

inside digimedia

TOP

100

DIGITAL AGENCIES IN BELGIUM

UN SECTEUR DIGITAL EN PROIE À LA CONSOLIDATION
... ET À LA FRAGMENTATION DES PRESTATIONS

QUELLE CROISSANCE EN 2020 ?

LE CLASSEMENT DES AGENCES, LES NOUVELLES ENTRÉES,
LES GAGNANTS, LES PERDANTS



EMAKINA

The User Agency

We don't work for our clients.

We work for theirs.

We are The User Agency.

Whether we are crafting an interface, developing a new platform, or creating a campaign, we put ourselves in the shoes of the people who will be interacting with it. Because, it's only when we understand and meet the needs of our clients' customers, that true growth begins. Ready to explore your clients' needs?

Talk to us on think@emakina.com and visit our website.

Happy users grow successful businesses

inside digimedia

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

Communiqués de presse
camille@digimedia.be
Tél. 02/349 35 67

Courrier des lecteurs
camille@digimedia.be

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

Content Manager
C. Mokeddem (camille@digimedia.be)

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

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

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

Responsable de production
T. Penning (studio1@best.be)
tél. 02/349 35 69

Studio
S. Corbisier (info@corbi.be)

Marketing et Communication
C. Tybergin (caroline@digimedia.be)
tél. 02/349 35 62

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

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

20,000+

Avec + de 20.000 abonnés opt-in et une moyenne supérieure à 40.000 visiteurs uniques par mois, Digimedia est le premier site professionnel consacré aux nouveaux médias en Belgique. Chaque semaine, l'actualité Internet belge est envoyée gratuitement aux abonnés par e-mail.

L'autorisation de publication dans ce magazine s'étend aussi à la publication sous n'importe quelle forme électronique. Les articles contenus dans cette publication ne peuvent en aucune façon être reproduits sans autorisation préalable expresse et écrite de l'éditeur.

Inside Digimedia Magazine is ook beschikbaar in het Nederlands
Om u te abonneren, neem contact op met Camille Mokeddem
(camille@digimedia.be)

Service lecteurs et abonnements

Pour vous abonner, contactez Camille Mokeddem (camille@digimedia.be)
95,00 € (1 an) HTVA
Version iPad, accès total à digimedia, ...

TRANSFORMATION DIGITALE

TROP D'AUTOMATISATION TUE LES ROBOTS

Le dernier sondage effectué dans le cadre du Top 100 des agences digitales en Belgique se révèle intéressant à plus d'un titre. Au-delà des analyses du marché que le lecteur découvrira dans ces pages et l'étude qui y est spécifiquement consacrée, un élément pris isolément sonne comme un paradoxe.

Les agences n'ont jamais tiré autant de profits de leurs activités liées à l'automatisation intelligente des processus de leurs clients. Et personne ne s'en plaindra ...

Mais au même moment où ces prestataires de services guident leurs clients sur le chemin de la transformation digitale, une étude américaine observe que les consommateurs rejettent en bloc l'automatisation globale des expériences digitales. Une nouvelle qui contrarie la volonté actuelle des marques d'investir massivement dans la robotisation de tous leurs départements. En effet, "à peine 3% des consommateurs aux États-Unis appellent de leurs vœux l'automatisation totale de leurs interactions avec les marques", explique Paige O'Neil, Chief marketing manager chez SiteCore.

Autrement dit, les gens ne sont pas prêts à discuter avec des robots. L'Homme a encore et toujours besoin de relations humaines et de contacts physiques à certaines étapes de son parcours client, pour reprendre l'observation de la spécialiste chez Sitecore.

Un besoin qui a tout du paradoxe. Puisque ces consommateurs s'avèrent être les mêmes personnes qui proposent à leurs clients ou qui réclament à leurs agences une débauche de projets basés sur des chatbots, la réalité virtuelle, et autres robots connectés destinés à effacer toute trace humaine dans les transactions digitales.

Notre époque n'en est plus à une contradiction près. Il y a d'ailleurs fort à parier que la 'machine' s'emballera encore plus rapidement dans les mois à venir. Comme le confirment les experts interrogés dans notre dossier consacré au classement des plus importantes agences digitales du pays; et comme le démontre de manière encore plus détaillée l'étude ad hoc qui décrypte ce marché bien spécifique.

Un secteur qui, sous la pression toujours plus forte des innovations technologiques, oscille comme jamais auparavant entre consolidation des acteurs de la digitalisation et fragmentation des expertises. Certes, toujours plus pointues. Mais pas encore (totalement) robotisées. Un peu comme si l'être humain avait finalement encore son mot à dire dans l'univers digital. Du moins, gageons-le.



Digimedia



édito 3.

epeople 6.

fastfacts 8.

baromètre 14.

profil 16.

Comment LolaLiza mise sur le marketing d'influence pour s'imposer dans la mode

dossiers

18. Top 100 des agences digitales en Belgique

Dans un contexte de course aux nouvelles technologies, le secteur des agences digitales poursuit sa croissance débridée. Sur fond de schizophrénie. Au mouvement de consolidation entamé depuis quelques années s'oppose désormais un phénomène de fragmentation des expertises. Et face à la mutation de l'industrie entière, les prestataires de services réinventent leurs modèles économiques pour mieux servir leurs clients. Immersion dans les eaux profondes du marché digital belge.

30. Ces personnalités de la tech belge qui marqueront 2020

Jetons un coup d'œil à 20 hommes et femmes qui se sont démarqués en 2019 et tiendront à coup sûr les premiers rôles

en 2020. Digimedia propose 20 portraits d'innovateurs, d'entrepreneurs redoutables ou de créateurs de tendances. Cette liste de personnalités est évidemment loin d'être exhaustive. D'autant plus que 2020 devrait réserver son lot de surprises. Rendez-vous dans un an !

39. TikTok, au cœur des jeunes consommateurs

À peine apparu sur les smartphones des jeunes européens, le nouveau réseau social de partage de vidéos déclenche l'hystérie auprès des marques et influenceurs de tous horizons. La raison d'un tel engouement est simple: c'est là que se retrouvent désormais les ados et les jeunes de moins de 30 ans! Voici donc pourquoi les annonceurs s'emparent de TikTok pour toucher le cœur des jeunes consommateurs.

42. Quand les marques s'emparent du pouvoir d'influence

Canal de communication encore imberbe, le marketing d'influence cherche sa voie dans une industrie en mutation permanente. Son atout: la puissance du "bouche à oreille" dopée par des personnes capables d'agréger en quelques recommandations d'importantes communautés grâce aux réseaux sociaux. Mais autant prévenir: le succès du marketing d'influence en 2020 se construit à tâtons. Fini les campagnes 'one-shot' et autres messages publicitaires impersonnels. Place désormais aux collaborations à long terme avec des micro-influenceurs, et aux stratégies créatives teintées d'authenticité. Carton assuré!

focus

34. Quelles sont les opportunités numériques à ne pas manquer en 2020?

54. Business Automation: le nouvel eldorado des agences digitales

publireportage

28. Dans les coulisses du groupe Intracto

38. Actito: Interview exclusive avec l'un de ses fondateurs

41. Clicktrust : L'internalisation amène-t-elle la maturité digitale? Là où le bât blesse

48. Brand New Day : Comment appréhender sa stratégie social media dans un univers médiatique en pleine mutation?

51. Tapptic / Idweaver: L'agence digitale généraliste est morte

expert

52. Quand PayPal bouleverse les codes de l'e-Commerce

services

56. TBWA, Velux, Argenta, Be Connect, Mortierbrigade,...

index annonceurs

BBC 4 | Clicktrust C4 | Dropsolid 35 | Emakina C | iProspect 13 | Knowledge 11 | Mia 15 | Novid 55
Tapptic/Idweaver 50 | Yadera 25



DÉCOUVREZ LES NOUVELLES OFFRES



DIGITAL PROJECT MANAGER

Springbok is looking for not just any Digital Project Manager. Would you like to reach new summits as a Digital Project manager? They're not sure if they are the fastest growing digital agency in the Benelux... But they definitely are the most pleasant growth company in their market. They're currently looking for a project manager with experience in a digital agency or a consulting group. Join their fast expanding team!

[Plus d'infos sur cette offre sur digimedia.be](#)



ACCOUNT EXECUTIVE

As an account executive, you'll have the opportunity to put your leadership, decision-making and management skills to the test to deliver successful campaigns for our biggest clients. We're looking for a person who can understand a brand inside and out to provide just the right solution while proactively seeking out new opportunities for business growth.

[Plus d'infos sur cette offre sur digimedia.be](#)



DIGITAL FUNDRAISING OFFICER PLEIN TEMPS, CDD 1 AN)

Tu connais très bien les outils publicitaires de Facebook, Instagram et Google ? Tu sais segmenter une base de données et la maintenir propre ? Tu te sens à l'aise dans l'intégration de contenus dans un CMS, dans la configuration d'outils digitaux, tu as une aisance d'écriture et peux développer du contenu multimédia ? Dans ce cas, postule pour devenir notre nouveau Digital Fundraising Support!

[Plus d'infos sur cette offre sur digimedia.be](#)

ILS FONT CONFIANCE EN DIGIMEDIA:

Brussels Airlines, LBi, Vlerick Management School, Neckermann, QueroMedia, AS Adventure, Estée Lauder, Dreammachine, JWT Dialogue, These Days, Emakina, Cofidis, Boondoggle, Jobat, Delta Lloyd, Yento, Thomas Cook, Agency.com, NetAffiliation, Photo Hall, Vasco, ING, Nascom, Square Melon, Belgacom, ...

DECATHLON

UI & GRAPHIC DESIGNER

A Decathlonner is first of all passionate about SPORTS. He or she is dedicated to it and practicing it regularly. A Decathlonner is also a passionate DECISION-maker. He or she is concrete, and loving action. Finally, a Decathlonner is keen to learn, to DEVELOP himself and his colleagues. You think you fit? The Omnichannel Design Team of Decathlon Belgium is looking for a highly talented graphic designer.

[Plus d'infos sur cette offre sur digimedia.be](#)



DIGITAL DELEGATE DIRECTOR

Thalys cherche un(e) passionné(e) de mobilité européenne dans un contexte commercial. Rapportant directement au CCO, votre mission centrale est de gérer le site Thalys.com, ses applications et outils digitaux. Vous définissez et implémentez des politiques d'acquisition de trafic et d'optimisation des taux de conversion en vue d'accroître le nombre de visiteurs qualifiés sur les canaux digitaux Thalys et de maximiser le chiffre d'affaires généré online...

[Plus d'infos sur cette offre sur digimedia.be](#)



BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER A&E, BEL & LUX

Axis is expanding its worldwide sales and marketing organization to help meet growing market demand. To strengthen our team in Middle Europe, we are currently looking to hire a Business Development Manager A&E (Architects and Engineers), with responsibility for the Belgium and Luxembourg markets. In this role, you will educate and support the consultant community on Axis' innovative technology and solutions. You are in the center of a team solving challenging requirements from our customers and use the added value that Axis offers.

[Plus d'infos sur cette offre sur digimedia.be](#)

epeople

SOPHIE DE PLECKER ET WIM VERMEULEN AU MANAGEMENT D'ISOBAR

Sophie De Plecker arrive de Leo Burnett Brussels où elle était Creative Director & Managing Partner. **Wim Vermeulen** fait un mouvement latéral au sein de Dentsu Aegis Network Belgium puisqu'il y est déjà actif sous l'enseigne Dentsu Consulting.

À propos de ce nouveau trio, **Sophie De Plecker** déclare: "Avec Fred et Wim, j'ai trouvé des partenaires qui mettent leurs efforts au service de la création et de l'humain. L'expérience digitale d'Isobar combinée à son réseau d'excellence en media et technologie nous permettra de fournir à nos clients tout un écosystème dirigé par l'idée. Cela fait du bien de revenir à l'essentiel de notre métier."

Wim Vermeulen, désormais Strategy Director, rajoute "On vit une crise d'efficacité marketing et le secteur semble rester accroché aux méthodes d'hier. Nous voulions tous les trois agir et c'est pourquoi nous avons développé des outils comme TapForward, qui se base sur le travail de Field et Binet, et notre méthodologie en sciences comportementales." **Fred Dorsimont** conclut quant à lui: "Nous partageons la même ambition d'apporter à nos clients les bonnes solutions dans un contexte de pression accrue et de croissance responsable."

NOUVEAU PDG CHEZ DPG MEDIA BELGIQUE

Après 30 années en tant que PDG, Christian Van Thillo deviendra le président exécutif du conseil d'admini-

stration du groupe. Erik Roddenhof, déjà PDG de DPG Media aux Pays-Bas, va désormais également occuper cette fonction pour la Belgique où il sera responsable de la politique quotidienne, de la mise en oeuvre de la stratégie et de la transformation numérique. En tant que président exécutif, Christian Van Thillo se concentrera principalement sur la stratégie, la politique d'acquisition et le développement des marques médiatiques. Kris Vervaeke et Anders Krab-Johansen, PDG des opérations belges et danoises, sont désormais sous la direction d'Erik Roddenhof.

La raison de cette nouvelle structure supérieure est la forte croissance de DPG Media. La société est le résultat de la fusion de De Persgroep et Mediahuis, elle a acquis des marques de presse aux Pays-Bas et au Danemark avec Mecom, et a élargi la branche des services en ligne avec l'acquisition d'Independer. DPG Media souhaite également acquérir Sanoma Nederland, qui publie Libelle, NU.nl, vtwonen et Donald Duck. En tant que groupe de médias, il emploie plus de six mille personnes et est actif dans trois pays dans les médias d'information, la télévision, la radio, les magazines et les services en ligne. Le groupe travaille sur une transformation numérique à l'échelle du groupe.

MAX SWERDLOW À LA TÊTE DE SALESFORCE BELUX

Il prend la relève de Jo Buvens et se focalisera désormais sur la poursuite du développement de Salesforce en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg à travers les différents segments de marché.

Premier employé de Salesforce en Belgique, **Max Swerdlow** a entre-temps occupé diverses fonctions au sein de la société.

Il a travaillé pendant plusieurs années pour Demantra et Accenture CAS en qualité de directeur commercial avant d'atterrir chez Salesforce. **Jo Buvens**, pour sa part, devient principal vice-président régional pour la zone EMEA.

CLICKTRUST GAGNE LA CONFIANCE DE 6 NOUVEAUX COLLABORATEURS

Fabian Van de Wiele, CEO de CLICKTRUST déclarait il y a quelques semaines: "Nous avions besoin de personnes pour renforcer notre équipe et rationaliser les choses en interne. Heureusement, nous avons reçu de nombreux CV parmi lesquels nous avons pu sélectionner très rapidement de bons candidats. Le fait que ces personnes expérimentées choisissent CLICKTRUST est révélateur et rompt complètement avec l'idée selon laquelle il y a surtout des juniors dans les agences. Nous sommes très fiers de pouvoir gagner la confiance de personnes talentueuses et expérimentées. »

Nicolas Hannecart (ex iProspect et Orange), **Valentin Verger** (ex iProspect et Orange), **Alex Massart** (ex Havas et PIAS), **Jean Baptiste Brasseur** (ex Auctelia), **Nathalie Azzi** (ex EFI) et **Thomas De Wilde** (ex Authority) sont donc les nouveaux collaborateurs de CLICKTRUST, qui compte aujourd'hui 18 personnes.



Orange Belgium

introduit l'eSIM en Belgique

Orange Belgium a annoncé la prise en charge de la nouvelle carte SIM intégrées, ou eSIM, dont l'ambition est d'offrir de toutes nouvelles expériences client, tout en transformant l'entreprise en un opérateur totalement digital.

Après de nombreuses années de bons et loyaux services, la carte SIM est appelée à céder progressivement la place à sa remplaçante l'eSIM, une nouvelle technologie destinée à remplacer les cartes SIM traditionnelles en plastique. L'eSIM est une petite puce directement intégrée dans l'appareil dont l'objectif est d'ouvrir la porte à de nouvelles expériences client. Les utilisateurs pourront, par exemple, ajouter un nouveau profil eSIM et passer d'un compte à l'autre sans manipuler leur appareil, ce qui devrait intéresser notamment les détenteurs d'un abonnement professionnel et privé.

L'eSIM simplifiera aussi la vie des utilisateurs qui voyagent souvent, des expatriés et des touristes qui pourront facilement opter pour un abonnement local lorsqu'ils séjournent en Belgique. La prise en charge de l'eSIM permettra également à Orange Belgium d'offrir, dans un futur proche, de nouveaux services d'abonnement pour une gamme étendue d'appareils, comme les tablettes, les montres connectées et autres wearables.

Les clients résidentiels détenteurs d'un smartphone compatible ne devront donc plus insérer de carte SIM dans leur appareil pour accéder au réseau d'Orange Belgium, puisqu'il leur suffira de télécharger leurs informations d'identification en scannant simplement un code QR.

Le tout, après une vérification approfondie de l'identité du client via, dans un premier temps, un shop.

La justice française requalifie en contrat de travail la relation entre Uber et un chauffeur

La Cour de cassation a annoncé avoir décidé de requalifier en contrat de travail la relation contractuelle entre la société Uber et un chauffeur. Dans un communiqué, la cour estime qu'il existe un lien de subordination entre le chauffeur et la plateforme de mise en relation entre clients et chauffeurs de VTC et que le statut de travailleur indépendant du chauffeur est "fictif". Elle explique que les critères définissant un travail indépendant "tiennent notamment à la possibilité de se constituer sa propre clientèle, la liberté de fixer ses tarifs et la liberté de définir les conditions d'exécution de sa prestation de service".

Une hypothèque entièrement numérique grâce à Immoweb

Au cours de ces deux dernières années, Immoweb a notamment lancé un outil d'estimation en ligne, offre la possibilité de créer des contrats de location 100 % numériques, propose des assurances habitation et a développé une application qui permet de réaliser un état des lieux entièrement digital et sécurisé dans la blockchain. Cerise sur le gâteau, le nouveau site internet vient parachèvement deux années de développement. Les utilisateurs peuvent désormais trouver la maison de leurs rêves plus facilement et plus rapidement sur Immoweb.be..

Valentin Cogels, CEO d'Immoweb: "Nous facilitons l'ensemble du processus immobilier, de la recherche d'une habitation jusqu'à l'achat final, en passant par tous les services qui les accompagnent (achat, location, estimation, gestion, assurances et vente). L'avenir de l'immobilier passe par Immoweb!" Aujourd'hui, Immoweb a fait bien plus que tenir sa promesse. Après deux ans d'innovations, le site internet devient la plateforme centrale des différents services et se transforme en un partenaire immobilier complet pour ses utilisateurs.

« Immoweb va bouleverser le processus d'achat d'un logement grâce à son partenariat dans le domaine des hypothèques. Le développement du nouveau site web a été une formidable aventure. Mais ce n'est pas la fin, ce n'est que le début. En 2020, nous allons devenir une véritable force disruptive numérique. » affirme Valentin Cogels. En effet, en plus du lancement du nouveau site internet, Immoweb annonce également un tout nouveau partenariat avec Keytrade Bank. Les utilisateurs auront très bientôt la possibilité de calculer un crédit hypothécaire adapté à leur habitation et de souscrire immédiatement un prêt chez Keytrade Bank.

Keytrade Bank et Immoweb sont tous les deux convaincus qu'en 2020, il n'est absolument pas logique de forcer les clients à se rendre en agences bancaires pour obtenir un crédit hypothécaire compétitif, alors que les outils numériques permettent de le faire plus rapidement et plus efficacement. Les deux acteurs digitaux ont décidé d'unir leurs forces afin de donner aux Belges un plus grand contrôle sur leurs finances et leurs investissements immobiliers. En 2017, Keytrade Bank a été la première banque en Belgique à commercialiser un prêt hypothécaire entièrement numérique. Le prêt, appelé KEYHOME, garantit toujours les meilleures taux et peut être entièrement contracté en ligne. Grâce à différents partenariats, Immoweb est désormais prêt à assumer son rôle de leader numérique sur le marché de l'immobilier dans les années à venir, à savoir.





ECOMMERCE SUMMIT

7th
EDITION

SAVE THE DATE
12 JUNE 2020



www.ecommercesummit.be

28 SPEAKERS
ONE AFTERNOON
300 PARTICIPANTS

MORE INFORMATION OR INTERESTED IN SPONSORING ?
info@ecommercesummit.be - 02/349 35 62

POWERED BY



Digimedia
Think digital.



Les webshops belges réalisent un chiffre d'affaires de 8,2 milliards d'euros

“Les résultats de cette quatrième édition du Baromètre E-commerce confirment l'évolution positive du marché. Le nombre croissant de transactions et de boutiques en ligne belges le prouve. L'attractivité des commerçants en ligne belges à l'étranger est également un signal positif”, disent les initiateurs du Baromètre, the House of Marketing, filiale de Quanteus Group, et SafeShops.be, l'association belge du commerce électronique. Le but est ici d'offrir des informations issues des webshops eux-mêmes, et ce au travers des données transactionnelles des boutiques en ligne. Ces données sont fournies par les PSP, les prestataires de services de paiement. Ceux-ci disposent en effet des volumes de transactions des boutiques en ligne belges soumises à la TVA, quel que soit le mode de paiement utilisé (Bancontact, cartes de crédit, PayPal, applications bancaires...).

Selon les données recueillies, les commerçants en ligne belges ont enregistré en 2019 un volume de transactions ou un chiffre d'affaires de 8,2 milliards d'euros, soit une augmentation de 17% par rapport à 2018. Les résultats du Baromètre E-commerce mettent également en évidence une forte augmentation du nombre de transactions. En 2019, plus de 85 millions de transactions ont ainsi été enregistrées, soit une croissance de 22 % par rapport à l'année précédente.

« Chaque jour, 13 nouvelles boutiques en ligne voient le jour. Chaque seconde, 3 transactions, d'une valeur moyenne de €96, sont effectuées. Nous pouvons donc affirmer que la confiance dans le commerce électronique est forte, tant du côté des consommateurs que des commerçants. » explique Julie Lupens de The House of Marketing

Les Belges ne sont pas les seuls à faire leurs achats chez les commerçants en ligne de notre pays. Les webshops belges peuvent compter sur une clientèle étrangère.

“Les chiffres montrent que 25 % des 8,2 milliards d'euros - soit plus de 2 milliards d'euros - proviennent de l'étranger”, confirme Greet Dekocker, Managing Director SafeShops.be. “Le trafic se fait donc dans les deux sens: nous achetons à l'étranger, mais les étrangers trouvent aussi souvent le chemin des boutiques belges. Il s'agit d'un signal très positif qui confirme l'attrait des commerçants en ligne belges.” La France ouvre le top 5 des pays qui achètent en Belgique. Elle est suivie par les Pays-Bas, la Grande-Bretagne, l'Allemagne et les États-Unis. En moyenne, ce sont les Britanniques qui dépensent le plus, avec 136 € par transaction. Les Néerlandais ferment le classement avec un montant d'achat moyen de 81€.

Universem devient Google Optimize Partner

Universem vient d'obtenir la Certification Google Optimize Partner, gage de qualité, qui reconnaît son expertise en matière de CRO (Conversion Rate Optimisation) et sa maîtrise de l'outil développé par Google. Avec cette certification, Universem devient une des (seulement 4) agences belges reconnues par Google en tant que “Optimize Partner”.

“Afin d'obtenir cette certification, nous avons présenté à Google différents cas clients, dont un avec La Croix Rouge avec lequel nous sommes parvenus à augmenter de 43% le taux de conversion grâce à un test A/B”, explique Hubert de Cartier (Partner & Project Director). “Pour Universem, il s'agit d'une nouvelle étape importante qui reconnaît l'expertise des membres de notre équipe. C'est aussi une preuve de plus pour Universem de se

positionner en tant que fournisseur de services de pointe pour nos clients”

L'optimisation du taux de conversion ou CRO est nécessaire dans toute démarche de marketing sur Internet. Dans un environnement aussi concurrentiel, un site ou une application mobile qui n'est pas optimisée ne permettra pas de transformer vos visiteurs en leads qualifiés ou en clients. De plus, l'impact de vos campagnes digitales sera diminué malgré une augmentation du trafic. Il existe de nombreuses techniques pour optimiser son site, tel que l'A/B testing, la personnalisation, les tests multivariés, UX (Expérience utilisateur), etc. Il existe également de nombreux acteurs offrant des services de personnalisation et d'A/B testing. Néanmoins, Google Optimize est devenu, en quelques années, un acteur majeur dans cette démarche de CRO.

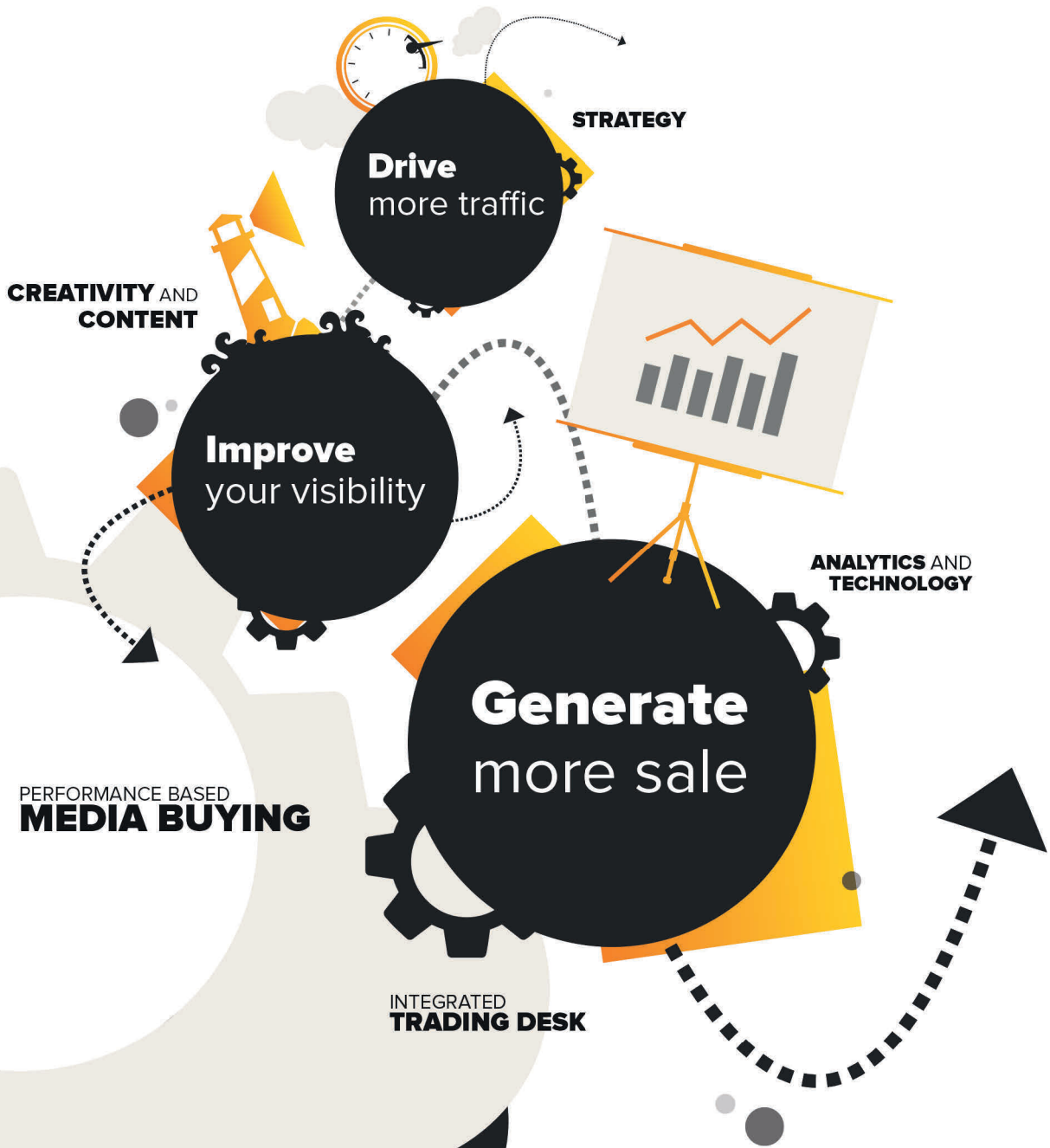




knowledge

DIGITAL PERFORMANCE

Proven Digital Marketing Experts to help you GROW your business



knowledge

DIGITAL PERFORMANCE

Seed Factory | 19, avenue des volontaires | B-1160 Brussels

+32 2 880 40 84 - www.knowledge.com



Stellar et HypeAuditor analysent le paysage de l'influence sur Instagram

HypeAuditor et Stellar ont été les premiers à analyser plus de 52 000 profils Instagram en Belgique, aux Pays-Bas et au Luxembourg. Le rapport distingue différentes typologies et niches de créateurs de contenu et zoome sur des thèmes tels que l'engagement et l'augmentation frauduleuse du nombre d'abonnés. Une étude d'une grande valeur stratégique pour les professionnels du marketing, de la communication et des relations publiques qui veulent travailler plus intelligemment.

Au niveau international, le marketing des réseaux sociaux semble être sous pression en raison de l'émergence de nouvelles plates-formes, qui élargissent l'audience et rendent plus difficile d'atteindre efficacement les bonnes personnes. Toutefois, l'étude de Stellar x HypeAuditor montre que la situation au Benelux est optimiste. L'engagement – qui mesure des interactions réelles du public avec le contenu – au Benelux est supérieur à la moyenne mondiale.

Cela est dû en partie à la forte proportion de nano et de micro-influenceurs. Il s'agit d'authentiques leaders d'opinion jouissant d'une grande crédibilité dans leur créneau spécifique, mais avec un maximum en moyenne de 20 000 abonnés. À titre d'illustration, pour les nano influenceurs, le pourcentage d'abonnés qui interagissent réellement avec le contenu est en moyenne d'environ 6%, alors que pour les macro et méga influenceurs avec plus de 100 000 d'abonnés, ce pourcentage n'est en moyenne que de 2%.

Il est indéniable que le marketing d'influence peut avoir mauvaise réputation en raison de la facilité avec laquelle certains influenceurs gonflent artificiellement leurs chiffres. En moyenne, plus de 50% des influenceurs dans le Benelux ont des traces de fraude sur leur profil. Cependant, les logiciels et les agences sont de plus en plus capables de détecter les techniques utilisées et si une fraude est volontaire ou accidentelle – beaucoup d'influenceurs dans la région étant victime de spam. Les influenceurs peuvent, par exemple, acheter des abonnés/commentaires/likes, appliquer des méthodes de "follow/unfollow" et avoir recours aux "pods de commentaires", pratique au cours de laquelle les influenceurs acceptent de laisser des commentaires d'apparence authentique, sous le contenu d'autres influenceurs afin de manipuler l'algorithme Instagram. Là encore, la pertinence des profils de nano- et de micro-influenceurs apparaît. Ce groupe est le moins enclin à commettre des fraudes, et le budget de marketing qui est déployé ici sera donc relativement le plus rentable.

L'UE dévoile sa nouvelle stratégie en matière de données

La Commission européenne a dévoilé une première série de propositions destinées à aider les compagnies européennes à exploiter leur importante réserve de données industrielles, mais aussi à renforcer le contrôle des géants du numérique Facebook, Google et Amazon. Les propositions en matière de données et d'intelligence artificielle font partie d'une stratégie plus large de l'Union européenne visant à aider les sociétés du bloc communautaire à mieux rivaliser avec les géants américains et les firmes chinoises soutenues par Pékin sur le marché du numérique.

Cette nouvelle approche va être détaillée mercredi autour de midi par le commissaire européen au Marché intérieur, Thierry Breton, et la commissaire européenne à la Concurrence, Margrethe Vestager. Le binôme présentera un projet final d'ici la fin de l'année après avoir recueilli l'avis de parties concernées. Au cœur de la nouvelle stratégie de l'UE se trouvent la création d'un marché unique des données et de marchés de données d'ampleur moindre centrés sur des industries majeures, selon une version du projet que Reuters a pu consulter fin janvier.

Le document, dont le contenu pourrait avoir évolué depuis, doit aborder des sujets comme l'utilisation transfrontalière des données, l'interopérabilité des données et des standards dans des domaines comme l'industrie, les changements climatiques, l'automobile, la santé, les services financiers, l'agriculture ou encore l'énergie. Il devrait également proposer une mesure, qui pourrait être controversée, de revoir les règles de concurrence de l'UE pour favoriser le partage de données.

Face aux critiques sur le pouvoir détenu par les géants du numérique, la Commission envisage aussi d'instaurer des mesures pour empêcher ces plateformes d'imposer unilatéralement des conditions d'accès et d'utilisation des données ou d'en bénéficier de manière disproportionnée.

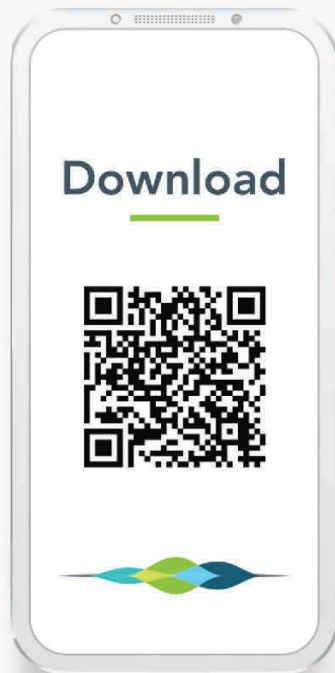
Les propositions en matière d'intelligence artificielle visent à mettre en place un cadre pour répondre aux défis posés par l'utilisation croissante de cette technologie par de nombreuses compagnies, selon un document que Reuters a pu consulter.



Listen to Voice

Voice marketing is coming to Belgium

“ Is your business ready? ”



Belgian survey & Business opportunities
<https://www.iprospect.com/en/be>

iProspect. 

Mastercard établit son centre européen de cybersécurité en Belgique

L'entreprise américaine a choisi son siège européen de Waterloo pour y établir son premier centre de lutte contre ce fléau hors Amérique du Nord. S'y retrouveront des experts en sécurité physique et en cybersécurité, mais pas seulement, affirment nos confrères. Il devrait être inauguré officiellement début 2021.

Mastercard n'a pas souhaité dévoiler le montant de ses investissements dans son futur nouveau hub européen. Cependant, l'entreprise a annoncé il y a quelques jours l'ouverture d'un centre du même genre au Canada, plus précisément à Vancouver, et le chiffre de 510 millions de dollars avait alors circulé, sans être officiellement confirmé.

Si l'entreprise américaine développe de telles installations en Europe, c'est avant tout pour des raisons de proximité avec ses interlocuteurs européens en matière de cybersécurité: services de renseignement, groupes sectoriels, banques, clients, etc. Le maître mot est 'collaboration', explique le patron belge de Mastercard, Henri Dewaerheijd, à L'Echo. L'objectif est 'd'améliorer le temps de réaction et l'efficacité lors d'événements mondiaux, de catastrophes naturelles, d'incidents de service et de sécurité, tout en garantissant le respect des lois sur la protection de la vie privée au niveau mondial.'

La F8 2020 de Facebook annulée à cause du coronavirus

C'est officiel, la conférence annuelle F8 de Facebook n'aura pas lieu à cause du coronavirus! La propagation du virus entraîne l'annulation de grands événements, et fait tourner des industries entières au ralenti. Chaque année, Facebook annonce les nouveautés à venir sur le réseau social, WhatsApp et Instagram. La conférence F8 est cruciale pour la société; elle devait cette année se tenir les 5 et 6 mai prochains. Celle-ci est pourtant annulée par peur du coronavirus. "Compte tenu des préoccupations toujours plus importantes autour du COVID-19, nous avons pris la difficile décision d'annuler la F8 2020", a expliqué dans un billet de blog Konstantinos Papamiltiadis, directeur des plateformes et programmes développeurs chez Facebook. L'entreprise dit "donner la priorité à la santé et à la sécurité de ses partenaires développeurs, de ses employés et de toute personne qui aide au bon déroulement de la F8". Fin janvier déjà, le réseau social décidait de limiter les voyages de ses employés en Chine afin d'éviter toute contamination.

Le secteur de la tech est particulièrement touché par le COVID-19, qui continue sa propagation fulgurante. Le Mobile World Congress de Barcelone, plus grand salon de l'industrie du mobile au monde, a ainsi été annulé. De très grands noms du jeu vidéo comme Kojima Productions, Electronic Arts, Sony et même Facebook refusent par ailleurs de se rendre à la Game Developers Conference, qui devrait avoir lieu à San Francisco le mois prochain.

Le coronavirus a un impact direct sur le chiffre d'affaires des entreprises. Microsoft a par exemple annoncé qu'elle n'atteindra pas ses objectifs pour les produits Windows et Surface, tandis qu'Apple risque une pénurie d'iPhone. La marque à la pomme sera en outre peut-être contrainte d'annuler à son tour sa conférence développeur, la WWDC, prévue au mois de juin.

La start-up belge Proxyclick lève 13,5 millions d'euros

Pour digitaliser l'accueil des visiteurs en entreprises, la jeune pousse belge Proxyclick a développé une plateforme cloud de gestion des visiteurs en entreprise. Pour poursuivre le développement de cette solution à l'international, la société vient de boucler un tour de table de 13,5 millions d'euros en série B mené par Five Elms Capital. A cette occasion, JOIN Capital, qui avait dirigé la levée de fonds de 3 millions d'euros en série A de l'entreprise bruxelloise en novembre 2017, a remis au pot.

Fondée en 2008 par Grégory Blondeau et Laurent Parmentier, Proxyclick permet de préparer les visites de personnes extérieures à une entreprise en amont, notamment en ajoutant directement dans l'agenda électronique de la société le nom des personnes invitées pour un rendez vous et en envoyant des éléments clés à ces dernières comme le code Wi-Fi et le QR code d'accès. Le jour de la venue des visiteurs, ces derniers s'enregistrent sur une tablette tactile, non seulement pour permettre à l'entreprise d'identifier les personnes qui viennent d'arriver pour assurer des vérifications de sécurité, mais aussi pour signaler leur présence aux équipes concernées. La société s'intéresse également à la gestion des salles de réunion et des places de parking, ainsi qu'à la manière de guider les visiteurs dans les locaux de l'entreprise.

Avec ce nouveau financement, Proxyclick veut élargir son champ d'action, en portant principalement ses efforts sur la reconnaissance faciale pour renforcer la sécurité autour de l'identification des visiteurs. En parallèle, la société entend renforcer sa présence aux États-Unis, son premier marché devant le Royaume-Uni. Dans ce cadre, Grégory Blondeau, co-fondateur et CEO de la start-up belge, va déménager à New York pour assurer le développement des activités outre-Atlantique. L'entreprise compte dans son portefeuille de clients Airbnb, Revolut, L'Oréal ou encore Vodafone.

Les jours de Jack Dorsey à la tête de Twitter sont comptés

Le compte à rebours est lancé pour Jack Dorsey, l'emblématique fondateur du réseau social Twitter. Le redoutable fonds Elliott management et son patron Paul Singer viennent de prendre une participation d'un milliard de dollars dans le groupe. Ils réclament déjà le départ du dirigeant, jugé trop peu investi.

À la tête de deux entreprises cotées en bourse, le réseau social et Square, l'entrepreneur américain serait actuellement sur la sellette. Le sujet devrait être abordé à l'occasion de la prochaine assemblée générale des actionnaires de la société américaine. À cette occasion, trois sièges du conseil seront disponibles.

Le patron de la plateforme a aussi fait part de sa volonté de partir vivre en Afrique pendant trois à six mois dans l'année, une décision qui inquiète. Aucune des deux entités n'a commenté l'information.

En 2008, soit deux ans à peine après avoir fondé Twitter, Jack Dorsey a été évincé de l'entreprise pour mauvaise gestion. Il a finalement fait son retour à la tête de celle-ci en 2015 en promettant plus de transparence et d'écoute. Il a également supprimé plus de 300 emplois, soit 8% des effectifs.

Depuis son retour en 2015, Bloomberg indique que l'action Twitter a perdu 6,2% de sa valeur. Comme Facebook, le réseau social a été confronté à de multiples problématiques concernant les fake news et la désinformation au cours de ces dernières années. Régulièrement, la plateforme annonce de nouvelles mesures pour lutter contre ces fléaux qu'on peut retrouver sur les réseaux sociaux.

Removing the limits of automation



Mia is your Belgian Certified HubSpot Solutions Partner.

Mia provides lead & revenue generating digital marketing solutions for B2B companies in complex markets or with long sales cycles.



WWW.MIA.BE

STRATEGY • MARKETING AUTOMATION • SEO • INBOUND MARKETING • DEVELOPMENT

Comment **LolaLiza** mise sur le marketing d'influence pour s'imposer dans la mode

Confrontée à un secteur sous haute pression, la chaîne de mode belge met plein cap sur Internet et le marketing digital pour redresser la barre commerciale. Voici comment l'entreprise familiale mise sur l'e-commerce et le pouvoir d'influence des réseaux sociaux pour affronter la concurrence et attirer de nouveaux clients.

Aux prises avec un marché réputé difficile, la direction de la chaîne de mode belge LolaLiza doit aujourd'hui faire face à une dure réalité : l'ensemble du secteur est sous pression depuis quelques années.

Les magasins sont moins fréquentés et la concurrence de plus en plus rude entre les enseignes 'physiques' et marques 'en ligne'.

C'est dans un tel contexte que LolaLiza décide de changer de stratégie.

Alors que l'enseigne réalisait encore à peine 5% de ses ventes sur son e-shop en 2017 (sur un chiffre d'affaires de 99,7 millions d'euros réalisés essentiellement dans ses 109 boutiques), la direction fait le choix décisif de miser davantage sur le Web. Car pour la marque familiale, le constat est bien là : "les gens veulent acheter des vêtements en ligne. Et une boutique online peut servir d'excellent support publicitaire".

Pari aujourd'hui réussi, puisque les ventes en ligne ont doublé en un an, alors que dans le même temps le nouveau CEO, Joachim Rubin, mettait les bouchées doubles pour internationaliser la marque. Avec l'objectif de proposer des prix plus compétitifs face à la concurrence des poids lourds Zara ou H&M toujours plus enclins à faire pression sur les prix. Mais LolaLiza veut aller plus loin, lorsqu'elle décide plus



NOUS AVONS DÉCIDÉ, EN 2019, DE TRAVAILLER AVEC DES INFLUENCEURS QUI CORRESPONDAIENT À NOTRE MARQUE ET QUI INCARNAIENT 'LES VISAGES RÉELS' DE NOS ACTIONS MARKETING

Annelien Alaerts
LolaLiza

récemment de miser sur la personnalisation de ses vêtements grâce à la mise en place d'un nouveau service particulièrement original baptisé 'LolaLiza Atelier'. Une primeur européenne qui permet aux clients de créer en ligne leur propre robe avant de la retirer en magasin ou de la faire livrer gratuitement à domicile.

En chemin, l'enseigne se tourne vers la puissance des réseaux sociaux pour décupler sa notoriété. Du bouche-à-oreille qui s'exprime désormais grâce au potentiel du marketing d'influence.

Annelien Alaerts, Digital Communication Coordinator chez LolaLiza, dévoile les recettes d'une nouvelle cuisine qui place l'innovation digitale au cœur d'une stratégie commerciale qui se veut être toujours plus attrayante et pertinente pour les clients.

Quelles sont les grandes tendances observées cette dernière année dans le domaine du marketing d'influence?

Annelien Alaerts, Digital Communication Coordinator chez LolaLiza:

L'une des grosses tendances dans le domaine du marketing d'influence réside dans l'authenticité. Il n'est plus nécessaire de nouer de nombreuses collaborations avec les influenceurs. Mais plutôt souhaitable d'envisager des relations qualitatives avec des personnes qui correspondent vraiment à votre marque.

Dès lors, il est préférable de se tourner vers des micro-influenceurs qui possèdent souvent une base de fans plus engagée. Ce qui est idéal pour canaliser une telle authenticité. L'année 2020 marque, en matière de marketing d'influence, le passage de la portée à l'engagement. Nous voulons que les clients soient réellement connectés à notre marque. Et pour ce faire, il faut qu'il y ait une connexion réelle avec l'influenceur.

Cette tendance s'illustre dans la décision d'Instagram de supprimer les 'likes'. De fait, l'attention accordée jusqu'à présent à l'audience, autrement dit au nombre d'impressions, cède la place à l'engagement. Cette évolution élimine éga-

lement la question des 'fans réels' versus 'fans achetés'. Vos abonnés doivent être réels si vous recherchez un engagement authentique. Bref, l'accent mis sur l'authenticité qui s'est manifesté tout au long de l'année écoulée, imprimera définitivement la tendance en 2020.

Vous avez privilégié en 2019 des collaborations avec des influenceurs qui représentaient au mieux votre marque. Pouvez-vous décrire plus concrètement les stratégies d'influence ayant permis de doper vos campagnes?

Nous avons décidé, en 2019, de travailler avec des influenceurs qui correspondaient à notre marque et qui incarnaient 'les visages réels' de nos actions marketing. Pour celle d'automne, nous avons travaillé avec les influenceurs @allsaintseve et @axelle-blainpain, devenus les visages de notre campagne 'Back to me'. Ces micro-influenceurs partageaient un 'look & feel' authentique qui correspondait à l'image de la marque. C'est la raison qui nous a décidés d'entamer avec ces derniers une collaboration pour une période d'un mois. En devenant les ambassadeurs de la campagne, ils ont permis à de nouveaux fans de nous trouver, tout en rassurant les 'anciens'. Pour Noël, nous sommes montés d'un cran en invitant

les macro-influenceurs@anlemmensoffical et @tatiannasilva_official à devenir les 'designers' d'une collection de 'capsules party'. Grâce à ces nouveaux ambassadeurs de notre collection de fin d'année, nous avons organisé des événements auxquels étaient également conviés nos influenceurs habituels dans le but de maximiser la portée et l'engagement des fans de mode.

Autant dire que la nouvelle collection s'est quasi immédiatement vendue en raison de l'effet viral provoqué par cette campagne de lancement originale. Hormis ces deux actions marketing spécifiques, nous organisons des campagnes permanentes tout au long de l'année, ainsi que de nombreux autres projets.

Quelles seraient, selon vous, les règles d'or à suivre pour réussir une campagne d'influence?

Il convient en premier lieu de saisir l'instant présent ! Et trouver le bon visage, pour la bonne campagne au bon moment.

Le contenu est roi. Dès lors, une bonne approche de la gestion du 'user content' est également nécessaire. Il faut ensuite s'assurer de bien partager le contenu généré par les influenceurs. Chez LolaLiza, nous utilisons au maximum les 'Regrams' (ou republications) sur Instagram en les affichant sur les écrans en magasin et sur le site web. Nous veillons à ce que tout le contenu soit exploité grâce à des outils spécifiquement développés à cette fin.

Quelle serait, selon vous, la bonne recette pour 'booster' du contenu grâce au marketing d'influence?

Nous essayons toujours de connecter du contenu 'agréable' à nos principales campagnes. À titre d'exemple, nous avons choisi, pour notre collection de printemps, de travailler avec un influenceur spécialisé en design d'intérieur (@

annecatherine_cloclo) qui nous a conseillé sur la façon d'intégrer les tendances de la mode du printemps. Il est en effet toujours préférable d'offrir à vos clients du contenu auquel ils peuvent s'identifier au lieu de crier constamment "achetez maintenant !". Et pour bien se connecter au client, il faut être en mesure de lui proposer des idées et de l'inspiration ...

Vos conseils pour créer de bons contenus à partager avec les influenceurs?

Pour être en contact avec votre client, vous devez pouvoir lui proposer des idées et des inspirations auxquelles il peut s'identifier. Il est donc important, je le répète, de trouver le bon influenceur, le bon angle de contenu et s'assurer que l'ensemble de l'histoire correspond aux valeurs et idéaux de la marque que vous voulez faire passer. En appliquant ces recettes, le succès sera garanti.

Comment évaluer une campagne de marketing d'influence? Avec quels indicateurs clés?

Il faut privilégier l'authenticité, la fiabilité, et l'engagement. En se posant les questions suivantes : avez-vous inspiré vos fans actuels? Avez-vous trouvé de nouveaux fans à inspirer? Avez-vous amélioré la notoriété de votre marque, ou augmenté vos ventes ? Dans la mesure du possible, nous veillons à mettre en place des parcours clients détaillés pour suivre la qualité des 'leads'. Notre stratégie inclut des projets CRM basés sur le 'lead nurturing'.

Quels sont les influenceurs à privilégier? Les collaborateurs au sein d'une marque peuvent-ils également devenir de bons ambassadeurs?

Nous pensons en effet que nos employés peuvent devenir de bons ambassadeurs. L'image de la marque de l'employeur est importante ! Nous envisageons d'ailleurs, dans le courant de l'année,

de créer du contenu vidéo avec notre propre personnel afin d'afficher leur vision de la marque.

Chacune de ces personnes est un client potentiel. Dans le cadre de notre campagne 'Denim', nous avons sélectionné 5 fans de la marque dans un casting ouvert à tous pour devenir les visages de notre nouvelle campagne. Les résultats de cette campagne particulière se sont avérés excellents, car les profils étaient pertinents. Cela démontre bien que tout ne se résume pas à une question de portée ...

Dans un contexte de méfiance des consommateurs à l'égard des marques, pensez-vous qu'il soit possible de regagner leurs faveurs grâce au marketing d'influence?

Comme expliqué précédemment, il est important de conserver un discours authentique. Si vous proposez des produits et des contenus qualitatifs qui aident réellement le consommateur dans la vie de tous les jours, vous serez en mesure d'établir une relation de confiance. Mais il est essentiel que ce besoin d'authenticité et de fiabilité s'applique à tous les influenceurs.

Quels seraient les réseaux et supports à favoriser pour toucher les nouvelles générations?

Chez LolaLiza, nous explorons "WhatsApp for Business" afin d'offrir à nos jeunes clients à la fois un contact de proximité et un moyen plus simple de communiquer. Pour toucher les nouvelles générations, il est conseillé de se tourner vers YouTube, Instagram TV et TikTok ... Trois canaux sociaux à explorer sans faute.

Faut-il adopter de nouveaux comportements spécifiques lors de la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence?

Moins, c'est plus ... Dans un marché saturé où nous luttons tous pour attirer

l'attention en ligne et hors ligne, il est primordial de privilégier la qualité pour se démarquer. La qualité prime sur la quantité. Les gens ont aujourd'hui déjà (presque) tout vu, et cherchent ce qu'ils n'ont pas encore vu ...

À votre avis, les marques en Belgique ont-elles déjà intégré les atouts du marketing d'influence?

Le marché du marketing d'influence a explosé ces dernières années. Le défi pour chaque entreprise consiste aujourd'hui à trouver le partenaire idéal sur un marché sursaturé. Les atouts des influenceurs sont connus des marques, mais celles-ci disposent de multiples options pour atteindre leur cible. La valeur ajoutée réelle de chaque influenceur détermine finalement le démarrage de toute nouvelle collaboration.

Le marketing d'influence est-il appelé à remplacer les autres formes de marketing social?

L'influenceur ne remplacera pas les autres formes de marketing social, car il existe de nombreuses façons de communiquer avec les marques par le biais des médias sociaux. Bien que le marketing d'influence jouisse d'une belle réputation grâce à ses propres avantages, il ne remplacera jamais totalement les autres formes du marketing social.

Comment adapter le marketing d'influence en B2B? Quels sont les outils et stratégies à privilégier?

Comme je travaille pour une marque B2C, je ne suis pas une grande spécialiste en la matière. En revanche, j'estime que si vous trouvez des influenceurs spécialisés dans le domaine dans lequel la marque B2B opère, il existe désormais des réelles possibilités d'exploiter ce pouvoir d'influence. LinkedIn, par exemple, offre de nombreuses possibilités aux marques B2B ainsi qu'aux influenceurs de travailler ensemble. ●

Top 100

des agences digitales en Belgique

Dans un contexte de course aux nouvelles technologies, le secteur des agences digitales poursuit sa croissance débridée. Sur fond de schizophrénie. Au mouvement de consolidation entamé depuis quelques années s'oppose désormais un phénomène de fragmentation des expertises. Et face à la mutation de l'industrie entière, les prestataires de services réinventent leurs modèles économiques pour mieux servir leurs clients. Immersion dans les eaux profondes du marché digital belge.

UN SECTEUR DIGITAL EN PROIE À LA CONSOLIDATION

De manière générale, "le marché digital est en croissance en Belgique, avec d'un côté une tendance à la poursuite de la transition des médias traditionnels vers les médias digitaux, et de l'autre côté une numérisation accrue de la population", décoche Julien Cornet, Managing Director de Semetis.

Une consolidation d'autant plus palpable qu'elle se matérialise par la disparition de nombreuses agences classées dans les précédentes éditions du Top 100 d'Inside Digimedia.be.

"Le marché belge des agences a accéléré sa consolidation et la tendance des années précédentes à la création de grands fournisseurs de solutions à guichet unique s'est poursuivie", abonde de son côté Bruno Bogaerts, Head of Interactive de l'agence créative B•U•T. Pour ne citer qu'un acteur comme Intracto qui a racheté à tour de bras des concurrents comme Luon, Raak, Adagio ou encore Be Connect grâce au soutien financier de sa société d'investissement Waterland.

La forte consolidation du secteur s'expliquerait, selon le

patron du groupe Intracto, Pieter Janssens, par le fait que les clients souhaitent être aidés de bout en bout. "Les annonceurs sont demandeurs d'un élargissement du portefeuille de services des agences pour répondre à leurs attentes de plus en plus complexes", explique le patron du groupe Intracto. A rebours de ce mouvement, le marché a simultanément évolué au rythme des naissances de petites agences spécialisées appelées à leur tour à croître, être rachetées ou englobées dans de futurs rapprochements-fusions. Comme l'a montré en 2019 la reprise de Rise&Shine par la société SpringBok qui cherchait à renforcer ses compétences en marketing automation.

... ET À LA FRAGMENTATION DES PRESTATIONS

Pour se faire une idée des dernières évolutions affectant l'industrie des services digitaux, direction Sortlist, une société basée à Wavre et à l'origine d'une plateforme originale de mises en relation des entreprises avec les prestataires de services marketing. Nicolas Finet, le co-fondateur à l'origine de ce 'Tinder du marketing', dévoile les



LA CROISSANCE S'INSCRIT DANS UNE NETTE AUGMENTATION DE LA MATURETÉ NUMÉRIQUE CHEZ LES CLIENTS

Pieter Janssens
Intracto

dernières grandes tendances de la demande digitale belge sur base des données publiées dans le dernier 'Baromètre du marketing', un outil qui se fonde sur l'analyse de plus de 3.000 projets digitaux conclus sur la plate-forme en Belgique.

"Ces statistiques nous permettent de dessiner la dynamique du secteur digital et de se faire une idée plus précise des demandes particulières des marketeurs et CEO belges", explique l'expert. Un baromètre qui se veut également pertinent pour analyser plus finement les secteurs les plus dynamiques,

distinguer les types de projets les plus demandés, pointer les expertises les plus recherchées, évaluer la taille des budgets contractés, dresser les tendances technologiques émergentes, et de prédire les dernières tendances en matière de publicité digitale sur tous les canaux.

"Notre mission consiste à mettre en relation les entreprises avec les agences qui correspondent le mieux à leurs besoins spécifiques et de les aider à mieux acheter auprès des prestataires marketing", résume Nicolas Finet. Un 'matching' au terme duquel Sortlist prélève une commission de 1% sur les budgets contractés.

Partant d'une base de données de 40.000 prestataires issus du monde entier, dont 3.200 en Belgique (Digitas Publicis, IPG Mediabrands, Mindshake, Idweaver, Second Floor, Duval Branding, etc), les acteurs sont identifiés grâce à des algorithmes qui scannent les informations introduites par les experts préalablement inscrits parmi un grand nombre d'expertises identifiées sur le marché digital (réalité virtuelle, chatbots, intelligence artificielle, etc). On y trouve ainsi des marques aussi réputées que LVMH,

Alpro, KPMG, New Balance, Schneider Electric ou Greenpeace. Soit 70% de PME en volume, contre 30% de grandes entreprises. Verdict du premier "baromètre" de la plateforme après analyse de plus de 3.000 demandes de projets soumis en Belgique entre 2018 et 2019: "le secteur des services digitaux est en proie à une fragmentation suite à la grande spécialisation des compétences technologiques". "Les annonceurs ne se contentent plus d'une grande agence unique, mais collaborent avec une multitude d'acteurs très spécialisés. Les chefs d'entreprise et autres marketing manager misent de plus en plus sur la différenciation des projets pour se profiler, ce qui contribue à accélérer le phénomène de fragmentation du marché", poursuit le co-fondateur de Sortlist.

Contrairement à d'autres secteurs victimes en proie à la consolidation, "nous constatons une énorme fragmentation sur le marché digital. Et ce n'est pas tant le nombre de projets à gros budgets qui diminue, que le volume des budgets dépensés", précise-t-il.

MONTÉE EN PUISSANCE DES DEMANDES DU SECTEUR PUBLIC ET DES ONG

En 2019 comme en 2018, les expertises les plus demandées sur la plateforme étaient la création de sites Web, les activités de positionnement de marque et la publicité. Une photographie partielle et forcément partielle de la demande en services digitaux. Mais une image qui donne tout de même une idée des échanges réalisés ces derniers mois dans notre pays.

"Les expertises traditionnelles telles que les publicités, le SEO, l'e-mailing et la conception graphique restent très importantes et figurent toujours dans le haut du classement des demandes des entreprises, bien qu'elles perdent en volume face à la montée de nouveaux canaux et technologies émergentes. "Nous observons également une augmentation du nombre de projets relatifs à la publicité en ligne, aux médias sociaux (surtout du marketing d'influence), au branding et aux sites e-commerce", détaille l'agence. En outre, "les expertises en matière d'applications mobiles

dans le secteur des soins de santé et de la vente au détail, tout comme les projets B2C basés sur les médias sociaux dans le secteur de l'alimentation, des vêtements, ASBL et restaurants, évoluent également fortement", poursuit l'expert. Quant aux compétences qui connaissent la plus forte croissance sur la plateforme Sortlist, ce sont celles liées au 'gaming', au 'copywriting', la 3D et aux réseaux sociaux. Alors que la demande pour la pub classique enregistre dans le même temps une forte chute par rapport à 2018. Les tendances pour 2020 ? Outre la vidéo, le gaming, la 3D et l'analyse de données, les nouvelles expertises en forte croissance sont toutes liées à des projets basés sur l'intelligence artificielle, les chatbots ou la réalité virtuelle, analyse Nicolas Finet. Et la tendance devrait se maintenir dans les mois à venir, comme tout ce qui est lié à la vidéo et au développement du marketing par le biais des influenceurs sur les médias sociaux.

Côté annonceurs, le secteur de l'alimentation cède désormais la place au secteur des pouvoirs publics et administrations. Deux acteurs qui ont le plus investi dans le marketing et la communication en 2019 (branding, sites Web, événements). Juste devant le secteur du commerce de détail, les ASBL, les e-Shop et le secteur alimentaire. Des résultats, faut-il le rappeler, qui ne tiennent compte que des acteurs ayant eu recours à la plateforme pour trouver leur partenaire technique. Il n'empêche, une tendance intéressante se dégage de cette étude: "la plus forte

croissance vient de secteurs non marchands, comme les pouvoirs publics, le monde hospitalier ou le monde éducatif, parce qu'ils partent de plus loin en matière de digitalisation", résume Nicolas Finet. De fait, les plus dépensiers en 2019 ont été les pouvoirs publics, suivis du secteur de la distribution, soumise à une forte concurrence et les ONG.

NOUVELLE ANNÉE DE (MODESTE) CROISSANCE POUR LES AGENCES

Le bilan commercial des activités digitales des prestataires de services a connu une croissance en 2019, même si un tassement des activités plus traditionnelles se fait sentir chez certains acteurs. "Le marché affiche une légère croissance grâce à une part grandissante des budgets digitaux orientés vers les achats média auprès des plateformes Google et Facebook", entame Brice Le Blevenec, CVO de Emakina.

La croissance s'inscrit dans une "nette augmentation de la maturité numérique chez les clients", poursuit Pieter Janssens, Managing Director du groupe d'agences digitales Intracto.

Un constat jugé positif, "car les clients s'investissent en profondeur aussi bien dans la stratégie que l'exécution numérique, et attendent que l'agence leur apporte les connaissances approfondies". "Compte tenu de la complexité croissante du média digital, le marché se spécialise et les experts doivent être capables d'accompagner le client dans sa montée en compétence", analyse de son côté Stéphane Lucien, CEO de l'agence en conseil stratégique Root-Consulting.

"Les annonceurs séparent de plus en plus 'l'online' du 'offline' dans le choix du partenaire technologique et stratégique. Quant aux agences créatives, elles se digitalisent également et montent en compétences en développant notamment des pôles media", poursuit l'expert. Mais dans l'ensemble, estime le patron visionnaire d'Emakina, "le business des agences décline, car une part de plus en plus importante des activités digitales est désormais menée par les clients en interne".

En outre, "cette régression du marché du service en agences s'explique par le fait que de

nombreuses marques consolident leurs activités digitales à l'étranger".

MARCHÉ DIGITAL EN MUTATION

Le marché digital est en proie, depuis quelques années, à de grands changements, parfois encore sous-estimés par certains observateurs.

"La relation entre la marque et l'agence prestataire de services est moribonde. De nouvelles spécialités apparaissent... Dès lors de nouveaux modèles d'affaires sont nécessaires", botte en touche Brice Le Blevenec.

Dans le même temps, de nouveaux modèles d'agence émergent sur le marché, estime l'expert, "comme cette sorte de consortium imposé par l'opérateur Proximus faisant collaborer des agences appartenant à des groupes concurrents". On voit également se multiplier "des modèles hybrides mêlant personnel d'agence et client pour gérer des projets dans les bureaux des uns ou des autres", poursuit le CVO de Emakina.

Dans le domaine des services technologiques, on observe également un fort mouvement de consolidation autour de plateformes pourvoyeuses d'expérience digitale, comme celles commercialisées par Salesforce, Adobe, ou SiteCore. "Des entreprises qui à coups de rachats de concurrents offrent aujourd'hui de larges palettes d'outils similaires dans le domaine du CMS, de l'e-Commerce, le marketing automation, la gestion des réseaux sociaux, ou encore du CRM".

En outre, estime le patron d'Emakina, "le modèle de rémunération sur base forfaitaire est mortel pour les agences, car les clients mettent trop de pression sur les tarifs, tandis que les estimations sont toujours trop optimistes".

A ces mutations qui touchent de plein fouet les business des agences intégrées, on peut encore ajouter d'autres freins qui affectent le développement commercial des prestataires bien établis sur le marché. L'un d'eux provient du fait "que trop peu de marques d'envergure internationales disposent encore d'un centre de décision localisé en Belgique", tacle Brice Le Blevenec. Ainsi, les



LE MODÈLE DE RÉMUNÉRATION SUR BASE FORFAITAIRE EST MORTEL POUR LES AGENCES, CAR LES CLIENTS METTENT TROP DE PRESSION SUR LES TARIFS

Brice Le Blevenec
Emakina

Le ratio marge brute par employé sert de clé de contrôle à la lecture du tableau. La fourchette à prendre en compte se situe approx. entre 70 000 et 130 000 €

SOCIÉTÉ	Marge Brute Digitale 2019	CA 2019	Staff digital	Ratio MB/SD	Site Web
1 DELOITTE DIGITAL	43 700 000	62 400 000	452	96 681	https://www2.deloitte.com
2 FCR MEDIA	31 091 000	35 365 000	232	134 013	https://fcrmedia.be
3 WUNDERMAN THOMPSON	24 616 000	36 402 000	234	105 197	https://wunderman.be
4 EMAKINA.BE (PART OF EMAKINA GROUP)	22 000 000	24 200 000	200	110 000	https://www.emakina.com
5 INTRACTO (PART OF INTRACTO GROUP)	18 400 000	23 820 000	165	111 515	https://www.intracto.com
6 THE REFERENCE (PART OF EMAKINA GROUP)	15 300 000	17 000 000	161	95 031	https://www.the-reference.com
7 TBWA\BELGIUM	13 000 000	-	175	74 286	https://www.tbwagroup.be
8 TAPTIC	12 500 000	13 000 000	137	91 241	https://www.tapptic.com
9 SPRINGBOK	11 000 000	15 000 000	100	110 000	https://www.springbokagency.com
10 IN THE POCKET	10 400 000	13 000 000	127	81 890	https://www.inthepocket.com
11 OGILVY SOCIAL LAB	9 800 000	-	140	70 000	https://ogilvy-sociallab.be
12 PROPHETS (PART OF INTRACTO GROUP)	9 120 000	11 000 000	72	126 667	https://prophets.be
13 DUKE & GRACE (EX: WIJS)	8 655 647	12 613 710	100	86 556	https://www.dukeandgrace.com
14 HAPPINESS BRUSSELS	7 000 000	-	100	70 000	https://www.happiness-brussels.com
15 AMPLEXOR	5 250 000	15 300 000	105	50 000	https://www.amplexor.com
16 DESIGN IS DEAD	5 200 000	5 300 000	45	115 556	https://designisdead.com
17 MORTIERBRIGADE	5 000 000	-	50	100 000	https://mortierbrigade.com
18 87 SECONDS	4 950 000	6 300 000	50	99 000	https://www.87seconds.com
19 ADAGIO (PART OF INTRACTO GROUP)	4 850 000	5 400 000	48	101 042	https://adagio.company
20 PÀU	4 700 000	6 155 000	94	50 000	https://pau.be
21 ONLYHUMANS	4 550 000	10 000 000	55	82 727	https://onlyhumans.com
22 NOVEMBER FIVE	4 550 000	-	65	70 000	https://www.novemberfive.co
23 AFELIO	4 250 000	10 073 000	85	50 000	https://www.afelio.be
24 BBC	3 850 000	7 550 000	53	72 642	https://www.bbc.be
25 DEXVILLE	3 842 159	6 089 000	33	116 429	https://dexville.be
26 LUON (PART OF INTRACTO GROUP)	3 650 000	4 750 000	33	110 606	https://www.luon.com
27 B-U-T	3 570 000	6 004 166	51	70 000	https://www.but.be
28 DROPSOLID	3 313 345	5 457 376	68	48 726	https://dropsolid.com
29 SERVICEPLAN (PART OF SERVICEPLAN GROUP)	3 300 000	5 160 000	40	82 500	https://www.serviceplan.be/en.html
30 BE CONNECT (PART OF INTRACTO GROUP)	2 865 000	5 075 000	22	130 227	https://www.be-connect.eu
31 BLUE4YOU (PART OF INTRACTO GROUP)	2 780 000	3 100 000	22	126 364	https://www.blue4you.be/en
32 SEMETIS	2 730 000	12 000 000	39	70 000	https://www.semetis.com
33 UNIVERSEM	2 600 000	9 600 000	26	100 000	https://be-fr.universem.com
34 BAGAAR	2 450 000	3 000 000	35	70 000	https://www.bagaar.be
35 DUO	2 439 687	3 427 607	36	67 769	https://www.duo.be
36 INTERNET ARCHITECTS	2 350 000	5 000 000	21	111 905	https://www.internetarchitects.be
37 YOUR AGENCY	2 300 000	3 200 000	18	127 778	http://www.youragency.be
38 SNACKBYTES (PART OF INTRACTO GROUP)	2 300 000	2 600 000	30	76 667	https://snackbytes.be
39 IPROSPECT	2 267 000	7 035 000	19	119 316	https://www.iprospect.com
40 EXPANSION PARTNERS	2 200 000	5 230 000	40	55 000	https://www.expansion.be
41 MEDIAPLUS (PART OF SERVICEPLAN GROUP)	2 135 000	24 053 000	20	106 750	https://www.serviceplan.be
42 BLUE2PURPLE (PART OF VIRTUOLOGY INTERNATIONAL)	2 000 000	19 000 000	27	74 074	https://www.blue2purple.com
43 GLOBULE BLEU	1 890 000	-	27	70 000	https://www.globulebleu.com
44 HUNGRY MINDS	1 854 817	3 334 609	19	97 622	https://hungryminds.be
45 MADZULI AGENCY	1 836 000	3 400 000	34	54 000	https://madzuli.be
46 HAVAS BRUSSELS	1 824 878	2 084 382	56	32 587	https://be.havas.com
47 LEADFABRIC	1 820 000	4 500 000	26	70 000	https://leadfabric.com
48 WAX INTERACTIVE	1 650 000	4 000 000	33	50 000	https://www.wax-interactive.com
49 ATYPIC	1 639 820	2 886 730	16	102 489	https://www.atypic.be
50 IVALUE	1 566 054	2 900 065	28	55 931	https://www.ivalue.be

Le ratio marge brute par employé sert de clé de contrôle à la lecture du tableau. La fourchette à prendre en compte se situe approx. entre 70 000 et 130 000 €

SOCIÉTÉ	Marge Brute Digitale 2019	CA 2019	Staff digital	Ratio MB/SD	Site Web
51 MOBILOSOFT (PART OF VIRTUOLOGY INTERNATIONAL)	1 500 000	1 900 000	10	150 000	https://www.mobilosoft.com
52 ENDARE	1 455 000	1 850 000	22	66 136	https://www.endare.com
53 DIGICREATE.BE	1 400 000	-	20	70 000	https://www.digicreate.be
54 PLAN.NET	1 387 000	1 747 430	10	138 700	https://www.serviceplan.be
55 MEDIASCALE	1 372 000	3 122 000	10	137 200	http://mediascale.be
56 MULTIMEDIUM	1 364 032	1 416 375	13	104 926	https://www.multimedium.be
57 CLICKTRUST	1 262 324	5 262 470	18	70 129	https://clicktrust.be
58 KNEWLEDGE	1 250 000	13 250 000	16	78 125	https://www.knowledge.com
59 FLEXMAIL	1 120 000	-	16	70 000	https://flexmail.be
60 VOICE AGENCY	1 100 000	2 250 000	11	100 000	https://www.voice.be
61 STARRING JANE	1 100 000	2 400 000	22	50 000	https://www.starringjane.com
62 GAMNED!	1 084 829	2 216 301	11	98 545	https://www.gamned.com
63 SYNCHRONE	1 084 500	1 365 000	13	83 423	https://www.synchrone.be
64 RAAK (PART OF INTRACTO GROUP)	1 050 000	1 320 000	10	105 000	https://www.raak.be
65 ABSOLUUT ZULU	944 298	2 163 366	14	67 450	https://www.zulu.be
66 MONKEYPROOF	911 451	15 000 000	17	53 614	https://monkeyproof.be
67 THE MANIFEST	910 000	-	13	70 000	https://the-manifest.be/
68 DIGIZIK	850 500	1 620 000	15	56 700	https://digizik.com
69 E2E	750 000	1 500 000	21	35 714	https://www.e2e.be/
70 INVENTIS	700 000	1 500 000	20	35 000	https://www.inventis.be
71 MARLON	677 000	3 081 000	30	22 567	https://www.marlon.be
72 WEPIKA	644 780	664 874	11	58 616	https://wepika.com
73 MKKM SOCIAL MEDIA EXPERTS	630 000	1 000 000	8	78 750	https://mkkm.be
74 CHERRY PULP	620 000	640 000	5	124 000	https://cherrypulp.com
75 LUCY	600 000	1 500 000	9	66 667	https://www.lucyagency.com
76 SAGACIFY	600 000	1 200 000	13	46 154	https://sagacify.com
77 SO BUZZY	600 000	1 110 000	6	100 000	https://sobuzzy.be
78 WALKING MEN	600 000	1 900 000	15	40 000	https://walkingmen.com
79 BALDWIN	542 000	1 210 000	12	45 167	https://www.baldwin.agency
80 JACK & CHARLIE	526 000	850 000	8	65 750	https://www.jackandcharlie.be
81 HILARIOUS	500 000	900 000	10	50 000	https://hilarious.be
82 MIA INTERACTIVE	400 000	2 050 000	20	20 000	https://www.mia.be/nl
83 DIGITAL LEADER	400 000	765 970	13	30 769	https://www.digitalleader.eu
84 CLEF2WEB	395 000	475 000	6	65 833	https://www.clef2web.be
85 WEBATVANTAGE	360 000	950 000	9	40 000	https://www.webatvantage.be
86 LEADIST	340 000	1 000 000	3	113 333	https://www.leadist.eu
87 WEBSTEAK MARKETING	330 000	770 000	10	33 000	https://www.websteakmarketing.be
88 SYNAPSE AGENCY	300 000	500 000	7	42 857	https://www.synapse-agency.be
89 SPYKE	293 500	452 654	3	97 833	http://www.spyke.be
90 BRAND NEW DAY AGENCY	250 000	1 010 000	4	62 500	http://brandnewday.agency
91 ALINOA	231 000	250 000	3	77 000	https://www.alinoa.be
92 FLOWBOX	210 000	-	3	70 000	https://getflowbox.com
93 MARKETING HEROES	200 000	260 000	4	50 000	https://marketingheroes.be
94 SCANBIE	180 000	250 000	3	60 000	https://www.scanbie.com
95 COOKIES AGENCY	120 000	308 000	2	60 000	https://www.cookies-agency.be
96 RIBBON	120 000	245 000	3	40 000	https://ribbonagency.be
97 WEBUP	120 000	160 000	3	40 000	https://www.webup.be
98 NONANTE CINQ	120 000	150 000	3	40 000	http://www.nonantecinq.com
99 POUH	74 000	383 000	2	35 238	https://www.pouh.be
100 BEINFLUENCE	68 000	98 000	2	49 000	https://www.beinfluence.eu



ANALYSE

LES GAGNANTS

Des business portés par de nouvelles opportunités technologiques: accélération de la transformation digitale des entreprises, croissance de la demande vidéo professionnelle, projets orientés innovations.

• Intracto Group

Sous la houlette de son CEO Pieter Janssens, le groupe digital full service bruxellois est incontestablement l'un des grands gagnants de l'année écoulée ! Une place remarquée dans le haut du classement pour l'agence basée à Herentals, mais pas que. Fort de nombreuses acquisitions (Luon, Raak, Be Connect, Blue4you,...) et d'un positionnement « full service » reposant sur le talent des équipes, le groupe - et chacune des agences qui le compose - se distingue en 2019. Davantage de détails sur cette stratégie payante sont à découvrir dans ce numéro.

• Springbok

Springbok a réalisé une trajectoire de croissance spectaculaire. Pour la première fois de son histoire, l'agence rentre dans le top 10 de Digimedia! L'entreprise a ouvert des bureaux à Amsterdam et à Paris, emploie aujourd'hui une centaine de personne et compte parmi ses clients plusieurs compagnies de réputation internationale telles que Bridgestone, Daikin, Mercedes-Benz et Engie. En 2019, les rangs de la famille Springbok se sont étoffés avec l'arrivée de la société d'automatisation du marketing Rise + Shine !

• Deloitte Digital

Lourdement armé de profils dits traditionnels (universitaires et diplômés des hautes écoles), mais aussi de designers et développeurs, Deloitte Digital concrétise une progression spectaculaire des activités digitales à forte valeur ajoutée en Belgique. Tandis que le conseil stratégique pur tend à diminuer au profit de son intégration dans une approche plus globale, Deloitte Digital s'adapte et renforce ses offres de service pour les adapter à l'évolution rapide des technologies et demandes des annonceurs.

Voir la liste complète des gagnants et perdants dans le « full report Top 100 digital agencies 2020 »

LES PERDANTS

Ces agences qui font face à de nouvelles menaces: délocalisation des services à faible valeur ajoutée vers des pays à faible coût de main-d'œuvre et internalisation des prestations digitales chez leurs clients.

• The Reference

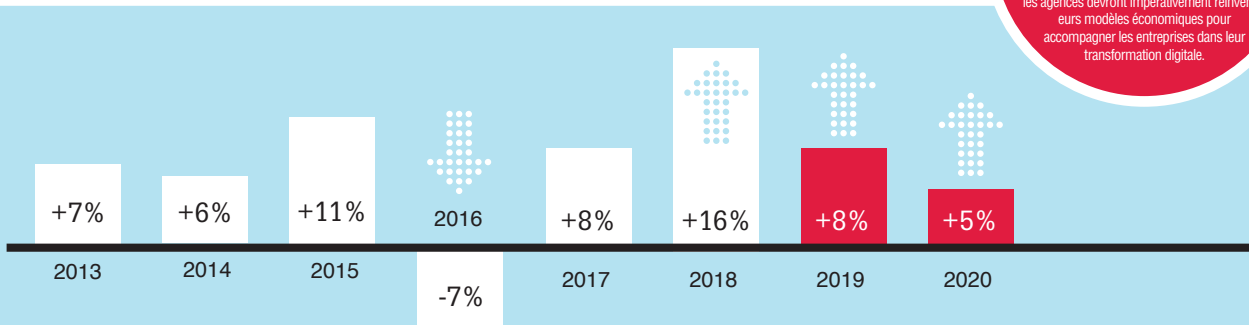
L'agence créative du groupe Emakina n'aura pas réussi, en 2019, à renouer avec la croissance des années précédentes. Confrontée à un marché plus concurrentiel que jamais (internalisation des compétences chez les clients), la société affiche un tassement commercial qui se traduit par un recul de son chiffre d'affaires et de la marge brute (-10%). Malgré l'arrivée d'un grand nombre de clients de renom comme Unified Post Group, Mennens Belgium, Samsonite Belgium, Lidl, ou encore Jules Destrooper.

• Blue2purple

La société bruxelloise, originellement orientée SEM (Search Engine Marketing) a évolué au fil des ans vers le marketing digital à la performance, et se positionne désormais sur le marché en tant qu'agence média digitale. Composée de 27 spécialistes, l'équipe de blue2purple lourdement armée en compétences analytiques enregistre toutefois une contre-performance en 2019 : son CA accuse un repli de 24% d'une année à l'autre, tandis que la marge brute déclarée baisse de 30%.

• iProspect

L'agence SEM (Search Engine Marketing) du groupe Dentsu Aegis dévise en 2019. Le chiffre d'affaires enregistre un recul de 18% d'une année à l'autre, tandis que la marge brute déclarée par le département spécialisé dans le marketing à la performance iProspect bondit de 50%, passant de 1,5 million à 2,26 millions d'euros. Rappelons que le business des agences SEM repose en grande partie dans l'achat média en ligne.



+5%

Entre le Coronavirus et le ralentissement mondial de la croissance et du commerce, le secteur ne devrait plus connaître de croissance spectaculaire en 2020: d'après nos estimations, le marché des agences digitales devrait progresser de 5%. Dans ce contexte, les agences devront impérativement réinventer leurs modèles économiques pour accompagner les entreprises dans leur transformation digitale.



NOTES : 1. **Emakina.BE** Les chiffres d'Emakina.BE reprennent uniquement les activités en Belgique d'Emakina.BE, agence située à Bruxelles et non pas les chiffres d'Emakina Group. Les chiffres ont été volontairement déconsolidés afin de mettre en évidence les activités des agences. Les autres entreprises en Belgique d'Emakina Group sont Design is Dead (Anvers) et The Reference (Gand) et Your Agency. Elles ne sont donc pas incluses dans les chiffres d'Emakina.BE. 2. **Wunderman Thompson** En 2018, WPP a fusionné Wunderman et J. Walter Thomson (en position 31 l'année passée). 3. **Intracto** Les chiffres d'Intracto reprennent uniquement les activités en Belgique d'Intracto, agence située à Herentals, et non pas les chiffres d'Intracto Group. Les autres entreprises en Belgique d'Intracto sont Luon, Raak, Be Connect, Prophets, Adagio, Blue4you, Snackbytes. Les chiffres ont été volontairement déconsolidés afin de mettre en évidence les activités des agences. 4. **Serviceplan Group** Les chiffres de Serviceplan reprennent uniquement les activités en Belgique de Serviceplan et non pas les chiffres de Serviceplan Group. Les chiffres ont été volontairement déconsolidés afin de mettre en évidence les activités des agences. Les autres entreprises en Belgique de Serviceplan Group sont Mediascale, Mediaplus en Plan.Net. 5. **Springbok** En 2019 Springbok s'est emparé de Rise+Shine. Les chiffres de Springbok incluent les activités de Springbok et Rise+Shine. 6. Les marges brutes de **TBWA/Belgium, Ogilvy Social Lab, Happiness Brussels, Mortierbrigade, Globule Bleu, November Five, Semetis, Bagaar, The Manifest, LeadFabric, Flexmail, BUT, digicreate.be en Flowbox** sont basées sur les estimations de la rédaction.



MÉTHODOLOGIE

Le classement des «100 plus grandes agences digitales» en Belgique a été réalisé sur base des marges brutes obtenues en 2019. La vocation du Top 100 se veut avant tout informative, à défaut de constituer un reflet exact de l'état du marché. Il s'agit d'un outil permettant de jauger l'importance relative des agences digitales en Belgique.

Dans certains cas, les données incomplètes ont fait l'objet d'une estimation de la rédaction (mentionné par une note) sur base du critère de rentabilité: la pondération de la marge brute en fonction du nombre d'employés. Les résultats jugés suspects, ou artificiellement "gonflés", ont été écartés.

Certaines sociétés ont été volontairement écartées du classement dans un but de lisibilité. En effet, ces sociétés sont dans l'incapacité de présenter une marge brute représentant uniquement les activités apparentées à celles d'une agence digitale. Par exemple, ceux qui auparavant pouvaient présenter des chiffres distincts pour chacune de leurs entités, ne peuvent plus le faire en raison d'une consolidation de la société. Les chiffres reçus englobe alors l'ensemble des activités. La volonté de ce classement étant de présenter les agences digitales de Belgique, nous ne pouvions prendre en compte ce type de chiffres globaux.

La méthode de calcul peut varier selon les entreprises: certaines agences ne comptabilisent que leur facturation propre et délaissent à leurs partenaires le soin de facturer directement au client lorsque le projet mobilise plusieurs intervenants.

Concernant les agences spécialisées dans le SEM et le marketing social, les chiffres communiqués résultent en grande partie de l'achat de médias (Adwords) chez Google ou Facebook. Certains groupes et/ou agences ne réalisent pas l'ensemble de leurs profits dans le marketing digital. Une pondération a donc été réalisée sur base du nombre d'employés «full time» directement impliqués dans les activités digitales. Le ratio «Marge Brute vs Staff Digital» sert de clé de contrôle pour pondérer la marge brute déclarée par les entreprises citées. Tout ratio supérieur à la moyenne a été recalculé sur base du nombre d'employés "directement impliqués dans les activités digitales".



DÉCOUVREZ L'ANALYSE COMPLÈTE
LES GAGNANTS, LES PERDANTS ET
LES PERSPECTIVES POUR 2020

WWW.DIGIMEDIA.BE/TOP100REPORT

+8%

En 2019, le marché digital - tel que représenté par les 100 plus importants prestataires de services du pays - aura progressé d'une année à l'autre de 8%. L'année écoulée aura été un millésime particulièrement riche en matière de consolidation et porteur pour le marketing numérique dans son ensemble.

Les agences qui présentent un ratio inférieur à 40 000 € de marge brute sont soit en perte, soit comptabilisent trop de personnel. Tout ratio qui dépasse les 140 000 € prend nécessairement en compte d'autres type d'activité comme l'achat d'espace, service de location,...

LA MARGE BRUTE

La marge brute est sujette à différentes interprétations, comme définition nous avons retenu celle-ci : la marge brute équivaut au chiffre d'affaires déduit des frais externes, c'est à dire les achats, le paiement des freelances et hors rémunération du personnel fixe.

Présenter une marge brute positive signifie donc que le chiffre d'affaires est suffisant pour payer les frais externes, et s'explique soit par un chiffre d'affaires en hausse, soit une diminution des frais externes, soit une combinaison des deux.

Pour mesurer la rentabilité d'une entreprise, la marge brute est un indicateur de référence. Le taux de marge brute est calculé en fonction du chiffre d'affaires et permet donc de prévoir une bonne allocation des ressources. Dans le cas des entreprises commerciales, les taux de marge reflètent la capacité de l'entreprise à réaliser des gains sur la revente des marchandises. Ainsi, la marge brute est le premier juge du pouvoir de négociation de l'entreprise auprès de ses clients et de ses fournisseurs. Plus l'entreprise a un fort pouvoir de négociation, plus sa marge brute est importante.

Pour refléter de manière plus exacte le volume des différentes agences belges, le classement se base donc sur les marges brutes réalisées en 2019. Cela permet de mettre en avant des agences de toutes tailles en fonction des prestations réelles. Le Top 100 reflète ainsi de manière plus pertinente la physionomie du marché digital belge.

Les données complètes relatives à l'analyse du top 100 font l'objet d'un rapport intitulé « The Full Report Digital Agencies in Belgium », lequel présente en détails les perspectives de marché pour l'année 2020, les meilleures progressions de l'année (et les perdants) ainsi que les nouveaux comptes gagnés pour chaque agence. Ce rapport fait également la part belle aux annonceurs et analyse les critères retenus par les grands comptes pour choisir leur agence, de même que diverses stratégies adoptées par ceux-ci. *Last but not least*, le rapport compile les campagnes récompensées aux Mixx Awards 2019 ainsi que des interviews de l'agence et l'annonceur de l'année. En intégrant les meilleures campagnes digitales belges de l'année écoulée au Full Report, la rédaction met à l'honneur le vivier créatif qu'est le monde numérique belge.

THE FULL REPORT 2020 S'ARTICULE SUR 55 PAGES
CONSULTEZ LA TABLE DES MATIÈRES SUR
WWW.DIGIMEDIA.BE/TOP100REPORT

grands annonceurs comme Coca-Cola, ING, InBev, et autres Volkswagen ont progressivement choisi de centraliser "une grande partie de leurs activités digitales dans des clusters internationaux ou dans leurs quartiers généraux respectifs, délaissant aux agences locales uniquement des miettes". A cette problématique vient se cliquer une autre difficulté, comme "l'exiguïté et la complexité du marché belge qui laisse peu de places aux innovations digitales à faible taux de pénétration".

Pour autant, les opportunités de business dans le digital restent plus que réelles. Il suffit d'effectuer un tour d'horizon de quelques prestataires bien implantés sur le marché.

LES BUSINESS PORTEURS EN 2019

Quelles sont les activités et projets qui ont dopé les bilans commerciaux des agences digitales en 2019? De l'aveu des principaux concernés, les business porteurs se sont matérialisés essentiellement autour de quelques compétences particulières.

"Les pôles de croissance se concentrent surtout autour des projets liés à l'e-commerce et au marketing automation", simplifie volontairement Brice Le Blevenec.

La Belgique rattrape ainsi son retard dans la vente en ligne. Tandis que le marketing automation permettrait à la fois de réduire les coûts des entreprises et d'augmenter la qualité des expériences utilisateurs. L'explication vaut par sa logique et se confirme sur le terrain.

Les activités qui ont permis d'assurer la croissance d'un grand nombre d'agences reprises dans le "Top 100" proviennent effectivement de projets UX, de conseils stratégiques, de projets e-Commerce, du marketing automation, mais également de l'analyse des données.

"Au-delà de la transformation digitale, le client souhaite désormais extraire de la valeur de ses données", explique Julien Cornet chez Semetis. Cette tendance débouche naturellement sur une croissance généralisée des services liés au conseil stratégique et à l'accompagnement de projets d'analyse de données.

"Les clients cherchent avant tout à augmenter leurs reve-

nus tout en abaissant les coûts de production pour accroître leurs marges bénéficiaires", insiste Brice Le Blevenec.

"De plus en plus de questions de clients partent d'un problème d'entreprise plutôt que marketing", confirme de son côté Pieter Janssens. "Et l'analyse des données et l'automatisation du marketing permettent d'assurer cette rentabilité".

"En 2020, un marketeur doit avant tout interpréter ses données dans une optique à long terme pour servir la prise de décision stratégique", prévient Julien Cornet

L'autre grand pôle de croissance en 2019 a été tiré par la nette progression des projets liés au commerce électronique dans le secteur B2B. "On assiste à la numérisation en profondeur de toute la chaîne commerciale, depuis l'automatisation du traitement des commandes jusqu'aux processus des retours clients". A ce titre, les derniers commerces qui ont pris tardivement conscience que leurs clients n'étaient plus enclins à se déplacer pour acheter leurs produits, ont fini par adopter une stratégie omni-commerce. Et l'expérience consommateur est désormais au centre du processus de vente, tout comme les données. "Les marques veulent adresser leurs clients de manière personnalisée avec du contenu qui leur est propre", précise Stéphane Lucien.

L'amélioration de l'expérience utilisateur apparaît dès lors comme un facteur de croissance déterminant, "car les consommateurs sont prêts à payer davantage pour se simplifier la vie et ne plus avoir à naviguer dans des interfaces confuses", estime les spécialistes interrogés.

Enfin, la réduction des coûts de production grâce à l'automatisation des tâches n'est plus l'apanage des seuls départements marketing, mais se généralise désormais à tous les processus d'entreprise (ventes, supports, logistique, etc).

"Les entreprises ont fini de divaguer sur le concept de transformation digitale, et investissent désormais massivement dans l'automatisation d'un maximum de tâches d'entreprise dans le but de remplacer les humains par des robots", résume le patron d'Emakina.



EXPERTISES EN VOGUE SOUS LA LOUPE

Plus précisément, certains services digitaux ont contribué à maintenir les agences en bonne santé financière.

Notre sondage mené auprès des 100 agences classées dans le Top 100 confirme la dynamique positive de ces services particuliers, dont certains ont même pensé très lourd dans la balance commerciale des partenaires concernés en 2019.

Ainsi, les investissements digitaux des annonceurs se sont portés avant tout sur des services liés aux 'Insights & Consulting', aux conseils stratégiques de toutes sortes, aux projets UX & Web Building, aux activités liées à l'e-Commerce, à l'automatisation des tâches, à l'analyse des données détenues par les marques, au développement d'applications sur mesure, à l'intelligence artificielle sous toutes ses formes, et dans une moindre mesure aux projets basés sur les objets connectés.

Avec une nuance particulière apportée par le patron d'Emakina. "Les budgets ont essentiellement augmenté sur les nouveaux projets, tandis qu'ils se sont réduits pour les projets en maintenance", tempère Brice Le Blevenec.

"Étant donné que l'approche consommateur est désormais au cœur des préoccupations des annonceurs, les agences doivent endosser le rôle d'expert en analyse des données, en reporting, en stratégie et prédiction dans un monde de plus en plus complexe dominé par plus de 9.000 technologies différentes", analyse Stéphane Lucien.

Et puisque le contenu est également devenu primordial pour les marques, les agences doivent plus que jamais maîtriser le flux de l'expérience

utilisateur et s'afficher comme des spécialistes des approches de fidélisation client grâce à la personnalisation des messages.

De son côté, l'e-mailing demeure un canal important, mais il doit dorénavant se penser en 'one-to-one'. Parallèlement, on observe "un retour aux stratégies plus classiques orientées branding dans des approches axées sur la 'notoriété' et non plus uniquement orientées vers la performance pure". Car avec l'arrivée du GDPR, et l'annonce récente de Google de supprimer les cookies tiers de son navigateur, il devient de plus en plus difficile de suivre les performances.

La tendance au tout à l'expérience client est confirmée par l'agence liégeoise Afelio du groupe NRB, spécialisée dans le développement d'expériences digitales sur mesure.

"Notre méthodologie orientée UX Driven a permis d'améliorer la qualité de nos projets tout en maîtrisant les coûts. Des adaptations stratégiques qui se sont traduites par une croissance commerciale de plus de 12%", admet Olivier Lallemand, le patron de l'agence.

Les activités CRM ont également eu le vent en poupe en 2019. "Nous assistons à un basculement de la relation client jusqu'à présent focalisée 'uniquement' sur la gestion des données vers une relation axée davantage sur l'expérience client dans un contexte omni-canal", souligne Geoffrey Vitoux, Marketing Officer BeLux chez Efficy, une entreprise belge spécialisée dans le développement de CRM.

Les clients attendent des entreprises une expérience 'sans effort', ou à tout le moins avec un minimum d'effort. "Moins le client doit solliciter l'interface d'une solution, meilleure sera son expérience", précise le spécialiste.

Une tendance qui poserait toutefois, selon Geoffrey Vitoux, "d'énormes défis pour satisfaire des demandes de clients toujours davantage orientées vers l'intégration personnalisée de CRM aux plateformes de médias sociaux et autres logiciels de service client".

Dans le marketing social, la tendance est résolument à l'influence. Pour Pascal Wouters, "2019 a été l'année du décollage du marketing d'influence dans les stratégies digitales. Une discipline qui s'accompagne d'une communication

Pas facile de diriger une agence, n'est-ce pas ? Nous le savons trop bien.

Teamleader et Yadera. Simplifiez votre travail.

Nous offrons des **logiciels top pour les petites et grandes agences**. **Teamleader** est le logiciel le plus facile pour gérer votre agence jusqu'à 10 personnes. Et **Yadera by Teamleader**, qui fait partie de la famille depuis 2019, est le logiciel tout-en-un le plus complet pour les grandes agences. Découvrez-nous sur teamleader.be et yadera.com.

Voici quelques-uns de nos clients.

toujours plus personnalisée et de la nécessité de tester les émotions véhiculées par des contenus auprès d'audiences plus exigeantes".

Cette dernière tendance s'inscrit dans l'évolution de la consommation des médias "toujours plus orientées vers des contenus basés sur la recommandation". Il suffit d'observer la multiplication récente de start-up spécialisées dans le marketing d'influence (Belinfluence, eFluenz, Leadist, NativeNation, Influenzo, etc.) pour s'en convaincre.

2019 a également été une année de croissance pour les agences spécialisées dans certaines technologies de niche, "principalement grâce à une meilleure maturité des projets liés à la réalité augmentée (AR) et la réalité virtuelle (RV) dans le secteur B2B", Bruno Bogaerts, Head of Interactive de l'agence B•U•T. Des technologies qui permettent de soutenir les communications numériques pour les grands événements en entreprises". Un prestataire de services qui confie également avoir connu -à l'instar d'autres concurrents classés dans le Top 100 - un pic d'activités pour les projets vidéo et un regain d'intérêt pour l'offre de services d'animations 2D/3D.

COMMENT LES AGENCES DIGITALES SE TRANSFORMENT POUR MIEUX SERVIR LEURS CLIENTS

La généralisation de la transformation digitale des tâches au sein des entreprises oblige,

par ricochet, les prestataires de services à se transformer à leur tour pour mieux coller aux réalités de leurs clients. Un marché mouvant où les agences gravitent en orbite pour s'adapter en permanence aux demandes des clients. "La mutation des agences est indispensable dans un contexte où les annonceurs désirent maîtriser le digital", confirme de son côté Stéphane Lucien.

Même son de cloche chez B•U•T, où Bruno Bogaerts, insiste sur le fait "que les agences ont l'obligation de s'adapter continuellement aux tendances et aux besoins de leurs clients".

C'est la raison pour laquelle l'agence anversoise confie avoir abandonné "ses activités à faible valeur ajoutée ainsi que les projets qui peuvent être réalisés par d'autres petites structures dans le marché". En revanche, "nous avons investi dans des technologies, compétences et profils qui requièrent une expertise à haute valeur ajoutée et des connaissances qui ne s'accumulent qu'au fil des ans, pour ne citer que les expertises basées sur l'AR ou la VR", confirme l'expert.

En outre, le prestataire anversoise admet avoir, dans le même temps, élargi son offre en matière de création de contenus personnalisés pour les grands événements et les foires".

"L'adaptation est un processus continu que seuls les grands acteurs capables de tout faire peuvent se permettre", estime

encore le spécialiste.

"Notre secteur évolue au rythme des innovations, mais le digital nous a propulsé à une vitesse supérieure, impliquant un mode d'organisation ultra flexible. Quitte à collaborer avec des spécialistes freelances ou des entreprises partenaires pour être capable de répondre efficacement à la demande", développe de son côté Pascal Wouters.

Un recours à des spécialistes externes que légitime l'agence Afelio. "Nous avons recours aux freelances, à des experts dans des domaines niches, et mettons en place des équipes spécialisées chez les clients pour nous adapter aux besoins du marché", résume Olivier Lallemand.

Et pour cause, "les clients souhaitent un accompagnement à chaque étape de leurs projets. C'est pourquoi notre méthodologie basée sur l'expérience utilisateur s'appuie sur un mélange d'ingrédients, comme un pilotage par la Business Value, le MVP (Minimum Viable Product) et l'Agilité", poursuit Olivier Lallemand.

"Les agences doivent se transformer en consultants pour mieux accompagner l'annonceur dans sa transformation en évitant l'écueil qui consiste à empêcher les clients à internaliser leurs propres compétences", prévient Stéphane Lucien.

"Elles ont même tout intérêt à les conseiller sur leur processus d'internalisation des ressources".

Pour y parvenir, continue le spécialiste, "les agences doivent se doter de profils hautement spécialisés, ce qui fait trop souvent défaut à l'heure actuelle".

En effet, les prestataires de services ne connaissent pas assez leur client ou leurs produits, et proposent trop rarement des approches personnalisées, faisant même par moment passer les intérêts de l'agence avant ceux du client.

De son côté, Pieter Janssens observe plusieurs évolutions majeures affectant les agences. "D'une part, de plus en plus de grands projets sont divisés en petites livraisons afin de pouvoir les tester et les ajuster rapidement".

D'autre part, le patron du groupe Intracto observe « un modèle de collaboration évolutif dans lequel les équipes de spécialistes forment une combinaison de membres provenant aussi bien du côté du client que de l'agence".

Un processus de transformation qui pousse l'agence "à imaginer de nouvelles manières de mettre en place des équipes à la demande des clients", conclut Pieter Janssens.

VERS UNE TRANSFORMATION GLOBALE DE L'ORGANISATION DU TRAVAIL

"Les agences passent progressivement au 'design sprint' et à d'autres modèles inspirés de l'organisation Agile", explique Brice Le Blevenec.

JANVIER

Intracto
absorbe
Luon et Raak

FÉVRIER

Collibra
à 1 milliard de
dollars

AVRIL

Intracto
s'empare
d'**Adagio**

MAI

Proximedia
reprise par
Ycor

JUIN

Intracto
s'empare de
Prophets

Combella
passe la
barre du
milliard

SEPTEMBRE

Lectra
s'empare de la startup
belge Retviews pour 8
millions d'euros

Ainsi, pour mieux répondre aux exigences de ses clients, la société Emakina confirme avoir amorcé une transformation de son business model. "Nous avons opté pour une diversification des modèles d'organisation de travail, à savoir un par client. Car chacun d'entre eux souhaite pouvoir disposer de sa propre équipe pour délivrer des services de qualité ... A des tarifs toujours plus bas", déplore avec lucidité le patron d'Emakina.

Pour s'adapter à un environnement du travail en pleine mutation, sous la pression des nouvelles technologies, les agences adaptent ainsi progressivement leur mode d'organisation du travail. Tantôt en ayant recours au télétravail, tantôt aux freelances, ou encore par la mise en place d'équipes éphémères spécialisées pour répondre à des projets spécifiques chez leurs clients.

"Le studio de l'agence In The Pocket", explique Marie Martens, Marketing manager de la société, "est un terrain fertile pour les équipes agiles et multifonctionnelles qui déploient les meilleures pratiques de l'industrie digitale en partenariat toujours plus étroit avec les clients". "Nous pratiquons l'externalisation d'équipes spécialisées chez nos clients en appliquant le modèle d'organisation inspiré de celui de la société de diffusion musicale en ligne Spotify", confie Brice Le Blevennec.

Autrement dit, un modèle organisationnel qui a permis de transformer la start-up musicale suédoise en un groupe de plus de 1.500 personnes sans perdre de son agilité originelle.

L'adoption des principes 'Agile' a ainsi débouché sur une organisation particulière centrée sur des équipes autonomes. Des 'Squads' formant des équipes pluridisciplinaires chargées d'une mission long terme et entièrement responsables de leurs réalisations.

L'harmonie d'une entreprise constituée sur ce modèle est donc assurée par un juste équilibre entre autonomie et alignement. Dès lors, plus les équipes adhèrent à l'objectif à atteindre, plus les leaders peuvent leur accorder de l'autonomie.

Ce qui implique une remise en question du rôle de leader qui doit toutefois veiller à communiquer à ses équipes les problèmes à résoudre, tout en leur faisant confiance sur les moyens nécessaires pour y parvenir.

Ce modèle d'organisation, de plus en plus fréquent au sein des agences, laisse peu de place à la standardisation, tandis que le partage des bonnes pratiques est assuré par une 'pollinisation croisée'.

Ce nouveau modèle d'organisation du travail repose ainsi sur une gestion transversale des compétences, avec des équipes réunies en fonction des projets dévolus.

VERS UN BOULEVERSEMENT DES MODÈLES DE TARIFICATION DES SERVICES

Pour faire face à la mutation des modèles d'affaires, les agences digitales n'ont d'autre choix que de faire preuve de souplesse et de créativité pour adapter les traditionnels modèles de tarifications à la réalité du monde du travail d'aujourd'hui.

"Le modèle du projet Web facturé au forfait a disparu depuis longtemps", lance ironiquement Brice Le Blevennec. "La complexité des projets est toujours plus grande et la variété des compétences requises de plus en plus large". Si l'agence Emakina admet encore disposer d'une grille des coûts basée sur le tarif horaire, l'entreprise confie néanmoins "appliquer des modèles différents à chaque client, en fonction de leurs besoins spécifiques". Selon que les projets s'effectuent sous leur maîtrise, avec des équipes dédiées ou flexibles, au sein de leurs bureaux ou chez le client, avec des ressources locales ou en 'nearshoring', ou qu'il soit question de projet à court terme ou d'une relation à long terme, explique le CVO de l'agence bruxelloise.

Bien qu'une transformation du système de rémunération soit souhaitable dans le contexte actuel, "le client a toutefois un rôle à jouer dans cet écosystème", estime Stéphane Lucien. "Il doit en effet accepter de rémunérer

l'agence partenaire pour ses compétences en conseil". En outre, dans une relation de partenariat l'agence a également un devoir de transparent à respecter envers ses clients. En se dotant par exemple de services analytiques pour offrir des rapports et prévisions avancés. De tels services constitueront les principales plus-values des prestataires de services de demain.

Les agences de demain devront ainsi maîtriser l'entièreté de la chaîne du digital et collaborer avec d'autres partenaires du client, tant au niveau créatif que contenu grâce au recrutement de consultants seniors 'ultra compétents' dotés d'une totale liberté d'action".

L'accélération de la transformation digitale des entreprises impose également aux prestataires d'adapter constamment le repositionnement de leurs services afin de répondre au mieux aux nouvelles demandes ou besoins des clients.

De fait, la plupart des agences interrogées admettent "revoir chaque année l'offre de leurs services en fonction des évolutions du marché".

Et c'est pour répondre à l'arrivée d'Amazon en Belgique, "que l'agence Emakina a par exemple créé une équipe spécialisée dans l'accompagnement stratégique des marques sur les "Marketplaces". Dans le but de les aider à maintenir leurs marges et protéger leur image", conclut Brice Le Blevennec. ●

OCTOBRE

Be Connect
passe dans le giron
d'Intracto Group

Springbok
se renforce avec
Rise &
Shine

Intracto
met la main sur
Blue4You

Wijs et
Gents
deviennent
Duke & Grace

NOVEMBRE

HubSpot
s'empare de l'entreprise belge
PieSync

L'entreprise
bruxelloise

BePark

lève 3 millions
d'euros

DÉCEMBRE

Starring Jane &
Newance
s'assemblent

Odoo
lève
82 millions
d'euros

Dans les coulisses des campus d'Intracto

Un vivier de talents au service des entreprises et de leur transformation digitale

“Toutes les expertises sous un même toit”. C’est ce qu’on peut lire en cherchant “Intracto” sur Google. Et ce ne sont pas des paroles en l’air ! En combinant une croissance organique solide et des opérations de croissance externe, Intracto s’emploie à rassembler à vitesse grand V tous les talents numériques possibles du secteur dans différents campus. En janvier de l’année dernière, la société a repris Luon et Raak. Adagio les a rejoints en avril, suivi par Be Connect en octobre. Et d’autres suivront certainement. Avec un objectif ultime : créer plus de valeur pour les clients et dessiner une carrière exaltante pour ses talents. Impressionné par cette trajectoire, Inside a flairé la bonne histoire et s’est rendue à Herentals pour rencontrer le directeur général du groupe, Pieter Janssens. Entretien.

Vous construisez une sorte d’empire. Pouvez-vous nous expliquer une telle croissance ?

Pieter Janssens : Cette croissance repose sur le projet que nous avons créé en amont. Nous sommes dans un très jeune secteur, aujourd’hui en proie à une grande fragmentation, avec différentes entreprises disposant chacune de leur spécialité. Ce morcellement n’a rien d’étonnant pour un secteur récent comme le nôtre où il a été relativement facile, au cours des 20 dernières années, de créer une entreprise autour de sa passion et de se développer de façon organique. Mais, depuis quelques



LES CLIENTS RECHERCHENT DÉSORMAIS UNE VÉRITABLE PROFONDEUR, DES ENTREPRISES QUI PEUVENT D’UN CÔTÉ OFFRIR UNE EXPERTISE GLOBALE, MAIS QUI PEUVENT AUSSI SE SPÉCIALISER QUAND IL LE FAUT.

Pieter Janssens
Intracto

temps, on ressent une nette évolution dans le secteur : les clients ne peuvent atteindre leurs objectifs qu’avec des partenaires capables de les aider à tous les étages. De la stratégie à la création, en passant par le contenu, le marketing et la technologie. Pour assurer efficacement l’ensemble de ces missions, il faut une certaine échelle et une intégration de différents talents.

Nous avons en effet vu beaucoup d’entreprises démarrer, croître et évoluer au cours des vingt dernières années. Qu’est-ce qui a désormais changé ?

P.J. : Indéniablement, les be-

soins côté client ont très vite évolué. Au début, disposer d’un site web suffisait amplement. Mais il a rapidement fallu attirer des visiteurs sur ledit site web. S’est donc ajouté le marketing à la performance. Puis, sont apparus l’automatisation du marketing et les réseaux sociaux. A l’heure actuelle, tous ces domaines d’expertise sont souvent fragmentés en petites entreprises. Il incombe donc au client de déléguer les missions et de coordonner l’agence médias sociaux, les développeurs web, les créateurs de contenu, les spécialistes du marketing de performance, le partenaire stratégique, ... Et tous ces

Intracto est un groupe de services numériques innovants au Benelux, situé au carrefour de la stratégie, de la création, du contenu, du marketing et de la technologie. Le groupe dispose de plusieurs bureaux en Belgique et aux Pays-Bas.

Intracto sert des clients nationaux et internationaux tels que Knauf Insulation, Akzo Nobel, Canon, Alphabet, Michelin, Brussels Airport, Manna, Quick-Step, Torfs, Media Markt, Korn Op Tegen Kanker et Volvo. La société a été créée en 2005 et élue Trends Gazelle nationale en 2019, grâce à une croissance organique annuelle de 30%, laquelle est complétée par une solide stratégie buy and build, tant au niveau national qu'international.

acteurs se battent pour leur propre share of wallet, tout en ne fournissant finalement qu'une partie de la solution. Ces agences doivent toutes réaliser leurs propres marges et ont leur propre vision des choses, ... Le client, lui, en tant que coordinateur, dépense beaucoup d'énergie et se retrouve, en fin de compte, le dindon de la farce. Cette importante fragmentation n'existe dans aucun autre secteur. Et le client commence à saisir que ce fonctionnement n'est pas optimal. Dès lors, deux cas de figure se présentent: soit le client commence à internaliser, soit il se met à la recherche d'une agence qui peut porter toutes ces casquettes - mais vraiment toutes. Une agence qui offre un service complet d'un tout autre ordre, alliant technologie, marketing, contenu, création et la stratégie.

Comment cela se passe-t-il concrètement?

P.J.: Il y a environ cinq ans, on voyait des agences, qui comptaient une vingtaine de développeurs web et deux spécialistes du marketing numérique, se qualifier d'"agence numérique". Nous y compris (rires). Une agence qui engageait un spécialiste du marketing de données devenait en un claquement de doigt une agence full service. C'est inimaginable aujourd'hui. Les clients recherchent désormais une véritable profondeur, des entreprises qui peuvent d'un côté offrir une expertise globale, mais qui peuvent aussi se spécialiser quand il le faut. Deux spécialistes des données ne suffisent pas; il en faut vingt. Il ne faut



NOUS SOMMES OUVERTS À LA DISCUSSION AVEC QUI-CONQUE DU MILIEU POUR ENVISAGER L'AVENIR DE NOTRE BRANCHE.

Pieter Janssens
Intracto

pas deux développeurs mais deux cents. Une équipe de cinquante personnes pour le CRO est nécessaire, et pas seulement cinq. Les clients veulent pouvoir compter sur un partenaire qui maîtrise toutes ces compétences - non de manière approximative, mais vraiment en profondeur. Et c'est exactement ce modèle que nous sommes en train de construire avec le groupe Intracto.

Comment vous y prenez-vous? Quel type d'entreprises choisissez-vous?

P.J.: Nous ne nous intéressons pas à la notoriété de l'agence, mais aux compétences. De quels skills dispose-t-elle en interne? Quels clients sert-elle? Quelle part du portefeuille est concernée? Et comment réunir toutes les compétences possibles? Nous n'achetons donc pas seulement des entreprises, mais aussi des équipes. Et nous rassemblons ces équipes sur de grands campus en Belgique et aux Pays-Bas. Nous sommes en train de créer un environnement plus vaste où les talents

numériques se rassemblent dans plusieurs grandes villes. Nous ouvrons des campus à Bruxelles, Anvers, Gand, Eindhoven, Amsterdam et Utrecht. Dans un premier temps, nous constituons des équipes. De grandes équipes. Car, si l'on veut vraiment aider les clients de bout en bout, on doit rassembler le développeur, le responsable marketing, le rédacteur et les créatifs en un seul endroit pour qu'ils puissent réellement travailler ensemble. C'est à ce moment-là que vous créez réellement une valeur ajoutée.

Quels sont vos projets pour 2020?

P.J.: Nous voulons avant tout poursuivre notre croissance. Pour l'instant, elle continue d'être organique. Nous remarquons que nos clients nous confient davantage de missions car nous acquérons progressivement les bonnes compétences de bout en bout. Et cette croissance s'inscrit dans nos objectifs depuis 14 ans; nous visons 30 % par an. Et pas question de s'arrêter là! On doit continuer sur cette voie. Nous cherchons en outre à rencontrer un certain nombre d'acteurs du marché pour développer nos compétences dans les différentes régions. Assurément, nous continuerons donc à reprendre des entreprises. Enfin, nous allons rassembler les talents de la meilleure façon possible: au-delà de projets stimulants, nous voulons créer des environnements plaisants où chacun de nos collaborateurs se sent bien. Nous disposons de nos propres cuisiniers pour le petit-déjeuner et le dîner, d'un service de blanchisserie et de repassage, d'une crèche, de toute une série de chouettes services... Ce n'est qu'en atteignant une certaine taille qu'on peut offrir de telles choses à son personnel.

Les talents que vous recrutez sont donc choyés?

P.J.: Tout à fait! Notre notoriété ne doit pas reposer sur des passages quotidiens à la télévision ou à la radio, ou sur notre présence à des remises de prix. Nous voulons que le marché nous reconnaisse comme "le groupe qui déborde de talents". Et nous nous concentrons sciemment sur leur développement. Nous sommes convaincus de

pouvoir parfaire ces talents. C'est pourquoi un budget d'environ 4000 euros par personne est débloqué pour les formations (événements extérieurs, cours, séminaires à l'étranger, temps d'étude, etc.) Oui, nous déboursions cette somme pour chacun des 750 membres de notre équipe! Parce que nous croyons que le talent attire le talent. Il s'agit de notre première préoccupation. Et c'est pourquoi des personnes comme Steven Van Belleghem et Peter Hinssen sont actionnaires d'Intracto. Car ils croient en ce concept. Nous voulons avant tout professionnaliser le secteur et sommes d'ailleurs ouverts à la discussion avec quiconque du milieu pour envisager l'avenir de notre branche. Il est toujours intéressant d'échanger des idées.

Comment vos agences travaillent-elles concrètement ensemble?

P.J.: Le client est toujours au centre de nos préoccupations. Nous sommes une entreprise très prudente et nous constituons nos équipes avec soin. Nous voulons nous assurer que l'harmonie est parfaite avant de rendre quoi que ce soit public. Nous n'allons donc pas voir les clients en leur disant "Voici ce que nous pouvons faire!". Loin s'en faut. Nous voulons faire notre travail le mieux possible de sorte que les clients s'enthousiasment par l'histoire que nous leur racontons et qu'ils en veulent davantage. Nous savons par expérience que c'est de cette façon que leurs demandes se multiplient spontanément. Un cas de figure idéal pour nous.

Et cela semble bien fonctionner. Êtes-vous fier du chemin parcouru?

P.J.: Oui et non. Disons que je suis assez satisfait de la situation actuelle. Mais un tas de choses sont encore perfectibles: les campus, les nouveaux marchés, l'innovation, le marketing, l'opérationnel, ... Nous sommes par nature une entreprise qui se concentre sur ce qui peut être amélioré. Or des centaines de choses, parfois insignifiantes, peuvent encore l'être. Mais c'est ce qui me plaît justement. Le jour où nous ne verrons plus de points d'amélioration, il sera grand temps pour moi de me remettre en question". ●

Ces personnalités de la tech belge qui marqueront 2020



Stephan Salberter

Ecole 19

Profession: Directeur de l'Ecole de codage 19 (Ex-directeur commercial d'ING Belgique).

Date de création: 2018

Localisation: Uccle (Bruxelles)

Profil/Spécialisation:

Inspirée de l'Ecole 42 fondée par Xavier Niel, l'Ecole 19 propose des formations de développeur informatique gratuites et ouvertes aux 18-30 ans. Sans diplôme ni professeur. Durée d'études de 3 à 5 ans. Capacité d'accueil : 150 à 450 étudiants. Des formations dans plus de 200 domaines, en collaboration avec d'autres acteurs professionnels (fonds sectoriels, opérateurs de l'insertion professionnelle, enseignement de promotion sociale, etc.).

Pourquoi le suivre en 2020

Co-fondateur des start-ups Gatekeeper et CLN KCKS, Stephan Salberter lance en 2017 la société de conseil stratégique Kersel, une plateforme pour développeurs financée par des grandes entreprises et fondations où il conseille les dirigeants dans leur stratégie de communication et d'innovation. Son objectif : créer des jobs dans le digital en Belgique. « Les entreprises se transforment et ne trouvent pas les bons profils. L'école 19 a pour mission de les leur fournir. Le modèle d'enseignement disruptif offre un parcours scolaire basé sur le « peer-to-peer », et un fonctionnement participatif qui permet aux développeurs de libérer



Pieter Janssens

Intracto

Profession: Fondateur de l'agence Intracto

Date de création: 2005

Localisation: Herentals

Profil/Spécialisation:

Pieter Janssens mène une stratégie d'acquisition audacieuse pour propulser au top son groupe d'agences spécialisées en stratégie numérique, création, marketing en ligne et technologie. « Notre stratégie d'acquisition vise à renforcer nos services à la fois horizontalement et verticalement ». La société d'investissement internationale Waterland fournit le capital de croissance au groupe de services numériques Intracto opérant dans le Benelux.

Pourquoi le suivre en 2020

Intracto poursuit ses ambitions de développement de ses activités digitales et de son réseau à coup d'acquisitions (Snackbytes, Mosquito, Be Connect, etc). L'un des plus importants prestataires de services digitaux du pays enregistre chaque année une croissance organique de 30% sur l'ensemble du groupe. « Le talent recherche le talent. Le client souhaite que les agences s'élargissent afin de pouvoir les aider de bout en bout tout en approfondissant leur expertise. C'est pourquoi nous souhaitons poursuivre la consolidation de notre secteur afin d'offrir à nos clients des services intégrés plus rentables et de plus grande valeur ».



Grégory Blondeau

Proxyclick

Profession: Co-fondateur de Proxyclick avec Laurent Parmentier

CEO actuels: Gregory Blondeau et Geoffroy de Cooman

Localisation: Woluwe Saint-Pierre (Bruxelles)

Marge brute: 292.000 euros (2018)

Financement/Levée de fonds:

La société, composée de 13 employés, a levé récemment 13,5 millions en janvier 2020 (Five Elms Capital), après être parvenue à lever 3 millions d'euros en novembre 2017.

Profil/Spécialisation:

Solution de smart building pour la gestion des visites de personnes extérieures à une entreprise via l'envoi de données par Wi-Fi et codes QR.

Pourquoi le suivre en 2020

Depuis son lancement en 2010, Proxyclick a généré des millions d'interactions positives. Et des centaines d'organisations dans le monde, des plus grandes aux plus petites, utilisent ses services pour transformer l'expérience de l'accueil des visiteurs en entreprises. La dernière levée de fonds effectuée début 2020 doit permettre à la société de poursuivre le développement de sa solution à l'international. « Notre mission est de créer des millions de contacts positifs en transformant la façon dont les visiteurs sont accueillis dans les bureaux à travers le monde ».



Julie de Bergeyck

Digital4development

Profession: Cheffe de Projet DigitalWallonia4.ai et de Digital4development

Date de création: 2017

Localisation: Bruxelles

Profil/Spécialisation:

Le programme est une initiative de l'agence belge de développement (Enabel) en association avec Agoria. Programme destiné à faciliter la coopération entre initiatives privées, acteurs publics, personnels académiques autour de projets et écosystèmes digitaux orientés vers le développement durable.

Pourquoi la suivre en 2020

Programme stratégique numérique au service du développement de la Coopération belge au développement exposant les priorités, la mise en pratique, les partenariats à établir ou à renforcer et la façon dont la politique sera gérée de manière stratégique. La politique belge de développement devrait être concrétisée grâce à la collaboration des différents acteurs du développement aux niveaux local, belge et international.



Arvid De Coster

WeGroup

Profession: Co-fondateur et CEO de l'agence WeGroup

Date de création: 2017

Localisation: Gand

Financement/Levée de fonds:

L'entrepreneur gantois est parvenu à lever respectivement 1,5 million d'euros et 650.000 euros durant l'année 2019 par le biais de business angels et un fonds d'investissement (Business Angels Network Flanders et imec.istart fund).

Profil/Spécialisation:

Solution InsurTech B2B Louise, «employée de bureau virtuelle» destinée à aider les courtiers et assureurs à se connecter avec leurs clients en ligne.

Pourquoi le suivre en 2020

Le fondateur de la start-up, fort de 25 employés, a remporté le prix du public et le trophée de l'initiative technologique la plus prometteuse dans la catégorie «efficacité et bureau» lors de la dernière édition des Vivium Digital Awards pour sa technologie «Louise». Un assistant virtuel disponible 24h/24 et 7j/7. Le fondateur de la start-up nourrit une forte ambition de croissance à l'international. Son credo: «un courtier ambitieux doit miser sur l'aspect personnel et la spécialisation».

Jetons un coup d'œil à 20 hommes et femmes qui se sont démarqués en 2019 et tiendront à coup sûr les premiers rôles en 2020. Digimedia propose 20 portraits d'innovateurs, d'entrepreneurs redoutables ou de créateurs de tendances. Cette liste de personnalités est évidemment loin d'être exhaustive. D'autant plus que 2020 devrait réserver son lot de surprises. Rendez-vous dans un an !



Katleen Gabriels

Regels voor robots

Profession: Professeur de philosophie morale et auteur de "Regels voor robots", un livre portant une réflexion sur l'Intelligence artificielle.

Date de création: Le livre est paru en février 2020

Localisation: Université de Maastricht

Profil/Spécialisation:

Professeur de philosophie morale, spécialiste de l'éthique en informatique. Katleen Gabriels cherche à définir une éthique de l'intelligence artificielle.

Pourquoi la suivre en 2020

Pour mieux aborder les questions morales liées aux nouvelles questions soulevées par les nouvelles technologies (intelligence artificielle, analyse des données, etc). Plus la technologie s'inscrit dans notre vie, plus nous devrions nous poser des questions sur son impact sur notre autonomie, notre vie privée et notre quotidien. La convivialité, l'efficacité et le divertissement ne doivent pas nous faire fermer les yeux sur les mauvais côtés de la technologie. Nous sommes tous conscients que nos données sont stockées en masse, et qu'Amazon (Alexa), Apple (Siri) et Google réécoulent nos conversations privées. "Le modèle économique de plateformes gratuites telles que Facebook ou Twitter s'est déplacé vers le divertissement dès la conception. Leur but ultime est de retenir notre attention le plus longtemps possible".



Lufy

LufyMakes YouUp

Profession: Youtubeuse mode et beauté et fondatrice de la chaîne YouTube "LufyMakes YouUp"

Nombre d'abonnés (YouTube): 1,5 million (février 2020)

Profil/Spécialisation:

Influenceuse, vidéaste et blogueuse belge spécialisée dans la mode, les produits de beauté et le style de vie. Lufy, de son vrai nom Fulvia, crée sa première chaîne YouTube officielle en février 2012 qui centralise des vidéos de maquillage qu'elle réalise et diffuse au sein de groupes Facebook privés.

Pourquoi la suivre en 2020

Lufy est considérée comme la plus importante "influenceuse" en Belgique. Sa chaîne YouTube devient en cinq ans un véritable succès et Lufy reçoit en 2017 son trophée pour ses 1 millions d'abonnés YouTube.

Ce succès fait d'elle une grande influenceuse pour les marques de cosmétique qui lui envoient des produits afin qu'elle les présente dans ses vidéos. En novembre 2017, elle est invitée par le Parlement européen afin d'échanger sur la communication à l'ère du numérique. Distinguée en 2018 "influenceuse pop culture française" de l'année par le public des "People's Choice Awards" à Los Angeles. Un prix qui "récompense des années de travail". "Vu le nombre d'heures que l'on consacre à YouTube, c'est un vrai métier".



Fabien Pyckaerts

Odo

Profession: Co-fondateur de la société informatique Odo, anciennement OpenERP

Localisation: Brabant wallon

Chiffre d'affaires/Marge brute: 20,15 millions (2018)

Financement/Levée de fonds:

La société, créée en 2006, parvient à lever 82 millions d'euros en 2019 (Summit Partners, SRIW, Nohaq et le management) pour une valorisation estimée à 400 millions d'euros.

Profil / Spécialisation:

Fabien Pyckaerts est à l'origine d'un projet de logiciel de gestion d'entreprise (ERP Open source) qui connaît un succès qui ne semble pas se tarir.

Pourquoi le suivre en 2020

Le nouveau "business model" a permis à la scale-up wallonne de maintenir une forte croissance à l'international au rythme annuel de 50%, grâce à des revenus récurrents (système d'abonnement) et un taux de rétention de 100%. Fabien Pyckaerts, qui dirige 900 employés dans le monde, ambitionne d'atteindre un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros en 2021 et 5.000 employés dans quelques années. "The sky is the limit" pour le patron de la société belge: "nous n'avons pour le moment touché que 0,1% du marché mondial".



Pierre L'Hoest

The Faktory

Date de création: 2013

Localisation: Liège

Nombre d'employés: 9

Financement/ Levée de fonds: Initiative 100% privée

Profil/Spécialisation:

L'entrepreneur à l'origine de l'incubateur, accélérateur et fonds d'investissement liégeois spécialisé en capital d'amorçage (seed capital) a décidé de se concentrer sur le marché niche des start-up B2B disruptives.

Pourquoi le suivre en 2020

L'approche unique de Pierre L'Hoest permet à The Faktory-listée parmi les 100 accélérateurs les plus influents de la planète- de multiplier le support à des projets innovants basés sur des technologies disruptives dans des marchés de niche. Le lancement d'un nouveau fonds d'investissement de 20 millions d'euros doit soutenir prochainement une dizaine de projets. "L'accompagnement de start-ups combiné aux apports financiers nous permettent de générer un effet de levier vis-à-vis d'autres investisseurs, publics comme privés, ainsi que des principales banques".



Felix Van de Maele

Collibra

Profession: Fondateur de la société Collibra

Localisation: Bruxelles

Chiffre d'affaires/ Marge brute: 22,79 millions d'euros (2018)

Financement/Levée de fonds:

Collibra, fondée en 2008, est la première société technologique belge à être parvenue à lever 100 millions de dollars en 2018 (CapitalG fonds d'investissement lié à Google) pour une valorisation estimée à plus de 1 milliard de dollars.

Nombre d'employés: 450 dans le monde

Profil/Spécialisation:

Le fondateur de la start-up a réussi à imposer une solution de gestion, d'automatisation et d'analyse de données des entreprises (Data governance) sur un large marché international.

Pourquoi le suivre en 2020

Le potentiel de croissance de la première Licorne belge du secteur technologique (Big data) est immense. Pour consacrer ce succès, Felix Van de Maele remporte le prestigieux « EY Technology Entrepreneur Of The Year » en 2019 à New York. Un trophée couronnant chaque année les entrepreneurs du monde entier à la tête de start-up à forte capacité de croissance.



Laurent Hublet

BeCentral

Profession: Co-fondateur & Directeur de BeCentral

Date de création: 2018

Localisation: Bruxelles (Gare centrale)

Nombre d'employés: 64 ambassadeurs liés au projet 28 dont personnalités (Alexander De Croo, Bart Becks, Thierry Geerts, Xavier Damman, Sebastien Deletaille, etc.)

Financement/ Levée de fonds: 1,8 million d'euros en 2019 (dont 80% provenant des actionnaires existants, SFPI et Finances Brussels, famille Colruyt via OYA CVBA et 14 business angels issus du réseau BeAngels). Le hub bruxellois génère 1 million d'euros essentiellement par la location d'espaces de travail.

Profil/Spécialisation: Laurent Hublet se consacre au conseil en stratégie et dans l'investissement pour start-ups. Il rejoint l'équipe du Vice-Premier Ministre Alexander De Croo pour mettre en place Digital Belgium, le programme de transformation numérique du gouvernement fédéral belge.

Pourquoi le suivre en 2020 BeCentral ambitionne de devenir la locomotive du monde 'tech' belge ! Plus de 60 entreprises technologiques, écoles et ONG font partie de l'aventure. L'entrepreneuriat, la place des femmes dans la tech et l'apprentissage en continu sont au cœur du projet. 'Cette année, BeCentral sera le plus grand campus de compétences numériques en Europe' ! Le hub digital continuera à s'agrandir en 2020, passant de 4.000 m² à 6.500 m², et projetée d'accueillir quelque 1.000 étudiants chaque jour. Il accueillera encore cette année l'école de codage 19.



Danilo Duchesnes

DHS Digital

Profession: CEO et fondateur de DHS Digital

Date de création: 2019

Localisation: Bruxelles dans l'espace de coworking situé au Silversquare Stéphanie.

Profil/Spécialisation: Après ses études et un passage éclair chez Ubeego, Danilo Duchesnes fonde son agence, DHS Digital, spécialisée dans les publicités sur Facebook et Instagram (gestion des campagnes à distance).

Pourquoi le suivre en 2020 Son blog sur le marketing digital attire chaque mois plus de 100.000 visiteurs uniques ! DHS Digital propose aux entrepreneurs, consultants, et PME une gestion complète de leurs publicités Facebook/Instagram, des formations en ligne sur la publicité sur les réseaux sociaux, ainsi que des audits gratuits de campagnes en cours. « J'ai créé DHS Digital pour aider les entreprises à se faire découvrir par le bon public et augmenter leur ventes grâce à Facebook ».



Emna Evrard

Kazidomi

Profession: Fondatrice de Kazidomi

Date de création: 2017

Localisation: Bruxelles

Chiffre d'affaires: environ 4 millions d'euros en 2019

Financement/Levée de fonds: 3 levées de fonds successives auprès de business angels : 450.000 euros (2018), un million d'euros (2019), et un million d'euros supplémentaire en janvier 2020 auprès des investisseurs historiques François Blondel (KitoZyme), Olivier Coune (président du CA de Pierre Marcolini), Benoit Coenraets (Dynaco), Eric Everard (Easyfairs), et plus récemment Dominique Baudoux (fondateur de la marque Pranarom).

Profil/Spécialisation: Emna Evrard et Alain Etienne lancent Kazidomi, un e-shop de produits sains. Objectif: proposer, avec leurs 25 employés, une alternative aux supermarchés en offrant des articles durables et bons pour la santé !

Pourquoi la suivre en 2020 La start-up bruxelloise a mis en place un business model original basé sur l'abonnement : les utilisateurs paient 100 euros et bénéficient de retours sur les produits qu'ils achètent. Un système original donner un coup d'accélérateur au développement de la nouvelle marque qui ambitionne d'élargir son équipe à une quarantaine d'employés d'ici la fin de l'année. « La dernière levée de fonds permettra de poursuivre notre croissance en France, un marché sur lequel nous effectuons les trois quarts de notre chiffre d'affaires ».



Ewout Meyns

PieSync

Profession: Co-fondateur de PieSync

Date de création: 2012

Localisation: Gand

Chiffre d'affaires: environ 2 millions d'euros

Financement/ Levée(s) de fonds: 1,47 million d'euros (2016) auprès d'Ark Angels Activator Fund, PMV et Luc Burgelman. 2,8 millions en 2018 (Fortino Capital, et investisseurs existants).

Profil/Spécialisation: Ewout Meyns vend sa plate-forme de synchronisation intelligente des données de clients entre différentes applis et plates-formes à Hubspot. La jeune entreprise PieSync devient une composante du spécialiste marketing. Ses fondateurs, Mattias Putman et Ewout Meyns, continueront de diriger les 32 employés.

Pourquoi le suivre en 2020 L'entreprise belge PieSync, en pleine expansion, est l'un des seuls fournisseurs de solutions iPaaS proposant une synchronisation bidirectionnelle des données historiques et actuelles des clients opérant en arrière-plan. "PySync affiche les meilleurs avis clients parmi toutes les plateformes iPaaS du marché".



Jonas Dhaenens

TransIP

Profession: Fondateur de Team.Blue

Date de création: 2019

Localisation: Gand

Chiffre d'affaires: 275 millions d'euros

Financement/Levée(s) de fonds: Une des dernières entreprises technologiques européennes à dépasser le milliard de dollars de valorisation.

Profil/Spécialisation: L'entrepreneur Jonas Dhaenens (couronné en 2016 "ICT Personality of the Year" par Data News) a engagé son entreprise d'hébergement Web dans une nouvelle phase de développement en fusionnant avec le Néerlandais TransIP. La nouvelle société Team.blue propose des outils numériques (tels que des services d'hébergement, de messagerie, et applications) à plus de 2 millions de clients à travers l'Europe.

Pourquoi le suivre en 2020 Issue de la fusion entre le groupe Combell, et TransIP en 2019, la société Team.blue ambitionne de devenir le nouveau moteur dans le secteur des technologies en Europe. L'objectif de Jonas Dhaenens est de "créer des services numériques puissants aux entreprises du monde entier". L'entreprise compte quelque 1000 employés.



Fabrice Wuyts
Skyforce

Profession: Fondateur de Skyforce et Proxymedia

Date de création: 2019

Localisation: Waterloo

Chiffre d'affaires: 160.000 euros (2018)

Profil/Spécialisation:

Fabrice Wuyts lance un service de cyber-sécurité sous forme de Managed Services pour TPE et PME. Une offre unique, à partir de 179 euros pour trois postes.

Pourquoi le suivre en 2020

Après avoir fondé Proxymedia (entreprise revendue à Publicis en 2014), Fabrice Wuyts délaisse les sites Web et la vidéo pour se consacrer aux services liés à la cyberdéfense. Un mois après sa création, Skyforce avait déjà attiré une centaine de petites et moyennes entreprises. L'entreprise rassemble déjà une trentaine d'employés et compte franchir rapidement le seuil des 1.500 clients. "On vise les entreprises comptant entre 1 et 20 postes, smartphones compris. La croissance des échanges numériques dans un monde de plus en plus digitalisés ne fait qu'accroître les risques et les menaces pour les PME. A défaut d'innover en proposant une prestation sous forme de Managed Services à prix forfaitaire, nous répondons à un besoin criant !"



Jurgen Ingels
Smartfin Capital II

Profession: Managing partner de SmartFin Capital avec Bart Luyten, Thomas Depuydt, Bert Baeck et Simon Dewael

Date de création: 2019

Localisation: Anvers

Financement/Levée(s) de fonds:

Après avoir levé 38,5 millions d'euros pour son premier projet (Belfius et Alychlo), la société belge de capital-investissement récidive et parvient à lever 240 millions d'euros pour son fonds SmartFin Capital II.

Profil/Spécialisation:

Après avoir vendu le fournisseur de technologie de paiement Clear2Pay, basé à Bruxelles, à FIS pour 375 millions d'euros en 2014, Jurgen Ingels s'est impliqué dans toutes sortes d'initiatives d'innovation dans l'espace des services financiers et de la technologie avant de prendre la tête du second fonds d'investissement à risque SmartFin Capital II.

Pourquoi le suivre en 2020

L'investisseur anversois cible les investissements de capital-risque dans le segment des technologies B2B, en particulier dans la région du Benelux (Belgique, Pays-Bas et Luxembourg). Le premier fonds de l'entreprise, SmartFin Capital I, détient des investissements dans une série de start-ups et d'entreprises à forte croissance, notamment Unified Post, Itineris, Divitel, NG Data et Maria DB. Avec les fonds récemment levés, le responsable de Smartfin Capital II prévoit de conclure ses premiers investissements avec trois entreprises belges et une située en Turquie. "Nous visons des cibles dans le secteur technologique au sens large, notamment les entreprises de logiciels et de matériel informatique, ou les entreprises traditionnelles qui peuvent être numérisées par la technologie.



Xavier Corman
My-Stand.com

Profession: Fondateur de My-Stand.com et fondateur d'Edebex

Date de création: 2020

Localisation: Bruxelles

Financement/Levée(s) de fonds:

L'entrepreneur obtient un prêt convertible estimé entre 100.000 et 500.000 euros de la part d'un Business angels pour financer son nouveau projet.

Profil / Spécialisation:

L'ancien fondateur lance sa nouvelle start-up qui prend la forme d'une place de marché en ligne mettant en relation les entreprises et les créateurs de stands pour les foires et salons.

Pourquoi le suivre en 2020

Xavier Corman ambitionne avec My-Stand.com de mettre en relation deux types d'acteurs au travers d'une plateforme avec un modèle d'affaire basé sur une commission sur les transactions (5 à 10% du montant des devis). "Beaucoup d'entreprises B2B exposent sur des foires et salons, mais il leur est difficile de trouver un fabricant de stand. Alors que les fabricants de stand cherchent désespérément des clients". Un "marketplace" qui s'étendra dans les mois à venir en Belgique mais surtout à l'étranger.



Laurent Kinet
Novable

Profession: Fondateur de Novable

Date de création: 2020

Localisation: Bruxelles

Financement/Levée(s) de fonds:

Investissement initial de 100.000 euros avant une future levée de fonds.

Profil/Spécialisation:

Co-fondateur de Novable avec Olivier Beaujean, Laurent Kinet lance un nouveau projet qui ambitionne à identifier les start-ups à potentiel grâce à un algorithme intelligent. Les grandes entreprises peuvent ainsi analyser une sélection de startup "sur-mesure" pour déceler les innovations technologiques de leur secteur.

Pourquoi le suivre en 2020

Les grands groupes investissent dans le développement des start-ups, mais ont souvent du mal à repérer les créateurs d'innovation. Pour répondre à ce manque, les fondateurs de Novable ont imaginé une solution basée sur un algorithme capable de récupérer les données autour des jeunes entreprises (sites web, profils sociaux, actualités, etc). La start-up Novable vise dans un premier temps le marché belge et limitrophe avant de se lancer à la conquête du monde. "Les grandes entreprises se tournent de plus en plus vers les start-ups pour piloter leurs innovations"



Pierre Van Nieuwenhove

Pasha Parking

Profession: Co-fondateur de la start-up Pasha Parking avec Salvatore Arrigo

Date de création: 2019

Localisation: Bruxelles

Financement/Levée(s) de fonds:

Financement du projet via deux campagnes de crowdfunding sur Spreds.

Profil/Spécialisation:

Louer la place libre devant votre garage : c'est le principe la solution proposée par la start-up Pasha qui a été consacrée "Start-up de l'année" au salon Digital First 2019. Son appli mobile et géolocalisée permet aux propriétaires de garage de gagner de l'argent en autorisant les conducteurs Pasha de stationner leur voiture devant leur porte (affichage du numéro de plaque de la voiture).

Pourquoi le suivre en 2020

Ce n'est pas le manque de stationnement à Bruxelles qui a poussé les deux cofondateurs à lancer Pasha. "En revanche, notre solution cherche à réduire le temps de recherche d'une place de parking". Le modèle économique -basé sur une commission sur les transactions- offre un double intérêt financier aux abonnés. Un revenu substantiel aux propriétaires de garages et des tarifs de stationnement attractifs pour les conducteurs à la recherche d'un stationnement (2€99/heure en journée, 1€99 en soirée et un forfait à 5€ pour une nuit).

Quelles sont les opportunités numériques à ne pas manquer en 2020?

Dans le paysage numérique, l'accent est trop souvent mis sur les défis à relever. Alors qu'il existe également de multiples opportunités, pour les entreprises, d'avoir un impact positif sur leur core business. Comment, en 2020, celles-ci misent-elles sur la technologie pour réaliser leur croissance?

1 - CUSTOMER EXPERIENCE: LE CLIENT VEUT ÉTABLIR UN LIEN

Les consommateurs sont présents sur différents canaux numériques et attendent que les entreprises se comportent de la même manière. 96 % des consommateurs souhaitent obtenir une réponse à leur question en moins de 24 heures. Cela offre la possibilité d'établir un lien personnel avec les clients et de générer des leads numériques. La 'customer intimacy' ainsi créée couvre un large spectre.

Vous pouvez établir de précieuses relations numériques avec toutes les parties prenantes: non seulement les clients, les fournisseurs et les partenaires, mais aussi avec les candidats à un poste et les employés via l'employer branding'.

Si vous utilisez correctement les canaux numériques, vous avez entre les mains une arme puissante. Vous collectez des données sur les clients, ce qui vous permet de les aider de manière encore plus efficace. S'ils entrent en contact avec différents services de votre entreprise, vous souhaitez naturellement que vos clients ou prospects disposent de l'ensemble des informations disponibles.

C'est pourquoi toutes vos plateformes numériques doivent être connectées, vous permettant de rassembler

l'intégralité de vos données autour d'un profil client central. Bien entendu, cela suppose également que vous réfléchissez soigneusement à votre stratégie numérique et que vous vous concentrez sur l'expérience de l'utilisateur (UX).

En fait, le travail n'est jamais terminé: il faut continuer à optimiser, par exemple en générant plus de trafic grâce au référencement (SEO), en personnalisant davantage ou en offrant plus de fonctionnalités numériques et de moments de contact au lieu de se contenter de partager des informations.

2 - INTELLIGENCE ARTIFICIELLE: L'IA TROUVE SON CHEMIN VERS LES PME

Les grandes multinationales ont déjà utilisé avec succès dans leur marketing cette nouvelle forme d'intelligence. Après elles, nous constatons maintenant que l'IA se retrouve également dans les entreprises de plus petite taille.

Ou est-ce plutôt l'inverse ? Une étude réalisée au niveau mondial par McKinsey montre que les early adopters de l'IA obtiennent des résultats positifs, tant en termes d'augmentation du chiffre d'affaires que de réduction des coûts. La plus forte croissance se situe au niveau du marketing et des ventes.

Pas moins de 80 % des participants voient une augmentation de leur chiffre d'affaires de plus de 5 % grâce à l'utilisation de cette technologie intelligente. Bien que l'IA semble encore bien lointaine pour de nombreuses PME, nos clients ont la possibilité d'en récolter les fruits. L'année dernière, Dropsolid a déployé beaucoup d'efforts dans ce sens.

3 - DONNÉES: COMPRÉHENSION DES DONNÉES PAR TOUT UN CHACUN

Les données peuvent être d'une valeur inestimable et les CIO sont, à juste titre, particulièrement attentifs aux violations de données, au respect de la vie privée et à la gouvernance. Mais les données ne sont vraiment précieuses que si elles sont comprises. Et pour cela, les marketeurs ne veulent plus dépendre des data scientists, agences et autres développeurs. Ils veulent que leurs données soient présentées sous forme de tableaux de bord visuels pratiques qui apportent des réponses à leurs vraies questions. Quelles sont les performances de mes campagnes? Qui sont mes meilleurs clients? Quels leads ont le plus de potentiel? Quel canal obtient les meilleurs résultats et pour qui? Ils veulent pouvoir partager les données avec tous les membres de l'entreprise et surtout: ils veulent pouvoir convertir les connaissances acquises en actions concrètes. Il y a certes des défis, mais il y a aussi des opportunités. Ainsi, vous pouvez centraliser vos données pour augmenter votre productivité. Et, de cette manière, réaliser des campagnes de marketing plus ciblées et communiquer plus efficacement avec les clients (potentiels).

Une gestion centralisée des données offre également des avantages évidents face aux défis liés à la législation RGPD. Cela oblige les entreprises à collecter leurs données autour des profils clients et à gérer les autorisations de manière plus réfléchie. Le 'Data ownership' et le 'consent management' gagnent en importance. Les entreprises qui parviennent désormais à garder leurs données transparentes pour elles-mêmes et pour le client augmenteront leur avance.

4 - PLATEFORMES CONNECTÉES: VOIR À NOUVEAU L'ARBRE QUE CACHE LA FORÊT

Le paysage MarTech continue d'évoluer rapidement et les entreprises ont besoin d'un partenaire stratégique qui les aide à faire les bons choix, l'objectif principal étant que leurs données restent compréhensibles et exploitables à travers tous ces outils. Les agences numériques disposant d'une équipe d'experts maîtrisant les différents aspects de l'univers du marketing numérique sont d'une importance cruciale. Les marketeurs veulent être plus aux commandes afin de pouvoir ajuster rapidement leurs actions. Une plateforme intégrée adaptée à leurs besoins leur en donne la possibilité. Ils obtiennent un aperçu de toutes leurs données et la plateforme peut évoluer avec le marché.

Nous avons besoin de plateformes DXP ouvertes. Les plateformes sont nécessaires pour évoluer rapidement, agir en toute sécurité et de manière modulable. Dans le même temps, les entreprises ne veulent pas se sentir trop liées à des fournisseurs externes pour la gestion de leurs plateformes et données de base. La mission de Dropsolid est de faire en sorte que chaque entreprise, organisation et gouvernement ait un contrôle total sur ses plateformes et ses données afin d'offrir une expérience numérique personnelle à toutes les parties prenantes. En toute sécurité, transparence et liberté. Vous voulez également saisir les opportunités de 2020? Venez en discuter avec nous. ●

<https://dropsolid.com>



Dropsolid Magic: les merveilles que nous faisons pour vous en combinant marketing et technologie.

Lorsque vous combinez intelligemment marketing et technologie, vous pouvez faire des choses incroyables. C'est pourquoi vous pouvez nous appeler 'Dropsolid Magic'. Notre magie permet à votre entreprise de se développer plus rapidement. Pour l'un de nos clients, nous avons triplé les conversions. Pour un autre, nous avons généré quatre fois plus de trafic organique.

Vous êtes curieux de savoir ce que la magie Dropsolid peut faire pour vous ?

→ Alors, contactez-nous via
✉ info@dropsolid.com
☎ +32 9 395 02 90

Focus sur les données et les résultats

De la stratégie à l'optimisation, nous gardons à l'esprit les KPI de votre business afin d'obtenir la meilleure expérience et les meilleurs résultats numériques.

Une équipe expérimentée

Notre équipe de plus de 40 développeurs et stratèges possède des années d'expérience dans le domaine des plateformes et des intégrations complexes.

L'innovation au service des clients

Nous innovons avec notre propre 'Dropsolid Experience Cloud' qui regorge de bonnes pratiques et d'outils destinés aux marketeurs et développeurs.

Open source

L'open source est au cœur de notre philosophie. C'est ce qui garantit la liberté et le meilleur TCO.

Une collaboration étroite

Nos stratèges, marketeurs et développeurs travaillent en étroite collaboration avec le client. Nos ingénieurs produits s'appuient sur ces expériences pour construire une plateforme ouverte.



Dropsolid

The Digital Experience Company

DIGITAL FIRST

15th
EDITION

SAVE THE DATE

21 & 22
OCTOBER
2020

WWW.DIGITALFIRST.BE



**2-DAY
EVENT**

8.000 m²

5.400

PROFESSIONAL
VISITORS

**1 MAIN STAGE
2 KEYNOTE ROOMS**

10

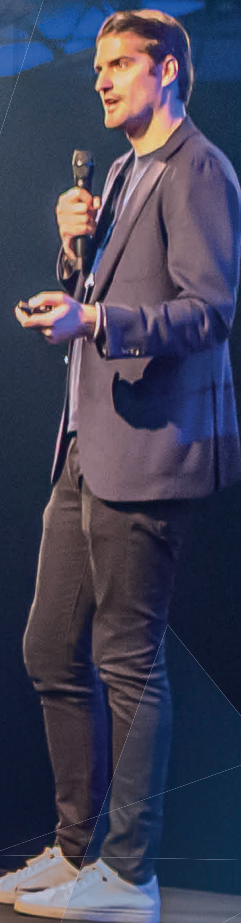
CONFERENCE ROOMS

+ 250

EXHIBITORS
& STARTUPS

+ 140

CONFERENCES
& WORKSHOPS



More information : Caroline Tybergin | caroline@digimedia.be | + 32 2 349 35 62

WWW.DIGIMEDIA.BE

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

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

[@DIGIMEDIA_FR](https://www.twitter.com/digimedia_fr)

[@DIGIMEDIA_NL](https://www.twitter.com/digimedia_nl)

Actito

Interview exclusive avec l'un de ses fondateurs

Actito est une entreprise technologique fondée en 2000 par 3 entrepreneurs. Leur mission? Rapprocher les marques de leurs consommateurs. Pour cela ils développent une plateforme SaaS agile pour accompagner continuellement les marketeurs et leur garantir un retour sur investissement élevé. L'objectif? En faire des super héros de l'Activation Marketing. Décryptage avec Benoit de Nayer, co-CEO d'Actito et Jonathan Wuurman VP Marketing.

En juin dernier, Actito fait l'acquisition de Smartfocus, The Message Cloud. Pourquoi?

Il n'y a pas toujours d'explication: l'opportunité s'est présentée et nous l'avons saisie. Nous étions convaincus qu'Actito était plus avancé que Smartfocus, né comme service d'email là où Actito est né dans la catégorie CRM. Nous avions l'occasion d'allier la puissance technologique d'Actito à un acteur plus présent dans le marché. L'unique objectif était de mieux servir plus de clients. Cette acquisition a permis un changement d'échelle pour Actito: aujourd'hui, Actito est présent dans six pays et sert des clients en Angleterre, en Espagne, quelques clients américains, etc. Dans un monde dominé par des géants américains, on montre qu'il y a des alternatives européennes sur lesquelles il est intéressant de s'attarder: Actito est devenu l'acteur européen dans la catégorie du marketing automation.

On remarque depuis peu qu'Actito veut marquer sa position en tant qu'acteur d'une nouvelle catégorie: l'activation marketing. Pouvez-vous nous en dire plus?

Notre métier de base est la Relation Clients. L'une de nos premières baseline a été 'Return on relationship' et c'est toujours profondément notre ADN: créer des relations avec les clients de nos clients pour en accroître la valeur. Il y a quelques années, notre baseline a changé pour devenir "Agile Marketing Automation". Par ceci, nous avons voulu appuyer notre expertise en marketing automation. Beaucoup pensent que le marketing automation est une catégorie très large et c'est vrai: elle couvre à peu près toutes les pratiques. Cela devenait donc plus délicat d'appuyer cette expertise avec pertinence.



CETTE ACQUISITION A PERMIS UN CHANGEMENT D'ÉCHELLE POUR ACTITO: AUJOURD'HUI, ON EST PRÉSENT DANS SIX PAYS ET ON SERT DES CLIENTS EN ANGLETERRE, EN ESPAGNE, QUELQUES CLIENTS AMÉRICAINS,...

Benoît de Nayer
Actito

Le marché nous comparait à des tonnes d'outils complémentaires mais également à ce que nous ne sommes pas. Nous faisons plus que du marketing. Par exemple, pour le secteur pharmaceutique, la gestion d'événements est possible avec Actito, mais là, ce n'est pas du marketing. Il a donc fallu trouver un mot qui marque notre présence et notre action dans la relation. Par activation client, on entend: nous activons les consommateurs, ce n'est pas radicalement nouveau mais nous avons besoin de nous situer plus clairement.

On active les données qui permettent d'activer les consommateurs et c'est parce que ceux-ci sont activés qu'on active la marque. Ceci représente la structure sur laquelle on agit. Faire grandir les marques, c'est notre mission.

Quel est le plus gros défi de vos clients?

'L'infobésité technologique' concerne aussi bien les marketeurs que nous-

mêmes. Les outils sont nombreux mais force est de constater qu'ils sont rarement bien intégrés. Aujourd'hui, les marques n'arrivent à exploiter les données que quand le parcours est simplifié entre le moment où la donnée existe et le moment où on en fait quelque chose, où on l'active. Dans les CRM reposent des données dont on ne fait rien. Toutes les entreprises ont des CRM coûteux mais qui ne servent au final à rien. L'enjeu est donc organisationnel et ce défi n'est pas des moindres.

Quelles sont les tendances pour 2020 et les années à venir?

Je suis convaincu que le cookie va disparaître. Les marques ne pourront plus utiliser les données de third party et les données dans la nature. Elles vont devoir se concentrer sur les données déjà acquises. Cela représente du pain béni pour des acteurs comme Actito, puisque c'est notre métier. Je dirais aussi que les gros cloud CRM atteignent leurs sommets – et il y en aura encore bien entendu – mais petit à petit, les plus petits acteurs, plus agiles, se démarqueront pour proposer des solutions plus pointues.

Des protocoles d'échanges de données seront standardisés parce que ça deviendra essentiel. Puisque tous les acteurs auront une stack plus large, il faudra qu'il existe des standards de communication. Quant aux contenus, actuellement, ils restent dans un CMS, sont stockés pour appuyer le site web mais pourtant, ils représentent une mine d'or pour activer les consommateurs via les bons canaux. L'enjeu est de redistribuer de manière pertinente. Actito est donc là pour aider à affiner et activer ces communications. ●

TikTok

Au cœur des jeunes consommateurs

À peine apparu sur les smartphones des jeunes européens, le nouveau réseau social de partage de vidéos déclenche l'hystérie auprès des marques et influenceurs de tous horizons. La raison d'un tel engouement est simple: c'est là que se retrouvent désormais les ados et les jeunes de moins de 30 ans! Voici donc pourquoi les annonceurs s'emparent de TikTok pour toucher le cœur des jeunes consommateurs.

Lancée en août 2018 sur le continent européen, l'application sociale TikTok brille par sa jeunesse face aux vieilles plateformes sociales âgées de plus de 10 ans. Sa particularité est d'être exclusivement accessible depuis une appli mobile et d'utilisation très simple. Il suffit pour son détenteur de sélectionner une musique et d'y associer une courte vidéo de maximum 60 secondes avant de la partager auprès de sa communauté. Avec la possibilité, bien entendu, d'intégrer des hashtags et une courte description.

"L'application a été conçue pour créer exclusivement de courtes vidéos afin de partager des moments de vie tout en laissant libre cours à la créativité dans un format

ludique et authentique". Autrement dit, des vidéos naturelles et spontanées. Des grandes marques comme Danone, Ray-Ban ou encore Paco Rabanne ne s'y sont pas trompées en s'emparant de TikTok pour toucher efficacement une jeune génération d'utilisateurs très active sur le réseau social présent dans quelque 150 pays du monde.

Plus concrètement, chaque membre du réseau a le choix de faire ce qu'il souhaite des vidéos publiées sur son compte: les consulter en mode privé, les partager avec certains abonnés ou avec toute la communauté.

"La plateforme se concentre avant tout sur l'expression créative sous toutes ses formes, grâce aux effets, filtres et fonds sonores propo-

sés", explique Fabien Laxague, Directeur de communication de TikTok France. L'abonné a donc la possibilité de réaliser des contenus esthétiques, amusants, décalés, voire des scènes de vie de son quotidien. Le tout directement depuis l'appli mobile !

CIBLER LES JEUNES AUTREMENT AVEC UNE NOUVELLE STRATÉGIE

Le réseau social TikTok possède sa propre logique de fonctionnement et de partage des contenus. Mais comment une marque peut-elle toucher efficacement les utilisateurs sur la nouvelle plateforme sociale ?

Tout simplement en recourant à de nouvelles stratégies de ciblage basées sur les codes dictés par le réseau.

TikTok propose actuellement aux annonceurs deux types d'outils pour toucher précisément leurs audiences. Le premier d'entre eux permet aux marques de miser sur le ciblage organique, et donc gratuit. Il leur suffit d'ouvrir préalablement un compte sur la plateforme,

LA PLATEFORME SE CONCENTRE AVANT TOUT SUR L'EXPRESSION CRÉATIVE SOUS TOUTES SES FORMES

Fabien Laxague
TikTok

remplir un formulaire pour être acceptés comme annonceurs, fournir son pays d'origine, et renseigner les principales informations de contact ainsi que le site internet de la société. Une fois la demande acceptée par la plateforme, l'entreprise est autorisée à créer des campagnes répondant à trois objectifs publicitaires : génération de trafic, conversion avec les membres de la plateforme et installation d'application mobile. Une marque souhaitant mettre en place une campagne internationale sur TikTok peut en théorie sélectionner un pays comme la Belgique pour étendre son faisceau de visibilité.

Mais pour cibler efficacement sur la plateforme, il est impératif d'adopter les us et coutumes des membres du réseau. Car, « le format de vidéo accepté par la communauté d'utilisateurs impose une écriture spécifique pour générer un maximum d'impact auprès de la communauté ».

Concrètement, les vidéos doivent faire la part belle à la créativité et se conformer aux codes de la communauté afin que les vidéos publiées soient massivement consultées et partagées par les utilisateurs.

Cela nécessite de la part des annonceurs de repenser leur manière de communiquer. Difficile donc de copier-coller des vidéos déjà réalisées pour d'autres canaux. "Toucher l'audience sur TikTok implique nécessairement de la part de l'annonceur un travail de création particulier pour être en adéquation avec les codes de la communauté et assurer de la visibilité aux contenus". C'est là tout le secret pour parvenir aujourd'hui à engager une jeune audience (génération Z), dont l'âge des utilisateurs s'élargit toutefois avec le temps. "Même si le cœur d'audience reste pour le moment centré sur les milléniaux", confirme Fabien Laxague.

'TIKTOK ADS', LA PUB AU CŒUR DE 500 MILLIONS DE CONSOMMATEURS

Il n'aura pas fallu attendre bien longtemps pour que la plateforme sociale songe à

monétiser la masse incommensurable de contenus vidéo qui s'accumule sur ses serveurs dans le monde entier.

En effet, parallèlement au ciblage organique, le réseau social aux 500 millions d'utilisateurs actifs a récemment lancé son offre publicitaire à destination des annonceurs français.

Une option qui devrait débarquer en Belgique dans les mois à venir, une fois que les tests s'avèreront concluants sur les autres marchés. D'ici là, les annonceurs belges peuvent déjà se familiariser avec la publicité payante qui s'articule autour de 5 formats vidéo propres à la plateforme sociale.

"Les vidéos sont créées spécifiquement pour la plateforme pour répondre au format de notre réseau" rappelle Fabien Laxague. Un premier format 'Brand Take over' repose sur un message vidéo qui se lance à l'ouverture de l'application. Cette 'Splash Page' permet de diffuser une image ou une courte vidéo (sous forme de story) de 3 à 5 secondes pendant la phase de lancement de l'app mobile. En France, ce type de publicité serait déjà en mesure de générer jusqu'à 3,9 millions d'impressions en un jour, soit le nombre moyen d'utilisateurs actifs sur la plateforme.

Un autre format publicitaire repose sur des vidéos de marque qui viennent se glisser dans le flux vidéo des utilisateurs. "Les messages publicitaires doivent correspondre aux centres d'intérêt des abonnés de la plateforme", précise Fabien Laxague.

Il est même possible pour les marques d'envisager la création de courtes vidéos qui se consulteraient à la façon d'une série à suivre. Ces formats 'in-feed' permettent ainsi de rediriger du trafic vers une landing page afin, par exemple, d'inciter des internautes à télécharger une application mobile, ou encore dans le but de faire grandir le compte TikTok de la marque.

La plateforme propose également aux annonceurs un format "Hashtag challenge" qui doit leur permettre d'effectuer de la promotion (concours) d'un hashtag



pendant 6 jours afin de les encourager les utilisateurs à l'utiliser dans leurs créations.

NON AUX PUBS INTRUSIVES!

La plateforme sociale d'origine chinoise (bien qu'elle ne soit pas présente en Chine) veille cependant à ne pas proposer aux annonceurs des formats publicitaires intrusifs.

"Il faut éviter toute intrusion agressive auprès des membres du réseau", assure-t-on chez TikTok. "Les formats que nous proposons ne sont pas intrusifs, car ils correspondent aux codes partagés par les utilisateurs de la plateforme". Les messages publicitaires viennent donc s'insérer de manière très naturelle dans les flux des abonnés en évitant de sauter aux visages de ces derniers.

Dans le cas où la vidéo publicitaire ne serait pas pertinente ou tout simplement trop invasive, "l'utilisateur a toute latitude de l'éviter d'un glissement de doigt sur l'écran du smartphone afin de passer à la vidéo suivante".

DES PUBLICITÉS À TOUT PRIX

Après s'être enregistré sur la plateforme et avoir sélectionné un format publicitaire précis, l'annonceur peut entamer la création de sa campagne publicitaire. À condition de garder à l'esprit que les messages partagés dans les 'In-Feed' doivent contenir tout au plus 80 caractères. Il convient donc de bien choisir les images et les clips vidéo qui accompagneront les textes publicitaires. Et de laisser le soin à l'algorithme du

réseau de les combiner de différentes manières pour déboucher sur la combinaison la plus performante en fonction du ciblage choisi. À ce titre, la plateforme permet de définir plusieurs critères de ciblage pour viser les audiences mobiles, comme le sexe des utilisateurs, l'emplacement géographique de l'audience, l'âge, la langue, le système d'exploitation du smartphone, ou encore les centres d'intérêt des abonnés au réseau.

Concernant le budget publicitaire d'une campagne, il débute en général à 500 dollars et se décline sous deux formes de tarification : au CPM (cout par mille impressions) et au CPT (cout par temps de diffusion). Des tarifs qui étaient fixés, début de l'année, à 8 dollars du CPM.

Pour résumer, TikTok Ads se dresse aujourd'hui comme une nouvelle plateforme sociale capable de travailler la notoriété des marques auprès d'une audience jeune pour un budget marketing intéressant. Une plateforme sociale à tester d'urgence, a fortiori dans le cadre d'une stratégie marketing d'influence, au risque de rester au bord de la route ... ●

Très utilisé par les jeunes générations, le réseau social développé par la société chinoise Byte-Dance revendique plus de 500 millions d'utilisateurs mensuels actifs à travers le monde et 185 millions d'utilisateurs quotidiens. Son application mobile a été téléchargée plus d'un milliard de fois depuis son lancement en automne 2017 en Asie. 66% des utilisateurs de TikTok ont moins de 30 ans, et 41% sont âgés entre 16 et 24 ans. Très populaire outre-Atlantique et en Asie, TikTok gagne rapidement en popularité en Europe depuis le rachat de Musical.ly pour 1 milliard de dollars et sa fusion avec le réseau social en août 2018.

L'internalisation amène-t-elle la maturité digitale?

Là où le bât blesse, selon nous

Pour mener de meilleures campagnes digitales, une entreprise doit disposer de data connectées, mesurer les bons KPI et réussir à atteindre ses audiences de manière automatique, avec le bon message, par tous les canaux, sans silos parmi les équipes et partenaires.

Avouons-le: la plupart d'entre nous n'avons aucune idée de ce que cela veut dire. Tout cela fait partie du processus de "maturation digitale". Vous pouvez mesurer votre propre maturité digitale au moyen de différents outils, et les workshops pour améliorer votre maturité digitale fleurissent un peu partout. Bien sûr, cette maturité est importante: selon une étude du Boston Consulting Group et de Google, les entreprises les plus mûres en matière de digitalisation économisent 30% de coûts et augmentent leur chiffre d'affaires de 20%.

Ces workshops ont donc pour objectif de porter la vision des campagnes digitales à un niveau supérieur. Souvent via une matrice articulée autour de différents aspects: KPI, audiences, attribution et econometrics, automatisation & organisation. Le but est de faire disparaître les barrières, d'engranger des résultats avec des campagnes pilotes, et ensuite, grâce à ces résultats, d'obtenir un soutien interne suffisant pour apporter des améliorations à grande échelle.

Mais très vite, on se rend compte (ou on savait depuis longtemps) qu'il n'y a pas assez de connaissances en interne. On comprend que l'on dépend beaucoup trop de ce que racontent les agences, souvent sans connaître les différentes sources des données et que l'idée d'une entreprise mature sur le plan digital est encore très éloignée de cette façon.

La réaction de certains managers est alors la suivante: "Nous allons internaliser ces compétences, afin de ne plus avoir de silos entre nous et nos agences, pour approprier nos data et que nous puissions réagir beaucoup plus vite".



CES ENTREPRISES SONT SOUVENT FIÈRES D'AVOIR INTERNALISÉ LA GESTION DE CERTAINS CANAUX ET CAMPAGNES, ET ONT L'IMPRESSIION QU'ELLES AVANCENT À GRANDS PAS VERS LA MATURITÉ DIGITALE...

Fabian Van de Wiele
Clicktrust

Et des responsables paid social, SEA ou display font de plus en plus leur apparition, tant dans les PME que les grandes entreprises.

Celles-ci sont souvent fières d'avoir internalisé la gestion de certains canaux et campagnes, et semblent avoir l'impression qu'elles ont ainsi acquis les bonnes connaissances et avancent à grands pas vers la maturité digitale...

Et pourtant, souvent les choses tournent mal. Les profils recrutés ont généralement de deux à cinq ans d'expérience dans une agence, savent ce que veulent dire CTR, bounce rate et CPC, mais ne connaissent que peu le marketing et le management en général, et n'ont aucune expérience du processus de changement dans les entreprises complexes ou les structures de management classiques. Ils restent deux ans, sont totalement frustrés parce que rien n'avance en interne selon eux, et repartent. La première question que nous posons presque toujours à une entreprise affirmant fièrement "gérer le display et le SEA en interne" est: "Quel modèle

d'attribution utilisez-vous". Très souvent, elles nous répondent: "Last click, car c'est facile pour le reporting et le management le préfère".

Avec une telle vision de l'attribution, les campagnes d'upper funnel display ne peuvent pas aboutir, et les silos demeurent parmi les individus et les équipes. Acquérir des connaissances pour gérer les canaux est l'une des étapes nécessaires pour augmenter la maturité digitale, mais pas la première. Que vous disposiez en interne d'un collaborateur qui gère les campagnes ou que vous recouriez à une agence externe ne change pas grand-chose quand l'organisation reste constituée en interne de silos.

C'est là que se situe la première étape pour nous: que mesurons-nous et comment pouvons-nous faire collaborer les différentes équipes dans et en dehors de l'organisation pour améliorer le résultat commun? Il faut pour ce faire un objectif interne commun, une bonne compréhension de l'analytique, des limites de l'attribution et de la visualisation des données. Ce qui est rapporté clairement est généralement réalisé. Au lieu d'internaliser directement le SEA ou le display, il vaudrait mieux selon nous former le cadre et le cadre moyen aux principes de l'analytique digitale, du trajet du client et de ce qui est nécessaire pour les KPI. C'est seulement lorsque cette étape est franchie, que l'on peut envisager d'internaliser les compétences pour la gestion des campagnes et d'aborder le reste. CLICKTRUST propose différentes formations, conçues spécifiquement pour le management, et aide activement les entreprises dans leur processus d'internalisation. ●

Fabian Van de Wiele,
Managing Director de Clicktrust

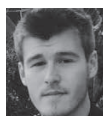
Quand les marques s'emparent du pouvoir d'influence

Canal de communication encore imberbe, le marketing d'influence cherche sa voie dans une industrie en mutation permanente. Son atout: la puissance du "bouche à oreille" dopée par des personnes capables d'agrèger en quelques recommandations d'importantes communautés grâce aux réseaux sociaux. Mais autant prévenir: le succès du marketing d'influence en 2020 se construit à tâtons. Fini les campagnes 'one-shot' et autres messages publicitaires impersonnels. Place désormais aux collaborations à long terme avec des micro-influenceurs, et aux stratégies créatives teintées d'authenticité. Carton assuré !

UNE IMAGE PLUTÔT QU'UN LONG DISCOURS

Le marketing d'influence prend son envol au sein d'un écosystème social où l'influence se mesure à l'aune de centaines, voire de milliers de 'suiveurs' consentants. Quand ce n'est pas un million de personnes qui suivent les pérégrinations du mannequin belge Gaëlle Garcia Diaz sur Instagram. Ou de l'instagrammeuse Aurelie Van Daelen qui parvient à captiver quelque 731.000 internautes grâce à ses publications 'lifestyle' consacrées à la mode, aux voyages et à la décoration. Une petite phrase du président du Salvador, Nayib Bukeke, lancée pendant une pause 'selfie' au pupitre de l'Assemblée générale de l'ONU résume toute la puissance des réseaux d'influence. "Croyez-moi, bien plus de gens vont voir ce selfie publié en ligne, que de personnes n'écouteront ce discours". Dont acte !

Aujourd'hui, qu'on le veuille ou non, l'information se consomme presque entièrement sur les réseaux sociaux. A fortiori lorsqu'on est jeune. Un chiffre du "Programme for International Student Asses-



LES CAMPAGNES 'ONE-SHOT' ET AUTRES MESSAGES PUBLICITAIRES IMPERSONNELS CÉDERONT PROGRESSIVEMENT LA PLACE AUX COLLABORATIONS À PLUS LONG TERME, AUX STRATÉGIES CRÉATIVES AYANT DE L'IMPACT, AINSI QU'ÀUX MESSAGES PLUS AUTHENTIQUES

Thomas Angerer
BelInfluence

ment" (étude PISA) relève l'ampleur du phénomène: entre 2009 et 2018, le pourcentage de jeunes lecteurs de journaux est passé de 60% à 20% ! Tandis qu'une étude du 'Pew Research Center' enfonce le clou: "95% des ados américains disposent d'un smartphone et 45% d'entre eux sont en ligne constamment". Et pour mieux comprendre de quoi sera fait le futur proche, il suffit d'observer l'écosystème

médiatique aux États-Unis, patrie de la plupart des plateformes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat et autres YouTube) comptant plus d'un milliard d'utilisateurs.

Si le réseau de partages de photos Instagram apparaît à première vue comme une destination plutôt inattendue pour ceux qui cherchent à s'informer (l'application n'autorise qu'un seul lien hypertexte par compte situé dans la bio, sans option de republication ou de partage), l'arrivée des stories en 2016 bouleverse la donne. En autorisant l'annotation d'images éphémères avec des textes, ces 'mini-histoires' peuvent désormais être republiées et partagées vers d'autres contenus. Et c'est là que les publicitaires, marketeurs et autres décideurs d'entreprise se retrouvent pour jouer de leur pouvoir d'influence.

BIENVENUE AU PAYS DES 'INFLUENCEURS'

Même les médias d'information ont fini par céder aux sirènes d'Instagram où désormais se combinent textes, images et vidéos. Les jeunes consommateurs

d'information recherchent avant tout "un niveau d'authenticité qui leur permet de savoir qu'on leur parle à eux", soulignent les experts de la discipline. Les 'personnalités' remplacent les médias 'textes' considérés comme 'ennuyeux'. Et peu importe les erreurs et autres fausses informations, pourvu que les messages apparaissent de façon répétée. La pure répétition suffirait ainsi à convaincre certains internautes. Pour les entreprises, un tel contexte représente de réelles opportunités. D'autant que ces influenceurs -qui possèdent un large réseau en ligne prêt à consommer leurs photos, vidéos et messages publiés sur les plateformes sociales- sont en mesure de peser sur la décision d'achat et les actes de leurs suiveurs.

On ne s'étonnera donc pas qu'un nombre toujours plus important d'entreprises fassent appel à ces adeptes du digital pour faire connaître leurs produits ou leur marque, en s'appuyant sur l'effet buzz. Les annonceurs ont intérêt à surfer sur la tendance, "car elles cherchent à ce

qu'on parle d'elles". En effet, lorsqu'un influenceur parle de la marque, cette dernière gagne en notoriété et crédibilité. Cela attire des visiteurs vers sa plateforme de commerce en ligne et génère des ventes.

Autrement dit, le marketing d'influence offre de nouveaux moyens d'atteindre un public cible de façon plus subtile.

JEUNE DISCIPLINE APPREND TRÈS VITE

"Bien que relativement jeune et forcément immature, le marketing d'influence évolue à grande vitesse", admettent Thomas Angers et Boris Kaisin, les deux co-fondateurs de l'agence Belinfluence tournée vers les nano et micro-influenceurs.

Cette conjoncture favorable profite aux agences spécialisées. En un an d'existence à peine, la jeune start-up Efluenz.be a déjà recruté 8 personnes, "constamment sur des offres et campagnes", témoigne Yasmin Vantuykom, fondatrice de l'agence. "Cela montre qu'il existe une demande importante pour de nouvelles formes de publicités capables d'amplifier les messages d'autres médias".

Même son de cloche chez Leadist, une autre agence orientée vers le marketing à la performance. "Tous les secteurs s'intéressent à l'influence marketing", confirme Marion Min, fondatrice et responsable de la jeune société. Depuis la création d'un pôle

'gravity influencers', il y a un an et demi, les activités sont en forte croissance.

"Le canal n'est plus réservé aux marques de mode, cosmétique ou design", confie l'experte.

Le marketing d'influence s'adapte aux sociétés financières, compagnies d'assurances, de téléphonie, "car ce canal permet une relation humaine plus sincère entre la marque et son public".

Autant dire, prédit Boris Kaisin, "que le marketing d'influence s'imposera en 2020 avec de nouveaux outils capables d'évaluer les résultats des campagnes".

"Les campagnes 'one-shot' et autres messages publicitaires impersonnels céderont progressivement la place aux collaborations à plus long terme, aux stratégies créatives ayant de l'impact, ainsi qu'aux messages plus authentiques", poursuit Thomas Angers, l'autre co-fondateur de l'agence Belinfluence.

Le retour à 'l'authenticité' a pour conséquence de déboucher sur des collaborations plus qualitatives avec les influenceurs, estime Annelien Alaerts, Digital Communication Coordinator chez LolaLiza, la célèbre marque de vêtements.

En outre, poursuit la spécialiste, "on privilégie davantage les micro-influenceurs, car ils ont généralement une base de fans plus engagée et plus focalisée sur l'authenticité". Bref, "nous sommes passés du 'j'aime' à 'l'engagement',

résume Annelien Alaerts.

Et il y a fort à parier que les annonceurs s'ouvrent rapidement à d'autres plateformes, comme Snap, TikTok ou LinkedIn, estiment les spécialistes.

NOUVEL ELDORADO DU MARKETING DIGITAL

Sur le terrain, le marketing d'influence apparaît comme la nouvelle poule aux œufs d'or pour les agences qui ont su anticiper le mouvement et mettre en place des campagnes parfaitement huilées.

Comme le confie Boris Kaisin, 2019 a été une excellente année pour l'agence Belinfluence, qui a vu doubler son chiffre d'affaires grâce à l'extension de son offre services aux micro-influenceurs, des créateurs de contenus comptabilisant entre 3.000 et 50.000 abonnés. "Cette stratégie nous a permis de remporter plusieurs appels d'offres".

Grâce au marketing d'influence, des ONG et ASBL comme Médecins Sans Frontières, la Fondation GoodPlanet, l'UNICEF, SOS Faim, ou encore l'Association Belge de Lutte Contre la Mucoviscidose ont été capables de réaliser des campagnes à prix démocratiques.

La relation entre l'annonceur et le créateur de contenu est devenue primordiale pour assurer l'alignement des intérêts et le succès d'une collaboration.

La relation entre l'annonceur et le créateur de contenu est devenue primordiale pour assurer l'alignement des intérêts et le succès d'une collaboration.

UN CANAL DE COMMUNICATION ULTRA-PERFORMANT

"Le marketing d'influence est le canal publicitaire qui a enregistré la plus forte croissance ces deux dernières années", assène Thomas Angers.

Lorsqu'il est rondement mené, "il permet aux marques de promouvoir leurs produits et services de manière originale et authentique", estime de son côté Boris Kaisin.

De l'avis des experts, chaque euro investi en marketing d'influence produirait ainsi



LES ÉTUDES DÉMONTRENT QUE LE TAUX D'ENGAGEMENT AUGMENTE DE 75% LORS DE L'UTILISATION DE CONTENU VIDÉO SUR LINKEDIN

Yasmin Vantuykom
Efluenz

en moyenne "un retour sur investissement de 7€. Et un taux d'engagement moyen fluctuant autour des 13%", constate l'agence Belinfluence au terme de plus de 70 campagnes menées pour ses clients.

Les résultats seraient d'ailleurs meilleurs en cas de recourt simultané aux nano-influenceurs (comptabilisant entre 500 et 3.000 followers) et aux micro-influenceurs (3.000 à 50.000 followers)". En outre, "une stratégie d'influence atteint son potentiel maximal quand elle est intégrée à une stratégie plus large, comprenant des volets Facebook Ads, et Print", assurent les spécialistes. Il est donc plus qu'intéressant de la placer au centre d'une stratégie marketing globale.

DES CAMPAGNES QUI CARTONNENT !

Pour démontrer le potentiel d'une communication basée sur l'influence, rien de tel qu'un survol rapide au-dessus de quelques campagnes qui se sont soldées par d'excellents résultats.

L'initiative lancée en novembre 2019 par la cellule YET.Brussels, dédiée à l'entrepreneuriat des jeunes, souhaitait créer de la visibilité pour attirer un maximum de participants à ses workshops organisés durant la semaine de l'entrepreneuriat. Après avoir imaginé une stratégie en plusieurs phases, l'agence Belinfluence décide de sélectionner 15 nano et micro-influenceurs. Avec au bout du compte des résultats jugés exceptionnels. "Les influenceurs ont créé plus de 60 contenus qui ont touché plus de 46.000 personnes et généré 175.000 impressions,

Philémon Heutte Porte-parole de Factivity

Hier encore utilisés comme blogueurs pour combler les manques d'une campagne en mal de décollage, les influenceurs sont aujourd'hui privilégiés par rapport autres médias compte tenu de leur propension à anticiper les dernières tendances du partage massif de contenus.

Le site Jeuxvideo.com est un bon exemple qui illustre la puissance des influenceurs à doper des « live TV » publiés sur le site.

À l'instar de la presse, une personne influente est davantage en mesure de recommander un produit à une communauté engagée grâce à sa qualité d'expert, qu'un contenu publicitaire émanant de l'entreprise. Le capital social d'un influenceur est important: plus sa portée est grande, plus la campagne sera rentable.

avec un taux d'engagement de 26% ! Une stratégie qui a en outre permis de rediriger 6.500 personnes vers le site web et le compte Instagram de l'institution avec un taux de clic de 16%", résume Thomas Angers.

Des résultats largement supérieurs aux attentes du client. De l'aveu de l'équipe marketing de YET, "le succès de la campagne a permis de découvrir tout le potentiel du marketing d'influence".

DOMINO'S PIZZA ET KÄRCHER SOUS HAUTE PRESSION !

De son côté, l'agence Efluenz.be a acquis son expertise en matière d'influence avec des marques comme Domino's pizza, Proximus, ALDI, Tomorrowland winter, Voo ou Kärcher.

"L'une des campagnes les plus performantes a été réalisée pour Domino's pizza, car elle a permis d'obtenir un taux d'engagement de 34%", se félicite Yasmin Vantuykom. Une campagne qui a mixé publications, stories et vidéos sur Instagram, ainsi que des contenus qui reposaient sur une narration présentée sous différents angles.

Autre campagne présentée par l'agence comme particulièrement exemplaire: celle menée pour Kärcher en collaboration avec la régie Rossel Advertising. "Son objectif visait à présenter leur nouveau nettoyeur à vapeur avec une utilisation cross-média mêlant vidéo, articles presse (So Soir et De Standaard) et stories Instagram". Elle s'est soldée par un taux d'engagement de 14% !

D'autres campagnes BtoB menées avec des entrepreneurs particulièrement inspirants ont permis d'atteindre efficacement les publics liés à ces entreprises. "Nous avons choisi LinkedIn comme principal canal de diffusion du message", étant donné qu'il s'agit désormais de la deuxième plate-forme la plus populaire du pays après Instagram avec ses 3.750.000 utilisateurs.

"Les études démontrent que le taux d'engagement augmente de 75% lors de l'utilisation de contenu vidéo sur LinkedIn", souligne Yasmin Vantuykom. Et de fait, la vidéo créée pour la société

Xerius et lancée sur LinkedIn confirme ces conclusions « la campagne s'est soldée par un taux d'engagement de 25%".

LES RECETTES D'UNE CAMPAGNE D'INFLUENCE EXPLOSIVE

Comment bien réussir une campagne d'influence ? Si tout le monde est en mesure de comprendre les mécanismes théoriques, il est plus difficile de les réaliser avec succès.

La première étape consiste à "définir la stratégie, la cible et le style de campagne en fonction des KPI attendus", lance Marion Min.

"Il faut de la méthode pour suivre les performances d'une campagne. Sinon, on ne fait que pousser des actions sans rien apprendre d'elles", préviennent les experts chez Belinfluence.

Il faut donc "trouver le bon visage, la bonne campagne au bon moment", conseille de son côté Annelien Alaerts.

"Le contenu est roi", rappellent encore les experts. "Une bonne approche 'user generated content' est donc indispensable avant de le partager", poursuit la spécialiste chez LolaLiza, Et de fait, "nous utilisons au maximum les 'Regrams' en les affichant sur les écrans en magasin et sur les sites Web. Nous nous assurons ainsi que tout le contenu peut être acheté grâce à un outil spécialisé", développe Annelien Alaerts.

Le succès d'une campagne, rebondit de son côté Yasmin Vantuykom, repose sur la touche personnelle associant l'influenceur à la marque.

"Nous sélectionnons les influenceurs certifiés dans notre base de données qui compte quelque 1.500 profils". L'aspect qualitatif et l'expérience priment donc sur tout autre outil. "Et nous veillons à garder un contact avec le client et l'influenceur à chaque étape de la campagne". Autrement dit, le succès découlerait d'une communication sans faille entre toutes les parties concernées: marque, agence, influenceur et le public.

UN CANAL BON MARCHÉ POUR BOOSTER VOS CONTENUS CRÉATIFS

Marion Min Managing Partner de Leadist

Le marketing d'influence fait aujourd'hui partie du mix média de nombreux annonceurs qui souhaitent toucher une audience jeune (15-30 ans) autrement difficile à joindre. Le secteur se professionnalise et mise dorénavant davantage sur les influenceurs dont la communauté n'est ni trop petite, ni trop grande (entre 10 et 60.000 followers). Profils jugés dorénavant les plus intéressants.

Les experts sont unanimes: les marques doivent apprendre à lâcher du lest et laisser les influenceurs libres de créer les contenus qui leur semblent pertinents pour leurs communautés. Autrement dit, les entreprises doivent avant tout définir précisément les objectifs de communication ainsi que les aspects techniques, et laisser ensuite les influenceurs gérer la campagne comme ils le souhaitent. Le pouvoir d'influence fera le reste.

Le contenu créé par les marques nécessite toujours d'être 'boosté', assurent les spécialistes. "Sinon personne n'y accède, hormis les cas de contenu viral", prévient Thomas Angers. Invisible en soi, le contenu implique donc de travailler sur le trafic. "Tout l'intérêt du marketing d'influence réside dans sa puissance à doper les messages".

En travaillant avec des influenceurs, "le contenu est directement publié sur des lieux à forte audience". Tout bénéficie pour la marque qui

fait ainsi d'une pierre deux coups : l'influenceur crée le contenu pour la marque et le diffuse auprès d'une forte audience.

"Le marketing d'influence est unique dans l'univers publicitaire, en ce que les contenus visuels et rédactionnels sont créés non pas en interne, mais par des créateurs externes", analyse Thomas Angers.

"Cela permet de créer des contenus originaux et authentiques tout en limitant drastiquement les coûts de création", souligne Boris Kaisin.

Il devient dès lors extrêmement intéressant pour une marque de réutiliser ces messages sur d'autres canaux. "Nous proposons à nos clients de racheter les contenus les plus impactants afin de les réutiliser sur leurs sites Web, publicités Facebook, YouTube, voire de les transformer en affiches outdoor", explique Thomas Angers. Au-delà des coûts de création limités, les contenus créés par les influenceurs permettraient, selon certaines études, d'augmenter les résultats publicitaires de 300% en moyenne !

"Chaque influenceur a sa propre façon de créer du contenu adapté à son public", analyse Yasmin Vantuykom. "Une même personne peut décliner des tonalités et des scénarios différents sur plusieurs plateformes sociales". Et d'insister sur le fait "qu'une campagne à long terme misant sur un lien fort avec une marque sera plus convaincante qu'un placement de produit qui apparaîtra une seule fois sur le 'feed' d'un influenceur".



LA PREMIÈRE ÉTAPE CONSISTE À DÉFINIR LA STRATÉGIE, LA CIBLE ET LE STYLE DE CAMPAGNE EN FONCTION DES KPI ATTENDUS

Marion Min
Leadist

L'INFLUENCE AU SECOURS DE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

Dans un contexte de baisse de confiance des consommateurs à l'égard des marques, le marketing d'influence permet de nager à contre-courant en regagnant les faveurs perdues.

"L'influence est un bon moyen pour les marques de regagner en crédibilité", confirment les experts.

A en croire une étude de Nielsen, les consommateurs feraient confiance à 80% aux avis des personnes qu'ils connaissent, contre seulement 27% pour les bannières publicitaires.

On peut donc aisément comprendre la tentation des marketeurs de basculer une partie de leur budget publicitaire vers le marketing d'influence.

Que les influenceurs soient rémunérés ou pas, ce type de communication repose en effet sur une expérience de consommateur à consommateur.

"L'influence est un moyen de redonner confiance en la publicité, car on estime que 92% des milléniaux font davantage confiance aux influenceurs qu'aux célébrités", relève Yasmin Vantuykom.

"La puissance du bouche-à-oreille n'est plus à démontrer et les entreprises ont raison de vouloir l'utiliser", insiste Thomas Angers.

Une puissance toutefois à deux sens. "Une marque respectueuse de ses valeurs et qui collabore en toute transparence avec des influenceurs verra la confiance de ses consommateurs grandir. Alors qu'au contraire, une société qui ne respecterait pas les codes du marketing d'influence s'expose au risque d'un retour de flammes. Tout va extrêmement vite sur internet, pour le meilleur et pour le pire", conclut Boris Kaisin.

SOS CONSEILS POUR UNE CRÉATION DE CONTENUS DE QUALITÉ

"La création de contenus de qualité passe par une stratégie créative de qualité", entament Thomas Angers et Boris Kaisin.

Cela implique de concevoir la campagne à partir d'une histoire, de visuels originaux, d'une dose de



LE MARKETING D'INFLUENCE B2B N'EST PAS ENCORE TRÈS DÉVELOPPÉ. CE QUI NE VEUT PAS DIRE QU'IL SOIT POUR AUTANT RÉSERVÉ AU MARCHÉ BTOC

Yasmin Vantuykom
Efluenz

facteurs "WOW!", et de sélectionner des moments forts pour se démarquer des millions de contenus publiés chaque jour sur les réseaux sociaux.

Il faut également éviter d'enfermer les influenceurs dans une prison créative. "La stratégie doit leur donner un cadre de réflexion qu'ils pourront s'approprier", estime Boris Kaisin. "Il est essentiel de leur laisser un maximum de libertés pour qu'ils puissent s'exprimer selon leurs habitudes", poursuit Thomas Angers.

Annelien Alaerts confirme: "pour se connecter avec succès à votre client, vous devez être en mesure de leur proposer des idées et de l'inspiration auxquelles ils peuvent se rapporter".

Reste alors à "trouver le bon influenceur, le bon angle de contenu et s'assurer que l'histoire correspond aux valeurs et idéaux que vous souhaitez transmettre".

La mission de l'agence spécialisée consistera donc à définir des idées créatives, des canaux et des formes de contenu.

"Il convient de bien choisir les représentants de votre marque. Le reste n'est qu'une question de budget et de créativité", résume Yasmin Vantuykom.

En outre, "une combinaison de différentes stratégies aura plus d'impact que la simple publication de séries de messages et de stories". C'est pourquoi la spécialiste encourage les entreprises à "adopter d'autres formats, comme des événements, ateliers ou vidéos pour renforcer l'engagement à l'égard de la société".

TIKTOK, OU COMMENT PÊCHER LES JEUNES POISSONS

Les milléniaux ne regardent plus la télé, ne lisent plus la presse et vont beaucoup moins sur le Web. Au-delà de la caricature, l'idée est bien là. Aussi le seul moyen de toucher les jeunes cibles consiste à être présent là où elles se trouvent. C'est-à-dire sur les réseaux sociaux où les influenceurs sont devenus des carrefours d'audience massifs pour les atteindre.

"En 2020, Instagram restera la plateforme reine", estime Boris Kaisin. Bien que les plateformes TikTok et Snapchat ne soient certainement pas à sous-estimer. "Elles peuvent se révéler bien plus pertinentes qu'Instagram en fonction des objectifs et du public cible de la marque", admet Thomas Angers. D'autant que Facebook s'esouffle et Twitter manque de développement en Belgique.

"TikTok est une étoile naissante en CtoC et BtoC", reconnaît de son côté Yasmin Vantuykom.

Le service de partage de vidéos, en plein essor parmi les jeunes, définirait ainsi la tendance sur les autres plateformes de médias sociaux. Quant à YouTube, il reste intéressant, mais "compliqué à utiliser avec des micro et nano-influenceurs", jugent les experts.

Pour le BtoB, LinkedIn demeure la plateforme prioritaire. "À condition d'ouvrir son horizon en se tournant vers des articles de blog spécialisés ou des podcasts", avertit Yasmin Vantuykom.

Autrement dit, les marques ne doivent plus hésiter à sortir du binôme photo-texte, et ont intérêt à s'aventurer sur des supports plus interactifs et animés.

RECHERCHE DÉSESPÉRÉMENT NANO-INFLUENCEURS AUTHENTIQUES

"Un bon influenceur est un influenceur qui aime votre marque et a envie de vous recommander à sa communauté", tiennent à rappeler les experts. Cette condition préliminaire doit toutefois s'accompagner d'autres compétences propres à l'influenceur, comme la qualité rédactionnelle ou un

réel potentiel à engager une communauté.

Néanmoins, "il faut toujours privilégier l'authenticité ! Et choisir les influenceurs qui correspondent à l'univers du client", appuie Thomas Angers.

"Et sortir de la dictature du nombre des followers", surenchérit Boris Kaisin.

"Ce n'est pas parce qu'un influenceur a des millions de followers que son message sera plus efficace, au contraire !" fait remarquer ce dernier.

La professionnalisation à l'extrême des créateurs, qui ont fait de leur popularité un métier, contient toutefois le risque d'entraîner une perte d'authenticité, de crédibilité et donc d'impact de leurs messages. Pour éviter ce piège, il est conseillé de se tourner vers des plus 'petits' influenceurs. "Les créateurs ayant de plus petites communautés possèdent davantage d'authenticité et d'impact que les macro influenceurs", estiment les spécialistes interrogés.

"Les influenceurs authentiques et fidèles à leurs propres valeurs sont les plus fiables, car ils ont un public spécifique qui s'intéresse aux mêmes choses", confirme Yasmin Vantuykom.

"Les nano influenceurs peuvent être plus efficaces que les micro ou macro influenceurs lorsque le marché d'une marque est très spécifique".

L'HUMOUR À LA RESCOUSSE DE LA PUB STÉRÉOTYPÉE

En outre, les jeunes se montreraient plus enclins à adopter un contenu basé sur la vie réelle et emprunt d'humour, plutôt que construit sur des stéréotypes. "La jeune génération n'est pas attirée par le culte du corps parfait. Un contenu familier à leur réalité est approuvé plus facilement".

"Les créateurs de contenu n'ont pas fait de leurs réseaux sociaux un métier", avertit Thomas Angers. "Ils le font par passion et ne partagent que les choses qu'ils aiment".

En poussant le raisonnement plus loin, l'expert parvient à la conclusion "que les personnes qui ont le plus d'influence sur nous sont celles que l'on connaît. Nos

amis, notre famille, nos collègues”. C’est d’ailleurs ce constat qui a décidé l’agence BeInfluence à développer la plus grande communauté de nano et micro-influenceurs en Belgique, qui comptabilise plus de 2.500 créateurs de contenus disposant chacun entre 500 et 50.000 followers. Yasmin Vantuykom, fondatrice de l’agence Efluenz.be résume: “tout le monde peut jouer de son influence dans la vraie vie. Les gens partagent leurs nouveaux achats avec leurs proches. Devenir influenceur en ligne nécessite de construire un réseau d’amis (followers) aussi fidèles que dans la vie. La manière de procéder dépend finalement du libre choix de chacun”.

QUAND LE QUALITATIF EFFACE LE QUANTITATIF

“On constate un déplacement des indicateurs quantitatifs vers les mesures qualitatives”, relève Yasmin Vantuykom. Alors que le nombre de ‘followers’ était auparavant une mesure fondamentale pour les campagnes, cet indicateur a désormais perdu son importance.

La décision d’Instagram de cacher le nombre de ‘likes’ sur les publications révèle ce changement stratégique. “Il faut dorénavant apporter plus d’attention à la créativité de leurs postes qu’à la croissance de leurs followers”, avertit Yasmin Vantuykom.

Ce changement de paradigme permet ainsi au contenu organique et à l’engagement de devenir les principaux piliers du marketing d’influence. “Les stratégies prometteuses reposent à présent sur une parfaite association entre l’audience et la marque. De nouvelles tendances de création de contenu, comme la production vidéo ou la réalité augmentée, faciliteront de leur côté la manière d’augmenter l’engagement de l’audience cible”.

DES COLLABORATEURS DEVENUS AMBASSADEURS

À l’instar des consommateurs, les collaborateurs peuvent également exercer de l’influence basée sur le bouche-à-oreille. “S’ils aiment votre entreprise, ils seront clairement d’excellents ambassadeurs”, s’accordent les experts. “Nos employés seront bientôt

nos ambassadeurs”, confie-t-on chez LolaLiza. “En 2020, nous voulons créer du contenu vidéo avec notre propre personnel et afficher leur propre vision de la marque”, dévoile Annelien Alaerts. L’enseigne de boutiques de vêtements explique ainsi avoir sélectionné cinq fans de la marque à la suite d’un casting pour devenir les visages de sa nouvelle campagne Denim. “Les résultats ont été très bons, car les visages se sont révélés pertinents”, se félicite Annelien Alaerts. Ce qui démontre “que tout n’est pas toujours une question de portée et d’engagement sur le compte de l’influenceur”.

CAPITAL SOCIAL EN PÉRIL

L’importance du capital ou score social (référence au réseau relationnel d’une personne) de l’influenceur diminue inexorablement. L’authenticité et d’autres critères plus subjectifs, qui ne sont pas pris en compte dans ce score, sont désormais primordiaux pour assurer le succès d’une collaboration. Pour autant, “chaque influenceur exerce une influence différente sur son réseau”, soulignent en cœur Thomas Angers et Boris Kaisin.

“Il est donc important d’analyser, pour chaque campagne, la constitution de ces réseaux afin de sélectionner les influenceurs les plus pertinents en fonction du client”. Et de conclure: “nous disposons tous d’un pouvoir d’influence distinct sur nos amis et nos familles. Dès lors, si l’on souhaite influencer quelqu’un, le mieux est généralement de faire appel à des proches”.

LA PUISSANCE DE L’INFLUENCE AU SERVICE DU BTOB

Le marketing d’influence BtoB n’est pas encore très développé. Ce qui ne veut pas dire qu’il soit pour autant réservé au marché BtoC. “Il fonctionne également en BtoB”, confirme Yasmin Vantuykom, qui constate un intérêt croissant pour de telles campagnes. Un domaine qui a nécessairement des codes différents et qui repose davantage sur l’expertise que sur la personnalité de l’influenceur. Adapter le marketing d’influence en BtoB implique en effet d’utiliser certaines



LE RETOUR À L’AUTHENTICITÉ A POUR CONSÉQUENCE DE DÉBOUCHER SUR DES COLLABORATIONS PLUS QUALITATIVES AVEC LES INFLUENCEURS

Annelien Alaerts
LolaLiza

d’opinion BtoB utiliseraient LinkedIn pour partager des idées et encourager les autres à agir. “Le fait qu’ils soient sincèrement préoccupés par leur propre réputation et leur passion pour l’entreprise, sans penser au gain financier, diffère du marketing d’influence Instagram”.

“Les entreprises BtoB produisent ainsi, grâce à ces témoignages authentiques, un contenu unique”, conclut la fondatrice de Efluenz.be.

LA MESURE DE L’INFLUENCE EN QUESTION

L’évaluation d’une campagne d’influence dépend avant tout des objectifs poursuivis par la marque. On peut toutefois en distinguer trois grandes catégories: la puissance (ou visibilité), l’engagement, et les indicateurs plus orientés ‘business’.

L’évaluation d’une campagne dépendra donc du niveau de succès de ces critères par rapport à l’objectif fixé en début de campagne.

“De manière générale, on peut toujours se baser sur des indicateurs ‘universels’, tels que le nombre d’impressions, le nombre de personnes uniques touchées (plus pertinentes que le nombre d’impressions), le taux d’engagement, le taux de clic, la valeur média créée, ou encore les métriques liées aux stories et nombre de ventes générées”, explique Boris Kaisin. Au-delà des chiffres, “il existe une série d’indicateurs plus qualitatifs, comme la qualité des visuels, le travail du scénario, les réactions des communautés dans les commentaires, ou encore l’effet

stratégies et de recourir par exemple efficacement aux influenceurs LinkedIn. Un atout dans un contexte où la nouvelle législation européenne sur la protection des données utilisateurs (RGPD) fragilise les approches marketing basées sur l’e-mail.

Mais pour développer le marketing d’influence en BtoB, il convient d’abord de former des groupes d’influence pour chaque secteur d’activité. “Ce qui s’avère plus difficile à faire que dans le B2C !”, préviennent Thomas Angers et Boris Kaisin chez BeInfluence.

Mais c’est compter sans “l’intelligence artificielle, la réalité virtuelle ou augmentée appelées à exploser dans un proche avenir”, estime la fondatrice de l’agence Efluenz.be. Des études montrent également que le taux d’engagement augmente de 75% lorsqu’on utilise du contenu vidéo sur LinkedIn. Ainsi, 94% des leaders

Yasmin Vantuykom Fondatrice d’Efluenz.be

Le contenu devient le pôle principal du marketing d’influence, avec une priorité qui va à la qualité plutôt qu’à la quantité. Les solutions créatives ont plus de valeur que les mesures de performance quantitatives. Les influenceurs doivent jouer la carte de l’authenticité auprès de leur public qui délaisse la perfection généralement très éloignée de leur quotidien. La réalité à l’état brut a davantage de valeur que la perfection inaccessible. Le contenu personnalisé et les valeurs de la marque reflétés dans le « feed » d’un influenceur deviennent des critères plus importants que le nombre d’abonnés.

Intégrer les blogueurs dans une stratégie d'influence marketing ... Ou pas ?

Selon la cible visée, il peut-être utile de se tourner vers les blogueurs. Dans le cas où une marque souhaite toucher les moins de 25 ans, elle a tout intérêt à privilégier YouTube, Snapchat, Instagram, ou TikTok.

Mais les blogs ont l'avantage de pouvoir toucher des cibles plus âgées, faire du « backlink », ou d'afficher une visibilité sur Google en recherche naturelle. Attention donc à ne pas opposer blogs et réseaux sociaux. Les deux médias sont complémentaires et peuvent être inclus dans les stratégies des marques selon les objectifs recherchés.



LE MARKETING D'INFLUENCE S'IMPOSERA EN 2020 AVEC DE NOUVEAUX OUTILS CAPABLES D'ÉVALUER LES RÉSULTATS DES CAMPAGNES

Boris Kaisin
BelInfluence

viral engendré par la création de contenus gratuits”, développe Thomas Angers chez BelInfluence.

“Une campagne réussie repose donc sur des mesures plus qualitatives”, confirme Yasmin Vantuykom.

Une campagne en cours apportera de bons résultats en fonction de la motivation des influenceurs à l'égard d'un produit et des réactions du public.

Mais le principal indicateur doit être le taux d'engagement, estime la spécialiste. “Car il permet de mesurer le nombre d'actions effectuées (clics sur les hashtags de la campagne, sur le profil, le site Web, les partages, les commentaires, etc) proportionnellement au nombre d'abonnés”, confie l'experte chez Efluenz.be, une agence où le taux d'engagement moyen oscille autour de 8%, soit un chiffre supérieur au

taux référence estimé à 5%. Toujours est-il qu'il ne faut pas placer des espoirs illimités dans une campagne d'influence, préviennent les spécialistes.

“Un influenceur ne génère pas forcément des ventes, mais agira davantage comme un vecteur de notoriété ou de sensibilisation. Il intervient de ce fait plus en amont dans le processus d'achat par rapport aux autres leviers de conversion du type 'affiliation' ou 'adwords'.

NOUVEAUX COMPORTEMENTS ET VIEILLES PRATIQUES DOUTEUSES

En se professionnalisant, le marketing d'influence devient plus simple à mettre en œuvre en même temps qu'il gagne en transparence. Mais il convient toujours de faire attention aux anciennes pratiques douteuses, comme les achats de 'likes' ou de 'followers', préviennent les spécialistes. Faire appel à des professionnels permettra dans bien des cas d'obtenir de meilleurs résultats.

“Le marketing d'influence évolue en permanence et ne s'utilise plus en 2020 comme en 2016”, prévient Thomas Angers.

D'où l'importance de privilégier les collaborations à long terme et placer l'authenticité au centre de toute campagne. “Il est primordial d'adopter une ouverture d'esprit en laissant les influenceurs s'exprimer comme ils en ont l'habitude. Et mettre en

place des stratégies créatives originales pour les stimuler”, conseille-t-on chez BelInfluence.

Il est également important de sélectionner les influenceurs en fonction de l'intérêt qu'ils montrent pour la marque, de leur univers créatif, du taux d'engagement ou audience, et non plus uniquement sur base du nombre de leurs followers. “Un influenceur peut paraître idéal au premier abord, mais ne sera pas forcément la personne la mieux adaptée pour une campagne donnée”, assure Thomas Angers. “Il est conseillé également d'éviter de revenir sur les mêmes idées ou de copier un concept qui a déjà fonctionné pour un concurrent. Essayez plutôt quelque chose de nouveau de façon créative”, recommande avec insistance Boris Kaisin.

LES ENTREPRISES FACE AUX DÉFIS DE L'INFLUENCE

Les entreprises comprennent de plus en plus ce que le marketing d'influence peut leur apporter, et lui témoignent donc un intérêt croissant. Ce qui ne les empêche pas de faire face à de réels défis.

Le principal consiste à trouver les bons influenceurs pour chaque campagne. Et sans perdre de temps ! En effet, “une opération menée avec des influenceurs nécessite plus de temps que la mise en place d'une bannière sur un adserveur”, préviennent les experts.

Il est primordial, insiste Thomas Angers, “d'opérer une sélection pertinente des influenceurs et de trouver une stratégie créative en accord avec les objectifs de la marque”. Le tout dans un délai limité ! “Car mettre en place une stratégie d'influence prend énormément de temps”, insiste Boris Kaisin. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les entreprises se tournent vers des agences spécialisées capables d'offrir une gestion globale d'une stratégie d'influence.

L'autre grande difficulté à dépasser est d'arriver à mesurer précisément le ROI d'une campagne. Car le marketing d'influence n'est pas un canal de communication qui se conclut automatiquement par un achat.

“Un autre défi pour les entreprises consiste à trouver le partenaire idéal sur un marché saturé”, prévient Annelien Alaerts.

De son côté, Yasmin Vantuykom estime que les entreprises doivent changer d'attitude envers le marketing d'influence. “Il faut arrêter de l'associer uniquement à la beauté et à la mode”.

Ce nouveau mode de communication comporte un éventail de possibilités plus large et compatible avec la plupart des objectifs stratégiques des entreprises.

Il faut en outre, insiste la spécialiste, “arrêter de considérer le marketing d'influence comme du simple placement de produit”. Une mission que poursuit avec acharnement la responsable de l'agence: “changer les perceptions du marketing d'influence en surmontant les stéréotypes”.

RETOUR VERS LE FUTUR

“Le marketing d'influence a beaucoup changé depuis son apparition et offre de grandes perspectives d'avenir”, insiste Yasmin Vantuykom. “Car il permet d'amplifier d'autres canaux de communication”.

Rappelons que le bouche-à-oreille existe depuis la nuit des temps. Et le marketing d'influence n'en est qu'une énième déclinaison autorisée par la technologie.

Loin d'être un simple phénomène de mode, cette nouvelle discipline sociale est donc appelée à exploser dans les prochaines années “dans un contexte de perte d'efficacité de la publicité traditionnelle et de la progression de l'usage des Adblocks”, analyse la spécialiste.

A en croire certaines études, le marketing d'influence serait ainsi 11 fois plus efficace que les autres moyens de communication traditionnels. En revanche, aucune crainte qu'il ne se substitue aux autres modes de communication, “pour la simple et bonne raison qu'il existe de nombreuses manières de communiquer avec les clients sur les médias sociaux”, tempère pour conclure Annelien Alaerts. ●

Comment appréhender sa stratégie social media dans un univers médiatique en pleine mutation?

Ces dernières années, le paysage médiatique a profondément évolué et le digital ainsi que les médias sociaux ont pris une place de plus en plus considérable dans les stratégies marketing des annonceurs. Pour cause, ceux-là ont longtemps permis aux marques de recourir à des moyens de ciblage que les médias traditionnels ne pouvaient jusqu'ici pas offrir. Pourtant, depuis les scandales comme Cambridge Analytica qui ont secoué l'opinion publique et l'entrée en vigueur du GDPR qui a mis en exergue certaines lacunes en terme de protection de la vie privée, il semblerait que les géants du web fassent petit à petit marche arrière. Sabina Gishvarova, managing director de Brand New Day ainsi que son équipe d'experts font le point sur les grandes évolutions du secteur et sur la manière de repenser sa stratégie social media en 2020.

Depuis 2-3 ans, on remet la pérennité des acteurs tels que Facebook en question. Pensez-vous que l'utilisation des médias sociaux à des fins business arrive à saturation?

Les investissements des annonceurs en médias sociaux ne cessent de croître et si l'on en croit le dernier rapport annuel « Digital Overview Report » de wearesocial et Hootsuite, ceux-ci ont encore de beaux jours devant eux avec des utilisateurs toujours plus connectés (les Belges passent 5 minutes de plus sur les réseaux que l'année précédente). Un autre élément, et pas des moindres, qui pourrait participer au renforcement de

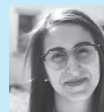


NOTRE MANIÈRE DE TRAVAILLER S'EST TOUJOURS ARTICULÉE AUTOUR DE TROIS PILIERS FONDAMENTAUX QUI SONT LA CRÉATION, LE MÉDIA ET LE MEASUREMENT MAIS LES RAPPORTS DE FORCE ENTRE CES COMPOSANTES SE SONT INVERSÉS

Sabina Gishvarova
Brand New Day

Creation

Mélanie Béninati
(social media manager)



La manière dont on aborde le contenu a radicalement changé ces dernières années. Avant, il s'agissait de créer du contenu 'engageant' que les gens allaient trouver intéressant et divertissant. Aujourd'hui, la création sert de plus en plus les objectifs business et vient supporter la stratégie d'advertising comme générer du trafic vers le site web, récolter des leads ou augmenter les ventes. Cela a un impact sur la manière dont on va travailler. Aussi, chaque étape du sales funnel a son format de prédilection et ce sont les objectifs marketing qui dictent notre orientation en terme de création et pas l'inverse.

Media

Denis Collette (head of advertising)



mes débuts, le gros du travail de l'advertising consistait à « booster » les publications des pages de nos clients en cherchant à toucher un public qui serait susceptible de 'liker' le contenu proposé. Le bouton 'boost' qu'on retrouve d'ailleurs encore sur les pages représente à mon sens les reliques d'une ancienne approche qui n'a de sens que pour quelques objectifs bien précis. Aujourd'hui, nous adoptons une approche campagne même pour du contenu ongoing. La plupart de nos clients cherchent la croissance et celle-ci passe par la pénétration du marché. Dans cet objectif, l'utilisation d'un targeting plus large a beaucoup de sens et pour nous aider à y parvenir, Facebook nous permet de créer des campagnes de 'reach'. Les campagnes d'engagement visent pour nous à renforcer le loyalty auprès des clients existants. Cela a bien sûr beaucoup de sens car la fidélisation reste importante pour les marques mais on ne peut pas espérer une croissance sur le long terme en ne travaillant que sur l'engagement.

Measurement

Margaux Wodon (analytics expert)



La mesure du succès des activités d'un annonceur sur les médias a énormément évolué elle aussi. Les anciens reportings qui dataient des débuts de Webveille (ancien nom de Brand New Day) traitaient essentiellement des indicateurs tels que les fans et l'engagement et les optimisations se faisaient sur le type de contenu à plus haut potentiel en terme d'interaction. Aujourd'hui, les KPI'S sont beaucoup plus orientés business et nos reportings sont de plus en plus pointilleux afin de pouvoir mesurer le ROI à différents niveaux avec un niveau de précision très élevé. Nous analysons tout ce qu'il est possible d'analyser afin de s'appropriier au maximum la data générée par les activités sur les médias sociaux. C'est une véritable mine d'or pour nous et nos clients. Par ailleurs, nous utilisons également des outils qui nous permettent de comprendre ce qui se cache derrière les critères de targeting proposés par Facebook et qui permettent à Denis de mieux 'quadriller' la population dans l'élaboration de ces campagnes. L'exemple le plus frappant est le critère 'luxury goods' qui pourrait être tentant pour pas mal d'annonceurs vendant des produits plus premium mais qui après profiling est constitué d'un public féminin très jeune et fortement lié à la rap culture américaine. La data et l'analyse des résultats sont donc plus que jamais centrales dans la stratégie.

cette tendance est la récente annonce de Google de la suppression des cookies tiers d'ici 2022. C'est de manière très logique que l'on pourrait imaginer un basculement encore plus important de la publicité digitale plus 'traditionnelle' comme le display vers les plateformes telles que Facebook qui offrent aux annonceurs des possibilités de ciblage et d'advertising très sophistiquées. Néanmoins, si l'on tient compte des différentes évolutions en terme de ciblage (suppression de certains critères de targeting, augmentation de la taille minimum des custom audiences, etc.) durant ces dernières années et la volonté de Zuckerberg de redorer son blason après l'épisode Cambridge Analytica, nous pouvons sérieusement nous demander si celui-ci ne va pas tarder à emboîter le pas de Google en limitant encore plus les options de micro-ciblage. D'ailleurs, cela fait un petit temps que Facebook ne préconise plus de recourir à du micro-targeting pour créer plus d'impact. A ce propos, dans une étude récente de GSK et Publicis, ils exposent leur approche de l'utilisation de Facebook et Instagram dans un but d'optimisation de l'impact des campagnes de 'branding'. Selon eux, les annonceurs devraient renoncer à utiliser les options de ciblage précises (et précieuses) que ces plateformes offrent et se concentrer sur des campagnes avec une optique mass media en recourant à un ciblage large, voire pas de ciblage du tout. Ce qui est assez paradoxal à observer, c'est que les médias traditionnels comme la télévision sont occupés à introduire la publicité ciblée pour lutter contre cette concurrence jugée déloyale. Proximus a d'ailleurs déjà signé un accord avec la Régie Média Belge afin de déployer cette nouvelle offre à partir de ce premier trimestre 2020.

Et vous, chez Brand New Day, qu'en pensez-vous? Suivez-vous les recommandations de Facebook à la lettre ou êtes-vous partisan du micro-targeting?


Je dirais que cela dépend des objectifs et des annonceurs. Imaginons un instant une situation où tous les annonceurs se mettraient

à faire des campagnes de reach and frequency (qui pour rappel, se réservent à l'avance) avec le targeting le plus large possible. D'une part Facebook ressemblerait rapidement à une énorme page de pub continue. D'autre part, l'espace publicitaire deviendrait impayable puisque tout le monde se battrait pour la même cible sans parler du manque de flexibilité que cela pourrait induire. Au final, les annonceurs seraient soumis à des contraintes similaires à celles rencontrées dans le média traditionnel. Pour nous, la force de Facebook réside dans sa capacité à délivrer le message de manière très large mais également dans sa force de frappe en ce qui concerne la conversion pure.

Une chose est sûre, la manière dont on fonctionne a fortement évolué ces derniers temps. Notre manière de travailler s'est toujours articulée autour de trois piliers fondamentaux qui sont la création, le média et le measurement mais les rapports de force entre ces composantes se sont inversés. Je vous propose donc de lire le point de vue de chacun de ces piliers qui sont aujourd'hui incarnés par des personnes dont c'est devenu le domaine d'expertise central. Je vous propose donc de lire le point de vue de chacun de ces piliers ... (voir encadrés)

Facebook et Instagram restent pour nous des incontournables et ce n'est pas pour rien que bon nombre de grands annonceurs investissent de manière de plus en plus massive dans ces canaux. Pour nous, les évolutions dans le domaine sont tellement constantes qu'il est essentiel de fonctionner par essai-erreur et de ne pas hésiter à se challenger en permanence. Le succès vient avec l'expérience et l'expérience vient de l'analyse de ses réussites... et surtout de ses échecs. Le tout, c'est de se lancer! ●

Sabina Gishvarova, Managing Director de Brand New Day



**Great minds
come together.**

tapptic × **idweaver**

Artificial intelligence can do many things, however it doesn't replace the know-how of a strategic partner. Tapptic & idweaver now bring you their expertise to create & deliver innovative digital solutions for all platforms.

Brussels – Paris – Geneva – Waterloo – Liège – Lyon – Gdansk

L'agence digitale généraliste est morte

Prétendre maîtriser tous les aspects de la communication dans une seule agence, c'est 'so 2015'. Aujourd'hui, l'heure est aux spécialistes. Concevoir des produits digitaux innovants, fiables et qui répondent précisément aux objectifs des clients demande un grand savoir-faire. Pour être performant, chaque élément de la stratégie digitale doit être confié à des experts.

C'est en partant de ce constat que l'agence idweaver a rejoint le groupe Tapptic en janvier 2020. Le spécialiste de la stratégie digitale et du web rejoint l'une des plus grosses agences mobiles indépendantes en Europe. Ensemble, ces deux célèbres acteurs du digital belge sont désormais capables d'apporter une réponse consolidée et innovante aux entreprises qui exigent de très hauts standards de qualité.

DÉVELOPPER DES SOLUTIONS PERFORMANTES

Depuis 2010, le groupe Tapptic accompagne ses clients pour comprendre précisément leurs problématiques et développer les solutions qui correspondent vraiment à leurs attentes. Cette phase d'analyse indispensable est couplée à une étude approfondie de l'expérience utilisateur. "Cet été nous avons retravaillé



95% DES ENTREPRISES QUI NOUS ONT CONFIE UN PROJET, RECONDUISENT LEURS COLLABORATIONS AVEC TAPPTIC SUR PLUSIEURS ANNÉES

Alexandre De Saedeleer
Tapptic

l'app de Brussels Airlines pour optimiser son ergonomie et offrir une meilleure expérience aux utilisateurs. Résultat : sa note est passée à plus de quatre étoiles et le nombre de réservations via l'application a augmenté de 51%", explique Alexandre De Saedeleer, Managing Director de Tapptic.

Aujourd'hui les décideurs veulent un budget cohérent ayant un ROI mesurable et qui génère de la croissance. Cette satisfaction client se traduit par une grande fidélité de la clientèle du groupe depuis 10 ans. "95% des entreprises qui nous ont confié un projet, reconduisent leurs collaborations avec Tapptic sur plusieurs années, c'est notre plus belle récompense", souligne Alexandre De Saedeleer.



Pour assurer une réactivité et une flexibilité accrue, idweaver et Tapptic recommandent à leurs clients la mise en place d'équipes complémentaires (strat, UX, UI, développement, Scrum Master, QA) se consacrent alors chaque jour aux projets d'une seule entreprise. "Les résultats sont excellents, le client est au cœur du projet, il peut échanger à chaque instant avec l'équipe et suit en temps réel l'évolution du budget" se réjouit Alexandra Brevi, la nouvelle Managing Director d'idweaver.

L'ÉQUILIBRE ENTRE INNOVATION ET PERFORMANCE

Depuis sa création, Tapptic a toujours anticipé les évolutions technologiques. Des Labs, zones dédiées à l'innovation, ont été créés dans chaque bureau où les équipes testent toutes les nouveautés. Ils suivent les tendances digitales pour enrichir leurs réflexions stratégiques et optimiser les projets. "Nous devons proposer des produits innovants mais qui restent pertinents,

ce n'est pas parce qu'une techno fait le buzz qu'elle est utile ou qu'elle est prête à être adoptée par le grand public. Notre savoir-faire c'est de trouver un juste équilibre entre innovation et performance", tempère Christophe Chatillon.

"Annoncée comme une révolution en 2014, la réalité virtuelle a par exemple longtemps été une technologie de niche. Mais grâce à notre connaissance des évolutions du marché nous savons maintenant dans quel contexte l'outil peut apporter un vrai plus pour les marques", ajoute le président du groupe Tapptic.

UNE ENTREPRISE À TAILLE HUMAINE

Les 30 collaborateurs d'idweaver viennent de rejoindre le groupe Tapptic qui est désormais composé de Business Units autonomes et spécialisées en Belgique, France, Suisse et en Pologne. Le groupe détenu par un actionnariat privé et indépendant a généré l'année dernière un chiffre d'affaires de 14 millions d'euros et vise les 20 millions d'euros à l'horizon 2021. ●

Sébastien Degrave,
Communication & Marketing
Officer

Quand PayPal bouleverse les codes de l'e-Commerce

Acteur clé du paiement numérique dans le monde, PayPal projette sa stratégie mobile sur tous les canaux, de l'e-commerce au shopping social sur Instagram, en passant par les 'marketplaces' et autres boutiques physiques. Analyse d'un déploiement commercial universel.

Lorsqu'on pense au paiement en ligne, on pense naturellement à PayPal. Voilà des années que la société a imposé sa marque dans le monde de l'e-commerce, grâce à un système de paiement pratique, modulable et hautement sécurisé.

Mais face à l'arrivée de nouvelles Fintech innovantes, la plateforme de transaction doit continuer à convaincre ses utilisateurs pour assurer son avenir.

Joachim Goyvaerts, CEO de PayPal explique comment la plateforme, en pleine croissance, réinvente sa stratégie de déploiement pour convertir toujours davantage de marchands et de consommateurs aux transactions dématérialisées.

Pouvez-vous nous présenter PayPal Belgique en quelques chiffres?

Joachim Goyvaerts, CEO de PayPal: Nous sommes la deuxième marque de paiement digital la plus importante en Belgique après Bancontact, avec un total de 1,3 million de comptes actifs (contre 305 millions dans le monde). Cela signifie qu'un consommateur sur trois utilise PayPal dans notre pays. L'e-commerce figure au cœur de nos activités commerciales, même si nous nous déployons au-delà de ce secteur. Nous sommes ainsi présents dans de nombreuses expériences



LES PARTENARIATS ET ACQUISITIONS RÉALISÉS AVEC DES ACTEURS DE NOTRE ÉCOSYSTÈME NOUS PERMETTENT D'OFFRIR AUX CONSOMMATEURS UNE SOLUTION DE PAIEMENT SÛRE ET SIMPLE

Joachim Goyvaerts
PayPal

digitales et plateformes en ligne, comme iTunes, Google Play, des jeux vidéo comme Fortnite, des plateformes de vente de tickets d'avion, des marketplaces, etc.

Nous constatons en outre une nette croissance de la fréquence d'utilisation de nos services. En raison de l'augmentation globale des transactions sur Internet, mais également en raison de la forte croissance des transactions entre particuliers titulaires d'un compte. Ce type de transaction va d'ailleurs nettement augmenter dans les mois et années à venir.

Quelles sont vos ambitions de croissance en Belgique et comment définir votre stratégie commerciale pour l'année à venir?

Notre ambition est d'augmenter le nombre d'utilisateurs et de transactions financières par personne, ainsi que le nombre de vendeurs en ligne. Notre stratégie vise à faire de PayPal une plateforme faisant davantage partie du quotidien des consommateurs. Surtout sur le marché belge où le commerce électronique est en plein essor et où de nombreux clients effectuent leurs achats de l'autre côté de la frontière.

Les études que nous avons menées indiquent que notre plateforme de paiement favorise les échanges transfrontaliers, et donc l'export des marchands grâce au niveau sécurité et de confiance que nous inspirons aux consommateurs.

Nous observons également une évolution vers les transactions sur les plateformes sociales, telles que Instagram, où le paiement mobile est central.

Vous avez noué par le passé d'importants partenariats avec des géants de l'e-commerce ... Envisagez-vous de nouveaux rapprochements avec des plateformes commerciales ou des rachats technologiques?

PayPal a déjà opéré de nombreux partenariats et acquisitions ces dernières années dans le but de proposer des services toujours plus

complets. Citons par exemple les acquisitions des sociétés iZettle et Hyperwallet grâce auxquelles les marchands peuvent désormais proposer des solutions de paiement adaptées à chaque marché. Dans le cadre de notre stratégie de démocratisation des services financiers, ces partenariats et acquisitions réalisés avec des acteurs de notre écosystème nous permettent d'offrir aux consommateurs une solution de paiement sûre, simple et qui correspond à leurs besoins.

Quelle importance revêtent l'utilisateur mobile et l'expérience client dans votre stratégie?

Notre stratégie est clairement orientée vers le 'mobile first', puisque le smartphone représente désormais le moteur de notre croissance avec 40% des transactions réalisées via les petits écrans. Nous attachons également une grande importance à l'expérience client sur nos plateformes qui sont continuellement améliorées et simplifiées.

La grande richesse de notre solution est de pouvoir s'adapter à toutes les habitudes de paiement dans le monde. C'est ainsi que nous nous sommes adaptés, en Asie, à l'utilisation généralisée des codes QR. Cette stratégie nous a d'ailleurs permis d'être le premier acteur étranger à opérer

sur le marché chinois. En Grande-Bretagne, nous avons développé nos services pour tenir compte de la culture des achats à crédit des consommateurs anglais. Il va de soi que le jour où Apple Pay ouvrira sa technologie, nous répondrons présents.

En Belgique, nous avons également opéré un rapprochement avec la solution de création de sites e-commerce PrestaShop. Ce partenariat stratégique nous permet d'intégrer notre technologie directement à la création d'un e-shop et de gérer les paiements qui transitent sur ces plateformes.

Comment parvenez-vous à vous distinguer d'une concurrence de plus en plus rude entre des nouvelles plateformes toujours plus innovantes ?

Le marché devient de plus en plus grand. Il y a donc de la place pour la concurrence et davantage de nuances dans les services proposés aux marchands et consommateurs.

L'évolution la plus importante concerne l'apparition d'acteurs globaux capables d'offrir des solutions identiques partout dans le monde. Ce qui est notre cas: plus de 300 millions d'utilisateurs dans le monde recourent à notre plateforme de paiement pour acheter en ligne. PayPal offre donc une solution de paiement complète qui couvre toutes les options existantes sur le marché, à commencer par les transactions via cartes de crédit, Bancontact, ou iDeal aux Pays-Bas.

Nous pouvons en outre compter sur un énorme réseau de partenaires de paiement répartis dans plus de 200 pays. Ce qui est très pratique pour les marchands qui vendent à l'étranger et qui ne savent pas toujours vers quels pays ils s'étendront.

Nous offrons également à nos 20 millions de marchands -qui utilisent nos modules de gestion de fraudes- des solutions qui vont bien au-delà du simple bouton de paiement. Avec PayPal, une société comme Uber est en mesure de gérer tous les modes de transactions des consommateurs tout en concentrant un grand nombre de

paiements dans des pays différents. Autrement dit, la dimension internationale de notre plateforme représente une grande plus-value pour les marchands par rapport à d'autres solutions de paiement locales.

Comment vous positionnez-vous par rapport à de nouveaux acteurs comme Android Pay ou Apple Pay ?

Nous offrons une solution très modulaire capable de s'adapter à toutes les habitudes de paiement des consommateurs et marchands dans le monde. Nous entendons également nous distinguer en matière de sécurité des transactions. C'est pourquoi nous protégeons aussi bien les paiements réalisés sur notre plateforme que l'entièreté du cycle d'achat, en allant jusqu'à assurer les remboursements en cas de fraude avérée. Cette protection globale vise à rassurer les consommateurs qui utilisent nos services sur de nombreux sites et marketplaces. À la différence d'autres acteurs comme Mastercard ou Visa, nous sommes en mesure d'offrir une telle protection globale, car nous avons un contact direct avec tous nos clients, qu'ils soient consommateurs ou marchands.

Dès lors qu'un problème se présente dans le cycle d'une transaction, nous agissons en tant que tiers de confiance. Ce qui n'est pas le cas d'autres acteurs comme Apple Pay ou Android Pay. Cette stratégie facilite grandement les choses pour le consommateur qui peut entrer directement en contact avec le marchand ou accéder à toutes les informations d'une transaction à partir de son compte PayPal. En cas de problème ou de litige, PayPal est en mesure d'intervenir immédiatement pour assurer une protection étendue à ses utilisateurs. Qu'il s'agisse d'un vendeur qui apporterait la preuve de l'envoi d'un produit jamais arrivé à destination ou d'un consommateur qui se plaindrait de ne pas avoir reçu sa livraison. Nous offrons un système unique destiné à garantir l'équilibre et la confiance entre les partenaires d'une transaction.

Quels avantages offrez-vous aux développeurs ?

Nous offrons aux déve-

loppeurs les API nécessaires à l'intégration de notre solution de paiement sur n'importe quel site e-commerce. Et livrons bien entendu toutes les mises à jour nécessaires pour garantir un bon fonctionnement et la meilleure sécurité des transactions. Il n'y a donc pas d'effort particulier à faire lors de l'intégration des codes de notre système de paiement. Tous les modes de paiement et options sont déjà préconfigurés dans notre module. Il reste ensuite au marchand à activer les types de cartes et fonctions de paiement qu'il souhaite.

Envisagez-vous de prendre place sur le marché des transactions physiques, comme dans les boutiques par exemple ?

Dans la réalité, nous sommes déjà physiquement présents sur ce marché via des partenaires comme Google Pay. Mais il est vrai qu'il s'agit encore de marché niche ...

Nous continuons cependant à scruter ce marché. D'ailleurs, nous proposons déjà des cartes de paiement dans certains pays. Plus généralement, notre stratégie s'étend aussi bien vers le paiement mobile, les transactions sur les applications mobiles (Uber), que vers les plateformes sociales comme Instagram où il est dorénavant possible d'effectuer des achats.

Envisagez-vous de sortir de nouveaux services ou produits en 2020 ? Doit-on s'attendre à des changements qui affecteront les commerçants ou les utilisateurs en matière de paiement ?

Notre marché est en constante évolution. Nous observons au sein du commerce électronique un glissement vers les plateformes de commerce social. Instagram fait d'ailleurs partie de nos partenaires dans la mise en place des transactions effectuées sur Instagram Shopping. Nous évoluons donc dans ce nouveau marché en tant qu'acteur, certes invisible pour le consommateur, mais bel et bien présent avec notre technologie.

Si nous n'avons pas encore entamé de collaboration avec le service Apple Pay, nous collaborons néanmoins déjà avec des entreprises comme



NOUS PROTÉGEONS AUSSI BIEN LES PAIEMENTS RÉALISÉS SUR NOTRE PLATEFORME QUE L'ENTIÈRETÉ DU CYCLE D'ACHAT, EN ALLANT JUSQU'À ASSURER LES REMBOURSEMENTS EN CAS DE FRAUDE AVÉRÉE

Joachim Goyvaerts
PayPal

Apple, Google ou Facebook. Nous sommes donc prêts à proposer notre expertise et nos solutions de paiement à de tels partenaires en fonction de leurs stratégies respectives. N'oublions pas que ces entreprises ne sont pas des spécialistes du paiement.

Des acteurs comme Apple Pay ou Google Pay agissent comme des « portefeuilles » conçus pour détenir des cartes ou des sources de fonds. À ce titre, PayPal joue déjà le rôle de source de fonds pour Google Pay. La coopération et la collaboration avec d'autres partenaires sont importantes et aucune entreprise ne peut résoudre seule la complexité des nombreux problèmes économiques, sociaux et environnementaux auxquels notre monde est confronté. PayPal demeure une plateforme ouverte, ce qui nous permet de collaborer avec tous les acteurs de notre écosystème.

Comment lutez-vous contre les fraudes et cyberattaques ?

L'ADN de PayPal repose sur la sécurité. Nous agissons en tant que tiers de confiance pour les utilisateurs et les marchands. La plus grande partie de nos équipes est dédiée à la sécurité. Et nous innovons constamment dans ce domaine. À ce titre, nous avons récemment acquis Simitry en 2018, une entreprise spécialisée dans les outils destinés à lutter contre la fraude. ●

Business Automation

Le nouvel eldorado des agences digitales

En cette année 2020, alors que le digital fait partie intégrante de notre quotidien, il est facile d'oublier à quel point nos vies ont changé durant cette dernière décennie, riche en avancées technologiques qui ont révolutionné notre mode de vie et notre vision du monde.

Tout cela nous profite au quotidien, dans nos vies privée et publique, mais également professionnelle, sans que nous réalisions à quel point le monde du travail, et le concept même de travail, si différents déjà de ce que nous avons connu il y a 20 ans, n'ont fait qu'entamer timidement leur révolution radicale.

UNE RÉVOLUTION INDUSTRIELLE 4.0

Car dans ce domaine, l'automation et l'intelligence artificielle sont sur le point de transformer nos vies professionnelles. Quelles que soient les opinions des uns ou des autres, un fait est certain: le travail est au cœur de nos vies et en définit le fil rouge. Nous sommes déjà habitués, parfois même blasés, par l'automation industrielle, la digitalisation des services et les prouesses de l'intelligence artificielle en matière de recherche scientifique, parmi bien d'autres choses. Mais peu sont conscients de ce qui nous attend dans les années à venir.

BIEN PLUS QUE DE SIMPLES ASSISTANTS VIRTUELS

Depuis longtemps déjà, nous automatisons une bonne partie du marketing et des ventes de nos clients. Mais c'est désormais le fonctionnement opérationnel des entreprises qui bénéficie de l'automatisation des processus, et l'intelligence artificielle a commencé à automatiser l'automatisation elle-même. Nous connaissons la Robotic Process Automation (RPA). Place désormais à la Robotic Process Automation based on Artificial Intelligence - RPAAI pour les intimes. Très bientôt, les entreprises qui auront tardé à adopter ces outils ne pourront tout simplement pas résister à leurs concurrents, dont les coûts auront radicalement diminué



LES AGENCES DIGITALES VONT JOUER UN RÔLE CAPITAL DANS LA DIGITALISATION ET L'AUTOMATISATION DE CES "EMPLOYEE EXPERIENCES" AU SEIN DES ENTREPRISES

Brice Le Blévennec
CEO d'Emakina Group

et dont les processus seront devenus bien plus rapides et efficaces.

UNE INTELLIGENCE ARTIFICIELLE PROACTIVE

Depuis les débuts de l'informatique, diverses méthodes d'automatisation des tâches se sont succédées. La RPA assistée (ou RPA 1.0) consistait en un logiciel automatisant des tâches en observant puis en imitant l'utilisateur humain. Cela a permis de réduire les temps de traitement, d'améliorer l'expérience utilisateur et de réaliser des économies. Elle a également permis de remplacer des processus longs et complexes par de simples clics, réduisant ainsi considérablement les durées de formation du personnel.

Par la suite, avec la RPA non assistée (ou RPA 2.0), les logiciels de RPA ont été déployés sur plusieurs machines pour fonctionner sans qu'il soit nécessaire d'enclencher les processus ou d'assister à l'automatisation. Via des tableaux de bord, les tâches sont attribuées aux machines et les réglages nécessaires sont effectués. Les robots peuvent travailler 24/7 et remplacent les interactions humaines par des processus automatiques.

AUTOMATION AUTONOME ET INTELLIGENTE

La RPA autonome, ensuite, peut être définie comme le meilleur des deux mondes, en tirant parti de l'IA et de technologies comme l'automatisation cognitive, le machine learning, la vision par ordinateur, etc. La convergence de ces technologies démultiplie l'efficacité et la vitesse des processus et réduit encore plus les coûts opérationnels. L'automatisation cognitive utilise différents algorithmes et techniques comme le traitement du langage naturel, l'exploration de données, la technologie sémantique, l'analyse de texte, l'apprentissage automatique et bien d'autres encore.

Les interactions avec les clients, par exemple, peuvent être analysées, traitées et structurées afin d'en extraire des informations utiles pour les étapes suivantes du processus, comme l'analyse prédictive. Avec la RPA cognitive, les processus décisionnels sont tous exécutés par les robots, de sorte que toutes les tâches longues et complexes peuvent être automatisées.

QUELQUES EXEMPLES CONCRETS

Prenons l'exemple d'un représentant commercial qui contacte un client ou un prospect: la RPA cognitive, en analysant le contenu des échanges de courriels, automatisera la prise de rendez-vous, recontactera la personne en question à une date ultérieure, créera des rappels de tâches, et exécutera même des tâches mentionnées dans l'email, comme une commande de matériel ou la réservation de billets d'avion, d'une table dans un restaurant, etc.

Dans les domaines des ressources humaines, sur base de la signature d'un contrat

avec une nouvelle recrue, le matériel informatique du nouvel employé sera automatiquement commandé, son dossier complété dans le système de gestion RH, ses identifiants créés pour tous les outils informatiques utilisés par l'entreprise, la paperasserie de sa voiture de société réglée en quelques instants, un email de présentation envoyé à ses nouveaux collaborateurs, bref, tout l'onboarding peut être réalisé automatiquement et de manière autonome par le système. La résolution de tickets de support, la prise de note automatisée en réunion, l'exécution de scénarios d'approvisionnement automatisés... Les applications du Business Automation sont innombrables. Je pourrais continuer longtemps à égrener les exemples, car ce sont virtuellement tous les secteurs, tous les métiers et toutes les tâches informatisées ou informatisables qui seront bientôt du ressort de machines plus rapides et plus efficaces que nous.

DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS POUR LES AGENCES DIGITALES

Les agences digitales vont jouer un rôle capital dans la digitalisation et l'automatisation de ces "employee experiences" au sein des entreprises, rendues possible par leur transformation digitale. Ces automatisations permettent de réduire significativement les coûts et d'optimiser les processus internes en rendant plus fluides et cohérentes les "expériences client". La valeur ajoutée créée est importante: les agences digitales qui maîtriseront le design et l'implémentation de ces technologies navigueront sur un vaste océan d'opportunités. ●

Brice Le Blévennec, CEO
d'Emakina Group

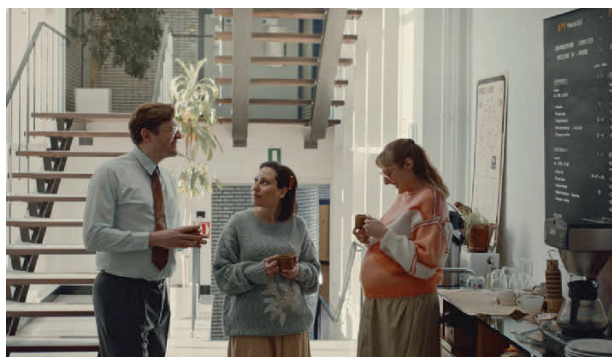


novid
screen rental

Rent your screens with Novid

We rent audiovisual material for events such as tradeshow, festivals and meetings. We provide creative and technical advice. In this way we create the best and most authentic experiences, together with our customers, through professional audiovisual technology and flexible and personal service. Let's make it real!

Discover our solutions on www.novid.be



Mortierbrigade

En 2020, les femmes gagnent en moyenne 24% de moins que les hommes. Ce qui signifie qu'elles devraient travailler 3 mois de plus pour combler leur écart salarial. Cet écart s'explique en partie par l'arrivée des enfants. Ce qui freine souvent la carrière des femmes puisque près de la moitié d'entre elles travaillent à temps partiel (44%), contre seulement un homme sur dix (11%).

Pour tirer la sonnette d'alarme, mortierbrigade et son partner in crime Lionel Goldstein livrent un film qui montre qu'il est vivement conseillé aux femmes de garder leur désir d'enfant jusqu'à leur retraite. Le spot a été lancé à l'occasion de la Journée européenne de l'égalité salariale (27 février).

Cette année, la campagne de sensibilisation d'Equal Pay Day s'intéresse également de plus près à l'écart de revenus des travailleurs indépendants. Eline De Munck, entrepreneuse actrice et créatrice de lunettes, est d'ailleurs l'ambassadrice de l'organisation en 2020.

Notons que si toutes les femmes travaillaient à plein temps, elles gagneraient encore 10% de moins que les hommes. Outre les différences d'horaires de travail, l'écart de rémunération est également dû à la persistance de stéréotypes sexistes: les femmes sont surreprésentées dans les secteurs sous-évalués et mal payés comme les soins ou le nettoyage. Par ailleurs, à l'heure actuelle, seul un cadre sur trois est une femme.

ARGENTA

Argenta est la cinquième banque en Belgique et le dixième assureur avec 1,75 million de clients en Belgique et aux Pays-Bas, via un large réseau d'agences. Argenta a choisi de confier à Mediaplus, l'agence média du groupe Serviceplan, sa stratégie média. Plusieurs campagnes cross médias sont en préparation avec une large part dédiée aux médias digitaux. Mediaplus et sa consœur Mediascale amènent leur consultance pour des campagnes d'acquisition et de performance, ciblant des publics et des produits variés. La combinaison de médias traditionnels et de la technologie vont permettre à Argenta d'asseoir sa stratégie tournée vers les contacts locaux et la durabilité de ses produits.

BE CONNECT

Permettre aux femmes 'real size' de se sentir épanouies: c'est la mission de la marque de prêt-à-porter Paprika, qui propose des collections colorées & variées et des vêtements tendances et confortables du 42 au 54. Cette mission, les équipes de l'agence créative Be Connect s'engagent à la transposer sur les réseaux sociaux en conseillant la marque dans l'optimisation de sa stratégie d'audience, de contenu et d'investissement média.

"Des lors que nous avons pris la décision de gérer le social media en interne, il était important pour nous de trouver le meilleur partenaire pour nous aider à construire une stratégie mais également nous supporter et nous challenger tout au long de l'année. Be Connect a vraiment travaillé en profondeur sur la marque et ses enjeux. Les équipes ont pris le temps de nous rencontrer à plusieurs reprises pour finalement proposer une stratégie sur-mesure. La qualité de leur travail se reflète clairement dans les résultats obtenus!" déclare Nadia Mghari, E-commerce media manager chez Paprika

"A une époque où de nombreuses influenceuses libèrent la parole sur l'apparence de la femme, il nous semble intéressant de relever les défis proposés par la marque Paprika. Nous aimons toujours travailler pour des marques avec de véritables missions et, surtout, un petit supplément d'âme" déclare Sabrina Bulteau, CEO et co-fondatrice de Be Connect, agence désormais passé sous le giron du groupe Intracto.





Hilarious

Cofidis, leader des solutions de crédits de consommation et d'assurances pour les particuliers, est sponsor depuis de nombreuses années de manifestations liées au cyclisme et cyclo-cross belge. Hilarious, l'agence de communication de Cofidis, se charge de développer plusieurs expériences de jeu tout au long de l'année 2020 !

"A la base, le briefing était simple", raconte Gaëtan De Meulenaere, digital project manager pour la marque, "nous devons proposer aux participants de la gamification soutenue par un plan de com propre à chaque expérience". Lorsque nous sommes venus avec la proposition de rayonner durant toute l'année afin d'augmenter le taux de participation aux concours et d'assurer la présence de la marque autour des événements que Cofidis sponsorise, Maité Laline, à la direction du marketing et du développement commercial, s'est tout de suite montrée ouverte au projet" poursuit l'expert. "Ensemble, nous avons développé cofidiscycling.com, La plateforme du vrai supporter de cyclisme et cyclo-cross."

Dès le début, l'expérience nous plonge dans l'univers du fan de vélo. Plus précisément, dans son garage, sa pièce rien qu'à lui, où il vit sa passion à fond, où il accumule ses souvenirs, ses vélos, ses médailles et ses photos. Les concours, les articles de presse, les fun facts et rendez-vous cyclistes, tout se trouve dans la pièce et le participant est invité à découvrir de nouvelles choses tout au long de l'année.

La nouvelle stratégie reposait sur plusieurs points importants à savoir : la création d'une histoire sur le long terme avec les participants; des mécaniques de jeux et les gains choisis en fonction du profil des fans de l'événement; un plan de communication réfléchi pour toucher les éventuels participants avec du contenu personnalisé au moment où il est prêt à nous entendre; la proximité avec les gagnants tout au long de leur expérience.

"Tout ceci est bien entendu parfaitement en ligne avec les valeurs que la marque désire véhiculer et depuis que nous avons intégré cette nouvelle stratégie, les retours sont ultra positifs, de la part des visiteurs et participants aux concours. Les gagnants vont jusqu'à nous envoyer proactivement des photos d'eux lors des expériences offertes sur la plateforme » résume Gaëtan De Meulenaere.

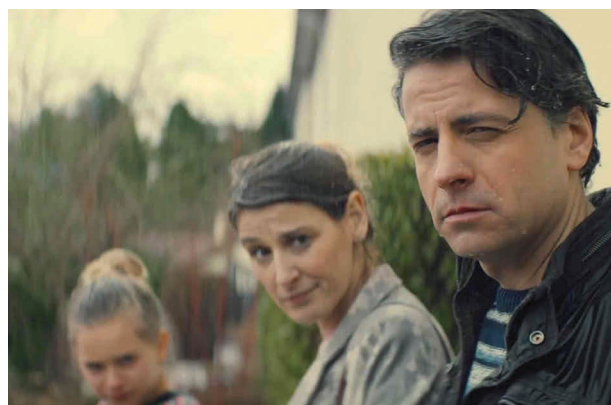
Les statistiques de participation seraient historiques. On parle d'une progression de 2500% sur le dernier concours. Cela fait maintenant 7 ans que l'agence travaille en lien direct avec les équipes marketing de Cofidis sur les objectifs de rayonnement de la marque.

KETNET

Lucy a signé la campagne de lancement de "Hoodie", une nouvelle série diffusée sur Ketnet. Celle-ci s'adresse prioritairement aux 10-12 ans. Lucy a décidé de les séduire via un filtre facial Instagram qui les met dans la peau du héros de la série. Le trafic est généré par des stars maison et des influenceurs.

HAPPINESS

Happiness a créé pour Quick un nouveau spot TV, qui unit tous les Belges, en mettant gentiment en évidence que même si nous avons des différences comme la langue, nous sommes parfaitement raccord en matière de goût... Une seule version du film sera diffusée sur antenne, avec des dialogues, titres et sous-titres bilingues. Une première en Belgique.

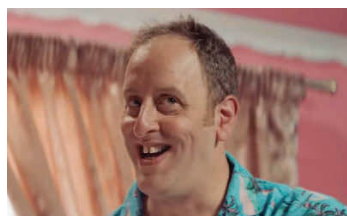


TBWA

TBWA a imaginé une nouvelle campagne pour EuroMillions avec le généreux message suivant: seul le partage rend vraiment heureux. Tout le monde connaît Paul, ce millionnaire maladroit au sourire malicieux. Ces dernières années, le célèbre gagnant a dépensé ses gains de nombreuses manières. Toutes plus originales les unes que les autres. Mais depuis peu, il a réalisé ce qui le rendait vraiment heureux : partager avec les autres.

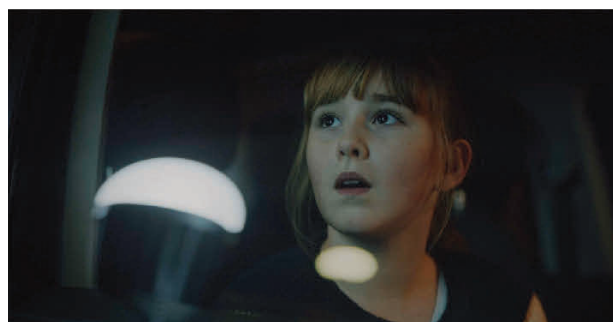
2020... Les temps changent. Notre rapport à l'argent aussi. Il en va de même pour Paul, notre millionnaire connu mondialement. Dans ce tout nouveau spot, notre sympathique gagnant découvre combien il est agréable de partager tous ces millions avec les autres. Ses amis et sa famille partageaient déjà son bonheur. Désormais, toute la société peut également en profiter. Parce que rendre les gens heureux, ça n'a pas de prix.

Le spot a été réalisé par Jeroen Mol – également connu pour ses super créations pour McDonald's et Lotto – et produit par CZAR. Pour le travail 3D, TBWA a pu compter sur Ambassadors Amsterdam. Au cours des prochaines semaines, le spot TV sera également soutenu par un spot radio et par un large volet digital, comprenant entre autres du bannering, des online video et des posts sur les réseaux sociaux.



BBDO

Les Belges ont une nouvelle fois rapporté brillamment leurs ampoules et lampes usagées cette année. BBDO et Recupel ont donc voulu les en remercier, en offrant à chacun l'opportunité de proposer ses plus beaux coins cachés de Belgique. Des trésors cachés qui rendent justement notre environnement un peu plus beau. Parmi les près de 250 candidatures reçues, un jury professionnel a sélectionné 11 gagnants. Désormais illuminés par des ampoules économiques, ces trésors cachés bénéficient enfin de toute l'attention qu'ils méritent. Les personnages-ampoules de Recupel "brillent" quant à eux à nouveau en télévision, au cinéma et en social.



VELUX

Programmads continue sa croissance sur le marché belge en surfant sur une forte tendance d'internalisation des activités Programmatique. Selon la dernière étude de IAB Europe le taux d'adoption des annonceurs pour leur propre licence technologique est en croissance continue depuis 4 ans consécutifs.

C'est en ce sens que VELUX a pris la décision de s'équiper technologiquement de la suite complète de la Google Marketing Platform tout en maintenant une collaboration fructueuse avec ses agences. L'objectif est d'améliorer l'impact des campagnes de marketing digital grâce une meilleure collaboration et co-gestion sur les enjeux liés à la data et l'achat média.

"Outre les autres avantages liés à l'internalisation de la licence technologique, les annonceurs s'assurent qu'ils deviennent les propriétaires de leurs données de marketing digital. De cette façon, la data ne doit pas être constamment reconstruite lors du changement d'agence média. Ceci a également un impact positif sur la performance des campagnes" déclare Jo Delannoy Business Development Director de Programmads

"L'internalisation du programmatic par le biais de notre propre licence est essentiel pour permettre à VELUX de rester à la pointe du marketing digital tout en s'assurant une meilleure maîtrise sur nos plans média et surtout de nos données. En tant que propriétaire de nos outils nous avons la flexibilité de travailler avec les meilleurs agences du marché tout en gardant une autonomie complète sur notre environnement média et data." conclut quant à elle Dorothée Six, Marketing Manager chez VELUX.

PROGRAMMATIC ADVERTISING SUMMIT

17 JUNE 2020

THE PROGRAMMATIC REVOLUTION

PROGRAMMATICSUMMIT.BE



BAYER

Balazs Ordodi



MEDIASCALE

Régis Watrisse



OUTBRAIN

Agathe Rakowicz



GOOGLE

Frederik Dooms



TUI

Nicolas Elshout



HELLO FRESH

Tushar Kalra



RADISSON

Velit Dunder



YELDBIRD

Szymon Pruszyński



PROXIMUS

Alex Van de Wal

**MORE INFORMATION
OR INTERESTED IN SPONSORING ?**

Caroline@digimedia.be - 02/349 95 62



HUMAIN.AI

Tom Husson



PROXIMUS

Yordi Chabot



NESTLÉ

Miguel Castan

POWERED BY

Digimedia
Think digital.

SERVICEPLAN
HOUSE OF COMMUNICATION

YELDBIRD

Outbrain

Flat fee. Full transparency. Your data.

Full funnel across paid search,
social & programmatic.

Managed services & consulting.

clicktrust.be

CLICKTRUST

