wervingssysteem dat cv's van vijftienvijftigplussers afwijst ... AI die voorbeelden tonen aan hoe vooringenomen AI-systemen kunnen zijn.

De reden waarom er "vooroordelen" zitten in bepaalde AI-toepassingen, is niet dat de software discrimineert op basis van geslacht, ras of leeftijd, legt Sara Portell, VP User Experience bij Unit4, uit.

"Op AI gebaseerde systemen leren van gegevens die vaak historische en maatschappelijke biases bevatten. En die nemen ze soms onbedoeld over." Als algoritmen worden getraind op basis van niet-representatieve datasets, hoe kunnen ze dan de behoeften van de hele bevolking en alle groepen weerspiegelen, zo vraagt de experte zich af.

In werkelijkheid "leiden deze systemen tot heel wat ongewenste of onbedoelde problemen", betreurt ze. Bedrijven die ervoor kiezen om belangrijke beslissingen te nemen op basis van onrechtvaardige en onnauwkeurige AI-systemen voor wervingen, promoties en prestatiebeoordelingen, lopen volgens de specialiste het risico om ongelijkheid en discriminatie in stand te houden.

Omgekeerd "garanderen onpartijdige systemen een betere besluitvorming op basis van relevante gegevens die verschillende perspectieven weerspiegelen, voor gepaste vertegenwoordiging zorgen, kwaliteit behouden, verschillende groepen afwegen en eventuele bestaande vooroordelen of fouten corrigeren", analyseert Sara Portell.

We leven in een geglobaliseerde economie. Bedrijven hebben mensen over de hele wereld in dienst, waardoor een zeer divers personeelsbestand ontstaat. Als de AI-systemen die internationale bedrijven gebruiken bevooroordeeld zijn, mogen ze niet verwachten dat die systemen de verschillende behoeften, perspectieven en capaciteiten van al die werknemers vertegenwoordigen.

Daarom "zal de toekomst van werk gebaseerd zijn op samenwerking tussen mensen en AI. Dat wordt echter een lastige klus als het personeel negatief staat tegenover de technologie en als die laatste niet transparant is". "Afgezien van mogelijke boetes en het wantrouwen van gebruikers zullen ook toekomstige voorschriften bedrijven

verplichten om AI op een rechtvaardige manier te gebruiken. De AI-wet van de Europese Unie en de AVG bevatten regels rond de veiligheid, transparantie, eerlijkheid en nauwkeurigheid van AI.

Bedrijven zullen die regels moeten volgen om aan de wetgeving te voldoen", waarschuwt Sara Portell. Volgens deze regels hebben bedrijven een morele verantwoordelijkheid om te voorkomen dat AI-systemen mensen onrecht aandoen, wat het geval is als ze zich discriminerend opstellen ten opzichte van een bepaalde groep.



Julien Latinis
Chief Executive Officer
Efluency

«De investeringen van klanten leggen de nadruk op de milieueffecten en duurzame initiatieven. Bedrijven hechten meer belang aan deze vorm van communicatie dan vijf jaar geleden».

Om ervoor te zorgen dat diversiteit centraal staat in AI-systemen, zo vervolgt de experte, "moeten bedrijven en teams die verantwoordelijk zijn voor het ontwikkelen en trainen van de systemen, de diversiteit van onze samenleving weerspiegelen.

Wanneer homogene groepen aan een toepassing werken, is de kans groot dat ze de specifieke behoeften van een divers doelpubliek negeren en als gevolg daarvan producten ontwikkelen die niet echt voldoen aan de noden van alle beoogde gebruikersgroepen. Dat is vandaag de dag helaas het geval, aangezien de meeste AI-ontwikkelaars mannen zijn."

Sara Portell vindt het zorgwekkend dat "vrouwen, die 50 % van de bevolking uitmaken, zo weinig vertegenwoordigd zijn bij het ontwerpen en ontwikkelen van zo'n belangrijke technologie, die de samenleving zal transformeren en zal bepalen hoe bedrijven er in de toekomst uitzien. Maar slechts 22 % van het personeel dat betrokken is bij de ontwikkeling van AI, is vrouw. We missen dus een enorm scala aan verschillende ervaringen en standpunten", klaagt de experte van Unit4.

Divers leiderschap voor een inclusievere sector

Sara Portell geeft het volgende advies: "Als vrouwen sleutelrollen

krijgen, is de kans groter dat de teams die AI-technologieën ontwikkelen, mogelijke biases wegwerken tijdens de ontwerpfasen om inclusie en gelijkheid te bevorderen."

Een bedrijf dat voor zijn wervingsproces bijvoorbeeld zelflerende systemen gebruikt op basis van gegevens uit het verleden die een overwegend mannelijk personeelsbestand weerspiegelen, zal cv's van vrouwen afwijzen op basis van gendergerelateerde taalverschillen, "omdat het systeem assertieve taal, die over het algemeen door mannen wordt gebruikt, verkiest boven coöperatieve taal, die vaker bij vrouwen voorkomt". Het resultaat is een wervingssysteem dat bestaande gendervooroordelen in stand houdt.

Evenzo geeft AI in systemen voor prestatiebeheer mogelijk de voorkeur aan patronen die geassocieerd worden met mannelijke prestaties en kent het een lagere score toe aan vrouwen, die minder beschikbaar zijn om overuren te maken of aan high profile projecten mee te werken, omdat ze ook tijd vrijhouden voor gezins- en ouderlijke taken. AI-technologieën moeten met andere woorden alle bevolkingsgroepen gelijk behandelen, om te vermijden dat ze uitsluiting en discriminatie in stand houden.

Door meer vrouwen leidinggevende functies te laten bekleden, zou het volgens de experte mogelijk worden om "met de ontwikkeling van AI bredere maatschappelijke problemen op te lossen, door de diversiteit aan uitdagingen waarmee verschillende bevolkingsgroepen worden geconfronteerd te weerspiegelen".

Meer in het algemeen leiden uiteenlopende perspectieven tot innovatievere en efficiëntere AI-oplossingen, die een antwoord bieden op een groter aantal maatschappelijke behoeften en uitdagingen.

"Om vooroordelen uit AI-systemen weg te werken, moeten ontwikkelingsteams een brede waaier van talenten uit verschillende sociale en etnische groepen omvatten.

De aanwezigheid van meer vrouwen in leidinggevende functies in de AI-sector zal echter voor een domino-effect zorgen, waardoor meer divers talent wordt aangemoedigd om in de sector aan de slag te gaan en er te blijven", zo besluit 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 daagt traditionele marketingbureaus uit

De ambitie van Rob Cuijvers en zijn team bij Creatic is helder: online marketing van hoge kwaliteit toegankelijk maken voor Vlaamse kmo's aan bereikbare budgetten. Terwijl veel traditionele marketingbureaus vasthouden aan lange, tijdrovende processen, introduceerde Creatic een frisse aanpak: een innovatieve, klantgerichte methodologie waarbij snelheid, kwaliteit en persoonlijke service combineert met een high-performance cultuur op de werkvloer.

Sparringpartner voor kmo's

Creatic is meer dan enkel een marketingbureau; ze positioneren zich als strategische partner voor groei en sparringpartner om de zakelijke doelstellingen van Vlaamse kmo's te realiseren. Het team zoekt naar het onderscheidende verhaal van elke klant en brengt dit op een visueel krachtige manier naar buiten. Zonder poeha denken ze strategisch mee en zetten ze hun creativiteit in om een doordachte marketingaanpak te ontwikkelen die direct aansluit op de kernwaarden en unieke eigenschappen van elk bedrijf.

Een bewezen succes

In de afgelopen jaren heeft Creatic indrukwekkende mijlpalen bereikt. Met een jaarlijkse groei van minstens 35%, twee nominaties voor de prestigieuze Trends Gazellen en een team dat inmiddels bestaat uit meer dan 20 professionals, is hun innovatieve aanpak een bewezen succes. Als kers op de taart kwam Creatic vorig jaar de Digitop 100 binnen op plaats 42.

Ambitieuze toekomstplannen

Maar daar stopt het niet. Rob en zijn team kijken verder vooruit. Dit jaar opent een tweede vestiging in Pelt, met als doel om het aantal medewerkers uit te breiden naar 45 om zo nog meer kmo's te ondersteunen bij hun zakelijke groei. Rob droomt ervan om binnen vijf jaar een derde vestiging van Creatic te openen in de Antwerpse Kempen. Met deze uitbreiding wil hij kmo's uit heel Vlaanderen helpen om zichzelf online op de kaart te zetten, zodat ze beter zichtbaar zijn en hun zakelijke doelstellingen kunnen bereiken.

MEER INFORMATIE?

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

creatic.com
[ondernemerspraat.be](https://ondernemerspraat.be/info@creatic.com)
info@creatic.com



**we
craft
stories
that
matters**

Slice

CONTENT AGENCY



powered by **FMB**

WWW.PEBBLE.DIGITAL

BERGEN VERZETTEN BEGINT BIJ HET EERSTE STEENTJE



CUSTOMER DATA PLATFORMS

Implementatie en migratie
van CDP's voor het beheren
van klantdata.



EMAIL MARKETING AUTOMATION

Automatiseren van e-mail
marketing campagnes en
optimaliseren van customer
journeys.



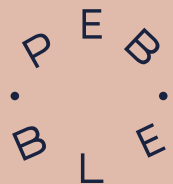
CONSULTANCY EN STRATEGIE

Opstellen van pragmatische
roadmaps en marketing-
strategieën op basis van
expert reviews.



PEBBLE,

Wij brengen jouw email marketing
automation niet enkel tot een goed
einde, maar ook to the next level.
Jouw journey start hier.



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

Ontdek de lijst van exposanten



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.

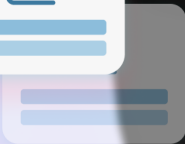
Start segmenting smarter at audiense.com



Loves dogs 🐶🐾✍️

Grew up in Belgium 🇧🇪 ✍️

Born in 1991 ✍️



Limited-Time
Free Trial



Interested in

- Green Policy in Belgium 🇧🇪

Content of Interest

- Wattpad

product, product designer ✍️

Personality Type

Most Used Platforms

Platform	Engagement	Reach
Medium	3.22x	3.22x
WhatsApp	1.88x	1.88x
Instagram	1.88x	1.88x
Facebook	1.88x	1.88x
TikTok	1.05x	1.05x
Other	1.88x	1.88x

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



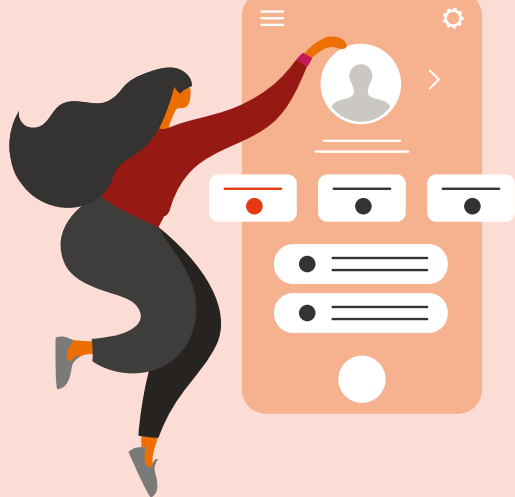
Scale up your experimentation more seamlessly. Run tests, uncover insights, and continuously refine every customer interaction.

optimizely.com

POWERED BY

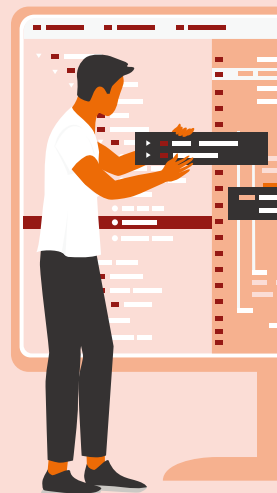
CLICKTRUST!





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

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

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



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



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

CLICKTRUST



de

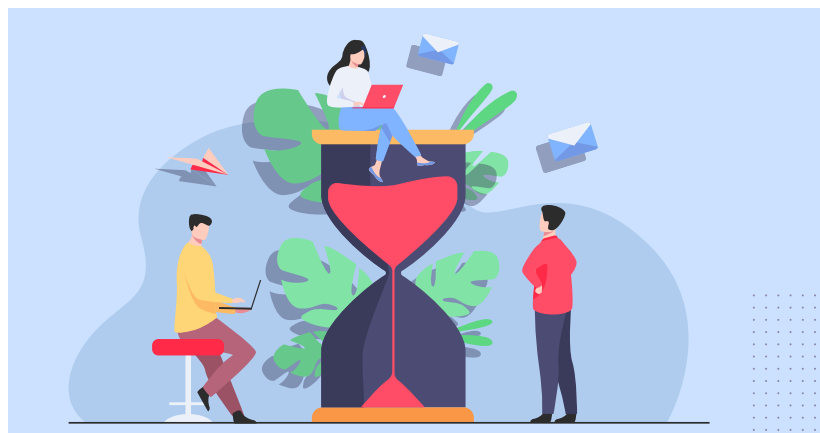
displayce

Digimedia
Think digital.

SMART
COMPANY

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.

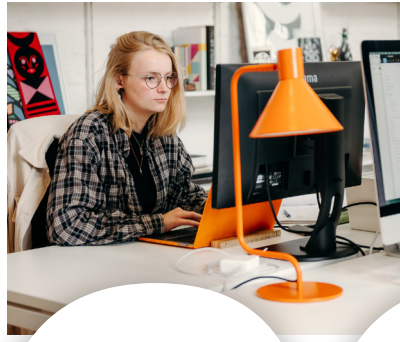
Additionally, investing time in training sessions about agency business can give your team the knowledge to make smart decisions. When employees see how their work impacts the agency's health and success, they are more likely to take pride in their contributions and see the importance of accurate timesheet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

CONFERENCE PROGRAM

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 Vantuikom

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 Mingoia

CLICKTRUST

programmatic advertising

How to make PMAX 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 Berlangeer & 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

16.00

BE CENTRAL

entrepreneurship

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

YOUR INFLUENCER MARKETING AGENCY

 efluenz.eu

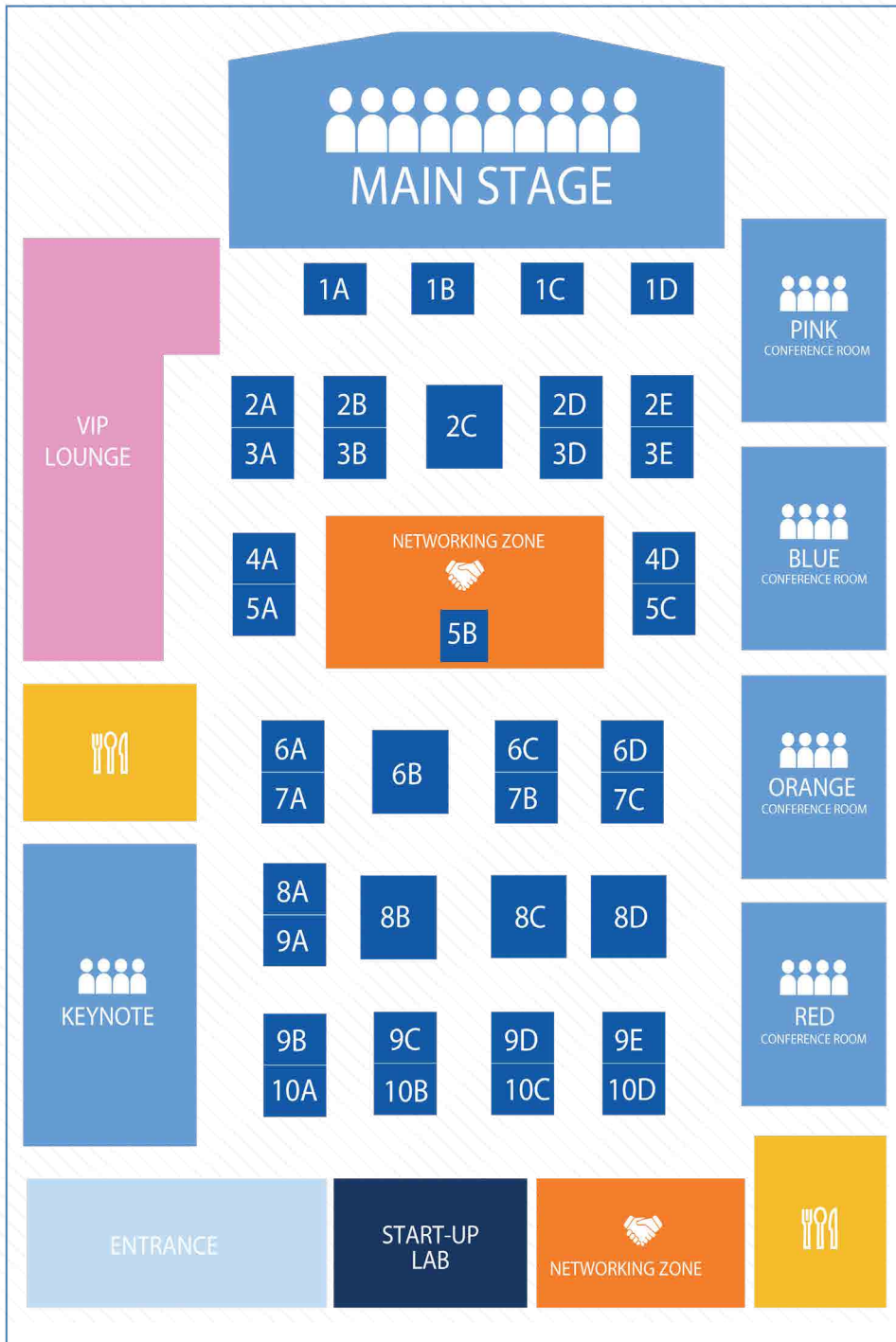



Efluenz



www.efluenz.eu

contact@efluenz.eu



ACTITO **1B** · AE **8B** · AWIN **9D** · AXON JAY **9C** · BRAND NEW DAY **7C** · CLICKTRUST **2C** · CONTENTSQUARE **2B** · DATAK **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** · OPTIMIZEZELY **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!

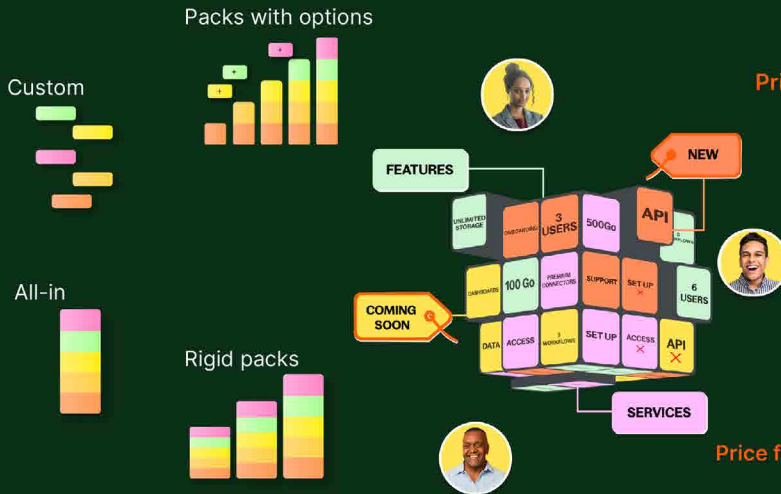


Givemefive's Smart Builder

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?

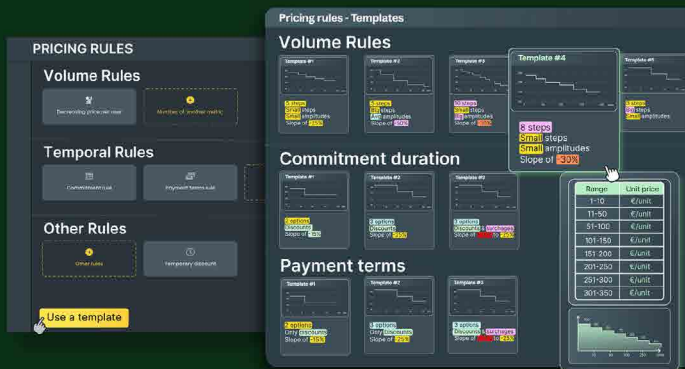
Pricing or add-ons?

Price per user or not?

Price for different customer segment?

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

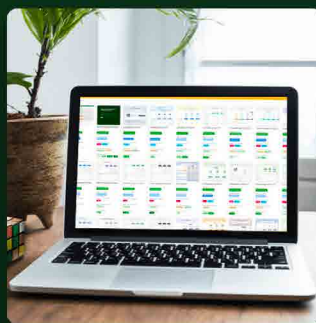
FREE



◆ Get guides

◆ Get inspiring templates

◆ Get your free access



Get your free audit of your value packaging & pricing



GenAI, de robotrevolutie is begonnen!

Generatieve AI is een veelbelovende en veelzijdige technologie die het economische landschap in sneltempo verandert. De nieuwe intelligente bots zijn in staat om alsmat creatievere inhoud te genereren. Ze hebben inmiddels ook een boeiende psychologische dimensie en kunnen zelf “redeneren”. Bedrijven zijn zich bewust van de voordelen van deze “ontwrichtende” toepassingen, die zo waardevol zijn dat ze een echte structurele “gamechanger” vormen. Hierna belichten we een technologie waarover nog veel in het duister getast wordt.

Hoe generatieve AI bedrijven transformeert

Generatieve AI wordt alsmat krachtiger en zet één voor één alle sectoren op hun kop. Te beginnen met de marketing- en verkoopsector.

Ze zorgt namelijk voor ingrijpende veranderingen binnen activiteiten, waaronder het maken van content, geautomatiseerde repetitieve taken, administratief werk, gegevensanalyse en niet te vergeten verkoopactivatie en persoonlijke ondersteuning.

Deze “technologie voor algemeen gebruik” heeft het potentieel om elke menselijke taak uit te voeren, benadrukken de experts.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat 77 % van de bedrijven verwacht dat van alle opkomende technologieën GenAI de grootste impact zal hebben. IT en operations lijken de focusgebieden te zijn, gevolgd door marketing en verkoop (42 %) en klantenservice (40 %).

Bedrijven verwachten trouwens dat de technologie ze een concurrentievoordeel zal geven. Volgens McKinsey “kunnen organisaties die focussen op AI, hun bedrijfsdoelstellingen tegen 2026 mogelijk 50 % beter verwezenlijken”.

De nieuwe tools zijn in staat om uiteenlopende soorten inhoud te genereren (teksten, afbeeldingen, video's, computercodes) en geven inmiddels ook blijk van ratio en emoties. GenAI kan zich bijvoorbeeld aanpassen aan individuele voorkeuren om de interactie met gebruikers en de targetingmogelijkheden te verbeteren.

Natuurlijk hebben gespecialiseerde toepassingen een grotere waarde voor specifieke functies of beroepen. Deze ontwikkeling doet de benodigde tijd en kosten dalen in vergelijking

met traditionele productiemethoden. Daarnaast gaan audiovisuele ervaringen er drastisch op vooruit doordat AI erin slaagt menselijke emoties te tonen, bijvoorbeeld bij spraaksynthese.

“Generatieve AI is efficiënter in natuurlijke-taalverwerking (NLP), waardoor ze tekst en spraak beter begrijpt en gevoelens uit met meer complexiteit. Die vooruitgang is essentieel voor interacties met spraakassistenten en andere chatbots.

Ze zorgt ervoor dat bedrijven gebruikerservaringen natuurlijker en vlotter kunnen maken”, aldus Michael Lengenfelder, Head of Product Management FP&A bij Unit4.



Fabian Van De Wiele
Managing Director
Clicktrust

“Tegenwoordig is AI overal en moeten bureaus zich aanpassen aan deze nieuwe realiteit, en dat op een transparante manier. Dit niet doen is gelijk aan jezelf in de voet schieten.”

GenAI-chatbots leren voortdurend uit gebruikersinteracties. Op die manier zorgen ze voor een “attentere” klantenservice met erg realistische interacties.

Intelligentie met verstrekkende gevolgen voor sales- en marketingberoepen

Volgens McKinsey heeft generatieve AI een gigantisch potentieel.

“75 % van de waarde is geconcentreerd in een handvol gebieden, zoals customer operations, marketing en sales, maar ook software-engineering”.

Op het gebied van klantenservice transformeert generatieve AI de activiteiten van callcenters door terugkerende taken te automatiseren, door gegevens samen te vatten om er relevante informatie uit af te leiden, en door gepersonaliseerde aanbevelingen te doen op basis van analyses van interacties.

Zo wordt de klantervaring aanzienlijk verbeterd, daalt de reactietijd en stijgen de verkoopcijfers.

Volgens sommige voorspellingen zou de automatisering van interacties met consumenten het aantal contacten met menselijke diensten kunnen halveren. De daaruit volgende kostenbesparingen worden geschat op 30 tot 45 %.

Wat marketing betreft, kan generatieve AI supersnel content maken, repetitieve taken automatiseren, administratief werk vereenvoudigen en de verwerking van gegevensanalyses verbeteren.

Op het vlak van verkoopactivatie is de technologie in staat om klantprofielen in detail te analyseren, gepersonaliseerde media te creëren en omnichannel-strategieën te optimaliseren. “De technologie kan veel uitgebreidere klantinformatie uit crm-systemen halen door patronen in gebruikersgedrag te ontwaren”, bevestigen experts.

In de verkoop zorgt AI voor een betere identificatie van prospects, een grotere klantbetrokkenheid en efficiëntere communicatie.

“Zulke innovaties kunnen de verkoop met ongeveer 3 tot 5 % doen stijgen”, zo blijkt uit verschillende recente onderzoeken.

Retail en e-commerce zien eveneens een sterke groei in toepassingen op basis van generatieve AI. Deze innovatie verandert immers de klantervaring en operationele strategieën. Ze versnelt ook de targeting van consumenten door middel van persona's en scenariotesten. Bovendien worden realtime-updates van productinformatie een stuk eenvoudiger dankzij ondersteuning van augmented reality. En dan is er natuurlijk nog de enorme vooruitgang in de optimalisering van het voorraadbeheer.

"De verwachtingen van retailmanagers nemen dus met grote sprongen toe naarmate er nieuwe, revolutionaire tools op basis van deze technologie het licht zien. Denk bijvoorbeeld aan "Shopify Sidekick" (beheer van webshops), "Stitch Fix" (persoonlijke stylingservice) en Amazons aanbevelingsmachine."

Tot slot, maar daarom niet minder belangrijk, brengt generatieve artificiële intelligentie ook een revolutie teweeg in software-engineeringprocessen, door ontwikkelaars te helpen sneller gebruikersinterfacemodellen en codefragmenten te maken in verschillende talen. Door al die taken op zich te nemen, verhoogt ze de productiviteit van softwareontwikkelaars, zonder dat die daarvoor diepgaande programmeerkennis nodig hebben.

Die ontwikkeling moet professionals in staat stellen om programmeertalen op dezelfde manier te behandelen als natuurlijke talen. De mogelijke impact op de productiviteit wordt geschat op 20 tot 45 %.

GenAI verovert financiële afdelingen

Het klopt dat generatieve artificiële intelligentie intussen deel uitmaakt van het bedrijfsleven, maar sommige afdelingen lopen wel nog achter, boekhouding en financiën bijvoorbeeld. Nochtans "kan de technologie financiële professionals helpen om gegevens beter te analyseren en tijd te besparen", meent Michael Lengfelder van Unit4.

De reden waarom de meeste financiële teams nog geen beroep doen op deze technologieën", vervolgt de expert, "is omdat er wanneer GenAI wordt ingevoerd, een intern beleid voor het gebruik van deze technologie moet worden opgezet." Soms moet daarbij bescherming tegen cyberdreigingen aangekocht en geïmplementeerd worden.

"Die mechanismen verhinderen dat gevoelige financiële gegevens worden gedeeld met een externe applicatie of via internet. Het is dan ook erg belangrijk dat financiële professionals de mogelijkheden van GenAI verkennen om onder andere contracten te beheren of informatie over de markt en concurrenten te verzamelen." Het spreekt voor zich dat al die ontwikkelingen de manier waarop financiële professionals hun werk doen,

in de toekomst onvermijdelijk zullen veranderen. "Door GenAI te koppelen aan het menselijke aspect van financiële activiteiten, gaan we een toekomst tegemoet waarin mensen en technologie op de best mogelijke manier worden gecombineerd", besluit de expert van Unit4.

Hindernissen die het gebruik van GenAI in de weg staan

Marketingspecialisten behoren tot de beroepsgroepen die vooroplopen wat het gebruik van generatieve AI betreft. Zo'n 75 % van de marketeers gebruikt de technologie bij zijn dagelijkse activiteiten. "Maar ze benutten het potentieel van de technologie nog lang niet ten volle en laten daardoor veel kansen liggen", beamen AI-experts. Dat gebrek aan expertise belemmert de implementatie van meer geavanceerde toepassingen, die de efficiëntie van processen zouden kunnen verbeteren en een beslissend concurrentievoordeel zouden kunnen opleveren.

"De technologie wordt nog vaak gebruikt om voor de hand liggende taken uit te voeren, zoals teksten schrijven, redigeren en content maken. Maar ze kan veel meer dan dat", zo wordt betreurd in een enquête van SAS uitgevoerd door Coleman Parkes Research ("Marketers and GenAI: Diving into the Shallow End"). "De meeste marketingmanagers begrijpen de technologie en de potentiële impact ervan op bedrijfsprocessen nog niet zoals het zou moeten.

Slechts een beperkt aantal organisaties gebruikt GenAI voor geavanceerde marketingtoepassingen, zoals het bepalen van doelgroepen (18 %), het in kaart brengen van het klanttraject (16 %), targeting van specifieke doelgroepen (19 %) of prijsoptimalisatie (14 %). Dat is een bedenkelijke situatie, want de belangrijkste spelers zien



Pieter Janssens
CEO d'IO

"Het gebruik van AI verhoogt de productiviteit van teams dankzij tools zoals Copilot of ChatGPT. Dit stelt de klant uiteindelijk in staat om meer waar voor zijn investering te krijgen."

nochtans een aanzienlijk rendement op investering wanneer ze de overstap maken naar GenAI. Met name op het gebied van personalisering (92 %), klantentevredenheid en -binding (89 %), de verwerking van grote datasets (88 %) en de nauwkeurigheid van voorspellende analyses (88 %).

Hayo Baas, MarTech Solutions Consultant bij SAS, maakt zich echter geen zorgen: "Marketingspecialisten zijn koplopers in het gebruik van GenAI, aangezien het bij zowel AI als marketing draait om experimenteren en creativiteit."

Dat verklaart ook waarom 90 % van de organisaties tegen 2025 wil investeren in GenAI voor marketingdoeleinden. En de situatie verandert razendsnel. "Specialisten voorspellen dat ze de technologie in de komende twee jaar voor meer doeleinden zullen gaan gebruiken. Het doel is daarbij om tijd en geld te besparen (63 %), risicomanagement en compliance te verbeteren (62 %) en grote datasets efficiënter te verwerken (60 %). Bovendien verwacht een op de vijf respondenten dat er immersieve toepassingen zoals adaptive virtual reality zullen ingevoerd worden. Dat cijfer bedraagt zelfs drie op de tien bij organisaties die GenAI al op grote schaal hebben geïmplementeerd", vat Hayo Baas samen.

Een gigantische uitdaging voor België

Het zal niemand verbazen dat België een slechte leerling is wat het gebruik van AI betreft. Slechts 6 % van de bedrijven die GenAI gebruiken, heeft de technologie volledig geïntegreerd in zijn werkprocessen. En dat terwijl 87 % van de organisaties in de Benelux aangeeft van plan te zijn om de komende maanden te investeren in generatieve intelligentie.

Die gigantische uitdaging wordt aangekaart in een onderzoek dat werd uitgevoerd door Coleman Parkes Research in opdracht van het IT-bedrijf SAS. Uit dat onderzoek blijkt dat in de Benelux-landen veel minder gebruikgemaakt wordt van de technologie dan in de Verenigde Staten en China. 83 % van de organisaties in China gebruikt namelijk al GenAI, vergeleken met 70 % in het Verenigd Koninkrijk en 65 % in de Verenigde Staten.

In de Benelux gaf 18 % van de mensen die deelnamen aan het onderzoek (onder wie 1600 beslissingsnemers van bedrijven), aan GenAI dagelijks te gebruiken voor de IT-strategie en gegevensanalyse. "Maar slechts 6 % van de bedrijven die GenAI gebruiken, heeft ze volledig geïntegreerd in zijn dagelijkse processen." Dat cijfer ligt veel lager dan in de Verenigde Staten (24 %), China (19 %) en het Verenigd Koninkrijk (11 %). Hoewel onze bedrijven achterlopen in de implementatie van de technologie, heeft zo'n 92 % van de respondenten die overwegen te investeren in GenAI niettemin al een ad-hocbudget voorzien. De kaarten kunnen dus snel anders komen te liggen, want een derde (34 %) van de bedrijven in België en Nederland verklaart op verschillende niveaus te experimenteren met GenAI.

Enorme voordelen voor Belgische bedrijven

Het is geen verrassing dat de meeste bedrijven (67 %) in de Benelux verwachten dat generatieve intelligente innovatie zal stimuleren en ze een concurrentievoordeel zal geven. Zij die al met de technologie experimenteren, plukken daar trouwens al heel wat vruchten van. Denk met name aan meer klanttevredenheid en -loyaliteit, een beter beheer van de risico's en compliancemaatregelen, meer tevredenheid bij de werknemers, een efficiëntere verwerking van grote datasets, tijdsbesparing en lagere werkingskosten.

De grootste hindernis waarmee organisaties geconfronteerd worden bij het implementeren van GenAI, betreft echter het effectieve gebruik van openbare en bedrijfsgegevens. Daarnaast zijn er problemen bij de ontwikkeling van generatieve artificiële intelligentie - van de ontwerpfase tot het praktische gebruik - en bij de integratie met bestaande systemen en processen. Véronique Van Vlasselaeer, Analytics & AI Lead bij SAS, vat de situatie als volgt samen: "Bedrijven zien de voordelen van GenAI in en zijn van plan om er de komende één tot twee jaar in te investeren. Die technologische doorbraak zal ongekende productiviteitswinst en concurrentievoordelen opleveren op wereldwijde schaal."

De hype rond ChatGPT

De komst van ChatGPT heeft een technologische rage ontketend die onze wereld helemaal op haar kop zet. In maart 2023 voorspelde Goldman Sachs dat er 300 miljoen jobs zouden verloren gaan of getroffen worden door de popularisering van GenAI.

Anderhalf jaar later heeft de technologie nog niet de impact op bedrijven die sommigen hadden voorspeld, maar dat neemt niet weg dat ze zich volgens de Gartner-hypecyclus aan het ontwikkelen is. Na een "piek van opgeblazen verwachtingen", gevolgd door een "dal van desillusie", is er nu een "helling van verlichting", die uiteindelijk een "plateau van productiviteit" zal bereiken. Volgens Gartner zal het twee tot vijf jaar duren voordat heel wat prototypes van generatieve AI-producten op ruime schaal ingang vinden.

In de tussentijd gaat de technologie er snel op vooruit. De grote taalmodellen worden steeds geavanceerder. Bedrijven die gespecialiseerd zijn in AI, werken aan alsmar grotere en duurder modellen, en techreuzen als Microsoft en Apple investeren miljarden dollars in generatieve AI.

Volgens een recente schatting zou GenAI jaarlijks 600 miljard dollar in het laatje moeten brengen om de huidige

investeringen te rechtvaardigen. Verwacht wordt dat dit bedrag in de nabije toekomst de grens van de 1000 miljard dollar zal overschrijden.

In deze goudkoorts veroorzaakt door de boom van generatieve AI komt chipmaker Nvidia als een van de grote winnaars uit de bus, met een aandelenkoers die in één jaar verdrievoudigde en een beurswaarde die piekte op meer dan 3000 miljard dollar.

"Next big thing": AI die zelf "redeneert"

De komende maanden zullen er waarschijnlijk heel wat nieuwe, meer realistische strategieën bijkomen om AI te implementeren. Ten eerste wordt AI meer gebruikt om mensen te helpen dan om hen te vervangen. Uit een recente enquête bij bedrijven in de VS bleek dat ze AI voornamelijk gebruiken om de efficiëntie te verhogen (49 %), de arbeidskosten te verlagen (47 %) en de productkwaliteit te verbeteren (58 %).

Ten tweede wordt in onderzoeken een toename van kleinere (en goedkopere) generatieve-AI-modellen vastgesteld. Die worden getraind op specifieke gegevens en lokaal ingezet om de kosten te verlagen en de efficiëntie te maximaliseren.

Zelfs pionier OpenAI, die de wedloop naar steeds grotere modellen domineerde, kwam onlangs met het GPT-4o Mini-model op de markt (naast de nieuwe o1-versie), met als doel de kosten te verlagen en de prestaties te verbeteren.

Dit nieuwe soort model van generatieve intelligentie zou "in staat zijn te redeneren en complexere, vooral wiskundige vragen te beantwoorden". De technologie denkt met andere woorden na voordat ze antwoord geeft.

Het bedrijf komt zo dichterbij de buurt van algemene artificiële intelligentie, naar het evenbeeld van menselijke intelligentie. AI geeft de CEO van OpenAI, Sam Altman, toe dat de technologie nog altijd "onvolmaakt en beperkt" is.

Volgens de eerste testen behaalde versie o1 dezelfde resultaten als GPT-4o, "maar nam ze veel meer haar tijd en gaf ze een langere uitleg over haar redenering, in plaats van vrijwel onmiddellijk een antwoord te genereren".

De enige manier om tot betere praktijken en resultaten te komen, is uiteindelijk de gebruikers opleiden en onderrichten. Daarvoor moet mensen aangeleerd worden om de nieuwe intelligente tools op een andere manier te gaan gebruiken, zo stellen de experts. De AI-revolutie zal kortom een grote technologische evolutie zijn die menselijke activiteiten anders zal vormgeven in plaats van ze te vervangen.

De massale intrede van autonome agenten

De chatbot van vroeger heeft nu echt afgedaan. De nieuwe generatie chatbots, die geen voorgeprogrammeerde scenario's nodig heeft, wint het van haar voorgangers. "Internetgebruikers ergeren zich aan chatbots die de nuances van vragen niet begrijpen en nauwelijks in staat zijn om specifiek geprogrammeerde vragen te beantwoorden", legt Jan Verbrugge, Senior Director Solution Engineering bij Salesforce, uit.

Tegen die achtergrond onthulde de crm-reus onlangs zijn autonome agent, die een revolutie moet teweegbrengen in de online gebruikerservaring. "Agentforce, Service Agent verandert de manier waarop serviceteams te werk gaan. Hij begrijpt namelijk problemen zonder dat daar voorgeprogrammeerde scenario's aan te pas komen", vervolgt de expert. De chatbot is gebaseerd op het bekende platform Einstein en "communiceert met behulp van grote taalmodellen (LLM's). Hij analyseert daarbij de volledige context van het bericht van de klant. Vervolgens bepaalt hij welke acties ondernomen moeten worden."

Doordat de bot zowel tekst als afbeeldingen en video's begrijpt, kunnen klanten foto's sturen als een probleem te moeilijk is om in woorden te beschrijven. Antwoorden op vragen worden gegenereerd op basis van geverifieerde gegevens. De agent beschikt namelijk over alle klant- en bedrijfsgegevens die nodig zijn om een retourzending zelfstandig te verwerken, zoals de productgegevens, de aankoopgeschiedenis, de voorkeuren van de klant, de garantie en de voorraad. Deze nieuwe generatie agenten kan zo de rol vervullen van verkoopvertegenwoordiger, sales coach, campagne optimizer (die de hele levenscyclus van een campagne automatiseert) en zelfs van koper met een buitengewone koopervaring. In tegenstelling tot andere oplossingen, die simpelweg hun "zelfgemaakte" AI "in elkaar flansen", vertrouwt Agentforce op een volledig gepersonaliseerd en gebruiksklaar platform. Salesforce heeft trouwens grote ambities voor zijn oplossing, met plannen om tegen eind 2025 een miljard agenten met Agentforce uit te rusten!

Oneindig veel virtuele arbeidskrachten

Het brein van Agentforce, de zogenaamde Atlas Reasoning Engine, is gebaseerd op een eigen systeem dat de agenten in staat stelt om op een autonome manier te redeneren, beslissingen te nemen en taken uit te voeren.

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



They put their **trust** in us



www.freedelity.be

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

“Die combinatie van vaardigheden om informatie te verzamelen maakt de antwoorden relevanter, degelijker en nauwkeuriger”.

De nieuwe revolutionaire suite van autonome AI-agenten is in de eerste plaats bedoeld voor bedrijven die taken beheren op het gebied van service, verkoop en marketing.

“De AI-agenten van Agentforce vormen een onbeperkte bron van virtuele arbeidskrachten die gegevens kunnen analyseren, beslissingen nemen en actie ondernemen voor taken zoals het beantwoorden van vragen aan de klantendienst, het kwalificeren van leads en het optimaliseren van marketingcampagnes”, legt Marc Benioff, CEO van Salesforce, uit.

De bedoeling van de technologie is dus om organisaties in staat te stellen het aantal arbeidskrachten op verzoek en met slechts een paar muisklikken te bepalen of te wijzigen. Voor alle toepassingen en alle sectoren.

“In tegenstelling tot andere platforms integreert de technologie AI in de kern van het klanttraject. Dankzij die aanpak kunnen we anticiperen op behoeften en proactief handelen”, vertelt Marc Benioff. Bovendien biedt Agentforce “een ongekend niveau van verfijning en autonomie”, vervolgt de expert.

“Het is in staat om relevante gegevens te vinden, door actieplannen op te stellen voor elke soort taak en die plannen uit te voeren zonder menselijke tussenkomst.” Net als een autonome auto “gebruikt de technologie in real time gegevens om zich aan te passen aan veranderende elementen, en gaat ze autonoom te werk binnen de gepersonaliseerde grenzen die de klant aangeeft. Op verzoek stuurt Agentforce werknemers een samenvatting van de interacties, een overzicht van de klantgegevens en aanbevelingen over de te volgen procedure.”

En het beste van alles is dat de agenten eenvoudig gepersonaliseerd kunnen worden en in enkele minuten tijd kunnen worden ingezet op alle kanalen dankzij gebruiksvriendelijke interfaces, zonder dat er enige code aan te pas komt.” Omdat de agenten een beroep doen op de “Data Cloud”-platforms van Salesforce, kunnen bedrijven bovendien gegevens integreren uit externe systemen, zoals SharePoint, Confluence, Google Drive of websites. Zo zijn de antwoorden in lijn met de merkidentiteit, toon en richtlijnen van het bedrijf.

De nieuwe bot, die zich op het moment van schrijven nog in de testfase bevindt, kan zodoende bedrijven helpen via selfserviceportalen en berichtenkanalen zoals WhatsApp, Apple Messages for Business, Facebook Messenger en sms.

Aardschok in de “go-to-market”

De verkoopmarkt is voortdurend in beweging: budgetten krimpen, de concurrentie wordt groter en traditionele

benaderingen zijn niet meer zo doeltreffend als voorheen. Verkoopteams zien zich bijgevolg gedwongen om proactiever en efficiënter te werk te gaan om groei te bereiken.

In die snel veranderende context verkent de Gentse start-up Uman onontgonnen terrein van AI om “hypergepersonaliseerde” verkooppraatjes effectiever te maken. “We richten ons vooral op b2b-professionals in de IT-, consultancy- en telecomsector die een breed gamma aan producten of diensten hebben en op verschillende markten actief zijn”, zo vertellen Charles Boutens en Sven Degroote, de eigenaars van het bedrijf.

“Die organisaties moeten hun boodschap voortdurend aanpassen aan de complexiteit van de informatie en de barrières tussen marketing- en salesexperts. Dat leidt tot gemiste kansen en cross-sellingmogelijkheden die niet ten volle worden benut”, aldus de leidinggevenden van de start-up.

De oplossing voor dit probleem ligt in een intelligent platform dat handmatige zoekopdrachten van verkoopteams kan automatiseren. “Onze AI-agent genereert in recordtempo hypergepersonaliseerde verkoopgesprekken, accountrapporten, rentabiliteitsanalyses en offerteaanvragen op basis van informatie van websites van klanten, informatiebronnen en databases”, legt Charles Boutens uit. De oplossing zal de manier waarop verkoopprofessionals en “go-to-market”-teams werken, zodoende ingrijpend veranderen.

“Met behulp van data governance en generatieve AI kan een bedrijf interne verkoopprocessen integreren met externe gegevens, die het haalt uit onder andere websites, LinkedIn en openbare jaarverslagen. Het platform genereert vervolgens documenten, e-mails en klantcases om betere verkoopresultaten te behalen.”

Dankzij die strategische visie heeft Uman recent 1,9 miljoen euro opgehaald bij investeerders om het platform te verbeteren. “De meeste AI-tools richten zich vooral op verkoopondersteuning. Uman daarentegen gaat verder, door klanten echt te willen begrijpen en zo beter in te spelen op hun behoeften. Daardoor kunnen klanten goed voorbereid en vol vertrouwen naar hun vergaderingen gaan”, besluit Charles Boutens.

GenAI en cyberbeveiliging

Nu AI steeds meer ingang vindt in bedrijfsprocessen, is cyberbeveiliging belangrijker dan ooit tevoren. De technologie biedt criminelen immers geavanceerde tools om kwetsbaarheden alsmäär sneller uit te buiten. Bedrijven moeten dus hun beveiligingsstrategie versterken en mogen daarbij geen enkel contactpunt over het hoofd zien.

Denk bijvoorbeeld aan smartphones, verbonden objecten en wifiprinters. Gelukkig luidt generatieve AI een nieuw tijdperk van verbeterde verdediging in voor cyberbeveiligingsspecialisten, door middel van dreigingsanalyses en voorspellende modellen op basis van artificiële intelligentie.

Bovendien verbeteren kwetsbaarheidsanalyses met behulp van AI-modellen de beveiliging van codes. Daarnaast biedt GenAI “intelligente” inbraakpreventiesystemen om phishing efficiënter te detecteren. “Generatieve AI maakt het mogelijk om analyses en simulaties van malware te automatiseren en zo proactieve verdedigingsstrategieën uit te werken”, leggen de cyberbeveiligingsspecialisten uit.

Die vooruitgang versterkt de beveiligingsmaatregelen en zorgt voor een veiligere digitale omgeving. Bedrijven moeten hun werknemers wel opleidingen aanbieden om hen bewust te maken van cyberbeveiliging en de gevaren van social engineering.

Een gebrek aan strategische koers

Mensen maken zich echter veel zorgen over de betrouwbaarheid en betrouwbaarheid. Volgens het onderzoek van SAS, “Marketers and GenAI: Diving Into the Shallow End”, noemen zes van de tien specialisten gegevensbeveiliging hun grootste zorg bij het gebruik van artificiële intelligentie, en hetzelfde geldt voor de betrouwbaarheid van gegevens. “Dat zijn de grootste bekommernissen van de respondenten”, bevestigt Hayo Baas, MarTech Solutions Consultant bij SAS.

De reden daarvoor zou zijn dat een derde van de organisaties wel een goed uitgetekend governancekader heeft voor gegevensbeheer, maar dat dit operationele kader nog niet voorhanden is voor GenAI.

“Er is nog heel wat werk op het gebied van governance en compliance als het op GenAI aankomt”, bevestigt Véronique Van Vlasselaer, Analytics & AI Lead bij SAS.

Gelukkig, zo stelt de experte gerust, “zegt iets meer dan de helft (52 %) van de organisaties in België en Nederland dat ze een GenAI-beleid hebben waarin beschreven staat hoe werknemers de technologie al dan niet mogen gebruiken voor het bedrijf”.

Een gebrek aan kennis blijft een optimaal gebruik van de technologie in de weg staan. Opleidingen lijken dan ook een cruciale stap te zijn om die kennis te vergroten, niet alleen over de technologie zelf, maar ook over data governance en compliancekwesties. “Hoe groter de kennis over deze thema's is, des te beter zal GenAI kunnen worden ingezet”, besluit de experte van 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.