

inside digimedia

TOP

100

DIGITAL AGENCIES IN BELGIUM

DE DIGITALE SECTOR IN DE GREEP VAN CONSOLIDATIE ...
EN VERSNIPPERING VAN DIENSTEN

WAT ZIJN DE VOORUITZICHTEN VOOR 2020 ?

HET KLASSEMENT VAN AGENTSCHAPPEN,
DE WINNAARS, DE VERLIEZERS



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

Inside Digimedia is een uitgave van Best Of Digital Media n.v. Belvederestraat, 28 • 1050 Brussel Tel. 02/349 35 50

Persberichten
camille@digimedia.be
Tel. 02/349 35 67

Lezersbrieven
camille@digimedia.be

Hoofdredacteur
B. Jancen (boris@best.be)

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

Redactie
L. Gilles (ludovic_gilles@be.ibm.com)
J.C Verset (jc.verset@best.be)
C. Mokkeddem (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)

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

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

Grafisch ontwerper
T. Penning (studio1@best.be)
tel. 02/349 35 69

Studio
S. Corbisier (sandra@corbi.be)

Eindredactie
N. Eeckels (nora.eeckels@copy-taste.be)

Marketing en Communicatie
C. Tybergin (caroline@digimedia.be)
tel. 02/349 35 62

Verantwoordelijke uitgever
J. de Gheldere
Belvederestraat, 28
1050 Brussel

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

20,000+

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

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

Le magazine Inside est également disponible en français
Pour vous abonner, contactez pascale@best.be

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

DIGITALE TRANSFORMATIE TE VEEL AUTOMATISERING DOODT DE ROBOTS

De laatste peiling, uitgevoerd in het kader van de Top 100 van de digitale agentschappen in België, blijkt op meer dan één gebied interessant. Buiten de marktanalyses die de lezer in deze pagina's zal ontdekken, en het onderzoek dat er specifiek aan gewijd is, is er een element dat, wanneer men het geïsoleerd neemt, als een paradox klinkt.

De agentschappen hebben nog nooit zoveel profijt getrokken van hun activiteiten rond de slimme automatisering van de processen van hun klanten. En niemand beklagt zich daarover... Maar op hetzelfde moment dat deze dienstverleners hun klanten begeleiden op de weg van de digitale transformatie, stelt een Amerikaans onderzoek vast dat de gebruikers in blok de globale automatisering van digitale ervaringen afwijzen. Een nieuws dat ingaat tegen de huidige wens van de merken om massaal te investeren in de robotisering van al hun afdelingen. Sterker nog, "amper 3% van de gebruikers in de Verenigde Staten wil een totale automatisering van hun interactie met de merken", zo verklaart immers Paige O'Neil, Chief marketing manager bij SiteCore.

De mensen zijn met andere woorden niet bereid om te praten met robots. De mens heeft nog altijd behoefte aan menselijke relaties en fysieke contacten bij bepaalde fasen van zijn klantenparcours, om de vaststelling van de specialiste bij Sitecore te gebruiken. Een behoefte die een paradox lijkt. Want die gebruikers blijken diezelfde mensen te zijn die aan hun klanten een overvloed aan projecten aanbieden die op chatbots gebaseerd zijn, op virtual reality, en andere geconnecteerde robots die elk menselijk spoor bij de digitale transacties moeten uitwissen, of die dergelijke overvloed van hun agentschappen eisen.

In ons tijdperk zijn er wel meer tegenstellingen. Het valt te verwachten dat de "machine" in de volgende maanden nog sneller voort zal denderen. Zoals de experts bevestigen, die ondervraagd werden in ons dossier over het klassament van de belangrijkste digitale agentschappen van het land; en zoals het ad hoc onderzoek dat deze zeer specifieke markt ontcijfert, met nog meer detail aantoot.

Een sector die, onder de toenemende druk van technologische innovaties, als nooit tevoren schommelt tussen consolidatie van de actoren in de digitalisering, en fragmentatie van expertises. Die weliswaar steeds verder doorgedreven zijn. Maar nog altijd niet (volledig) gerobotiseerd. Een beetje alsof het menselijk wezen uiteindelijk nog een woordje te zeggen heeft in het digitale universum. Ten minste, laat ons het hopen.



- • • •
- • • •
- •
- •
- •
- • • •
- • •
- •

Een neus ^{m/v/x} voor creatieve B2B communicatie?



Kom bij ons team in Gent

Meer dan 50 curieuze B2B-communicatiespecialisten die het beste van zichzelf geven - da's BBC. **En BBC groeit.** Ook buiten Mechelen. Daarom zijn we op zoek naar nieuwe teamleden voor onze nieuwe kantoren in Gent.

Hap jij toe? Bekijk onze vacatures op bbc.be/curieuze-neuzen

B2B creative agency



Digital Project Manager | Art Director | Copywriter
Graphic Designer | Brand Planner | Social Media Specialist | ...



edito 3.

epeople 6.

fastfacts 8.

barometer 14.

profile 16.

Hoe LolaLiza vertrouwt op influence marketing om haar stempel op mode te drukken

dossiers

18. De top 100 van de digitale agent-schappen in België

In een tijd waarin nieuwe technologieën belangrijk zijn zet de digitale agentschapsector zijn ongebreidelde groei verder. Maar dit tegen een achtergrond van schizofrenie. De trend naar consolidatie die enkele jaren geleden begon, wordt nu tegengegaan door een fenomeen van versnippering van de expertise. Met het oog op de transformatie van de hele industrie herwerken dienstverleners nu hun bedrijfsmodellen om hun klanten beter te kunnen bedienen. Een onderdamping in de diepe wateren van de Belgische digitale markt.

30. 20 markante personaliteiten van de Belgische tech 2020

Een blik op 20 mannen en vrouwen die in 2019 opvielen en die ongetwijfeld in 2020 een hoofdrol zullen spelen.

Digimedia brengt 20 portretten van vernieuwers, fantastische ondernemers en trendsetters. Deze lijst personaliteiten is uiteraard verre van volledig. Vooral omdat 2020 ook zijn deel verrassingen in petto heeft. Afspraak over een jaar!

39. Jonge consumenten zijn dol op TikTok

Het nieuwe sociale netwerk voor het delen van video's is nog maar net verschenen op de smartphones van jonge Europeanen, en toch zorgt het voor hysterie bij alle mogelijke merken en influencers.

Deze rage is makkelijk te verklaren: dit is de plek waar tieners en jongeren onder de 30 voortaan te vinden zijn! Adverteerders interesseren zich dus voor TikTok om de harten van jonge consumenten te bereiken.

42. Wanneer merken invloed krijgen

Influence marketing is een nog steeds onvolwassen communicatiekanaal dat zijn weg zoekt in een industrie die voortdurend verandert. De grote troef: de kracht van mond-tot-mondreclame door mensen die dankzij sociale netwerken met een paar aanbevelingen grote gemeenschappen kunnen bereiken. Maar opgepast: het succes van influence marketing in 2020 wordt opgebouwd op een trial and error-basis. Geen one-shot campagnes en andere onpersoonlijke reclameboodschappen meer. Het is nu tijd voor een langdurige samenwerking met micro-influencers en creatieve strategieën met een vleugje authenticiteit. Gegarandeerd een groot succes!

focus

34. Welke digitale opportuniteiten mag je niet missen in 2020?

54. Business Automation: Het nieuwe Eldorado voor digitale agentschappen

publireportage

28. Het meesterplan achter Intracto Group

38. Activo : Exclusief interview met een van de CEOs

41. Clicktrust: Campaign management internaliseren? Waar wij het zien fout gaan

48. Brand New Day: Efficiënte socialmediastrategieën in een medialandschap in volle verandering

51. Tapptic / Idweaver : Het allround digitaal agentschap is niet meer ...

expert

52. Hoe PayPal zichzelf blijft heruitvinden voor e-commerce

services

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

index adverteerders

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



ONTDEK DE NIEUWE AANBIEDINGEN



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 (VOLTIJDS, 1-JAAR CONTRACT)

Hebben de advertentieplatforms van Facebook, Instagram en Google geen geheimen voor jou? Kun je een database segmenteren en ordelijk houden? Kun je probleemloos content in een CMS integreren, digitale tools configureren, heb je een vlotte pen en kun je ook nog multimediacontent creëren? Solliciteer dan meteen en word onze nieuwe Digital Fundraising Support!

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

ZIJ VERTROUWEN 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](#)



SEO-CONTENT EXPERT

Groupm Belgium is op zoek naar een SEO/Content Expert. U zal de strategie bepalen en tactics creëren die aan de verwachtingen van de klant voldoen. U zal ook nauw samenwerken met interne departementen voor het ontwikkelen van een volledig geïntegreerde aanwezigheid op search. U zal ook website audits uitvoeren, campagneprestaties gebaseerd op de KPI doelstellingen van de klant volgen, evalueren en analyseren van campagneprestaties gebaseerd op de KPI doelstellingen van de klant.

[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 EN WIM VERMEULEN VERSTERKEN HET MANAGEMENT VAN ISOBAR

Sophie De Plecker komt van Leo Burnett Brussels waar ze Creative Director & Managing Partner was. **Wim Vermeulen** is Managing Director van Dentsu Consulting en gaat beide functies combineren.

Sophie De Plecker: "Met Fred en Wim heb ik de partners gevonden die hun inspanningen ten dienste stellen van de creatie en de mens. De digitale ervaring van Isobar gecombineerd met zijn netwerk van media en technologische uitmuntendheid, zal ons in staat stellen om onze klanten een ecosysteem aan te bieden dat wordt aangedreven door ideeën. Het doet deugd om terug te gaan naar de basis van ons werk."

Wim Vermeulen: "We ervaren een crisis in marketingefficiëntie en de sector lijkt zich vast te houden aan de oplossingen van gisteren. We willen daar, met z'n drieën iets aan doen, daarom ontwikkelden we tools zoals TapForward, gebaseerd op het werk van Field en Binet en inzichten uit de gedragswetenschappen."

Fred Dorsimont: "We voelen elkaar goed aan en delen dezelfde ambitie om onze klanten de juiste oplossingen te bieden in een context van verhoogde druk en verantwoorde groei."

NIEUWE TOPSTRUCTUUR VOOR DPG MEDIA

Erik krijgt vanaf 1 maart de eindverantwoordelijkheid over het dagelijks beleid, de uitvoering van de strategie

en van de digitale transformatie. Christian Van Thillo, die de groep gedurende dertig jaar geleid heeft, wordt uitvoerend voorzitter (executive chairman) van de groepsdirectie en zal zich voornamelijk toeleggen op de strategie, het acquisitiebeleid en de ontwikkeling van de media-merken van de groep. Piet Vroman blijft CFO van DPG Media. Kris Vervaeke en Anders Krab-Johansen, CEO van respectievelijk de Belgische en Deense activiteiten, rapporteren aan Erik Roddenhof. Erik blijft zelf verantwoordelijk voor de aansturing van de Nederlandse tak.

De reden voor deze nieuwe topstructuur is de sterke groei van DPG Media. Het bedrijf nam met Mecom een grote groep nieuwsmerken in Nederland en Denemarken over, kreeg met MEDIALAAN volledige zeggenschap over België's grootste entertainmentmerken en breidde de online services-tak aanzienlijk uit met de overname van Independer. Recent kondigde de groep ook het voornemen aan om Sanoma Nederland over te nemen, uitgever van onder meer Libelle, NU.nl, vtwonon en Donald Duck. De transactie is intussen ter goedkeuring voorgelegd aan de ACM, de Nederlandse Mededingingsautoriteit.

MAX SWERDLOW AAN HET HOOFD VAN SALESFORCE BELUX

Hij volgt Jo Buvens op en zal zich voortaan focussen op het verderzetten van de ontwikkeling van Salesforce in België en het Groothertogdom Luxemburg via de verschillende marktsegmenten. Max Swerdlow, die de eerste werk-

nemer was van Salesforce in België, heeft in die tussentijd verschillende functies uitgeoefend in het bedrijf. Vooral eer hij bij Salesforce belandde werkte hij verschillende jaren voor Demantra en Accenture CAS als commercieel directeur.

Jo Buvens van zijn kant wordt senior regionaal vice-president van de EMEA-regio.

CLICKTRUST WINT VERTROUWEN VAN 6 NIEUWE WERKNEMERS

Fabian Van de Wiele, CEO CLICKTRUST: "We hadden nood aan mensen om ons team te versterken en intern de zaken te stroomlijnen. Gelukkig hebben we een sterke instroom van CV's waar we zeer snel goede kandidaten uit konden halen. Het feit dat deze mensen met ervaring voor CLICKTRUST kiezen is betekenisvol en doorbreekt helemaal de idee dat er in agencies grotendeels juniors rondlopen. We zijn erg trots dat we het vertrouwen van mensen met talent en ervaring kunnen winnen".

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) zijn de nieuwe medewerkers van CLICKTRUST, dat nu 18 mensen sterk is.



Orange Belgium lanceert de eSIM in België

Orange Belgium kondigt aan dat het de nieuwe geïntegreerde Simkaart, of eSIM, zal ondersteunen. Die wil gans nieuwe klantervaringen aanbieden, terwijl dit het bedrijf meteen ook omvormt tot een totaal digitale operator.

Na vele jaren trouwe dienst zal de Simkaart geleidelijk haar plaats moeten afstaan aan haar vervanger, de eSIM, een nieuwe technologie die de traditionele Simkaarten in plastic zal moeten vervangen.

De eSIM is een kleine chip, die direct geïntegreerd is in het toestel, met de bedoeling de deur te openen naar nieuwe klantervaringen. De gebruikers zullen bijvoorbeeld een nieuw eSIM-profiel kunnen toevoegen en van de ene account naar de andere overschakelen, zonder hun toestel te moeten manipuleren. Dat is bijzonder interessant voor wie een professioneel en privé-abonnement bezit.

De eSIM zal ook het leven van gebruikers die vaak reizen vereenvoudigen, van expats en toeristen: zij zullen gemakkelijk kunnen kiezen voor een plaatselijk abonnement wanneer zij in België verblijven. Door de eSIM te ondersteunen zal Orange Belgium in de nabije toekomst ook nieuwe abonnementsdiensten kunnen aanbieden voor een brede waaier toestellen, zoals tablets, slimme uurwerken en andere wearables.

Residentiële klanten die een compatibele smartphone bezitten, zullen dus niet langer de Simkaart in hun toestel moeten steken om toegang te krijgen tot het netwerk van Orange Belgium: het zal volstaan om hun identificatiegegevens te downloaden door eenvoudigweg een QR-code in te scannen. Dit na een grondige verificatie van de identificatie van de klant via een winkel, in de beginperiode.

Het Franse gerecht herkwalificeert de relatie tussen Uber en een chauffeur als een arbeidscontract

Het Hof van Cassatie meldt dat het beslist heeft om de contractuele relatie tussen het bedrijf Uber en een chauffeur te herkwalificeren als een arbeidscontract. In een persbericht zegt het hof dat er volgens haar een ondergeschikte band bestaat tussen de chauffeur en het platform dat klanten en chauffeurs van personenwagens met elkaar in contact brengt, en dat het statuut van de chauffeur als werkende zelfstandige "fictief" is. Het legt uit dat de criteria die een zelfstandig werk bepalen "met name rekening houden met de mogelijkheid om zijn eigen cliënteel op te bouwen, de vrijheid om zijn tarieven te bepalen, en de vrijheid om de voorwaarden voor het uitvoeren van zijn dienstverlening te bepalen".

Intracto opent vierde campus in Gent

Pieter Janssens, oprichter en CEO Intracto: "De overname van Adagio zorgde meteen voor een krachtig team. Een team dat eigenlijk op hun toenmalige locatie al vrij krap zat. Daarom zijn we beginnen te kijken naar een locatie die onze 'campusfilosofie' kan belichamen.

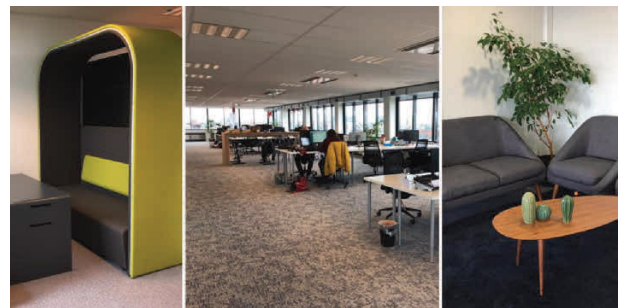
Die filosofie bestaat eruit dat we digitaal talent willen samenbrengen. Op een zo aangenaam mogelijke manier, binnen een kader en context waar je goedgezind van wordt. Waardoor werken zo weinig mogelijk als werken aanvoelt. Met zelfregulerende kleine teams onder leiding van team-leads.

We zijn nog actief op andere locaties en ook daar kijken we hoe we de campussen kunnen organiseren of nog verder optimaliseren."

Adagio staat al sinds hun oprichting synoniem voor Salesforce, Adobe en Oracle-oplossingen. De overname zorgden er echter voor dat we versneld onze andere expertises gaan aanhaken zijn om ook in Gent een team te hebben dat garant staat voor end-to-end oplossingen. Ongeacht of het nu over strategie, marketing, creatie, content of technologie gaat: Campus Gent is er klaar voor. Lucas Decuypere, managing director campus Gent: "Campus Gent maakt het ons mogelijk om de stevige groei van de afgelopen maanden verdere mogelijk te maken. Het laatste jaar namen we 20 nieuwe teamleden aan en volgden van marketing automation speler tot een volledig full service bureau."

Na Herentals, Antwerpen en 's-Hertogenbosch wordt Gent de vierde campus die mogelijkheden biedt voor onze teamleden en toekomstig talent. Natuurlijk is Campus Gent ook voor onze klanten een extra troef: onze expert en onze locaties staan nog meer voor hen ter beschikking. De locatie in Gent leent zich dan ook perfect om kennis-evenements en opleidingen te organiseren. Die kennisdeling blijft een aspect dat op de campussen hoog in het vaandel wordt gedragen.

Of het nu gaat om hands-on trainingen in kleine groep door onze experts of onze bekende grote events waar ook klanten en externe specialisten aan het woord komen over actuele topics. Het adres van het nieuwe kantoor is Zwijnaardsesteenweg 312/0401.





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.



Belgische webshops realiseren een omzet van 8,2 miljard euro

“De resultaten van deze E-commerce Barometer bevestigen de positieve beweging waarin de markt zich bevindt. Zowel het stijgend aantal transacties als het stijgend aantal Belgische webshops bewijzen dat. Ook de aantrekkelijkheid van Belgische webshops in het buitenland kan ons alleen maar positief stemmen,” zeggen de initiatiefnemers.

Vandaag maakten The House of Marketing, onderdeel van Quanteus Group, en SafeShops.be, de Belgische e-commerce associatie, de resultaten van de nieuwe E-commerce Barometer bekend. De resultaten zijn gebaseerd op de transactiegegevens van webshops. Die data worden aangeleverd door betaalproviders of PSP's, Payment Service Providers. Zij beschikken over de transactie volumes van Belgische webshops, ongeacht het betaalmiddel (Bancontact, kredietkaarten, PayPal, bank applicaties, ...).

Uit de verzamelde data blijkt dat Belgische webshops in 2019 voor 8,2 miljard euro aan transactievolume, of omzet, lieten optekenen. In vergelijking met 2018 is dat een stijging van 17%. Ook met betrekking tot het aantal transacties geven de resultaten van de E-commerce Barometer een significante stijging aan. In 2019 werden meer dan 85 miljoen transacties geregistreerd, 22% meer dan vorig jaar.

“Ook dit jaar stellen we opnieuw een groei met dubbele cijfers vast. Dat is indrukwekkend én het toont aan dat e-commerce in België nog steeds in de lift zit”, legt Julie Luppens van The House of Marketing uit. “Elke dag komen er 13 webshops bij; elke seconde vinden er 3 transacties plaats met een gemiddelde waarde van €96. We kunnen dus stellen dat, zowel aan de zijde van de consument als aan die van de handelaren, er een sterk vertrouwen in e-commerce bestaat.”

Niet alleen Belgen kopen bij Belgische webshops, ook buitenlanders vinden hun weg naar Belgische online handelaren. “De cijfers tonen aan dat 25% van de 8,2 miljard euro – of meer dan 2 miljard euro – vanuit het buitenland komt”, vertelt Greet Dekocker, Managing Director van SafeShops.be. “Er bestaat dus wel degelijk een tweerichtingsverkeer: wij kopen in het buitenland, maar buitenlanders vinden ook hun weg naar Belgische webshops. Een zeer positief signaal dat de aantrekkingskracht van Belgische online handelaren bevestigt.” De top 5 van landen die bij Belgische webshops koopt, wordt aangevoerd door Frankrijk, gevolgd door Nederland, Groot-Brittannië, Duitsland en de Verenigde Staten. Britten spenderen gemiddeld het meest per transactie: 136€. Nederlanders staan onderaan met een gemiddeld aankoopbedrag van 81€.

Universem gecertificeerd als Google Optimize Partner

“Om deze certificering te verkrijgen, hebben we Google verschillende klantcases gepresenteerd, waaronder een met het Rode Kruis waarmee we dankzij een A/B-test de conversieratio met 43% hebben kunnen verhogen”, vertelt Hubert de Cartier (Partner en Project Director). “Voor Universem is dit een belangrijke nieuwe stap die de expertise van ons team erkent. Daarnaast bevestigt het ook de positie van Universem als toonaangevende dienstverlener in zijn sector.”

Het optimaliseren van de conversieratio is noodzakelijk in elk online marketingproces. In het competitieve landschap van vandaag zal een site of

een mobiele applicatie die niet geoptimaliseerd is, geen of slechts heel weinig bezoekers transformeren tot gekwalificeerde leads of klanten. Bovendien zal de impact van digitale campagnes verminderen, zelfs wanneer het verkeer toeneemt.

Een website optimaliseren kan door middel van verschillende technieken, zoals bijvoorbeeld A/B-testen, personalisatie, multivariate testen, de user experience verbeteren enzovoort. Daarbij zijn er ook vele spelers die maatwerk- en A/B-testdiensten aanbieden, maar Google Optimize werd in enkele jaren een van de belangrijkste tools voor een degelijke CRO-aanpak.

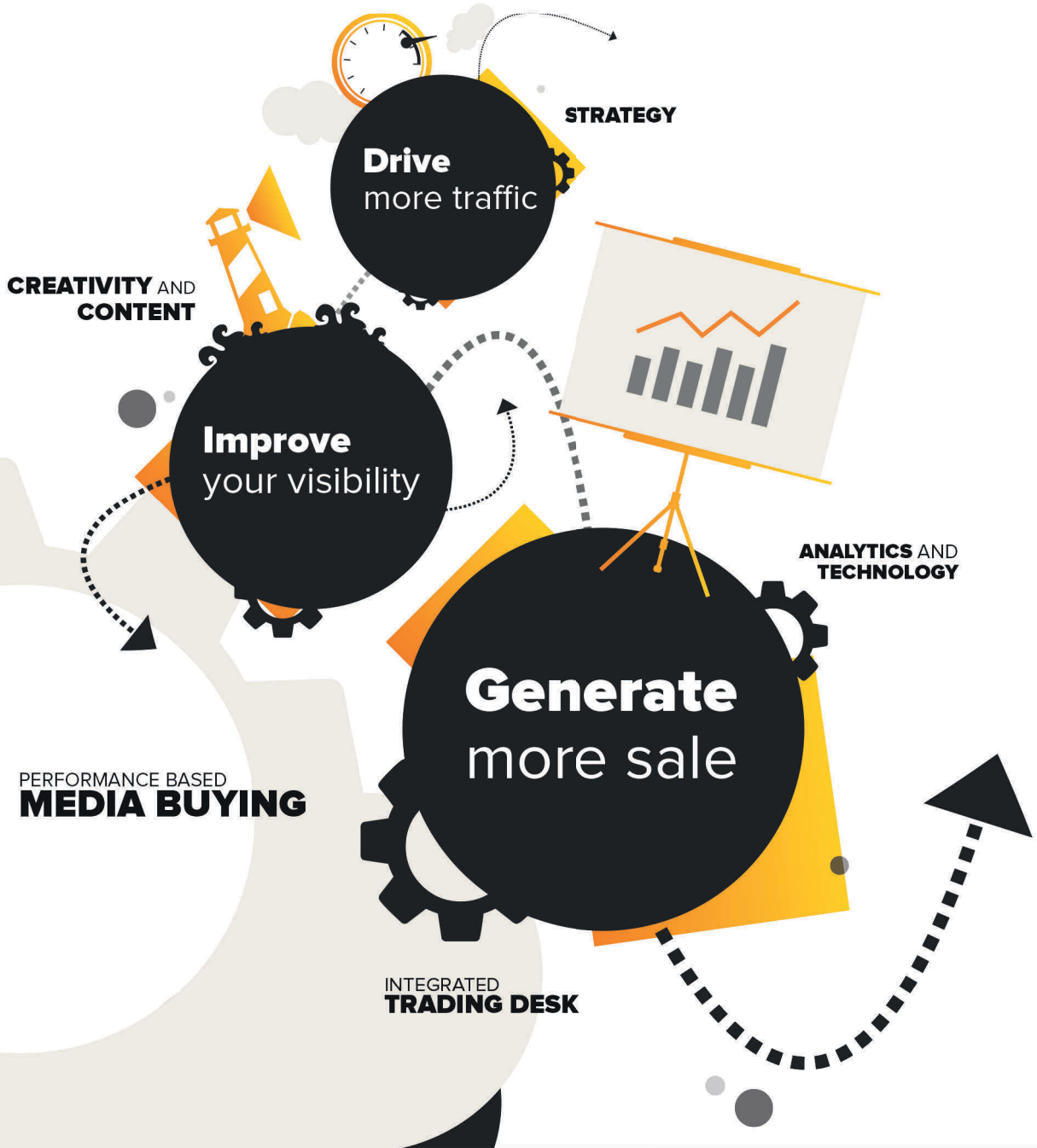




knowledge

DIGITAL PERFORMANCE

Proven Digital Marketing Experts
to help you **GROW** your business





Grootschalige analyse van Instagram influencer-landschap door Stellar en HypeAuditor

HypeAuditor en Stellar analyseerden als eersten meer dan 52.000 Instagram profielen in België, Nederland en Luxemburg. In het rapport wordt een onderscheid gemaakt tussen verschillende typologieën en niches van content-creators, om dan dieper in te zoomen op thema's als engagement en het frauduleus opdrijven van volgers-aantallen. Dit maakt het onderzoek van grote strategische waarde voor marketing, communicatie en PR-professionals die slimmer willen werken.

Internationaal lijkt social media marketing onder druk te staan door de opkomst van nieuwe platformen, waardoor het publiek verspreid wordt en het uitdagender wordt om op efficiënte wijze de juiste mensen te bereiken. Uit het Stellar x HypeAuditor onderzoek blijkt echter dat de situatie in de Benelux optimistisch stemt. Engagement - de mate waarin het publiek écht interageert met de content die ze te zien krijgen - ligt hier gemiddeld beduidend hoger dan in de rest van de wereld.

Dit komt onder andere door het hoge aandeel van nano- en micro- influencers. Dit zijn authentieke opinion leaders met een hoge credibiliteit in hun specifieke niche, maar met maximum 20.000 volgers. Ter illustratie ligt het percentage volgers dat echt interageert met content onder nano-influencers gemiddeld op zo'n 6%, terwijl dit voor de macro en mega-influencers met meer dan 100.000 volgers gemiddeld slechts 2% is.

Het valt niet te ontkennen dat influencer marketing een slechte naam kreeg omwille van het gemak waarmee sommige influencers hun cijfers kunstmatig opdrijven. Gemiddeld heeft meer dan 50% van de influencers in de Benelux sporen van fraude op zijn/haar profiel. Software en agencies zijn echter steeds beter in staat om de gebruikte technieken te detecteren - en om te achterhalen wanneer die fraude intentioneel is of niet. De cijfers vallen immers ook hoog uit omdat influencers regelmatig slachtoffer worden van spam-accounts.

Influencers kunnen bijvoorbeeld volgers/comments/likes aankopen, follow/unfollow tactieken toepassen en zogeheten "comment pods" opstarten waar influencers onderling afspreken om authentiek ogende comments achter te laten onder elkaars content om zo het Instagram algoritme te manipuleren. Opnieuw komt hier de relevantie naarboven van de kleinere nano- en micro-influencer profielen. Deze groep is het minst geneigd om fraude te plegen, en marketing budget dat hier wordt ingezet zal dus relatief het best renderen.

De EU stelt zijn nieuwe datastrategie voor

De Europese Commissie zal deze woensdag een eerste reeks voorstellen bekendmaken die de Europese bedrijven moeten helpen om hun belangrijke reserve aan industriële data te exploiteren, maar ook om de controle op de digitale giganten Facebook, Google en Amazon moeten versterken. De voorstellen voor data en artificiële intelligentie maken deel uit van een bredere strategie van de Europese Unie om de bedrijven uit de gemeenschap te helpen om op de digitale concurrentie aan te gaan met de Amerikaanse giganten en Chinese bedrijven die steun krijgen van Peking.

Deze nieuwe aanpak zal woensdag rond de middag gedetailleerd worden door de Europese Commissaris voor de Interne Markt, Thierry Breton, en de Europese Commissaris voor de Mededinging, Margrethe Vestager. Het duo zal tegen het einde van het jaar een finaal project voorstellen na advies ingewonnen te hebben bij de betrokken partijen. Centraal in de nieuwe strategie van de EU staat de oprichting van een eengemaakte datamarkt en van minder grote datamarkten gericht op grote industrieën, zo staat in een versie van het project dat Reuters einde januari kon inkijken.

Het document, waarvan de inhoud sindsdien geëvolueerd kan zijn, moet onderwerpen behandelen zoals het grensoverschrijdend gebruik van data, de interoperabiliteit van data en standaards in domeinen zoals industrie, klimaatverandering, auto-mobiliteit, gezondheid, financiële diensten, landbouw en energie.

Het zou ook een maatregel moeten voorstellen die voor controverses kan zorgen, omdat hij de concurrentieregels in de EU zou kunnen herzien om het delen van data te bevorderen.

Tegenover de kritiek op de macht die de digitale giganten in handen hebben, wil de Commissie eveneens maatregelen invoeren om deze platformen te verhinderen om unilateraal voorwaarden voor toegang tot en gebruik van data op te leggen, of er op een buitensporige manier van te profiteren.

De voorstellen voor artificiële intelligentie van hun kant willen een kader uitwerken om een antwoord te bieden op de uitdagingen die gesteld worden door het groeiend gebruik van deze technologie door tal van bedrijven, aldus een document dat Reuters kon inzien.



Listen to Voice

Voice marketing is coming to Belgium

“ Is your business ready? ”



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

iProspect^{IP}

In China triomfeert e-commerce door het coronavirus

Honderden miljoen Chinezen die thuis opgesloten zitten omwille van de coronavirus-epidemie, doden de tijd door op het internet videogames te bestellen, yogamatten, boeken en voorbehoedsmiddelen, zo tonen cijfers aan van de Chinese e-commercesites.

Het game Ring Fit Adventure voor de Switch-console van Nintendo, dat fysieke oefeningen combineert met rollenspel, zag tussen 5 en 20 februari zijn verkoop verviervoudigen, zo meldt e-commercegigant Alibaba.

Paradoxaal genoeg is de verkoop van lippenstift voor bepaalde merken met zeven vermenigvuldigd, en dat terwijl de autoriteiten het dragen van een chirurgisch masker buitenshuis verplicht hebben.

De verkoop van yogamatten en roeitainers om thuis aan gymnastiek te doen, kende een stijging met tot 250% in een periode van twee weken in februari, vergeleken met dezelfde periode in 2019. De verkoop van boeken van zijn kant vertoonde een stijging met 60% op het platform Tmall van Alibaba, voor de week die begon op 10 februari, vergeleken met de week daarvoor. Andere e-commerce sites noteren dat niet-alledaagse producten nu tot hun beste verkopen behoren. Pinduoduo citeert bijvoorbeeld condooms en coiffeursets voor thuis.

Te veel industriële bedrijven negeren de voordelen van digitalisering

Een onderzoek, uitgevoerd door Axians bij 575 kaderleden uit de maakindustrie toont aan dat 31% van de bedrijven uit deze sector achterop hinkt op het gebied van digitalisering en innovatie.

Eén derde van de ondervraagde personen verklaart immers dat het voor hun organisatie moeilijk is om alle digitale ontwikkelingen toe te passen. Een feitelijke toestand die grotendeels te verklaren valt door het gebrek aan kennis over de effecten van digitalisering.

Zo lijken veel organisaties niet op de hoogte te zijn van de financiële voordelen die digitale hardware, aangepast aan hun business, kan brengen.

“Het gebruik van het juiste soort hardware bij een digitaliseringsproject is cruciaal. Het is niet mogelijk om één enkel soort toestel te gebruiken voor alle personeel op het terrein”, verklaart Lisbeth Lashmana, verantwoordelijke marketing Benelux van Panasonic Mobile Solutions Business Division Europe.

Het onderzoek toont gelukkig ook aan dat 42% van de ondervraagden toch wenst dat de organisatie waarvoor zij werken zijn digitaliseringsproces zou verderzetten, vooral om de concurrentie aan te kunnen gaan met meer geavanceerde concurrenten. Alles is dus nog niet verloren...

WhatsApp zegt 2 miljard gebruikers te hebben

WhatsApp heeft gezegd dat het 2 miljard gebruikers heeft, waarmee het bedrijf het tweede sociale netwerk wordt dat deze drempel overschrijft, na Facebook. Het messaging-platform heeft er echter niet bij verteld hoe het zijn aantal gebruikers berekende.

Het verklaarde dat het er 500 miljoen telde toen het in 2014 voor 19 miljard dollar (ongeveer 17,5 miljard euro) overgenomen werd door Facebook. Facebook van zijn kant telde op 31 december ongeveer 2,5 miljard actieve gebruikers wereldwijd.

Net zoals met Instagram, zijn populaire app voor het delen van foto's, tracht de Facebook-groep profijt te trekken van de sterke groei van WhatsApp, dat het met name verder ontwikkelen wil in de online verkoop. Zo heeft WhatsApp in november een functie gelanceerd voor kleine bedrijven, de belangrijkste gebruikers van de app WhatsApp Business, waarbij het hen een 'mobiele vitrine' ter beschikking stelt waar zij hun producten via afbeeldingen kunnen tentoonstellen.

Facebook is het meest geïmiteerde merk voor phishing-pogingen

Het onderzoek focust op het vierde kwartaal van 2019. Dat is de drukste onlinewinkelperiode van het jaar met onder meer Black Friday en de eindejaarsfeesten. Bij een phishing-aanval proberen criminelen de officiële website van een bekend merk zo goed mogelijk te imiteren. Ze doen dit met een vergelijkbare domeinnaam of URL (soms maar een letter of leesteken verschil) en het design van de webpagina is zo goed als identiek aan de echte website. De link naar deze nep-website kan per e-mail of sms naar specifieke personen worden verzonden, kan worden geactiveerd vanuit een valse mobiele app, of het slachtoffer kan tijdens het browsen naar de nep-website worden doorgestuurd. Die nep-website bevat vaak een formulier dat bedoeld is om de inloggegevens van gebruikers, betalingsgegevens of andere persoonlijke informatie te stelen.

De onderzoekers kwamen tot onderstaande top tien op basis van hoe vaak een merk wereldwijd in een phishing-poging werd gebruikt. In bijna 1/5 van de gevallen (18%) was de poging gerelateerd aan de socialenetworksite Facebook. Yahoo (10%) en Netflix (5%) sluiten de top 3 af. 1. Facebook (18%), 2. Yahoo (10%), 3. Netflix (5%), 4. PayPal (5%), 5. Microsoft (3%), 6. Spotify (3%), 7. Apple (2%), 8. Google (2%), 9. Chase (2%), 10. Ray-Ban (2%)

Check Point kwam tevens tot de conclusie dat er tijdens het voorbije kwartaal voor de diverse digitale platformen grote verschillen waren in de geïmiteerde merken en sectoren. Zo lag de focus bij mobiele aanvallen bijvoorbeeld op grote technologiebedrijven, sociale-mediamerken en financiële instellingen, terwijl via e-mail vaker naar de online shopper werd gekeken zoals tijdens een shopping phishingcampagne voor Black Friday in november 2019. E-mail was goed voor bijna een derde (27%) van alle phishing-aanvallen tijdens Q4). Op 1 stond Yahoo, gevolgd door bovenvermelde Black Friday phishingcampagne bij Ray-Ban. Mails om via je zogenaamde Microsoft-account en Dropbox-account je persoonlijke gegevens te achterhalen, sluiten de top vier af.

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

Hoe **LolaLiza** vertrouwt op influence marketing om haar stempel op mode te drukken

De Belgische modeketen wordt geconfronteerd met een sector die onder hoge druk staat en richt daarom haar aandacht op het internet en digitale marketing om het commerciële tijt te keren. Zo vertrouwt het familiebedrijf op e-commerce en de kracht van sociale netwerken om te concurreren en nieuwe klanten aan te trekken.

Het management van de Belgische modeketen LolaLiza wordt nu echter geconfronteerd met een harde realiteit omwille van een naar verluidt moeilijke markt: de hele sector staat al enkele jaren onder druk. Winkels worden minder druk bezocht en de concurrentie tussen 'fysieke' en 'online' merken woedt steeds heviger.

Het is in deze context dat LolaLiza heeft besloten haar strategie te wijzigen.

Terwijl het merk in 2017 nog maar amper 5% van zijn omzet via de e-shop boekte (op een omzet van 99,7 miljoen euro die voornamelijk in de 109 winkels wordt gedraaid), heeft het management de doorslaggevende keuze gemaakt om zich meer op het web te richten.

Voor het familiemerk is het immers duidelijk: "Mensen willen online kleding kopen. En een online winkel kan dienen als een uitstekend reclamemedium."

Deze gok heeft nu zijn vruchten afgeworpen, want de online verkoop is in een jaar tijd verdubbeld. De nieuwe CEO Joachim Rubin heeft hard gewerkt aan de internationalisering van het merk om meer competitieve prijzen te kunnen aanbieden, wat nodig is door de concurrentie van zwaargewichten als Zara en H&M, die de prijzen meer en meer onder druk zetten.



IN 2019 HEBBEN WE BESLOTEN OM TE WERKEN MET INFLUENCERS DIE PASSEN BIJ ONS MERK EN DIE DE "ECHTE GEZICHTEN" VAN ONZE MARKETINGACTIES BELICHAMEN

Annelien Alaerts
LolaLiza

Maar LolaLiza wil nog een stapje verder gaan. Daarom besloot het merk onlangs om in te zetten op de personalisatie van haar kleding met de invoering van een nieuwe en bijzonder originele dienst, "LolaLiza Atelier". Klanten kunnen hiermee hun eigen jurk online ontwerpen om ze daarna op te halen in de winkel of gratis thuis geleverd te krijgen. Een Europese primeur!

Het merk beroept zich op de macht van sociale netwerken om zijn bekendheid te vertienvoudigen. De mond-tot-mondreclame komt nu tot uiting dankzij het potentieel van influence marketing.

Annelien Alaerts, Digital Communication Coordinator bij LolaLiza, onthult recepten voor een nieuwe keuken die digitale innovatie centraal

stelt in een commerciële strategie die steeds aantrekkelijker en relevanter wil zijn voor klanten.

Wat zijn de belangrijkste trends op het gebied van influence marketing in het afgelopen jaar?

Annelien Alaerts, Digital Communication Coordinator bij LolaLiza: Een van de grote trends op het gebied van influence marketing is authenticiteit. Het is niet langer nodig om tal van samenwerkingsverbanden met influencers aan te gaan. In plaats daarvan is het beter om te kijken naar kwalitatieve relaties met mensen die echt passen bij het merk. Men kan zich daarom het beste wenden tot micro-influencers die vaak een meer toegewijde fanbase hebben. Wat is ideaal voor het kanaliseren van deze authenticiteit? Het jaar 2020 markeert de overgang van bereik naar betrokkenheid bij influence marketing. We willen dat klanten echt verbonden zijn met ons merk. En om dat te doen, moet er een echte connectie zijn met de influencer.

Deze trend komt tot uiting in de beslissing van Instagram om "likes" te verwijderen. In feite maakt de aandacht voor het publiek tot nu toe, d.w.z. het aantal indrukken, plaats voor engagement. Deze ontwikkeling elimineert ook het probleem

van "echte fans" versus "gekochte fans". Je abonnees moeten echt zijn als je op zoek bent naar een echt engagement. Kortom, de nadruk op authenticiteit die zich het hele afgelopen jaar heeft gemanifesteerd zal in 2020 zeker de trend zetten.

In 2019 was u voorstander van samenwerking met die influencers die uw merk het beste vertegenwoordigen. Kunt u de influencestrategieën die uw campagnes een boost hebben gegeven, concreter omschrijven?

In 2019 hebben we besloten om te werken met influencers die passen bij ons merk en die de "echte gezichten" van onze marketingacties belichamen. Voor de najaarscampagne werkten we samen met influencers @allsaintseve en @axelleblanpain, die de gezichten van onze "Back to me" campagne werden. Deze micro-influencers deelden een authentieke "look & feel" die past bij het imago van het merk. Dat is de reden waarom we hebben besloten om een samenwerking met hen aan te gaan voor een periode van een maand. Door ambassadeurs van de campagne te worden, maakten ze het mogelijk voor nieuwe fans om ons te vinden, terwijl ze de "oude" fans geruststelden. Voor Kerstmis zijn we een

stap verder gegaan door de macro-influencers @anlem-senoffical en @tatiana-silva_official uit te nodigen om de “designers” van een “party capsules”-collectie te worden. Dankzij deze nieuwe ambassadeurs voor onze eindejaarscollectie organiseerden we evenementen waarvoor onze gebruikelijke influencers ook werden uitgenodigd om het bereik en de betrokkenheid van de defofans te maximaliseren.

Met andere woorden: de nieuwe collectie werd vrijwel onmiddellijk verkocht omwille van het virale effect van deze oorspronkelijke lanceringscampagne. Naast deze twee specifieke marketingacties organiseren we het hele jaar door permanente campagnes en vele andere projecten.

Wat zijn volgens u de gouden regels zijn voor een succesvolle influencecampagne?

Het eerste wat je moet doen is kansen grijpen! En het juiste gezicht voor de juiste campagne op het juiste moment vinden.

De content is superbelangrijk. Daarom is een goede aanpak van user content management ook noodzakelijk.

De volgende stap is ervoor zorgen dat de content die door influencers wordt gegenereerd, wordt gedeeld. Bij LolaLiza maken we maximaal gebruik van de “Regrams” (of heruitgaven) op Instagram door ze te tonen op de schermen in de winkel en op de website. Wij zorgen ervoor dat alle inhoud wordt geëxploiteerd met behulp van speciaal voor dit doel ontwikkelde tools.

Wat zou volgens u een goed recept zijn voor het “boosten” van de content dankzij influence marketing?

We proberen altijd “mooie” content te koppelen aan onze belangrijkste campagnes. Voor onze voorjaarscollectie hebben we bijvoorbeeld gekozen voor

een interieuradviseur (@anecatherine_cloclo) die ons heeft geadviseerd over de integratie van voorjaarsmode. Het is altijd beter om je klanten content aan te bieden waar ze zich op kunnen beroepen dan voortdurend “koop nu!” te schreeuwen. Om goed met de klant in contact te komen, moet je immers ideeën en inspiratie kunnen bieden ...

Uw tips voor het creëren van goede content om te delen met influencers?

Om in contact te komen met de klant moet je ideeën en inspiratie kunnen bieden waarmee hij zich kan identificeren. Het is daarom belangrijk om, nogmaals, de juiste influencer te vinden, de juiste invalshoek van de inhoud en ervoor te zorgen dat het hele verhaal past bij de waarden en idealen van het merk dat je wilt overbrengen. Door het toevoegen van deze recepten is succes gegarandeerd.

Hoe evalueer je een influence marketingcampagne? Met welke sleutelindicatoren?

Authenticiteit, betrouwbaarheid en betrokkenheid moeten worden benadrukt, door jezelf de volgende vragen te stellen: heb je je huidige fans geïnspireerd? Heb je nieuwe fans gevonden om te inspireren? Heb je jouw naamsbekendheid verbeterd of je omzet verhoogd? We zorgen er zoveel mogelijk voor dat we gedetailleerde klantpaden opzetten om de kwaliteit van de leads te bewaken. Onze strategie omvat CRM-projecten op basis van “lead nurturing”.

Welke influencers verdienen de voorkeur? Kunnen medewerkers binnen een merk ook goede ambassadeurs worden?

Wij geloven inderdaad dat onze medewerkers goede ambassadeurs kunnen zijn. Het imago van het merk van de werkgever is belangrijk! We zijn van plan om later dit jaar met onze eigen medewerkers videocontent te maken om hun visie op

het merk te laten zien. Elk van deze mensen is een potentiële klant. Als onderdeel van onze “Denim” campagne hebben we 5 fans van het merk geselecteerd in een casting die openstond voor iedereen om het gezicht van onze nieuwe campagne te worden. De resultaten van deze specifieke campagne bleken uitstekend, aangezien de profielen relevant waren. Dit laat zien dat het niet allemaal om bereik gaat ...

Denkt u dat het in een context van wantrouwen van de consument ten aanzien van merken mogelijk is om hun vertrouwen te herwinnen door middel van influence marketing?

Zoals eerder uitgelegd is het belangrijk om het discours authentiek te houden. Als je producten en kwalitatieve inhoud aanbiedt die de consument echt helpen in het dagelijks leven, kan je een vertrouwensrelatie opbouwen. Maar het is essentieel dat deze behoefte aan authenticiteit en betrouwbaarheid geldt voor alle influencers.

Welke netwerken en media verdienen de voorkeur om de nieuwe generaties te bereiken?

Bij LolaLiza onderzoeken we “WhatsApp for Business” om onze jonge klanten zowel een lokaal contact als een eenvoudigere manier van communiceren te bieden. Om de nieuwe generaties te bereiken raden wij YouTube, Instagram TV en TikTok aan ... Drie sociale kanalen die je zeker moet bekijken.

Zijn er specifieke nieuwe gedragingen die moeten worden overgenomen bij de uitvoering van een influence marketingstrategie?

Less is more ... In een verzadigde markt waar we allemaal moeite hebben om online en offline de aandacht te trekken is het essentieel om ons te rich-

ten op kwaliteit om ons zo te onderscheiden. Kwaliteit is belangrijker dan kwantiteit. Mensen hebben vandaag de dag al (bijna) alles gezien, en zijn op zoek naar wat ze nog niet gezien hebben ...

Hebben de merken in België volgens u de voordelen van influence marketing al geïntegreerd?

De influence marketingmarkt is de afgelopen jaren geëxplodeerd. De uitdaging voor elk bedrijf is vandaag de dag om de ideale partner te vinden in een oververzadigde markt. Merken zijn zich bewust van de sterke punten van influencers, maar ze hebben meerdere opties om hun doel te bereiken. De werkelijke toegevoegde waarde van elke influencer bepaalt uiteindelijk het begin van een nieuwe samenwerking.

Zal influence marketing andere vormen van sociale marketing vervangen?

De influencer zal andere vormen van sociale marketing niet vervangen, omdat er veel manieren zijn om met merken te communiceren via sociale media. Hoewel influence marketing een goede reputatie geniet omwille van de eigen voordelen, zal het nooit volledig in de plaats komen van andere vormen van sociale marketing.

Hoe influence marketing integreren in B2B? Welke zijn de instrumenten en strategieën die men kan gebruiken?

Aangezien ik voor een B2C-merk werk, ben ik geen echte specialist op dit gebied. Ik ben echter van mening dat als je influencers vindt die gespecialiseerd zijn in het gebied waarin het B2B-merk actief is, er nu reële mogelijkheden zijn om deze influencecracht uit te buiten. LinkedIn biedt bijvoorbeeld veel mogelijkheden voor B2B-merken en influencers om samen te werken. ●

De Top 100

van de digitale agentschappen in België

In een tijd waarin nieuwe technologieën belangrijk zijn zet de digitale agentschapssector zijn ongebreidelde groei verder. Maar dit tegen een achtergrond van schizofrenie. De trend naar consolidatie die enkele jaren geleden begon, wordt nu tegengegaan door een fenomeen van versnippering van de expertise.

Met het oog op de transformatie van de hele industrie herwerken dienstverleners nu hun bedrijfsmodellen om hun klanten beter te kunnen bedienen. Een onderdompeling in de diepe wateren van de Belgische digitale markt.

EEN DIGITALE SECTOR IN DE GREEP VAN CONSOLIDATIE ...

Over het algemeen "groeit de digitale markt in België, met aan de ene kant een trend naar een verdere overgang van traditionele naar digitale media, en aan de andere kant een groeiende digitalisering van de bevolking", zegt Julien Cornet, Managing Director van Semetis. Deze consolidatie is erg voelbaar gezien de verdwijning van veel agentschappen die in de rangschikking van vorige edities van Inside Digimedia.be's top 100 stonden.

De Belgische agentschapsmarkt heeft zijn consolidatie versneld en de trend van de voorbije jaren naar de creatie van grote one-stop-shop solution providers heeft zich voortgezet", beaamt Bruno Bogaerts, Head of Interactive bij het creatieve agentschap B.U.T. Om maar één speler te noemen, zoals Intracto, die dankzij de financiële steun van haar investeringsmaatschappij Waterland concurrenten als Luon, Raak, Adagio en Beconnect heeft overgenomen.

Volgens Intracto Group CEO Pieter Janssens is de sterke consolidatie van de sector te verklaren door het feit dat klanten end-to-end ondersteuning willen. "Adverteerders vragen om een uitbreiding van de dienstenportefeuille van de bureaus om aan hun steeds complexere verwachtingen te voldoen", zegt Pieter Janssens, CEO van Intracto Group. Tegen deze achtergrond is de markt tegelijkertijd geëvolueerd door het ontstaan van kleine gespecialiseerde agentschappen die op hun beurt worden overgenomen of opgaan in fusies, zoals in 2019 bleek uit de overname van Rise&Shine door SpringBok, dat zijn automatiseringsvaardigheden voor marketing wilde versterken.

... EN VERSNIPPERING VAN DIENSTEN

Om een idee te krijgen van de laatste ontwikkelingen die van invloed zijn op de digitale dienstensector, heeft Sortlist, een bedrijf gevestigd in Waver, een uniek platform gecreëerd voor het verbinden van bedrijven met marketing service providers.



ADVERTEERDERS VRAGEN OM EEN UITBREIDING VAN DE DIENSTENPORTEFEUILLE VAN DE BUREAUS OM AAN HUN STEEDS COMPLEXERE VERWACHTINGEN TE VOLDOEN

Pieter Janssens
Intracto

en CEO's", legt de expert uit. Een barometer die ook relevant wil zijn voor een meer gedetailleerde analyse van de meest dynamische sectoren, om de meest gevraagde soorten projecten te onderscheiden, om de meest gezochte expertise aan te wijzen, om de omvang van de gecontracteerde budgetten te evalueren, om opkomende technologische trends op te stellen en om de laatste trends in digitale reclame op alle kanalen te voorspellen.

Nicolas Finet, de medeoprichter van deze "Marketing Tinder", onthult de laatste belangrijke trends in de Belgische digitale vraag op basis van de gegevens die gepubliceerd zijn in de laatste "Marketing Barometer", een instrument dat gebaseerd is op de analyse van meer dan 3.000 digitale projecten die op het platform in België zijn afgesloten.

"Deze statistieken stellen ons in staat om de dynamiek van de digitale sector in kaart te brengen en een duidelijker beeld te krijgen van de specifieke eisen van de Belgische marketeers

"Onze missie is om bedrijven in contact te brengen met de bureaus die het best voldoen aan hun specifieke behoeften en hen te helpen om beter te zaken te doen met dienstverleners in marketing", vat Nicolas Finet samen. Een "matching" proces waarbij Sortlist een commissie van 1% op de gecontracteerde budgetten pakt. Op basis van een database van 40.000 dienstverleners uit de hele wereld, waarvan 3.200 in België (Digitas Publicis, IPG Mediabrands, Mindshake, Idwaver, Second Floor, Duval Branding, ...), worden de spelers geïdentificeerd met behulp van

algoritmes die de informatie scannen die de experts eerder hebben ingevoerd over een groot aantal expertises die op de digitale markt zijn geïdentificeerd (virtual reality, chatbots, artificiële intelligentie, ...).

We kunnen er ook erg bekende merken terugvinden zoals LVMH, Alpro, KPMG, New Balance, Schneider Electric of Greenpeace. Met andere woorden, 70% kmo's in volume, vergeleken met 30% grote bedrijven.

Resultaat van de eerste "barometer" van het platform na analyse van meer dan 3.000 ingediende projectaanvragen in België tussen 2018 en 2019: "de digitale dienstensector is in de greep van de versnippering als gevolg van de hoge specialisatie van technologische vaardigheden".

"Adverteerders zijn niet langer tevreden met één groot bureau, maar werken samen met een groot aantal zeer gespecialiseerde spelers", aldus Nicolas Finet.

"Zakelijke leiders en marketingmanagers richten zich steeds meer op projectdifferentiatie om zich te profileren, wat de versnippering van de markt helpt versnellen", vervolgt Sortlist mede-oprichter.

In tegenstelling tot andere sectoren die het slachtoffer zijn van consolidatie, "zien we een enorme versnippering van de digitale markt. En het is niet zozeer het aantal projecten met een groot budget dat krimpt, maar het volume van de bestede budgetten", zegt hij.

TOENEMENDE EISEN VAN DE PUBLIEKE SECTOR EN NGO'S

Zowel in 2019 als in 2018 was de meest gevraagde expertise op het Sortlist-platform de creatie van websites, branding-activiteiten en reclame.

Een beperkt en onvermijdelijk gedeeltelijk beeld van de vraag naar digitale diensten. Maar een beeld dat nog steeds een idee geeft van de uitwisselingen die in de afgelopen maanden in ons land hebben plaatsgevonden.

Traditionele expertisegebieden zoals reclame, SEO, e-mailing en grafisch ontwerp zijn nog steeds erg belangrijk en staan nog steeds bovenaan de lijst met verzoeken van bedrijven, hoewel ze achteruitgaan qua volume met de komst van nieuwe kanalen en opkomende technologieën.

"We zien ook een toename van het aantal projecten met betrekking tot online reclame, sociale media (vooral influence marketing), branding en e-commerce sites", zegt Nicolas Finet.

Daarnaast is ook de "expertise in mobiele toepassingen in de gezondheidszorg en de retail-sector, evenals B2C-projecten op basis van sociale media in de voedings-, kleding-, vzw- en restaurantsector, sterk in ontwikkeling", vervolgt de expert. De snelst groeiende vaardigheden op het Sortlist-platform zijn die op het gebied van gaming, copywriting, 3D en sociale netwerken. De vraag naar de nieuwe technologieën groeit sneller dan de vraag naar traditionele reclame, die sterk is gedaald ten opzichte van 2018.

De trends voor 2020? "Naast video, gaming, 3D en data-analyse zijn de nieuwe, snelgroeiende expertises allemaal gekoppeld aan projecten gebaseerd op artificiële intelligentie, chatbots of virtual reality", analyseert Nicolas Finet.

En de trend zal naar verwachting de komende maanden doorzetten, "zoals alles wat te maken heeft met video en de ontwikkeling van marketing via social media influencers", voorspelt Nicolas Finet. Aan de kant van de adverteerders maakt de voedingssector nu plaats voor de overheidssector. Dit zijn de twee spelers die in 2019 het meest hebben geïnvesteerd in marketing en communicatie (branding, websites, evenementen). Net voor de retailsector, de vzw's, de e-shops en de voedingssector. De resultaten houden zoals gezegd alleen rekening met de spelers die het platform hebben gebruikt om hun technische partner te vinden.



HET FORFAIT-VAIRE VERGOEDINGSMODEL IS DODELIJK VOOR DE AGENTSCHAPPEN OMDAT DE KLANTEN TE VEEL DRUK UITOEFENEN OP DE TARIEVEN.

Brice Le Blévennec
Emakina

Toch komt uit deze studie een interessante trend naar voren: "de sterkste groei komt van non-profitsectoren, zoals de overheid, de ziekenhuiswereld of de onderwijswereld, omdat ze verder gaan op het gebied van digitalisering", vat Nicolas Finet samen.

De grootste uitgaven kwamen in 2019 van de overheid, gevolgd door de distributiesector, die onderhevig is aan sterke concurrentie, en de ngo's. Een jaar eerder waren de voedingssector en de transportsector het belangrijkste", concludeert Nicolas Finet.

NOG EEN JAAR VAN (BESCHIEDEN) GROEI VOOR DE AGENTSCHAPPEN

De commerciële prestaties van de digitale activiteiten van de dienstverleners zijn in 2019 toegenomen, ook al hebben sommige spelers te maken met een terugval van de meer traditionele activiteiten.

"De markt vertoont een lichte groei dankzij een groeiend aandeel van digitale budgetten die gericht zijn op de aankoop van media via Google en Facebook-platforms", zegt Brice Le Blévennec, CVO van Emakina. De groei maakt deel uit van een "duidelijke toename van de digitale maturiteit bij de klanten", vervolgt Pieter Janssens, Managing Director van de digitale agentschapsgroep Intracto. Dit is een positieve ontwikkeling, "omdat klanten diepgaand betrokken zijn bij zowel de strategie als de digitale uitvoering, en verwachten dat het bureau hun diepgaande kennis ter beschikking stelt".

"Gezien de groeiende complexiteit van digitale media wordt de markt steeds gespecialiseerder en moeten experts de klant kunnen ondersteunen bij de ontwikkeling ervan", zegt Stéphane Lucien, CEO van het strategisch adviesbureau Root-Consulting. "Adverteerders scheiden steeds meer "online" en "offline" in hun keuze van technologische en strategische partners. Ook creatieve bureaus digitaliseren en vergroten hun vaardigheden, met name door de ontwikkeling van mediacentra", vervolgt de expert.

Over het algemeen "neemt de activiteit van de agentschappen echter af, omdat een steeds belangrijker deel van de digitale activiteiten nu intern door de klanten wordt uitgevoerd" zegt het visionaire hoofd van Emakina.

Bovendien "wordt deze daling van de markt voor agentuurdiensten verklaard door het feit dat veel merken hun digitale activiteiten in het buitenland consolideren".

EEN VERANDERENDE DIGITALE MARKT

De digitale markt heeft de afgelopen jaren grote veranderingen ondergaan, waarvan enkele door sommige waarnemers nog steeds worden onderschat.

"De relatie tussen het merk en de dienstverlener is stervende. Er verschijnen nieuwe specialiteiten ... Er zijn dus nieuwe bedrijfsmodellen nodig", aldus Brice Le Blévennec.

Tegelijkertijd komen er volgens de expert nieuwe agentschapsmoedellen op de markt, "zoals het soort consortium dat door de operator Proximus wordt opgelegd en waarbij agentschappen van concurrerende groepen samenwerken."

We zien ook "hybride modellen die het personeel van agentschappen en klanten mengen om projecten in elkaars kantoren te beheren", vervolgt de CVO van Emakina.

In de sector van de technologische dienstverlening is er ook een sterke beweging in de richting van consolidatie rond platforms die digitale ervaringen opleveren, zoals degene die door Salesforce, Adobe of SiteCore op de markt worden gebracht. "Bedrijven die concurrenten hebben uitgekocht bieden nu een breed scala aan vergelijkbare hulpmiddelen op het gebied van CMS, e-commerce, marketingautomatisering, sociaal netwerkbeheer en CRM".

"Bovendien", zegt de baas van Emakina, "is het forfaitaire vergoedingsmodel dodelijk voor de agentschappen omdat de klanten te veel druk uitoefenen op de tarieven, terwijl de ramingen altijd te optimistisch zijn". Naast deze veranderingen, die een grote invloed hebben op de activiteiten van geïntegreerde agentschappen, zijn er nog andere obstakels die de commerciële ontwikkeling van gevestigde dienstverleners op de markt beïnvloeden.

Een daarvan is dat "te weinig internationale merken nog een beslissingscentrum in België hebben", pikt Brice Le Blévennec in.

Grote adverteerders zoals Coca-Cola, ING, InBev en Volks-

De controlesleutel voor het lezen van de tabel is de verhouding van de brutomarge tegenover het aantal digitale werknemers

ONDERNEMINGEN	Brutomarge 2019	Omzet 2019	Staff	Verhouding BM/Staff	Website
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 TAPPTIC	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 PAU	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

ONDERNEMINGEN	Brutomarge 2019	Omzet 2019	Staff	Verhouding BM/Staff	Website
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 GAMMED!	1 084 829	2 216 301	11	98 545	https://www.gammed.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 POUCH	74 000	383 000	2	35 238	https://www.pouch.be
100 BEINFLUENCE	68 000	98 000	2	49 000	https://www.beinfluence.eu



ANALYSE

DE WINNAARS

De winnaars zijn bedrijven die inzetten op nieuwe technologische opportuniteiten, zoals de versnelling van de digitale transformatie van bedrijven, de groei van de professionele vraag naar video en innovatieprojecten.

• Intracto Group

Onder leiding van CEO Pieter Janssens is de full service digitale groep uit Brussel ongetwijfeld een van de grote winnaars van het voorbije jaar! Een opmerkelijke plaats aan de top van het klassement voor het agentschap Intracto, dat in Herentals gevestigd is, maar daar stopt het niet. Met veel overnames (Luon, Raak, Be Connect, Blue4you, ...) en een "full service" positionering, gebaseerd op het talent van de teams, heeft de groep, met alle agentschappen waaruit hij bestaat, zich in 2019 onderscheiden. Meer details over deze lonende strategie zijn te vinden in di nummer.

• Springbok

Springbok heeft een spectaculair groeitraject gerealiseerd. Voor het eerst in zijn geschiedenis komt het agentschap binnen in de top 10 van Digimedial! Het bedrijf heeft kantoren geopend in Amsterdam en Parijs, stelt vandaag een honderdtal mensen tewerk en telt onder zijn klanten verschillende bedrijven met een internationale reputatie, zoals Bridgestone of Daikin. In 2019 zijn de gelederen van de familie Springbok uitgebreid met de komst van het marketing automation bedrijf Rise + Shine!

• Deloitte Digital

Goed gewapend met 'traditionele' profielen, maar ook met designers en ontwikkelaars, realiseert Deloitte Digital een spectaculaire vooruitgang bij zijn digitale activiteiten met hoge toegevoegde waarde in België. Nu puur strategisch advies lijkt te verminderen, ten voordele van de integratie ervan in een meer globale aanpak, past Deloitte Digital zich aan en versterkt het zijn dienstenaanbod om dat af te stemmen op de snelle evolutie van technologieën en de eisen van de adverteerders.

De volledige list met winnaars en verliezers is te lezen in het "full report Top 100 digital agencies 2020"

DE VERLIEZERS

De verliezers zijn de agentschappen die te maken krijgen met nieuwe bedreigingen zoals het verhuizen van diensten met weinig toegevoegde waarde naar landen met lagere arbeidskosten of klanten die hun digitale activiteiten binnenshuis houden.

• The Reference

Het creatieve agentschap van de Emakina-groep is er in 2019 niet in geslaagd om terug aan te knopen bij de groei van de vorige jaren. Het bedrijf werd geconfronteerd met een markt die nog nooit zo concurrentieel was (internalisering van de competenties bij de klanten), en vertoont daarom een commerciële vertraging die zich vertaalt in een daling van zijn omzetcijfer en brutomarge (-10%). Ondanks de komst van een groot aantal gerenommeerde klanten zoals Unified Post Group, Mennens Belgium en Samonite Belgium.

• Blue2purple

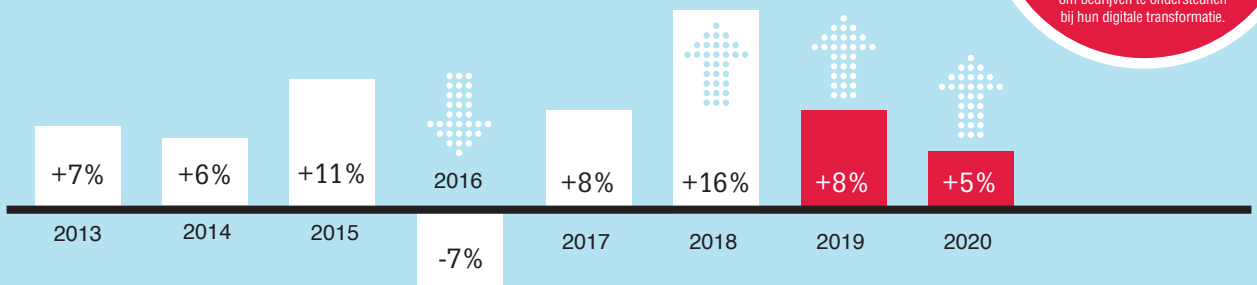
Het Brusselse bedrijf, dat oorspronkelijk op SEM (Search Engine Marketing) georiënteerd was, is in de loop der jaren geëvolueerd naar performance based digital marketing, en het positioneert zich nu op de markt als een digital media-agentschap. Het team van blue2purple, dat uit 27 specialisten bestaat die goed gewapend zijn met analytische competenties, noteert voor 2019 toch een tegenvallende prestatie: het omzetcijfer vertoont een daling met 24% van het ene jaar op het andere, terwijl de aangegeven brutomarge met 30% daalt.

• iProspect

Het SEM agentschap van de groep Dentsu Aegis maakt een flinke klap in 2019. Het omzetcijfer vertoont een daling met 18% van het ene jaar op het andere, terwijl de brutomarge aangegeven door de afdeling gespecialiseerd in performance marketing iProspect met 50% omhoog veert, om van 1,5 miljoen naar 2,6 miljoen euro te gaan.

+5%

Met de Coronavirus en de wereldwijde groei- en handelsvertraging zou de sector in 2020 niet langer een spectaculaire groei moeten kennen: volgens onze schattingen zou de markt voor digitale agentschappen met 5% moeten groeien. In deze context zullen de agentschappen hun bedrijfsmodellen moeten aanpassen om bedrijven te ondersteunen bij hun digitale transformatie.



NOTES : 1. **Emakina.BE** De cijfers van Emakina.BE omvatten enkel de activiteiten in België van Emakina.BE (Brussel) en niet de cijfers van Emakina Group. De cijfers zijn vrijwillig gedeconsolideerd om de activiteiten van de agentschappen onder de aandacht te brengen. De andere bedrijven in België van Emakina Group zijn Design is Dead (Antwerpen) en The Reference (Gent) en Your Agency. Ze zijn dus niet opgenomen in de cijfers van Emakina.BE. 2. **Wunderman Thompson** In 2018 heeft WPP Wunderman en J. Walter Thomson (op de eenendertigste plaats vorig jaar) gefusioneerd. 3. **Intracto** De cijfers van Intracto omvatten enkel de activiteiten in België van Intracto (Herentals) en niet de cijfers van Intracto Group. De cijfers zijn vrijwillig gedeconsolideerd om de activiteiten van de agentschappen onder de aandacht te brengen. De andere bedrijven in België van Intracto zijn Luon, Raak, Be Connect, Prophets, Adagio, Blue4you, Snackbytes. 4. **Serviceplan Group** De cijfers van Serviceplan omvatten enkel de activiteiten in België van Serviceplan en niet de cijfers van Serviceplan Group. De cijfers zijn vrijwillig gedeconsolideerd om de activiteiten van de agentschappen onder de aandacht te brengen. De andere bedrijven in België van Serviceplan Group zijn Mediascale, Mediaplus en Plan.Net. 5. **Springbok** In 2019 heeft Springbok Rise+Shine overgenomen. De cijfers van Springbok omvatten de activiteiten van Springbok en Rise+Shine. 6. De brutomarges van **TBWA/Belgium, Ogilvy Social Lab, Happiness Brussels, Mortierbrigade, Globule Bleu, November Five, Semetis, Bagaar, The Manifest, LeadFabric, Flexmail, BUT en Flowbox** zijn gebaseerd op schattingen van de redactie.



METHODOLOGIE

Het klasement van de “100 grootste digitale bureaus” in België werd opgemaakt op basis van brutomarges verkregen in 2019. De Top 100 wil vooral een informatieve rol spelen, omdat een exacte weergave van de toestand van de markt niet samen te stellen is. Het gaat om een tool waarmee het relatieve belang van de digitale bureaus in België kan worden ingeschat.

In sommige gevallen waren de gegevens onvolledig, zodat de redactie een schatting heeft gemaakt (aangeduid met een opmerking) op basis van het rendabiliteitscriterium: schatting van de brutomarge in functie van het aantal werknemers. Resultaten die als verdacht werden beschouwd, of artificieel “opgeblazen”, werden achterwege gelaten.

Sommige bedrijven werden moedwillig uit het klasement gehouden om de leesbaarheid van het klasement niet te verstoren. Deze bedrijven hebben hun bruto marge mbt hun digitale activiteiten niet kunnen voorleggen.

Het doel van dit klasement is de voorstelling van de Digitale agentschappen in België, daarom hebben we die globale cijfers niet in rekening genomen.

De rekenmethode kan variëren van bedrijf tot bedrijf: sommige bureaus brengen hun eigen facturatie niet in rekening en laten hun partners rechtstreeks factureren aan de klant wanneer het om een project gaat met verschillende tussenpersonen.

Voor de bureaus die zijn gespecialiseerd in SEM en sociale marketing, zijn de meegedeelde cijfers grotendeels afkomstig van de aankoop van media (Adwords) bij Google of Facebook. Sommige groepen en/of bureaus verwezenlijken niet al hun winst in de digitale marketing. Er werd dus een schatting gemaakt op basis van het aantal “full time”-werknemers die direct betrokken zijn in de digitale activiteiten. De verhouding “Brutomarge vs. Digital staff” geldt als controlesleutel om de brutomarge te schatten die de geciteerde bedrijven aangeven. Iedere verhouding die hoger is dan het gemiddelde werd herberekend op basis van het aantal werknemers die rechtstreeks betrokken

zijn bij de digitale activiteiten. De bureaus die een verhouding vertegenwoordigen die lager ligt dan €0.000 Brutomarge zijn ofwel verlieslatend of brengen teveel personeel in rekening. Iedere verhouding die de 140.000 overschrijdt, houdt noodzakelijk rekening met andere soorten activiteiten zoals de aankoop van ruimte, verhuurdienst,...

DE BRUTOMARGE

De brutomarge kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Wij zijn vertrokken van de volgende definitie: de brutomarge is gelijk aan de omzet met aftrek van de externe kosten, met name de aankopen, de diensten, de betaling van de freelancers en het salaris van het vast personeel.

Een positieve brutomarge betekent dus dat de omzet volstaat om de externe kosten te betalen. Ze is ofwel te verklaren door een gestegen omzet, ofwel door een vermindering van de externe kosten, ofwel door een combinatie van beide.

Om de rendabiliteit van een project te meten, is de brutomarge een standaardindicator. Het percentage van de brutomarge wordt berekend in functie van de omzet en maakt dus een goede toewijzing van de middelen mogelijk.

Bij commerciële bedrijven weerspiegelen de margepercentages het vermogen van het bedrijf om winst te maken op de verkoop van goederen.

De brutomarge is dus het criterium voor het onderhandelingsvermogen van het bedrijf bij zijn klanten en zijn leveranciers. Hoe sterker het onderhandelingsvermogen van een bedrijf, hoe groter zijn brutomarge is.

+8%

In 2019 is de digitale markt - vertegenwoordigd door de 100 grootste agentschappen van het land - met 8% gegroeid. In 2019 konden we rekenen op een sterke consolidatie, die veelbelovend was voor de digitale marketing in het algemeen.



De volledige gegevens die aan de basis liggen van de Top 100-analyse staan vermeld in het rapport "The Full Report Digital Agencies in Belgium". Dat brengt in detail de marktvooruitzichten voor het jaar 2020, de beste stijgers van het jaar (en dalers), naast nieuwe accounts die de agentschappen binnengehaald hebben. Het rapport schenkt ook aandacht aan de adverteerders en analyseert de criteria waarop grote accounts zich baseren om hun agentschap te kiezen, evenals de verschillende strategieën die de agentschappen uitwerkten. *En last but not least* compileert het rapport ook de campagnes die bekroond werden op de Mixx Awards 2019, evenals interviews met het agentschap en de adverteerder van het jaar. Door de beste Belgische digitale campagnes van het voorbije jaar op te nemen in het Full Report, brengt de redactie een eerbetoon aan de creatieve vijsvijver die de Belgische digitale wereld is.

ONTDEK DE VOLLEDIGE ANALYSE
DE WINNAARS, DE VERLIEZERS EN
DE PERSPECTIEVEN VOOR 2020

WWW.DIGIMEDIA.BE/TOP100REPORT

THE FULL REPORT 2020 TELT 55 PAGINA'S
ONTDEK DE INHOUDSOPGAVE OP
WWW.DIGIMEDIA.BE/TOP100REPORT

wagen hebben er geleidelijk aan voor gekozen om "een groot deel van hun digitale activiteiten te centraliseren in internationale clusters of in hun respectieve hoofdkwartieren, waarbij alleen de kruimeltjes voor lokale bureaus worden overgelaten".

Dit probleem wordt nog verergerd door een andere moeilijkheid, "de kleinschaligheid en de complexiteit van de Belgische markt, die weinig ruimte laat voor digitale innovaties met een lage penetratiegraad".

Toch blijven de zakelijke kansen in de digitale sector meer dan reëel. Kijk maar eens naar enkele gevestigde dienstverleners op de markt.

GROEBEDRIJVEN IN 2019

Welke activiteiten en projecten hebben de commerciële balansen van de digitale bureaus in 2019 een impuls gegeven?

Door de toelating van de belangrijkste betrokken partijen hebben de dragende bedrijven zich in wezen gemanifesteerd rond enkele specifieke vaardigheden.

"De groeigebieden zijn vooral gericht op projecten die verband houden met e-commerce en marketingautomatisering", vereenvoudigt Brice Le Blevennec bewust.

België haalt zo zijn achterstand op het gebied van online verkoop in, terwijl marketingautomatisering het mogelijk zou maken om zowel de bedrijfskosten te verlagen als de kwaliteit van de gebruikerservaring te verhogen. De verklaring klopt door de logica ervan en wordt bevestigd op de werkvloer.

De activiteiten die voor de groei van een groot aantal bureaus in de "top 100" hebben gezorgd, komen inderdaad voort uit UX-projecten, strategisch advies, e-commerceprojecten, marketingautomatisering, maar ook uit data-analyse.

"Naast de digitale transformatie wil de klant nu ook waarde uit zijn gegevens halen", legt Julien Cornet bij Semetis uit.

Deze trend leidt natuurlijk tot een algemene groei in de dienstverlening met betrekking tot strategisch advies en ondersteuning van data-analyseprojecten.

"Klanten proberen vooral hun inkomsten te verhogen en tegelijkertijd de productiekosten te verlagen om hun winstmarges te verhogen", benadrukt Brice Le Blevennec.

"Steeds meer vragen van klanten vertrekken vanuit een

nood van het bedrijf in plaats van marketingprobleem", bevestigt Pieter Janssens. "En gegevensanalyse en marketingautomatisering helpen om deze winstgevendheid te waarborgen".

"In 2020 moet een marketeer zijn gegevens eerst en vooral interpreteren met een langetermijnperspectief ten behoeve van strategische besluitvorming", waarschuwt Julien Cornet.

Het andere grote groeigebied in 2019 werd gedreven door de sterke toename van e-commerce projecten in de B2B sector. "We zijn getuige van de diepgaande digitalisering van de hele bedrijfsketen, van de automatisering van de orderverwerking tot het retourproces van de klant.

De laatste bedrijven die zich te laat realiseerden dat hun klanten niet langer geneigd waren om zich te verplaatsen om hun producten te kopen namen uiteindelijk een omnicommerciële strategie aan.

De ervaring van de consument staat nu in het middelpunt van het verkoopproces, net als de gegevens. "Merken willen hun klanten op een gepersonaliseerde manier aanspreken met inhoud die specifiek voor hen is", zegt Stéphane Lucien. Het verbeteren van de gebruikerservaring lijkt daarom een belangrijke groeifactor te zijn, "omdat consumenten bereid zijn meer te betalen om hun leven te vereenvoudigen en niet langer door verwarrende interfaces hoeven te navigeren", aldus de geïnterviewde deskundigen.

Tot slot is de verlaging van de productiekosten door middel van taakautomatisering niet langer uitsluitend een zaak van de marketingafdelingen. Deze wordt nu veralgemeend naar alle bedrijfsprocessen (verkoop, ondersteuning, logistiek, enz.). "Bedrijven zijn gestopt met het concept van digitale transformatie en investeren nu massaal in het automatiseren van zoveel mogelijk bedrijfstaak om mensen te vervangen door robots", vat het hoofd van Emakina samen.

TRENDY EXPERTISE BETER BEKEKEN

Sommige digitale diensten hebben in het bijzonder geholpen om de agentschappen in



BUREAUS ZIJN VERPLICHT OM ZICH VOORTDUREND AAN TE PASSEN AAN DE EISEN VAN DE KLANT

Bruno Bogaerts
B•U•T

goede financiële gezondheid te houden.

Onze enquête bij de top 100-agentschappen bevestigt de positieve dynamiek van deze specifieke diensten, waarvan sommige zelfs zeer sterk hebben meegewerkt aan de handelsbalans van de betrokken partners in 2019.

Zo waren de digitale investeringen van de adverteerders vooral gericht op diensten met betrekking tot "Insights & Consulting", strategisch advies van allerlei aard, UX & Web Building projecten, activiteiten met betrekking tot e-commerce, taakautomatisering, analyse van merkegegevens, ontwikkeling van maatwerkapplicaties, artificiële intelligentie in al zijn vormen, en in mindere mate projecten op basis van smart objects.

Met een bijzondere nuance gebracht door het hoofd van Emakina. "De budgetten zijn in wezen verhoogd voor nieuwe projecten, terwijl ze zijn verlaagd voor onderhoudsprojecten", zegt Brice Le Blevennec.

"Aangezien de benadering van de consument nu centraal staat bij de adverteerders, moeten de bureaus de rol van expert op het gebied van gegevensanalyse, rapportage, strategie en voorspelling op zich nemen in een steeds complexere wereld die wordt gedomineerd door meer dan 9000 verschillende technologieën", analyseert Stéphane Lucien.

En aangezien de inhoud ook voor merken essentieel is geworden moeten bureaus meer dan ooit de flow van de gebruikerservaring onder de knie krijgen en gespecialiseerd zijn in de aanpak van klantenbinding door middel van de personalisering van berichten.

E-mailing is een belangrijk kanaal wat hem betreft, maar vanaf nu moet het als "one-to-one" worden beschouwd.

Tegelijkertijd constateeren de experts een terugkeer naar meer klassieke, op branding gerichte strategieën in benaderingen die gericht zijn op 'naamsbekendheid' en niet langer uitsluitend gericht zijn op pure prestaties". Met de komst van de AVG en de recente aankondiging van Google om cookies van derden uit zijn browser te verwijderen, "wordt het steeds moeilijker om de prestaties bij te houden.

De trend naar een all-inclusive klantenervaring wordt bevestigd door het Luikse agentschap Afelio van de NRB-groep, dat gespecialiseerd is in de ontwikkeling van digitale ervaringen op maat.

"Onze 'UX Driven' georiënteerde methodologie heeft de kwaliteit van onze projecten verbeterd en tegelijkertijd de kosten onder controle gehouden. Strategische aanpassingen die hebben geleid tot een commerciële groei van meer dan 12%", geeft Olivier Lallemand, het hoofd van het agentschap, toe.

Ook de CRM-activiteiten hadden in 2019 de wind in de zeilen. "We zijn getuige van een verschuiving van een klantrelatie die voorheen 'alleen' was gericht op gegevensbeheer naar een relatie die meer gericht is op de klantenervaring in een multichannel context", zegt Geoffroy Vitoux, Marketing Officer BeLux bij Efficacy, een Belgisch bedrijf dat gespecialiseerd is in CRM-ontwikkeling. Klanten verwachten dat bedrijven een "moeiteloze" ervaring leveren, of in ieder geval met minimale inspanning.

"Hoe minder de klant de interface van een oplossing moet gebruiken, hoe beter de ervaring", zegt de specialist. Volgens Geoffroy Vitoux vormt deze trend echter "een enorme uitdaging bij het voldoen aan de eisen van de klant, die steeds meer gericht is op de integratie van CRM op maat met sociale media-platforms en andere klantenservicesoftware". In de sociale marketing gaat de trend resoluut in de richting van influence. Voor Pascal Wouters, Creative Brand & Media Strategist en oprichter van het PUB-agentschap, was "2019 het jaar van de start van influence marketing in digitale strategieën. Een discipline die hand in hand gaat met steeds meer gepersonaliseerde communicatie en de noodzaak om de emoties die door de inhoud

Een agency runnen is niet eenvoudig, toch?

Teamleader en Yadera. Maken werk makkelijker.

Teamleader, da's **topsoftware waarmee je kleine én grote agencies kan runnen**. Teamleader is de meest eenvoudige software voor kleine agencies tot 10 medewerkers. En **Yadera by Teamleader**, sinds 2019 in de Teamleader-familie, is de meest uitgebreide all-in-one software voor grotere agencies. Check ons uit op teamleader.be and yadera.com.

Enkele van onze klanten.

worden overgebracht te testen bij een veeleisender publiek". Deze laatste trend maakt deel uit van de evolutie van de mediaconsumptie "die steeds meer gericht is op inhoud gebaseerd op aanbevelingen". Je hoeft alleen maar te kijken naar de recente vermenigvuldiging van start-ups die gespecialiseerd zijn in influence marketing (BeInfluence, eFluency, Leadist, NativeNation, Influenzo, enz.) om hiervan overtuigd te zijn.

2019 was ook een jaar van groei voor agentschappen die gespecialiseerd zijn in bepaalde nichetechnologieën, "vooral door een betere maturiteit van projecten in verband met augmented reality (AR) en virtual reality (VR) in de B2B-sector", zegt Bruno Bogaerts, hoofd van Interactive bij het agentschap B•U•T. Technologieën die digitale communicatie voor grote bedrijfsevenementen ondersteunen".

Een dienstverlener die ook bekend dat hij, net als andere concurrenten in de top 100, een piek in de activiteit voor videoprojecten en een her-nieuwde belangstelling voor het aanbieden van 2D/3D-animatediensten heeft ervaren.

HOE DIGITALE BUREAUS ZICH TRANSFORMEREN OM HUN KLANTEN BETER TE KUNNEN BEDIENEN

De veralgemening van de digitale transformatie van taken binnen bedrijven verplicht

dienstverleners om zichzelf te transformeren om zich beter aan te passen aan de realiteit van hun klanten. Een bewegende markt waarin bureaus zich in een baan om de aarde bevinden om zich voortdurend aan te passen aan de eisen van de klant. "De transformatie van bureaus is essentieel in een context waarin adverteerders het digitale onder de knie willen krijgen", bevestigt Stéphane Lucien.

Hetzelfde geldt voor B•U•T, waar Bruno Bogaerts benadrukt dat "agentschappen de verplichting hebben om zich voortdurend aan te passen aan de trends en behoeften van hun klanten".

Daarom vertrouwt het Antwerpse agentschap toe dat het "zijn activiteiten met een lage toegevoegde waarde en projecten die door andere kleine structuren in de markt kunnen worden uitgevoerd" heeft opgegeven. Aan de andere kant "hebben we geïnvesteerd in technologieën, vaardigheden en profielen die een hoge toegevoegde waarde expertise en kennis vereisen die zich alleen in de loop der jaren opstapelen, om maar de expertise op basis van AR of VR te noemen", bevestigt de expert.

Daarnaast geeft de Antwerpse dienstverlener toe dat hij tegelijkertijd zijn aanbod heeft uitgebreid voor het creëren van content op maat voor grote evenementen en beurzen. "Aanpassing is een doorlopend proces dat alleen de grote spe-

lers die alles kunnen doen zich kunnen veroorloven," zegt hij. "Onze industrie evolueert in het tempo van de innovatie, maar het digitale heeft ons naar een nieuw niveau wat betreft snelheid gebracht, wat betekent dat we een zeer flexibele manier hebben om ons te organiseren. Zelfs als het betekent dat we met freelance specialisten of partnerbedrijven moeten werken om effectief te kunnen inspelen op de vraag", zegt Pascal Wouters.

Het agentschap Afelio legitimeert het gebruik van externe specialisten. "We maken gebruik van freelancers, experts in nichesectoren en stellen gespecialiseerde teams samen bij de klant om ons aan te passen aan de behoeften van de markt", vat Olivier Lallemand samen.

En met reden: "Klanten willen ondersteuning in elke fase van hun projecten. Daarom is onze methodologie op basis van gebruikerservaring gebaseerd op een mix van ingrediënten, zoals Business Value, MVP (Minimum Viable Product) en Agility," vervolgt Olivier Lallemand.

"Bureaus moeten adviseurs worden om de adverteerder beter te ondersteunen in zijn transformatie door de valkuil te vermijden dat klanten hun eigen vaardigheden niet kunnen internaliseren", waarschuwt Stéphane Lucien.

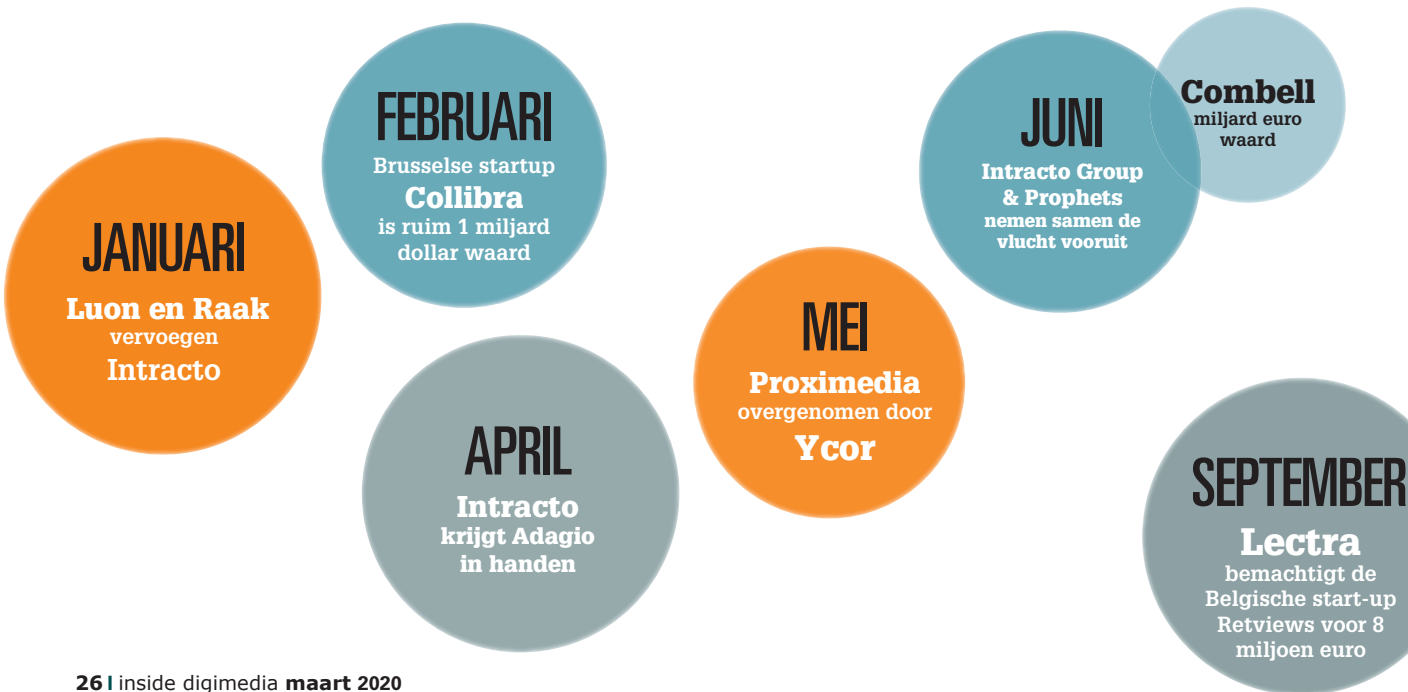
"Het is zelfs in hun eigen belang om hen te adviseren over hun proces van internalisering van middelen".

"Om dit te bereiken", vervolgt de specialist, "moeten de agentschappen beschikken over zeer gespecialiseerde profielen, waaraan het op dit moment te vaak ontbreekt". De dienstverleners weten inderdaad te weinig over hun klanten of hun producten en stellen te zelden een gepersonaliseerde aanpak voor, waarbij ze soms zelfs de belangen van het agentschap boven die van de klant stellen.

Pieter Janssens van zijn kant observeert een aantal belangrijke ontwikkelingen die van invloed zijn op de agentschappen. "Aan de ene kant worden steeds meer grote projecten opgedeeld in kleinere leveringen, zodat ze snel kunnen worden getest en aangepast. De baas van de Intracto-groep constateert daarentegen "een evoluerend samenwerkingsmodel waarin teams van specialisten een combinatie vormen van leden van zowel de kant van de klant als van het bureau". Een transformatieproces dat het bureau ertoe aanzet "nieuwe manieren te vinden om teams op te zetten op verzoek van de klant", besluit Pieter Janssens.

NAAR EEN WERELDWIJDE TRANSFORMATIE VAN DE WERKORGANISATIE

"Bureaus gaan geleidelijk over op "sprintdesign" en andere modellen die geïnspireerd zijn op de Agile organisatie", legt Brice Le Blevennec uit.



Om beter tegemoet te komen aan de behoeften van zijn klanten bevestigt Emakina dus dat het een transformatie van zijn bedrijfsmodel heeft aangevat. "We hebben gekozen voor een diversificatie van werkor-organisatiemodellen, d.w.z. één per klant. Omdat elk van hen een eigen team wil hebben om kwaliteitsvolle diensten te leveren ... Tegen steeds lagere tarieven", betreurt het hoofd van Emakina.

Om zich aan te passen aan een snel veranderende werkomgeving, onder de druk van nieuwe technologieën, passen de agentschappen hun werkor-organisatiemethoden geleidelijk aan. Soms met behulp van telewerken, soms met freelancers, of zelfs door het opzetten van gespecialiseerde tijdelijke teams om te werken aan specifieke projecten voor hun klanten.

"De studio van het bureau In The Pocket", legt Marie Martens, Marketing Manager van het bedrijf, uit, "is een vruchtbare bodem voor agile en multifunctionele teams die de best practices van de digitale industrie inzetten in een steeds hechter partnerschap met de klanten".

"We besteden gespecialiseerde teams uit aan onze klanten met behulp van een organisatie-model dat geïnspireerd is op dat van het online muziekdistributiebedrijf Spotify", zegt Le Blevennec.

Met andere woorden: een organisatie-model dat heeft geholpen om de Zweedse

muzikale start-up te transformeren in een groep van meer dan 1.500 mensen zonder de oorspronkelijke wendbaarheid te verliezen.

De toepassing van "Agile" principes heeft dus geleid tot een bepaalde organisatie die gericht is op autonome teams. "Squads" vormen multidisciplinaire teams met een missie op lange termijn die volledig verantwoordelijk zijn voor hun prestaties.

De harmonie van een op dit model opgezette onderneming wordt dus verzekerd door het juiste evenwicht tussen autonomie en afstemming. Daarom is het zo dat hoe meer de teams zich aan het te bereiken doel houden, hoe meer autonomie de leiders hun kunnen geven.

Dit impliceert een bevraging van de rol van de leider, die er toch voor moet zorgen dat hij zijn teams op de hoogte brengt van de op te lossen problemen, terwijl hij vertrouwt op de middelen die nodig zijn om dit te bereiken.

Dit organisatie-model, dat steeds vaker voorkomt binnen bureaus, laat weinig ruimte voor standaardisatie, terwijl het delen van goede praktijken wordt verzekerd door "kruisbestuiving".

Dit nieuwe werkor-organisatiemodel is gebaseerd op cross-functioneel competentie-management, waarbij teams worden samengesteld op basis van de aan hen toegewezen projecten.

NAAR EEN OMWENTELING IN DE SERVICEPRIJSMODELLEN

Om met de veranderende bedrijfsmodellen om te gaan hebben digitale bureaus geen andere keuze dan flexibel en creatief te zijn in het aanpassen van traditionele prijsmodellen aan de realiteit van de hedendaagse werkwereld.

"Het flat-rate Web projectmodel is ironisch genoeg allang verdwenen," zegt Brice Le Blevennec.

"Projecten worden steeds complexer en de verscheidenheid aan vereiste vaardigheden neemt toe."

Hoewel Emakina toegeeft dat ze nog steeds een kostenrooster op basis van uurtarieven hebben, stelt de onderneming toch "verschillende modellen voor aan elke klant, afhankelijk van zijn specifieke behoeften". Afhankelijk van het feit of de projecten in eigen beheer worden uitgevoerd, met toegewijde of flexibele teams, in hun kantoren of bij de klant, met lokale middelen of in "nearshoring", of dat het om een korte termijnproject of een lange termijnrelatie gaat, legt de CVO van het agentschap in Brussel uit.

Hoewel een transformatie van het compensatiesysteem in de huidige context wenselijk is, "heeft de klant een rol te spelen in dit ecosysteem", zegt Stéphane Lucien. "Hij moet ermee instemmen het partnerbureau te betalen voor zijn adviesvaardigheden.

Bovendien heeft het bureau in een partnerschapsrelatie ook de plicht om transparantie te betrachten ten opzichte van zijn klanten, bijvoorbeeld door het opzetten van analytische diensten om geavanceerde rapporten en prognoses aan te bieden. "Dergelijke diensten zullen de belangrijkste toegevoegde waarde zijn voor de dienstverleners van morgen", zegt de expert. De bureaus van morgen zullen dus "de hele digitale keten moeten beheersen en moeten samenwerken met de andere partners van de klant, zowel creatief als inhoudelijk, dankzij de aanwerving van "ultracompetitieve" senior consultants met volledige vrijheid van handelen", voorspelt Stéphane Lucien.

De versnelling van de digitale transformatie van bedrijven vereist ook dat dienstverleners de positionering van hun diensten voortdurend aanpassen om zo goed mogelijk in te spelen op de nieuwe eisen of behoeften van hun klanten. In feite geven de meeste van de ondervraagde bureaus toe dat zij "hun dienstenaanbod elk jaar herzien in overeenstemming met de marktontwikkelingen". Naar aanleiding van de komst van Amazon naar België "heeft het agentschap Emakina bijvoorbeeld een team opgericht dat gespecialiseerd is in de strategische begeleiding van merken op "Marketplaces", om hen te helpen hun marges te behouden en hun imago te beschermen", besluit Brice Le Blevennec... ●

OKTOBER

Be Connect

voegt zich bij
Intracto Group

DECEMBER

Starring Jane &

Newance
bundelen hun
krachten

Springbok

versterkt marketing
automation
services met
Rise + Shine

Wijs en Gents

worden
Duke & Grace

Intracto
verwerft
Blue4You

NOVEMBER

Gents
synchronisatieplatform
PieSync komt in
handen van
Hubspot

BePark

haalt €3
miljoen op

Odo

haalt €82
miljoen

Het meesterplan achter Intracto Group

Talent samenbrengen in grote campussen om klanten echt end-to-end te kunnen helpen met hun digitale roadmap

“Intracto - Alle expertises onder 1 dak”, krijg je te lezen als je ‘Intracto’ googelt. En dat menen ze: door een combinatie van sterke organische groei en versterkt met een ‘buy and build’ aanpak is Intracto in een stevig tempo bezig met het samenbrengen van alle relevante digitale talenten uit de sector op diverse fysieke locaties, campussen. Met een duidelijk doel: meerwaarde creëren voor klanten en een uitdagend carrièrepad uittekenen voor hun talent. Inside is onder de indruk van hun traject en ging aankloppen bij founder en CEO Pieter Janssens. Een verslag.

Julie zijn druk bezig met het uitbouwen van een imperium, als ik het zo mag noemen. Kan je daar iets meer over vertellen? Hoe komt het dat jullie zo groot aan het worden zijn?

P.J.: “Alles heeft te maken met het achterliggende project dat we gedefinieerd hebben. We zitten in een erg jonge sector die, vandaag de dag, bestaat uit een grote versnippering van verschillende bedrijven met vaak hun specialisme. Dat is normaal voor een erg jonge sector zoals de onze waar het de voorbije 20 jaar relatief makkelijk was om vanuit een bepaalde passie een be-



VANDAAG ZIJN KLANTEN OP ZOEK NAAR BEDRIJVEN DIE ENERZIJD IN DE BREEDE EXPERTISE KUNNEN AANBIEDEN MAAR TEGELIJK OOK ERG DIEP KUNNEN GAAN IN DIE EXPERTISES

Pieter Janssens
Intracto

drijf te starten en organisch te groeien. We voelen een duidelijke evolutie waarbij klanten pas écht geholpen zijn met partners die over alle assen heen hun kunnen ontzorgen. Gaande van strategie, creatie, content naar marketing en technologie. Om die volledige scope op een kwalitatieve manier te realiseren, heb je schaal en integratie van die verschillende talenten nodig.

We hebben inderdaad heel veel bedrijven zien starten, groeien en evolueren de voorbije twintig jaar. Wat is er nu veranderd dan?

P.J.: “Als je het bekijkt van de kant van de klant, kan je alleen maar vaststellen dat ook diens noden heel hard zijn geëvolueerd. In het begin was het voldoende om een website te hebben. Daarna moest je ook performance marketing gaan toevoegen om bezoekers te krijgen op je website. Toen kwamen ook zaken als marketing automation en social media erbij. Al deze expertises zitten nu vaak versnipperd in kleinere bedrijven. Dat zorgt ervoor dat de klant heel wat te delegeren en te coördineren heeft: het socialemediabureau, de webdevelopers, de contentmakers, de

Intracto is een innovatieve digital services-groep in de Benelux, die zich bevindt op het kruispunt van strategie, creatie, content, marketing en technologie. De groep heeft verschillende kantoren in België en Nederland.

Intracto bouwt mee aan de business van nationale en internationale klanten zoals Knauf Insulation, Akzo Nobel, Canon, Alphabet, Michelin, Brussels Airport, Manna, Quick-Step, Torfs, Media Markt, Kom Op Tegen Kanker en Volvo. Het bedrijf werd opgericht in 2005 en werd in 2019 verkozen tot nationale Trends Gazelle, dankzij een organische groei van maar liefst 30% per jaar. Ze ondersteunen deze groei met een sterke buy & build-strategie in binnen- en buitenland.

performance marketeers, de strategische partner, ... En al deze bureaus vechten voor hun eigen share of wallet, terwijl ze uiteindelijk maar een deel van de oplossing leveren. Ze moeten allemaal hun eigen marges maken, hebben hun eigen visie, ... terwijl de klant er als coördinator veel energie moet insteken en uiteindelijk het kind van de rekening is. Deze zo sterke fragmentatie van agentschappen kom je bijna in geen enkele sector meer tegen. En de klant begint dat ook te begrijpen dat dit niet optimaal werkt. Je ziet dan ook twee bewegingen: ofwel begint een klant deels te insourcen, ofwel gaat hij op zoek naar een agentschap dat alles kan – maar dan ook écht alles. Fullservice van een heel andere orde, met technologie, marketing, content, creatie en strategie.

Hoe bedoel je dat precies?

P.J.: “Wel, pakweg vijf jaar geleden zag je een eerste evolutie waarbij elk bureau dat 20 webdevelopers en 2 digital marketeers in huis had zichzelf ‘digital agency’ begon te noemen. Ook wij (lacht). En een bureau dat 1 datamarketeer inhuurde, werd op slag een fullservice-bureau. Maar daar geraak je niet meer weg. Vandaag zijn klanten op zoek naar echte diepgang, naar bedrijven die enerzijds in de breedte expertise kunnen aanbieden maar tegelijk ook erg diep kunnen gaan in die expertises. Het gaat dus bijvoorbeeld niet om 2 datawetenschappers, maar

om 20. Het gaat niet om 2 developers, maar om 200. Je hebt geen team van 5 mensen nodig voor je CRO, je hebt 50 mensen nodig. Klanten willen een bedrijf dat over al deze zaken kan meepraten – en niet zomaar, maar echt in de diepte. En het is precies dat model dat wij met de Intracto Group nu aan het bouwen zijn.

Hoe pakken jullie dat aan? Welk soort bedrijven kies je?

P.J.: “We kijken niet naar naamsbekendheid, wel naar skills: wat hebben ze in-house, welke klanten bedienen ze, om welk deel van de share of wallet gaat het, en hoe kunnen wij alle mogelijke skills samenbrengen? We kopen dus niet



**WE STAAN
OPEN VOOR ELK
GESPREK MET
ELKE PARTIJ UIT
DE SECTOR OM
TE PRATEN OVER
HOE ZIJ DE TOEKOMST VAN DE
SECTOR ZIEN**

Pieter Janssens
Intracto

alleen bedrijven, maar vooral teams. En die teams zijn we aan het samenvoegen op grote campussen in België en Nederland. We zijn echt een grotere omgeving aan het creëren waar digitaal talent samenkomt in een aantal grote steden. We openen campussen in Brussel, Antwerpen, Gent, Eindhoven, Amsterdam en Utrecht. In een eerste fase zijn we teams aan het samenstellen. Grote teams: als je klanten echt end-to-end wil helpen, moet je de ontwikkelaar, de marketeer, de copywriter en de creatieve collega's samenbrengen zodat ze echt kunnen gaan samenwerken. Want dan creëer je echt toegevoegde waarde.”

Wat zijn concreet je plannen voor 2020?

P.J.: “Eerst en vooral willen we blijven groeien. Op dit moment verloopt dat nog steeds organisch. We merken dat onze klanten ons meer taken toevertrouwen omdat we stilaan de juiste end-to-end-vaardigheden hebben. En die groei is ook al 14 jaar ons target, we mikken op 30% per jaar. En daar gaan we niet mee stoppen. We willen dat de machine blijft draaien. Ten tweede zijn we kennis aan het maken met een aantal spelers op de markt om onze skills in de verschillende regio's verder uit te bouwen. We gaan dus zeker nog bedrijven overnemen. En ten derde gaan we talenten samenbrengen op de best mogelijke manier: we willen leuke omgevingen creëren die naast inhoud en uitdagende projecten ook zorg draagt voor hen en hen maximaal ontzorgt: eigen koks voor middag- en avondmaal, was- en strijkdiensten, kinderdagverblijven, leuke services ... het leuke van grote aantallen is dat je zo'n zaken kunt aanbieden aan je team.”

Je wil die talenten die je binnenhaalt dus in de watten leggen?

P.J.: “Precies! Want we willen niet bekend worden omdat we elke dag op tv of radio komen, of omdat we aanwezig zijn op awardshows. Nee, we willen dat de markt ons kent als 'de groep waar talent aan boord is'. We zetten heel bewust in op talentontwikkeling. En we zijn ervan overtuigd dat we dat talent mee kunnen vormgeven.

Daarom budgetteren we ook zo'n 4000 euro per persoon aan opleidingen (externe events, cursussen, seminars in buitenland, studietijd, ...). Ja, we betalen de volle pot, voor al onze 750 teamleden. Want we geloven dat talent talent aantrekt. Daar is het ons om te doen. Vandaar ook dat mensen als Steven Van Belleghem en Peter Hinze aandeelhouder zijn bij Intracto. Omdat ze geloven in het concept. Wat we vooral willen doen, is de sector professionaliseren: we staan trouwens open voor elk gesprek met elke partij uit de sector om te praten over hoe zij de toekomst van de sector zien. Altijd boeiend om van gedachten te wisselen.”

Hoe werken jullie agentschappen concreet samen?

P.J.: “De klant staat bij ons altijd centraal. We zijn een heel voorzichtige partij uit de bouw van onze teams voorzichtige uit. We willen zeker zijn dat het 100% goed zit voor we ook naar buiten treden. We gaan dus niet naar de klanten met de melding 'kijk eens wat we allemaal kunnen'. Dat is zeker niet de bedoeling. We willen wat we doen zo goed mogelijk doen, zodat klanten geprikkeld worden door het verhaal dat we vertellen en meer willen. We hebben de ervaring dat klanten op deze manier spontaan doorgroeien. Dat is voor ons de ideale situatie.”

En het lijkt ook aardig te lukken. Ben je er trots?

P.J.: Dat is dubbel. Ik ben wel blij met waar we nu staan. Maar we zijn er nog niet. Ik zie extreem veel dingen waarin we kunnen verbeteren: campussen, nieuwe markten, innovatie, marketing, operations, ... We zijn van nature een bedrijf dat focust op wat beter kan, en er zijn nog zoveel honderden dingen die beter kunnen, soms hele kleine dingetjes. Maar dat vind ik net leuk. De dag dat we niet meer zien waar het beter kan, moet ik onmiddellijk mezelf in vraag stellen”. ●

20 markante personaliteiten van de Belgische tech 2020



Stephan Salberter

Ecole 19

Beroep: Directeur van Programmeerschool 19 (voorheen commercieel directeur van ING België).

Datum oprichting: 2018

Locatie: Ukkel (Brussel)

Profiel / Specialisatie:

Geïnspireerd op Ecole 42, opgericht door Xavier Niel, biedt Ecole 19 gratis opleidingen tot IT-ontwikkelaar aan de 18- tot 30-jarigen aan. Zonder diploma, noch leraar. Duur van de studies 3 tot 5 jaar. Capaciteit: 150 tot 450 studenten. Opleidingen in meer dan 200 domeinen, in samenwerking met andere professionele spelers (sectorfondsen, actoren voor de integratie in het arbeidsproces, onderwijs voor sociale promotie, enz.)

Waarom hem volgen

in 2020: Als medeoprichter van de start-ups Gatekeerp en CLIN KCKS lanceert Stephan Salberter in 2017 het strategisch adviesbedrijf Kersel, een platform voor ontwikkelaars dat gefinancierd wordt door grote bedrijven en fondsen waar hij de directieleden adviseert bij hun communicatie- en innovatiestrategie. Zijn doel: jobs in het digitale te creëren in België. "De bedrijven gaan een transformatie door en vinden niet de juiste profielen. Ecole 19 wil hen die leveren. Het disruptief onderwijsmodel biedt een op 'peer-to-peer' gebaseerd schooltraject, en een participatieve functionering die ontwikkelaars toelaat om al hun creativiteit de vrije loop te laten, dankzij de samenwerking".



Pieter Janssens

Intracto

Beroep: Oprichter van het agentschap Intracto

Datum oprichting: 2005

Locatie: Herentals

Profiel / Specialisatie:

Pieter Janssens voert een gedurfde acquisitiestrategie om zijn groep agentschappen, die gespecialiseerd zijn in digitale strategie, creatie, online marketing en technologie, naar de top te drijven. "Onze acquisitiestrategie wil onze diensten zowel horizontaal als verticaal versterken". Het internationaal investeringsbedrijf Waterland levert het groeikapitaal aan de digitale dienstengroep Intracto, die actief is in de Benelux.

Waarom hem volgen

in 2020: Intracto zet zijn ambities verder om zijn digitale activiteiten en zijn netwerk te ontwikkelen door acquisities (Snackbytes, Mosquito, Be Connect, enz.). Als een van de belangrijkste providers van digitale services van het land zet het elk jaar een organische groei van 30% neer voor de hele groep. "Talent zoekt talent. De klant wil dat de agentschappen zich verbreden, om hen van begin tot eind te kunnen helpen en ondertussen hun expertise verdiepen. Dat is waarom wij de consolidatie in onze sector willen verderzetten, om aan onze klanten meer rendabele geïntegreerde



Grégory Blondeau

Proxyclick

Beroep: Medeoprichter van Proxyclick samen met Laurent Parmentier
Huidige CEO's: Gregory Blondeau en Geoffroy de Cooman

Locatie: St-Pieters Woluwe (Brussel)

Brutomarge: 292.000 euro (2018)

Financiering /

Fondsenwerving: Het bedrijf, dat 13 werknemers telt, heeft recent 13,5 miljoen opgehaald in januari 2020 (Five Elms Capital), nadat het erin geslaagd was om 3 miljoen euro op te halen in november 2017..

Profiel / Specialisatie:

Smart building-oplossing voor het beheer van het bezoek van externe personen aan een bedrijf, door het verzenden van data via Wi-Fi en QR-codes.

Waarom hem volgen in

2020: Sinds zijn lancering in 2010 heeft Proxyclick miljoenen positieve interacties gegenereerd. En honderden organisaties uit de hele wereld, van de grootste tot de kleinste, maken gebruik van zijn diensten om de ervaring bij het verwelkomen van bezoekers in het bedrijf te transformeren. De laatste fondsenwerving, begin 2020, moet het bedrijf in staat stellen om de ontwikkeling van zijn oplossing in het buitenland verder te zetten. "Het is onze missie om miljoenen positieve contacten te creëren, door de manier waarop bezoekers in de kantoren onthaald worden over de hele wereld te veranderen."



Julie de Bergeyck

Digital4development

Beroep: Projectleider DigitalWallonia4.ai en Digital4development

Datum oprichting: 2017

Locatie: Brussel

Profiel / Specialisatie:

Het programma is een initiatief van het Belgisch Ontwikkelingsagentschap (Enabel) in samenwerking met Agoria. Een programma dat de samenwerking wil vereenvoudigen tussen particuliere initiatieven, publieke actoren, academisch personeel, rond digitale projecten en ecosystemen die op duurzame ontwikkeling gericht zijn.

Waarom haar volgen in

2020: Een digitaal strategisch programma ten dienste van de ontwikkeling van de Belgische ontwikkelingssamenwerking, dat prioriteiten, implementatie, op te zetten of te versterken partnerschappen belicht en ook de manier waarop het beleid strategisch beheerd zal worden. Het Belgisch ontwikkelingsbeleid zou concreet gemaakt moeten worden dankzij de samenwerking van de verschillende actoren in ontwikkeling op lokaal, Belgische en internationaal niveau.



Arvid De Coster

WeGroup

Beroep: Medeoprichter en CEO van het agentschap WeGroup

Datum oprichting: 2017

Locatie: Gent

Financiering / Fondsen-

werving: De ondernemer uit Gent is erin geslaagd om resp. 1,5 miljoen euro en 650.000 euro op te halen in het jaar 2019, via business angels en een investeringsfonds (Business Angels Network Flanders en imec. istart fund).

Profiel / Specialisatie:

InsurTech B2B Louise oplossing, een "virtuele kantoormedewerker" die de makelaars en verzekeraars moet helpen om online contact te leggen met hun klanten.

Waarom hem volgen in

2020: De oprichter van de start-up, die 25 medewerkers telt, behaalde de publieksprijs en de award voor het meest veelbelovende technologisch initiatief in de categorie "efficiency en kantoor" tijdens de laatste editie van de Vivium Digital Awards voor zijn "Louise" technologie. Een virtuele assistent die 24/24 en 7/7 beschikbaar is. De oprichter van de start-up koestert een sterke ambitie voor internationale groei. Zijn credo: "Een ambitieuze makelaar moet inzetten op het persoonlijk aspect en specialisatie".

Een blik op 20 mannen en vrouwen die in 2019 opvielen en die ongetwijfeld in 2020 een hoofdrol zullen spelen. Digimedia brengt 20 portretten van vernieuwers, fantastische ondernemers en trendsetters. Deze lijst personaliteiten is uiteraard verre van volledig. Vooral omdat 2020 ook zijn deel verrassingen in petto heeft. Afspraak over een jaar!



Katleen Gabriels

Regels voor robots

Beroep: Hoogleraar moraal- filosofie en auteur van "Regels voor robots", een boek dat een reflectie bevat over kunstmatige intelligentie.

Datum van oprichting: Het boek verscheen in februari 2020

Locatie: Universiteit van Maastricht

Profiel / Specialisatie:

Professor moraal- filosofie, gespecialiseerd in ethiek voor informatica. Katleen Gabriels wil een ethiek definiëren voor artificiële intelligentie.

Waarom haar volgen in 2020:

Om nader in te gaan op de morele vraagstukken die verband houden met de nieuwe vragen die gesteld worden door nieuwe technologieën zoals artificiële intelligentie, data-analyse, enz.

Hoe meer de technologie onderdeel wordt van ons dagelijks leven, des te meer moeten wij ons vragen stellen over de impact ervan op onze autonomie, onze privacy en ons dagelijks leven. Gebruiks- vriendelijkheid, efficiëntie en entertainment mogen ons niet blind maken voor de negatieve kanten van de technologie. Wij zijn er ons allemaal van bewust dat onze gegevens massaal opgeslagen worden, en dat Amazon (Alexa), Apple (Siri) en Google onze privé- gesprekken beluisteren.

"Het economisch model van gratis platformen zoals Facebook en Twitter heeft zich verplaatst naar entertainment by design. Hun uiteindelijk doel is onze aandacht zo lang mogelijk vast te houden."



Lufy

LufyMakes YouUp

Beroep: YouTuber voor mode en beauty, en oprichter van het YouTube kanaal "LufyMakes YouUp"

Aantal abonnees (YouTube): 1,5 miljoen (februari 2020)

Profiel / Specialisatie:

Belgische influencer, video- graaf en blogger gespecialiseerd in mode, schoonheidsproducten en lifestyle. Lufy, met als echte naam Fulvia, creëert in februari 2012 haar eerste officiële YouTube kanaal, dat de make-upvideo's centraliseert die ze produceert en verspreidt via privé Facebook-groepen.

Waarom haar volgen in 2020:

Lufy wordt beschouwd als de belangrijkste "influencer" in België. Haar YouTube kanaal groeit in vijf jaar tijd uit tot een echt succes, en in 2017 ontvangt Lufy een award voor haar 1 miljoen YouTube abonnees.

Dit succes maakt haar tot een grote influencer voor cosmeticamerken, die haar producten bezorgen zodat zij die in haar video's zou voorstellen. In november 2017 wordt zij uitgenodigd door het Europees Parlement om van gedachten te wisselen over communicatie in het digitale tijdperk. In 2018 wordt zij onderscheiden als "Franse popcultuur influencer" van het jaar, door het publiek van de "People's Choice Awards" in Los Angeles. Een prijs die "jaren werk bekroont". "Gezien het aantal uren dat men aan YouTube wijdt, is het een echte baan".



Fabien Pyckaerts

Odoo

Beroep: Medeoprichter van het IT-bedrijf Odoo, voorheen OpenERP

Locatie: Waals-Brabant

Omzetcijfer / brutomarge: 20,15 miljoen (2018)

Financiering / Fondsenwerving:

Het in 2006 opgerichte bedrijf slaagt erin om 82 miljoen euro op te halen in 2019 (Summit Partners, SRIW, Noshag en het management) voor een valorisatie geschat op 400 miljoen euro.

Profiel / Specialisatie:

Fabien Pyckaerts ligt aan de basis van een softwareproject voor bedrijfsbeheer (ERP Open source) dat een succes zal kennen waaraan geen einde lijkt te komen.

Waarom hem volgen in 2020:

Het nieuwe "business model" stelde de Waalse scale-up in staat om een sterke internationale groei te handhaven, met een jaarlijks percentage van 50%, dankzij terugkerende inkomsten (abonnementsstelsel) en een retentiegehalte van 100%. Fabien Pyckaert, die wereldwijd 900 werknemers aanstuurt, streeft naar een omzetcijfer van 100 miljoen euro in 2021 en 5.000 werknemers over enkele jaren. "The sky is the limit" voor de baas van het Belgisch bedrijf: "Wij hebben tot nu toe slechts 0,1% van de wereldmarkt bereikt".



Pierre L'Hoest

The Faktory

Beroep: Medeoprichter van The Faktory samen met Simon Alexandre

Datum oprichting: 2013

Locatie: Luik

Aantal werknemers: 9

Financiering / fondsenwerving: 100% privé-initiatief

Profiel / Specialisatie:

De ondernemer die aan de basis ligt van de incubator, accelerator en investeringsfonds uit Luik die gespecialiseerd is in startkapitaal (seed capital) heeft beslist om zich te focussen op de nichemarkt van disruptieve B2B start-ups.

Waarom hem volgen in 2020:

Dankzij de unieke aanpak van Pierre L'Hoest kan The Faktory, dat op de lijst van de 100 meest invloedrijke acceleratoren van de planeet staat, zijn ondersteuning verhogen aan innovatieve projecten die gebaseerd zijn op disruptieve technologieën in nichemarkten. De lancering van een nieuw investeringsfonds van 20 miljoen euro moet binnenkort een tiental projecten ondersteunen. "De begeleiding van start-ups in combinatie met financiële bijdragen, laat ons toe om een hefboomeffect te creëren tegenover andere investeerders, zowel publiek als particulier, en tegenover de belangrijkste banken."



Felix Van de Maele

Collibra

Beroep: Oprichter van het bedrijf Collibra

Locatie: Brussel

Omzetcijfer / Bruto marge: 22,79 miljoen euro (2018)

Financiering /

Fondsenwerving: Het in 2008 opgerichte Collibra is het eerste Belgische technologiebedrijf dat erin slaagde om 100 miljoen dollar op te halen in 2018 (CapitalG investeringsfonds, verbonden aan Google) bij een valorisatie die op meer dan 1 miljard dollar geschat wordt.

Aantal werknemers:

450 wereldwijd

Profiel / Specialisatie:

De oprichter van de start-up slaagde erin om zijn oplossing voor het beheer, de automatisering en analyse van bedrijfsgegevens (Data governance) te laten doorstoten op een grote internationale markt.

Waarom hem volgen in 2020:

Het groeipotentieel van de eerste Belgische Eenhoorn van de technologiesector (Big data) is immens. Om dit succes te bekronen wordt in 2019 in New York de prestigieuze "EY Technology Entrepreneur of the Year" uitgereikt aan Felix Van de Maele. Een trofee die elk jaar ondernemers uit de hele wereld bekroont die aan het hoofd staan van een start-up met sterk groeivermogen.



Laurent Hublet

BeCentral

Beroep: Medeoprichter & Directeur van BeCentral

Datum oprichting: 2018

Locatie: Brussel (Centraal Station)

Aantal werknemers: 64 ambassadeurs verbonden aan het project waaronder verschillende personaliteiten (Alexander De Croo, Bart Becks, Thierry Geerts, Xavier Damman, Sebastien Deletaille, enz.)

Financiering / Fondsenwerving: 1,8 miljoen euro in 2019 (waarvan 80% afkomstig van de bestaande aandeelhouders, FPIM en Finances Brussels, de familie Colruyt via OYA cvba en 14 business angels uit het BeAngels netwerk). De Brusselse hub genereert 1 miljoen euro voornamelijk door het verhuren van werkplekken.

Profiel / Specialisatie: Laurent Hublet wijdt zich aan strategie- en investeringsadvies voor start-ups. Hij vervoegt het team van vicepremier Alexander De Croo om Digital Belgium uit te bouwen, het programma voor digitale transformatie van de Belgische federale overheid.

Waarom hem volgen in 2020: BeCentral wil de locomotief worden van de Belgische tech wereld! Meer dan 60 technologiebedrijven, scholen en ngo's nemen deel aan het avontuur. Het ondernemerschap, de plaats van vrouwen in de technologie en levenslang leren staan centraal bij het project. "Dit jaar zal BeCentral de grootste campus voor digitale vaardigheden in Europa zijn!" De digitale hub zal in 2020 verder blijven groeien, gaat van 4.000m² naar 6.500 m², en wil elke dag een 1.000 studenten verwelkomen. Dit jaar zal het opnieuw programmeerschool Ecole 19 verwelkomen.



Danilo Duchesnes

DHS Digital

Beroep: CEO en oprichter van DHS Digital

Datum oprichting: 2019

Locatie: Brussel, in de coworking space aan Silversquare Stéphanie.

Profiel / Specialisatie: Na zijn studies en een bliksemdoortocht bij Ubeego richt Danilo Duchesnes zijn agentschap op, DHS Digital, gespecialiseerd in publiciteit op Facebook en Instagram (campagnebeheer op afstand).

Waarom hem volgen in 2020: Zijn blog over digital marketing trekt elke maand meer dan 100.000 unieke bezoekers! DHS Digital biedt ondernemers, consultants en KMO's een volledig beheer van hun Facebook/Instagram reclame, online opleidingen over publiciteit op de sociale netwerken, evenals gratis audits van de lopende campagnes. "Ik heb DHS Digital opgericht om de bedrijven te helpen om door het juiste publiek ontdekt te worden en hun verkoop via Facebook te verhogen."



Emna Evrard

Kazidomi

Beroep: Oprichtster van Kazidomi

Datum oprichting: 2017

Locatie: Brussel

Omzetcijfer: ongeveer 4 miljoen euro in 2019

Financiering / Fondsenwerving: 3 opeenvolgende fondsenwervingen bij business angels: 450.000 euro (2018), een miljoen euro (2019) en een miljoen euro extra in januari 2020 bij historische investeerders François Blondel (KitoZyme), Olivier Coune (voorzitter van de raad van bestuur Pierre Marcolini), Benoit Coenraets (Dynaco), Eric Everard (Easyfairs), en recent Dominique Baudoux (oprichter van het merk Pranarom).

Profiel / Specialisatie: De Brusselse start-up heeft een origineel businessmodel uitgewerkt dat op een abonnementsformule gebaseerd is: de gebruikers betalen 100 euro en genieten dan van kortingen op de producten die zij aankopen. Een origineel systeem dat een impuls geeft aan de ontwikkeling van het nieuwe merk, dat zijn team tegen het einde van dit jaar wil uitbreiden tot een veertigtal werknemers. "De laatste fondsenwerving maakt het mogelijk om onze groei verder te zetten in Frankrijk, een markt waar wij drie vierde van ons omzetcijfer realiseren."



Ewout Meyns

PieSync

Beroep: Medeoprichter van PieSync

Datum oprichting: 2012

Locatie: Gent

Omzetcijfer: ongeveer 2 miljoen euro

Financiering / Fondsenwerving: 1,47 miljoen euro (2016) bij Ark Angels Activator Fund, MPV en Luc Burgelman. 2,8 miljoen in 2018 (Fortino Capital, en de bestaande investeerders).

Profiel / Specialisatie: Ewout Meyns verkoopt zijn platform voor slimme synchronisatie van klantgegevens tussen verschillende toepassingen en platformen aan Hobspot. Het jonge bedrijf PieSync wordt een onderdeel van de marketingspecialist. De oprichters ervan, Mattias Putman en Ewout Meyns, blijven de 32 werknemers aansturen.

Waarom hem volgen in 2020: Het Belgisch bedrijf PieSync, in volle expansie, is een van de weinige leveranciers van iPaaS oplossingen. Het biedt een bidirectionele synchronisatie van historische en actuele klantgegevens, dat op de achtergrond draait. "Van alle iPaaS platformen op de markt vertoont PieSync de beste klantadviezen".



Jonas Dhaenens

TransIP

Beroep: Oprichter van Team.Blue

Datum oprichting: 2019

Locatie: Gent

Omzetcijfer: 275 millions d'euros

Financiering / Fondsenwerving: een van de meest recente Europese technologiebedrijven om het miljard dollar aan valorisatie te overschrijden.

Profiel / Specialisatie: Ondernemer Jonas Dhaenens (in 2016 door Data News bekroond tot "ICT Personality of the Year") heeft zijn webhostingbedrijf in een nieuwe ontwikkelingsfase gebracht door te fuseren met het Nederlandse TransIP. Het nieuwe bedrijf Team.blue biedt digitale tools aan (zoals hosting- en messaging-diensten, applicaties) aan 2 miljoen klanten in heel Europa.

Waarom hem volgen in 2020: Team.blue, dat ontstaan is door de fusie tussen de Combell-groep en TransIP in 2019, heeft de ambitie om de nieuwe motor te worden van de technologiesector in Europa. Het doel van Jonas Dhaenens is "krachtige digitale diensten te creëren voor bedrijven uit de hele wereld". Het bedrijf telt een 1000 werknemers.



Fabrice Wuyts
Skyforce

Beroep: Oprichter van Skyforce en Proxymedia

Datum oprichting: 2019

Locatie: Waterloo

Omzetcijfer: 160.000 euro (2018)

Profiel / Specialisatie: Fabrice Wuyts lanceert een cybersecuritydienst in de vorm van Managed Services voor KMO en ZKO. Een uniek aanbod, vanaf 179 euro voor drie werkposten.

Waarom haar volgen in 2020: Na Proxymedia opgericht te hebben (een bedrijf dat in 2014 verkocht werd aan Publicis) laat Fabrice Wuyts websites en video achter zich om zich te wijden aan diensten rond cyberverdediging. Een maand na de oprichting ervan had Skyforce al een honderdtal kleine en middelgrote bedrijven aangetrokken. Het bedrijf telt al een dertigtal werknemers en wil snel de drempel van 1.500 klanten overschrijden.

"Wij richten ons tot bedrijven die tussen 1 en 20 werkposten tellen, smartphones inbegrepen. Het stijgend aantal digitale uitwisselingen in een steeds meer gedigitaliseerde wereld doet de risico's en dreigingen voor de KMO alsmar meer stijgen. Er was behoefte aan innovatie en door een dienstverlening aan te bieden in de vorm van Managed Services aan een forfaitaire prijs beantwoorden wij aan een duidelijke behoefte!"



Jurgen Ingels
Smartfin Capital II

Beroep: Managing partner bij SmartFin Capital samen met Bart Luyten, Thomas Depuydt, Bert Baeck en Simon Dewael

Datum oprichting: 2019

Locatie: Antwerpen

Financiering / Fondsenwerving: Na 38,5 miljoen euro opgehaald te hebben voor zijn eerste project (Belfius en Alychlo) doet het Belgisch bedrijf voor kapitaalinvestering het opnieuw, en slaagt het erin om 240 miljoen euro op te halen voor zijn SmartFin Capital II fonds.

Profiel / Specialisatie: Na in 2014 de in Brussel gevestigde leverancier van betaaltechnologie Clear2Pay verkocht te hebben aan FIS voor 375 miljoen euro, raakte Jurgen Ingels betrokken bij allerlei soorten innovatieve initiatieven in de wereld van financiële diensten en technologie, om vervolgens de leiding op zich te nemen van het tweede durfkapitaalfonds SmartFin Capital II.

Waarom hem volgen in 2020: De Antwerpse belegger richt zich op durfkapitaalinvesteringen in het segment van B2B-technologieën, met name in de Benelux-regio (België, Nederland en Luxemburg). Het eerste fonds van het bedrijf, SmartFin Capital I, bezit investeringen in een reeks start-ups en snelgroeiende bedrijven, waaronder Unified Post, Itineris, Divitel, NG Data en Maria DB. Met de recent ingezamelde middelen is de verantwoordelijke van Smartfin Capital II van plan om zijn eerste investeringen af te sluiten bij drie Belgische bedrijven en één in Turkije. "Wij richten ons op doelen in de bredere technologiesector, met name soft- en hardwarebedrijven, of traditionele bedrijven die door de technologie gedigitaliseerd kunnen worden. 5G en voorspellend onderhoud (predictive maintenance) behoren ook tot onze interessegebieden".



Xavier Corman
My-Stand.com

Beroep: Oprichter van My-Stand.com en stichter van EdebeX

Datum oprichting: 2020

Locatie: Brussel

Financiering / Fondsenwerving: De ondernemer verkrijgt van Business angels een converteerbare lening, geschat op tussen 100.000 en 500.000 euro, om zijn nieuw project te financieren.

Profiel / Specialisatie: De voormalige oprichter lanceert zijn nieuwe start-up, die de vorm krijgt van een online marktplaats waar bedrijven in contact gebracht worden met makers van stands voor beurzen en shows.

Waarom hem volgen in 2020: Xavier Corman wil met My-Stand.com twee soorten spelers met elkaar in contact brengen via een platform met een bedrijfsmodel dat gebaseerd is op een commissie op de transacties (5 tot 10 % van het bedrag van de prijsopgave). "Veel B2B bedrijven exposeren op beurzen en tentoonstellingen, maar het is moeilijk voor hen om een fabrikant van standen te vinden. Terwijl de fabrikanten van stands wanhopig op zoek zijn naar klanten." Een "marketplace" die zich in de volgende maanden verder zal uitbreiden in België maar vooral in het buitenland.



Laurent Kinet
Novable

Beroep: Fondateur van Novable

Datum oprichting: 2020

Locatie: Brussel

Financiering / Fondsenwerving: Initiële investering van 100.000 euro, waarna een toekomstige fondsenwerving moet volgen.

Profiel / Specialisatie: Als medeoprichter van Novable, samen met Olivier Beaujean, lanceert Laurent Kinet een nieuw project dat de start-ups met potentieel wil identificeren, dankzij een slim algoritme. Grote bedrijven kunnen zo een "op maat" gemaakte selectie van start-ups analyseren om technologische innovaties in hun sector te detecteren.

Waarom hem volgen in 2020: De grote groepen investeren in de ontwikkeling van start-ups, maar het is vaak moeilijk voor hen om te ontdekken wie echt innovatie creëert. Om dit probleem op te lossen hebben de oprichters van Novable een op een algoritme gebaseerde oplossing bedacht die de data rond jonge bedrijven kan verzamelen (websites, sociale profielen, nieuws, enz.) De start-up Novable richt zich in een eerste periode op de Belgische markt en de buurlanden vooraleer de wereld te gaan veroveren. "Grote bedrijven richten zich steeds meer naar start-ups om hun innovaties aan te sturen".



Pierre Van Nieuwenhove

Pasha Parking

Beroep: Medeoprichter van de start-up Pasha Parking, samen met Salvatore Arrigo

Datum oprichting: 2019

Locatie: Brussel
Financiering / Fondsenwerving: Projectfinanciering via twee crowdfunding-campagnes op Spreads.

Profiel / Specialisatie: De vrije plek voor uw garage verhuren: dat is het principe van de oplossing die de start-up Pasha -op de beurs Digital First 2019 uitgeroepen tot "Start-up van het jaar" 2019- aanbiedt. Dankzij de mobiele app met geolocalisering kunnen eigenaars van een garage geld verdienen door Pasha-chauffeurs toe te staan om hun wagen te parkeren voor hun deur (door de nummerplaat van de wagen aan te plakken).

Waarom hem volgen in 2020: Het was niet het gebrek aan parkeerplaatsen in Brussels dat de twee medeoprichters ertoe bracht om Pasha te lanceren. "Onze oplossing wil daarentegen de tijd om een parkeerplaats te vinden, verkorten". Het economisch model -gebaseerd op een commissie op de transacties- biedt een dubbel financieel belang aan de abonnees. Een substantieel inkomen voor de eigenaars van garages, en aantrekkelijke parkeertarieven voor chauffeurs die op zoek zijn naar parking (€2,99/uur overdag, €1,99 's avonds en een forfait van €5 voor een nacht).

Welke

digitale opportuniteiten mag je niet missen in 2020?

Binnen het digitale landschap wordt er al te vaak gefocust op de uitdagingen. Terwijl er net zoveel opportuniteiten zijn voor bedrijven. Opportuniteiten om als onderneming een impact te hebben op je core business. Hoe zetten bedrijven in 2020 technologie in om hun groei te realiseren?

1 - CUSTOMER EXPERIENCE: DE KLANT WIL EEN BAND

Consumenten zijn aanwezig op verschillende digitale kanalen en verwachten dat ook van bedrijven. 96% van de consumenten willen binnen de 24 uur een antwoord op hun vraag. Dit biedt de kans om een persoonlijke connectie te maken met klanten en digitale leads te genereren. De 'customer intimacy' die je zo creëert beslaat een breed spectrum.

Je kan digitaal waardevolle relaties opbouwen met alle stakeholders: niet alleen met klanten, leveranciers en partners, maar ook met sollicitanten en werknemers via 'employer branding'.

Als je de digitale kanalen goed inzet, heb je een krachtig wapen in handen. Je verzamelt klantendata waarmee je klanten nog beter kan helpen. Als die in contact komen met verschillende afdelingen in je bedrijf, wil je natuurlijk dat je klanten of prospecten alle nodige informatie voorhanden hebben. Daarom moeten al je digitale platformen geconnecteerd zijn en verzamel je al je data rond een centraal klantprofiel. Dat veronderstelt natuurlijk ook dat je goed nadenkt over je digitale strategie én de

gebruikerservaring centraal stelt (UX). Tenslotte is het werk ook nooit af: je moet blijven optimaliseren door bijvoorbeeld meer traffic te genereren met SEO, meer personalisatie of meer digitale features en contactmomenten aan te bieden in plaats van enkel informatie delen.

2 - ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE: AI VINDT ZIJN WEG NAAR KMO'S

Nadat grote multinationals al eerder succesvol gebruik maakten van deze nieuwe vorm van intelligentie in hun marketing, zien we nu ook dat AI zijn weg vindt naar kleinere bedrijven.

Of is het eerder omgekeerd? Een wereldwijde studie van McKinsey toont aan dat early-AI-adopters een positief resultaat zien, zowel op omzetverhoging als kostenreductie. De grootste stijging vinden we terug bij marketing en sales. Maar liefst 80% van de deelnemers ziet een omzetverhoging van meer dan 5% door het inzetten van deze slimme technologie. Terwijl het nog toekomstmuziek lijkt voor veel kmo's, krijgen onze klanten de kans om er de vruchten van te plukken. Het afgelopen jaar heeft Dropsolid hier hard op ingezet.

3 - DATA: INZICHT IN DATA VOOR IEDEREEN

Data kan van onschatbare waarde zijn en CIO's liggen dan ook terecht wakker van data breaches, privacy en governance.

Maar data is pas echt waardevol als je er inzicht in krijgt. En daarvoor willen marketeers niet langer afhankelijk

zijn van data scientists, agencies of developers. Ze willen hun data in handige visuele dashboards, die antwoord geven op hun échte vragen. Hoe doen mijn campagnes het? Wie zijn mijn beste klanten? Welke leads hebben het meeste potentieel?

Welk kanaal scoort beter en voor wie? Data willen ze kunnen delen met iedereen in het bedrijf en vooral: ze willen het verworven inzicht in data kunnen omzetten in concrete acties.

Er zijn zeker uitdagingen, maar daar liggen ook de mogelijkheden. Zo kan je data centraliseren om je productiviteit te vergroten. En zo kan je gerichtere marketingcampagnes voeren en effectiever communiceren met (potentiele) klanten.

Ook voor de uitdagingen rond de GDPR-wetgeving biedt een centraal databeheer evidente voordelen. Die dwingt bedrijven ertoe hun data te verzamelen rond klantprofielen en bewuster met toestemmingen om te gaan. 'Data ownership' en 'consent management' winnen aan belang. Bedrijven die er nu in slagen om hun data transparant te houden voor zichzelf én voor de klant zullen hun voorsprong vergroten.

4 - GECONNECTEERDE PLATFORMEN: DOOR HET BOS TERUG DE BOMEN ZIEN

Het Martech landschap blijft snel evolueren en bedrijven hebben nood aan een strategische partner die hen de juiste keuzes helpt maken, met als voornaamste doel dat hun data doorheen al die tools inzichtelijk én actionale blijven.

Digitale agencies met een team van experts met kennis van de verschillende onderdelen van het digitale marketing universum zijn cruciaal. Marketers willen meer zelf aan de knoppen zitten om snel hun acties te kunnen bijsturen. Een geïntegreerd platform op maat van hun noden geeft hen de mogelijkheid daartoe. Ze krijgen inzicht in al hun data en het platform kan mee evolueren met de markt.

Er is nood aan open DXP platformen. Platformen zijn nodig om snel te evolueren en veilig en schaalbaar te zijn. Tegelijk willen bedrijven niet té gebonden zijn aan externe vendors voor het beheer van hun core platformen en data.

De missie van Dropsolid is dat elk bedrijf, organisatie en overheid de volledige controle heeft over haar platformen en data om zo in alle veiligheid, transparantie en vrijheid een persoonlijke digitale ervaring aan te bieden aan al haar stakeholders.

Heb je ook zin gekregen om de opportuniteiten van 2020 te grijpen? Kom dan eens met ons praten. ●

<https://dropsolid.com>



Dropsolid magie: De fantastische dingen die wij met marketing + tech voor jou doen.

Wanneer je marketing en tech slim combineert, kan je ongelooflijke dingen doen. Daarom mag je wat wij doen gerust de 'Dropsolid magic' noemen. En die magie zorgt ervoor dat jouw business sneller groeit. Voor één van onze klanten verdrievoudden we de conversies. Voor nog een andere klant zorgden we voor vier keer meer organisch verkeer.

Ben je benieuwd wat de Dropsolid magie voor jou kan doen?

→ Contacteer ons dan via
✉ info@dropsolid.com
☎ +32 9 395 02 90

Data- en resultaatgedreven

Van strategie tot optimalisatie houden we jouw business KPI's voor ogen, om tot de beste digitale ervaring en resultaten te komen.

Een ervaren team

Ons team van meer dan 40 developers en strategen heeft jarenlange ervaring met complexe platformen en integraties.

Innovatie ten dienste van klanten.

We innoveren met onze eigen 'Dropsolid Experience Cloud' dat barst van best practices en tools voor marketers én developers.

Open source

Open source is de kern van onze filosofie. Het garandeert immers vrijheid én de beste TCO.

Een nauwe samenwerking

Onze strategen, marketers en developers werken nauw samen met de klant. Onze product engineers putten uit die ervaringen voor het bouwen van een open platform.



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

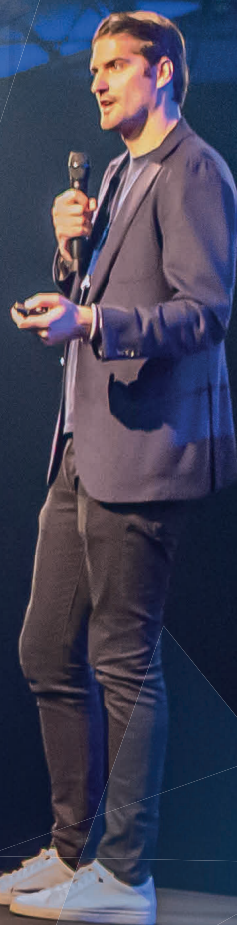
CONFERENCE ROOMS

+ 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)

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

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

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

Actito

Exclusief interview met een van de CEO's

Actito is een technologiebedrijf, gesticht in het jaar 2000 door 3 ondernemers met een duidelijk doel voor ogen: merken dichterbij de consument brengen. Dat deden ze door een agile SaaS-platform te ontwikkelen, om zo marketeers continu te ondersteunen en hen een verhoogd rendement te garanderen. De bedoeling is om van mensen ware superhelden te maken in Activation Marketing. Even inzoomen met Benoit de Nayer, co-CEO van Actito en Jonathan Wuurman, VP Marketing.

Vorig jaar, in juli, verwierf Actito Smartfocus, The Message Cloud. Waarom?

Er hoeft niet altijd een verklaring te zijn: de gelegenheid bood zich aan en wij hebben ze met beide handen gegrepen. We waren ervan overtuigd dat Actito geavanceerder was dan Smartfocus. Smartfocus werd immers als e-maildienst in het leven geroepen, terwijl Actito binnen de CRM-categorie begonnen is. Het was de uitgelezen kans om het technische vermogen van Actito te bundelen met een sterk aanwezige speler in de markt. De enige beweegreden was onze klanten beter te kunnen bedienen. Deze acquisitie heeft ons in een volgende versnelling gebracht. Nu is Actito namelijk actief in zes landen, met klanten in Groot-Brittannië, Spanje, enkele klanten in Amerika enz. In een wereld waar Amerikaanse giganten de scepter zwaaien, tonen we vandaag dat er Europese alternatieven zijn die het overwegen meer dan waard zijn. Actito is een Europese speler geworden in de categorie van marketing automation.

Sinds kort zien we Actito ook naar voor komen als speler binnen een nieuwe categorie: Activation Marketing. Kunnen jullie daar wat meer over vertellen?

Ons metier is van oorsprong de relatie met klanten. Eén van onze eerste slagzinnen was "Return on relationship" en zit nog steeds diep in ons DNA gebrand: onze klanten relaties doen aangaan met hun klanten, om hun waarde te verhogen. Enkele jaren geleden is die slagzin veranderd naar "Agile Marketing Automation". Hiermee wilden we verder bouwen op onze expertise in marketing automation. Veel mensen denken dat marketing automation een enorme categorie is, en dat is terecht: ze beslaat zo goed als alle handelingen. Het wordt daarom ook steeds ingewikkelder om



DEZE ACQUISITIE HEEFT ONS IN EEN VOLGENDE VERSNELLING GEBRACHT. NU IS ACTITO NAMELIJK ACTIEF IN ZES LANDEN, MET KLANTEN IN GROOT-BRITANNIË, SPANJE, ENKELE KLANTEN IN AMERIKA, ...

Benoit de Nayer
Actito

deze expertise op een gerichte manier toe te passen. De markt vergelijkt ons met talloze oplossingen, waarvan sommige gelijkaardig zijn, maar andere vaak voor iets anders dienen. We doen meer dan marketing. De farmaceutische sector kan bijvoorbeeld evenementen beheren met Actito, terwijl dat in die sector niet per se bij marketing hoort. We moesten dus een benaming vinden die duidelijk onze positie en onze acties rond relaties weerspiegelde. Wat men verstaat onder klantactivatie: wij activeren consumenten, wat op zich niet radicaal nieuw is. Dus moesten we ons duidelijker positioneren. We activeren de data die ervoor zorgen dat klanten geactiveerd worden, wat er op zijn beurt voor zorgt dat ook het merk geactiveerd wordt. Dat legt meteen de structuur bloot waarop wij werken. Merken doen groeien, dat is ons doel.

Wat is de grootste uitdaging voor jullie klanten?

"Technologische infobesitas" raakt zowel marketeers als onszelf. Er bestaan veel tools, maar vaak moeten we vaststellen dat ze zelden goed geïntegreerd

zijn. Vandaag slagen merken er enkel in om hun data te benutten wanneer ze de overgang vergemakkelijken tussen het moment waarop een gegeven ontstaat en het moment waarop men er werkelijk iets mee doet, of liever: het activeert. In een CRM zitten gegevens waar men vaak gewoon niets mee doet. Ieder bedrijf heeft een duur CRM dat nergens toe dient. De uitdaging is dus een kwestie van organisatie, en dat is zeker niet de minste.

Wat zijn de trends voor 2020 en de komende jaren?

Ik ben ervan overtuigd dat cookies gaan verdwijnen. Merken mogen geen gegevens meer gebruiken van derde partijen of andere indirecte oorsprong. Ze zullen zich moeten concentreren op de gegevens die ze al verworven hebben. Dat is goed nieuws voor spelers zoals Actito, gezien dat net onze sterkte is. Ik ben ook geneigd om te zeggen dat de grote CRM-cloudoplossingen hun hoogtepunt zullen bereikt hebben – en dat er nog zullen bijkomen, welteverstaan - maar dat beetje per beetje, de kleinere, wendbaardere spelers, naar voor zullen komen met gerichtere oplossingen. Daarom zullen gestandaardiseerde protocollen voor het uitwisselen van data bijzonder belangrijk worden. Aangezien iedereen een grotere stack zal hebben, moeten er dergelijke communicatiestandaarden bestaan. Wat content betreft: momenteel zit dit vaak in een CMS om de website te ondersteunen. Content is nochtans een goudmijn om klanten te activeren via de juiste kanalen. De uitdaging hier is om die te verspreiden op een relevante manier. Actito is er dan ook om te helpen met het finetunen en activeren van dergelijke communicatie. ●

Jonge consumenten zijn dol op

TikTok

Het nieuwe sociale netwerk voor het delen van video's is nog maar net verschenen op de smartphones van jonge Europeanen, en toch zorgt het voor hysterie bij alle mogelijke merken en influencers. Deze rage is makkelijk te verklaren: dit is de plek waar tieners en jongeren onder de 30 voortaan te vinden zijn! Adverteerders interesseren zich dus voor TikTok om de harten van jonge consumenten te bereiken.

De sociale app TikTok, die in 2018 werd gelanceerd op het Europese continent, blinkt uit in jeugdigheid in vergelijking met de andere sociale platformen die nu al meer dan tien jaar oud zijn.

Bijzonder aan de app is dat hij alleen mobiel beschikbaar is en heel erg eenvoudig in het gebruik. De gebruiker moet alleen muziek kiezen en er een korte video van 60 seconden aan toevoegen die hij dan kan delen met de community. Natuurlijk kan je er hashtags en een korte beschrijving bijsteken.

"De app werd ontworpen om uitsluitend korte video's te maken om momenten uit het leven te delen en de creativiteit de vrije loop te laten, in een speels en authentiek format." Anders gezegd, natuurlijke en spontane video's.

Grote merken als Danone, Ray-Ban of nog Paco Rabanne deden er goed aan om TikTok in te schakelen om een jonge generatie van gebruikers te bereiken die heel actief zijn op het sociaal netwerk dat aanwezig is in 150 landen van de wereld.

Meer concreet heeft elk lid van het netwerk de keuze om te doen wat hij wil met de video's die op zijn account zijn gepubliceerd: ze in privé-modus bekijken, ze delen met bepaalde abonnees of met heel de community.

"Het platform concentreert zich in de eerste plaats op de creatieve expressie in al zijn vormen, dankzij voorgestelde effecten, filters en geluiden," zegt Fabien Laxague, directeur communicatie van TikTok Frankrijk.

De abonnee heeft dus de mogelijkheid om esthetische, plezierige, of ongewone content te laten zien, of zelfs gewoon scènes uit het dagelijkse leven. En dat allemaal rechtstreeks via de mobiele app!

DE JONGEREN LOKKEN MET EEN NIEUWE STRATEGIE

Het sociaal netwerk TikTok heeft zijn eigen logica op het vlak van werking en delen van content. Maar hoe kan een merk gebruikers efficiënt bereiken op het nieuwe sociale platform? Simpelweg door nieuwe strategieën voor het kiezen van doelgroepen, gebaseerd op codes die het netwerk dicteert. TikTok biedt adverteerders twee soorten tools om hun doelgroepen precies te bereiken. De eerste geeft merken de kans om te werken met een organische bepaling van doelgroepen: die is gratis. Ze moeten gewoon een account aanmaken op het platform, een formulier invullen om geaccepteerd te worden als adverteerder, hun land van

HET PLATFORM CONCENTREERT ZICH VOORAL OP CREATIEVE EXPRESSIE IN ALLE MOGELIJKE VORMEN

Fabien Laxague
TikTok

oorsprong ingeven en enkele contactgegevens zoals de internetsite van het bedrijf. Zodra de aanvraag is geaccepteerd door het platform heeft het bedrijf de toelating om campagnes te creëren die beantwoorden aan drie reclamedoelen: trafiekgeneratie, conversie met leden van het platform en installatie van een mobiele app. Een merk dat een internationale campagne wil lanceren op TikTok kan in theorie een land als België kiezen om zijn zichtbaarheid te verbreden.

Maar om efficiënt doelgroepen te bepalen op het platform is het cruciaal om de gebruiken en gewoonten van de leden van het netwerk aan te nemen. Want het videoformaat dat wordt geaccepteerd door de community van gebruikers legt een specifieke manier van werken op om zoveel mogelijk impact te genereren bij de community. "Concreet moeten de video's flink creatief uit de hoek komen en conform zijn met de codes van de community om massaal bekeken en gedeeld te worden door de gebruikers.

Dit betekent dat adverteerders hun manier van communiceren moeten herzien. Het is dus moeilijk om video's die zijn gemaakt voor andere kanalen te kopiëren en te plakken.

"Om publiek te bereiken op TikTok moet de adverteerder een specifiek creatief werk gaan verrichten zodat zijn video aansluit bij de codes van de community en om ervoor te zorgen dat hij wordt gedeeld en bekeken." Dat is dus het hele geheim om vandaag een jong publiek mee te krijgen (generatie Z), waarvan de leeftijd wel groeit met de tijd. "Zelfs als de harde kern van de gebruikers toch wel vooral millennials zijn," bevestigt Fabien Laxague.

"TIKTOK ADS", DE RECLAME IN HET HART VAN 500 MILJOEN CONSUMENTEN

Het duurde niet lang voor het platform een manier bedacht om munt te slaan uit de stortvloed aan videocontent die in de hele wereld op haar servers wordt verzameld. Want in parallel met de organische doelgroepbepaling heeft het sociale netwerk

met 500 miljoen actieve gebruikers onlangs een reclameaanbod gelanceerd voor Franse adverteerders. Deze optie zou de komende maanden ook in België moeten belanden, zodra blijkt dat de testen op de andere markten het goed doen.

Tot het zover is kunnen Belgische adverteerders de betalende reclame die draait rond 5 videoformats die typisch zijn voor het platform al leren kennen.

"De video's zijn speciaal gecreëerd voor het platform om tegemoet te komen aan het format van ons netwerk," aldus Fabien Laxague. Een eerste format "Brand Take over" steunt op een videobericht dat begint zodra de app opent. Via deze 'Splashpagina' kan je een beeld of een korte video verspreiden (in de vorm van een story) van 3 tot 5 seconden, tijdens de lanceringsfase van de mobiele app. In Frankrijk zou dit type reclame al in staat zijn om tot 3,9 miljoen views in één dag te genereren, wat neerkomt op het gemiddeld aantal gebruikers dat actief is op het platform.

Een ander reclameformat gaat voor merkvideo's die tussen de videostroom van de gebruikers worden getoond. "De reclameboodschappen moeten inspelen op de interesses van de geabonneerden van het platform," preciseert Fabien Laxague.

Het is zelfs mogelijk voor de merken om een serie korte video's te maken die je na elkaar kan bekijken, zoals een serie. Deze 'in-feed'-formats maken het op deze manier mogelijk om trafiek door te sturen naar een landingspagina om internetgebruikers de kans te geven een mobiele app te downloaden, of om de TikTok-account van het merk te doen groeien. Het platform biedt zijn adverteerders ook een format "Hashtag challenge" aan dat hen de kans moet bieden om een hashtag te promoten (via een wedstrijd) gedurende 6 dagen om gebruikers aan te moedigen om ze te gebruiken in hun creaties.

GEEN OPDRINGERIGE RECLAME!

Het sociaal platform van Chinese oorsprong (hoewel



het niet aanwezig is in China) waakt er nochtans over om adverteerders geen te opdringerige reclameformats aan te bieden. "We moeten elke agressieve benadering van de leden van het netwerk vermijden," verzekeren ze bij Tiktok.

"De formats die we aanbieden zijn niet opdringerig omdat ze beantwoorden aan de codes die de gebruikers van het platform delen." De reclameboodschappen worden dus op natuurlijke wijze toegevoegd aan de videoflow van de abonnees en springt niet in hun gezicht. "In het geval dat de reclamevideo niet pertinent zou zijn of te invasief "heeft de gebruiker alle vrijheid om hem te vermijden door te swipen over het scherm van de smartphone en zo naar de volgende video over te gaan."

RECLAME TEGEN ELKE PRIJS

Na zich te hebben geregistreerd op het platform en een reclameformat te hebben gekozen, kan de adverteerder aan de creatie van zijn reclamecampagne beginnen. Op voorwaarde dat ze in het achterhoofd houden dat de berichten die in de "In-Feed" gedeeld worden niet meer dan 80 karakters mogen bevatten. Het is dus van belang om de beelden en de video-clips die bij de reclameteksten horen, goed te kiezen. En om het aan het netwerk-algoritme over te laten om ze op verschillende manieren te combineren om uit te komen op de meest performante combinatie in functie van de gekozen doelgroep. Het platform biedt de mogelijkheid om verschillende criteria in te geven om mobiele doelgroepen te gaan bepalen,

zoals het geslacht van de gebruikers, de geografische locatie, leeftijd, taal, operatiesysteem van de smartphone, of de interesses van de abonnees.

Wat het reclamebudget van een campagne betreft: dit begint meestal bij 500 dollar en er bestaan twee formules: per CPM (kost per duizend impressies) en per CPT (kost per verspreidingstijd). Deze tarieven lagen begin van het jaar vast op 8 dollar CPM.

Even samenvatten. TikTok treedt vandaag de dag naar buiten als een nieuw sociaal platform dat in staat is om de bekendheid van merken te verhogen bij een jong publiek, tegen een interessant marketingtarief. Het is dus een platform dat dringend getest moet worden, liefst in het kader van een influencersmarketingstrategie, als je niet uit de boot wil vallen tenminste ... ●

Het sociaal netwerk TikTok, ontwikkeld door het Chinese bedrijf ByteDance, is erg populair bij de jonge gebruikers. Het telt meer dan 500 miljoen maandelijkse gebruikers wereldwijd en 185 miljoen dagelijkse gebruikers.

Zijn mobiele app werd meer dan een miljard keer gedownload sinds zijn lancering in Azië in de herfst van 2017. 66% van de gebruikers van TikTok zijn jonger dan 30, en 41% zijn tussen 16 en 24 jaar.

TikTok, dat erg populair is aan de andere kant van de Atlantische oceaan en in Azië, groeit aan populariteit in Europa sinds de overname van Musical.ly voor 1 miljard dollar en zijn fusie met het sociale netwerk in augustus 2018.

Campaign management internaliseren?

Waar wij het zien fout gaan

Om betere campagnes te voeren hoort een bedrijf geconnecteerde data te hebben, de juiste KPI's te meten en er in slagen om haar audiences op geautomatiseerde wijze te bereiken met het juiste bericht, cross channel, zonder silo's onder teams en partners.

Laat ons eerlijk zijn – de meesten onder ons hebben geen flauw idee van wat dit wilt zeggen. Het is allemaal deel van “digitaal matuur worden”. Je eigen digitale maturiteit meten kan via verschillende tools, en workshops om je digitale maturiteit te verbeteren schieten als paddestoelen uit de grond. Dat er het één en ander op het spel staat is duidelijk: volgens een studie van de Boston Consulting Group en Google zien bedrijven met de hoogste digitale maturiteit 30% besparing in kosten en 20% verhoging in omzet.

In de frameworks die uit dergelijke workshops rollen gaat het er dus om om de visie op digitale campagnes naar een hoger niveau te tillen. Vaak gebeurt dit door een matrix die verschillende topics bekijkt: KPI's, audiences, attributie en econometrics, automatisering & organisatie. De bedoeling is dan om de barrières weg te halen, resultaten te boeken door pilootcampagnes, en dan dankzij deze resultaten intern voldoende steun krijgen om de zaken op grote schaal te verbeteren.

Al heel snel komt men tot men tot het besef (of men wist het al lang) dat er intern niet genoeg kennis zit. Men beseft dat men veel te veel afhangt van wat de agencies komen vertellen, vaak geen zicht heeft op verschillende bronnen van data, en dat de idee van een digitaal matuur bedrijf op deze wijze nog heel ver lijkt.

De reactie van sommige managers lijkt dan te zijn: “We gaan die competenties internaliseren, dan hebben we geen silo's tussen ons en onze agencies meer, dan zijn de data van ons en gaan we veel sneller kunnen schakelen”. We zien dan ook steeds vaker paid social, SEA of display verantwoordelijke opduiken bij zowel kmo's en grote bedrijven.



DEZE BEDRIJVEN ZIJN DAN VAAK TROTS OVER HET FEIT DAT ZE HET BEHEER VAN BEPAALDE CHANNELS EN CAMPAGNES GEINTERNALISEERD HEBBEN, EN ZE LIJKEN DAN DE INDRUK TE HEBBEN DAT ZE DE TRAPPEN VAN DE DIGITALE MATURITEIT MET GROTE STAPPEN AAN HET BEKLIMMEN ZIJN...

Fabian Van de Wiele
Clicktrust

Deze bedrijven zijn dan vaak trots over het feit dat ze het beheer van bepaalde channels en campagnes geïnternaliseerd hebben, en lijken te denken dat ze de juiste kennis in huis hebben gehaald en de trappen van de digitale maturiteit met grote stappen aan het beklimmen zijn ... Toch zien we dat het net daar vaak fout loopt. De profielen die worden aangenomen hebben vaak twee tot vijf jaar ervaring bij een agency, weten wat CTR, bounce rate en CPC's zijn maar hebben beperkte kennis van algemene marketing en management, en hebben vaak geen enkele ervaring met het aanbrengen van verandering binnen complexe bedrijven of klassieke managementstructuren. Ze blijven twee jaar, worden compleet gefrustreerd omdat niks intern vooruit gaat volgens hen, en vertrekken dan terug.

De eerste vraag die we bijna altijd stellen aan een bedrijf dat met trots zegt dat ze hun “display en SEA intern doen” is: “Welk attributie model gebruik je?”. Heel vaak krijgen we dan als antwoord:

“Last click, want tjah, dat is eenvoudig bij reporting en het management heeft dit toch liever”.

Met een dergelijke visie op attributie zullen upper funnel displaycampagnes nooit tot hun recht komen, en dan blijven silo's onder mensen en teams intern gewoon bestaan.

Kennis binnenhalen om de kanalen te beheren is één van de stappen die nodig is om digitale maturiteit te verhogen maar lang niet de eerste. Of je intern nu iemand zitten hebt die campagnes beheert of extern bij een agency maakt bitter weinig uit als de organisatie intern nog steeds uit silo's bestaat en er een globaal gebrek aan kennis en gebrek aan alignering of KPI's is.

De eerste stap lijkt ons precies daar te zitten: wat meten we, en hoe kunnen we de verschillende teams in en buiten de organisatie laten samenwerken om gezamenlijk de bottom line te verbeteren? Hier is een goed begrip van analytics, limitaties van attributie en datavisualisatie voor nodig. Wat duidelijk gerapporteerd wordt, wordt meestal ook gedaan.

In plaats van direct SEA of display direct te gaan internaliseren zou men volgens ons beter eerst het kader en midden kader opleiden in de principes van digital analytics, de customer journey en wat nodig is op vlak van KPI's. Pas als deze stap gedaan is, kan men kijken naar internalisering van de competenties voor beheer van campagnes zelf en de rest aanpakken. CLICKTRUST biedt verschillende opleidingen aan, specifiek gericht op kader en middenkader, en helpt bedrijven actief in hun internaliseringsproces. ●

Fabian Van de Wiele,
Managing Director van Clicktrust

Wanneer merken invloed krijgen

Influence marketing is een nog steeds onvolwassen communicatiekanaal dat zijn weg zoekt in een industrie die voortdurend verandert. De grote troef: de kracht van mond-tot-mondreclame door mensen die dankzij sociale netwerken met een paar aanbevelingen grote gemeenschappen kunnen bereiken. Maar opgepast: het succes van influence marketing in 2020 wordt opgebouwd op een trial and error-basis. Geen one-shot campagnes en andere onpersoonlijke reclameboodschappen meer. Het is nu tijd voor een langdurige samenwerking met micro-influencers en creatieve strategieën met een vleugje authenticiteit. Gegarandeerd een groot succes!

EEN BEELD IN PLAATS VAN EEN LANGE TOESPRAAK

Influence marketing neemt een hoge vlucht in een sociaal ecosysteem waar de invloed wordt gemeten door honderden of zelfs duizenden bereidwillige "volgers". Ongeveer een miljoen mensen volgen de omzwingingen van het Belgische model Gaëlle Garcia Diaz op Instagram. Instagrammer Aurelie Van Daelen weet met haar lifestylepublicaties over mode, reizen en decoratie zo'n 731.000 internetgebruikers te boeien.

Een korte zin van de president van El Salvador, Nayib Bukele, die tijdens een "selfie"-pauze op het bureau van de Algemene Vergadering van de VN werd gelanceerd, vat de macht van de influencersnetwerken samen. "Geloof me, veel meer mensen zullen dit egoïsme online zien verschijnen dan dat ze naar deze toespraak zullen luisteren". De nagel op de kop!

Vandaag de dag wordt informatie, of we dat nu leuk vinden of niet, bijna volledig verbruikt op sociale netwerken. Vooral als je jong bent. Een cijfer uit het "Programme for International Student Assessment"



ONE-SHOT CAMPAGNES EN ANDERE ONPERSOONLIJKE RECLAMEBOODSCHAPPEN ZULLEN GELEIDELIJK AAN PLAATS MAKEN VOOR SAMENWERKING OP LANGERE TERMIJN, CREATIEVE STRATEGIEËN MET IMPACT EN MEER AUTHENTIEKE BOODSCHAPPEN"

Thomas Angerer
BelInfluence

(PISA-studie) toont de omvang van het fenomeen: tussen 2009 en 2018 is het percentage jonge krantenlezers gedaald van 60% naar 20%!

Een studie van het Pew Research Center bewijst dit: "95% van de Amerikaanse tieners heeft een smartphone en 45% van hen is de hele tijd online. Om beter te begrijpen wat de nabije toekomst zal brengen hoeven we alleen maar te

kijken naar het mediaecosysteem in de Verenigde Staten, de thuisbasis van de meeste sociale platforms (Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat en YouTube) met meer dan een miljard gebruikers.

Het Instagram-netwerk voor het delen van foto's leek op het eerste gezicht een nogal onverwachte bestemming te zijn voor degenen die op zoek zijn naar informatie (de applicatie staat slechts één hypertextlink per account in de bio toe, zonder de mogelijkheid van herpublicatie of delen), maar de komst van verhalen in 2016 veranderden de situatie volledig. Door het mogelijk te maken om kortstondige beelden met tekst weer te geven kunnen deze "miniverhalen" opnieuw worden gepubliceerd en met andere content worden gedeeld. En dat is waar adverteerders, marketeers en andere zakelijke beslissers op de proppen komen om hun invloed te gebruiken.

WELKOM IN HET LAND VAN DE "INFLUENCERS"

Zelfs de nieuwsmedia hebben eindelijk toegegeven aan de invloed van Instagram, en

combineren nu tekst, afbeeldingen en video's. Jonge informatieconsumenten zijn op zoek naar "een niveau van authenticiteit dat hen laat weten dat er met hen wordt gepraat", zeggen deskundigen op dit gebied.

"Persoonlijkheden" vervangen "tekst"-media die als "saai" worden beschouwd. En het maakt niet uit wat de fouten en andere verkeerde informatie zijn, zolang de berichten maar herhaaldelijk verschijnen. Zuivere herhaling zou genoeg zijn om sommige internetgebruikers te overtuigen.

Voor bedrijven biedt een dergelijke context reële kansen. Vooral omdat deze influencers, die een groot online netwerk klaar hebben staan om hun foto's, video's en berichten op sociale platforms te consumeren, de aankoopbeslissing en de acties van hun volgers kunnen beïnvloeden.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat steeds meer bedrijven deze digitale enthousiastelingen gebruiken om hun producten of merken te promoten, waarbij ze het buzz-effect als basis gebruiken voor hun marketingcampagnes.

Adverteerders hebben interesse om mee te gaan met de trend "omdat ze willen dat er over hen wordt gepraat". Wanneer een influencer over het merk praat, wint dit inderdaad aan bekendheid en geloofwaardigheid. Dit trekt bezoekers aan op het e-commerce platform en genereert omzet. Met andere woorden: influence marketing biedt nieuwe manieren om op een subtielere manier een doelgroep te bereiken.

JONG GELEERD OUD GEDAAN

"Hoewel influence marketing relatief jong en noodzakelijkerwijs onvolwassen is, evolueert het aan een snel tempo", geven Thomas Angers en Boris Kaisin, de twee medeoprichters van het BeInfluence-agentschap, dat zich richt op nano- en micro-influencers, toe. Deze gunstige omgeving komt de gespecialiseerde bureaus ten goede. In amper een jaar tijd heeft de jonge startende onderneming Efluenz.be al 8 mensen aangeworven, "We zijn voortdurend op zoek naar aanbiedingen en campagnes", zegt Yasmin Vantuykom, oprichter van het agentschap. "Dit toont aan dat er een sterke vraag is naar nieuwe vormen van reclame die de boodschappen van andere media kunnen versterken.

Leadist, een ander bureau dat zich richt op performance marketing, heeft hetzelfde

verhaal. "Alle sectoren zijn geïnteresseerd in influence marketing", bevestigt Marion Min, oprichter en hoofd van het jonge bedrijf. Sinds de oprichting van een "gravity influencers"-divisie anderhalf jaar geleden zijn de activiteiten sterk gegroeid. "Het kanaal is niet langer voorbehouden aan mode-, cosmetica- of designmerken", zegt de expert. Influence marketing is aangepast aan financiële, verzekerings- en telefoonmaatschappijen, "omdat dit kanaal een meer oprechte menselijke relatie tussen het merk en het publiek mogelijk maakt". Boris Kaisin voorspelt met andere woorden "dat influence marketing de norm zal worden in 2020 met nieuwe instrumenten die in staat zijn om de resultaten van campagnes te evalueren". "One-shot campagnes en andere onpersoonlijke reclameboodschappen zullen geleidelijk aan plaats maken voor samenwerking op langere termijn, creatieve strategieën met impact en meer authentieke boodschappen", zegt Thomas Angers, de andere medeoprichter van het BeInfluence bureau.

De terugkeer naar "authenticiteit" heeft als gevolg dat er een meer kwalitatieve samenwerking met influencers ontstaat, zegt Annelien Alaerts, Digital Communication Coordinator bij LolaLiza, het bekende kledingmerk. "Bovendien", gaat de specialist verder, "zijn micro-influencers geliefder, omdat

ze over het algemeen een meer geëngageerde fanbase hebben en meer gericht zijn op authenticiteit". "Kortom: we zijn van 'ik hou van' naar 'engagement' gegaan", vat Annelien Alaerts samen.

Het is trouwens een goede gok dat adverteerders zich sneller gaan openstellen voor andere platformen, zoals Snap, TikTok of LinkedIn, volgens experts.

HET NIEUWE ELDORADO VAN DIGITALE MARKETING

Concreet is influence marketing de nieuwe gans met het gouden ei voor bureaus die hebben kunnen anticiperen op deze trend en goed geoliede campagnes hebben opgezet.

Boris Kaisin vertrouwt ons toe dat 2019 een uitstekend jaar was voor het bureau BeInfluence, dat zijn omzet zag verdubbelen dankzij de uitbreiding van zijn serviceaanbod aan micro-influencers en contentmakers met tussen de 3.000 en 50.000 abonnees. "Deze strategie heeft ons in staat gesteld verschillende aanbestedingen te winnen". Dankzij de invloed van marketing hebben NGO's en NPO's zoals Artsen zonder Grenzen, de GoodPlanet Foundation, UNICEF, SOS Faim en de Belgische Vereniging voor de Strijd tegen Cystic Fibrosis campagnes kunnen voeren tegen democratische prijzen. "Merken kunnen influence marketing niet langer beschouwen als een eenvoudig, eenmalig kanaal, omdat de sleutel tot het succes ervan ligt in de uitvoering van een jaarlijkse en creatieve strategie". De relatie tussen de adverteerder en de contentmaker is van het grootste belang om te zorgen voor afstemming van belangen en een succesvolle samenwerking.

EEN KRACHTIG COMMUNICATIEKANAAL

"Influence marketing is het reclamekanaal dat de sterkste groei heeft gezien in de afgelopen twee jaar," zegt Thomas Angers. Als het soepel verloopt "laat het merken toe om hun producten en diensten op een originele en authentieke manier te promoten", zegt Boris Kaisin.



STUDIES TONEN AAN DAT DE BETROKKENHEIDSGRAAD MET 75% STIJGT BIJ HET GEBRUIK VAN VIDEO-CONTENT OP LINKEDIN

Yasmin Vantuykom
Efluenz

Volgens de deskundigen zou elke euro die wordt geïnvesteerd in influence marketing dus gemiddeld "een rendement op de investering van € 7" opleveren. En een gemiddelde engagement-rate die rond de 13% schommelt", merkt het BeInfluence bureau op na meer dan 70 campagnes die voor haar klanten zijn uitgevoerd.

De resultaten zouden beter zijn wanneer nano-influencers (met 500 tot 3.000 volgers) en micro-influencers (3.000 tot 50.000 volgers) tegelijkertijd worden gebruikt. Bovendien bereikt een "influence strategy haar maximale potentieel wanneer ze wordt geïntegreerd in een bredere strategie, met inbegrip van Facebook Ads en Print componenten", zeggen experts. Het is dan ook meer dan interessant om het in het midden van een wereldwijde marketingstrategie te plaatsen.

CAMPAGNES DIE EEN GROTE HIT ZIJN!

Om het potentieel van op influence gebaseerde communicatie aan te tonen gaat er niets boven een snel overzicht van enkele campagnes die uitstekende resultaten hebben opgeleverd. Het initiatief dat in november 2019 werd gelanceerd door de eenheid YET.Brussels, die zich bezighoudt met het ondernemerschap door jongeren, wilde zichtbaarheid creëren om een zo groot mogelijk aantal deelnemers aan te trekken voor de workshops die tijdens de "Young Entrepreneurs Week" worden georganiseerd. Na het bedenken van een strategie in verschillende fasen, besloot het bureau BeInfluence om 15 nano- en micro-influencers

Philémon Heutte Woordvoerder van Factivity

Waar influencers gisteren nog werden gebruikt als bloggers om de gaten in een campagne op te vullen die moeilijk in gang te krijgen waren, zijn ze vandaag de dag bevoorrecht ten opzichte van andere media omwille van hun neiging om te anticiperen op de nieuwste trends in het massaal delen van content.

De site Jeuxvideo.com is een goed voorbeeld dat de kracht van influencers illustreert om de "live TV" te stimuleren die op de site wordt gepubliceerd. Net als de pers is een invloedrijke persoon beter in staat om een product aan te bevelen aan een betrokken community omwille van zijn of haar expertise, in plaats van de reclame-inhoud die uitgaat van het bedrijf. Het sociale kapitaal van een influencer is belangrijk: hoe groter het bereik, hoe rendabeler de campagne.

te selecteren. Uiteindelijk werden de resultaten als uitzonderlijk beschouwd. "De influencers creëerden meer dan 60 contents die meer dan 46.000 mensen bereikten en 175.000 impressies genereerden, met een betrokkenheidsgraad van 26%! Een strategie die het mogelijk maakte om 6.500 mensen door te sturen naar de website en de Instagram-account van de instelling met een klikpercentage van 16%," vat Thomas Angers samen. Resultaten die de verwachtingen van de klant ver overtroffen. In de woorden van het marketingteam van YET: "Het succes van de campagne heeft ons in staat gesteld om het volledige potentieel van influence marketing te ontdekken".

DOMINO'S PIZZA EN KÄRCHER ONDER HOGE DRUK!

Het agentschap Efluenz.be heeft van zijn kant zijn expertise in influence marketing verworven met merken zoals Domino's pizza, Proximus, ALDI, Tomorrowland winter, Voo of Kärcher. "Een van de meest succesvolle campagnes werd uitgevoerd voor Domino's pizza, met een betrokkenheidsgraad van 34%", zegt Yasmin Vantuykom. Een campagne die publicaties mixte met verhalen en video's op Instagram, evenals met content die was gebaseerd op een verhaal dat vanuit verschillende invalshoeken werd gepresenteerd.

Een andere campagne die door het bureau als een bijzonder voorbeeld wordt gepresenteerd is de campagne die voor Kärcher in samenwerking met Rossel Advertising werd uitgevoerd. "Het doel was om hun nieuwe stoomreiniger voor te stellen met een crossmediaal gebruik van video, persartikels (So Soir en De Standaard) en Instagram-verhalen. Dit resulteerde in een betrokkenheidsgraad van 14%!

Andere BtoB-campagnes met bijzonder inspirerende ondernemers zijn effectief geweest in het bereiken van een publiek dat gerelateerd is aan deze bedrijven. "We kozen LinkedIn als het belangrijkste kanaal om de boodschap te verspreiden, omdat het nu het op één na populairste platform in het land is na

Instagram met 3.750.000 gebruikers." "Studies tonen aan dat de betrokkenheidsgraad met 75% stijgt bij het gebruik van videocontent op LinkedIn", aldus Yasmin Vantuykom. De video die voor Xerius werd gemaakt en op LinkedIn werd gelanceerd bevestigde deze conclusies: "de campagne resulteerde in een betrokkenheidsgraad van 25%".

RECEPTEN VOOR EEN EXPLOSIEVE INFLUENCE CAMPAGNE

Hoe maak je een succesvolle influence campagne? Hoewel iedereen in staat is om de theoretische mechanismen te begrijpen, is het moeilijk om deze succesvol uit te voeren.

De eerste stap is "het bepalen van de strategie, het doel en de campagnestijl volgens de verwachte KPI's", zegt Marion Min.

"Er is een methode nodig om de prestaties van een campagne te volgen. Anders voer je gewoon acties uit zonder er iets van te leren", waarschuwen de experts van Belinfluence. Je moet dus "het juiste gezicht vinden en de juiste campagne op het juiste moment", adviseert Annelien Alaerts.

"Content is koning", zeggen de experts nog steeds. "Een goede "user-generated content"-aanpak is daarom essentieel voor het delen ervan," vervolgt de specialist bij LolaLiza. In feite "halen we het beste uit de "Regrams" door ze op de schermen in de winkel en op websites weer te geven. Dit zorgt ervoor dat alle inhoud kan worden gekocht met behulp van een gespecialiseerde tool", zegt Annelien Alaerts.

Het succes van een campagne, die van de kant van Yasmin Vantuykom terugkomt, berust op de persoonlijke touch die de influencer met het merk associeert. "We selecteren gecertificeerde influencers uit onze database van zo'n 1.500 profielen. Het kwalitatieve aspect en de ervaring hebben dus voorrang op elk ander instrument. "En we zorgen ervoor dat we in elke fase van de campagne contact houden met de klant en de influencer. Met andere woorden: het succes zou het resultaat moeten zijn van

Marion Min Managing Partner van Leadist

Influence marketing maakt nu deel uit van de mediamix voor veel adverteerders die een jong publiek (15-30) willen bereiken dat anders moeilijk te bereiken is. De sector wordt professioneler en vertrouwt nu meer op influencers waarvan de community niet te klein of te groot is (tussen 10 en 60.000 volgers). Profielen die nu het meest interessant worden geacht.

een naadloze communicatie tussen alle betrokken partijen: merk, bureau, influencer en het publiek.

EEN GOEDKOOP KANAAL OM UW CREATIEVE CONTENT TE STIMULEREN

De experts zijn unaniem: merken moeten leren om los te laten en influencers vrij te laten om de content te creëren die ze relevant vinden voor hun community. Met andere woorden, bedrijven moeten eerst de communicatiedoelstellingen en de technische aspecten nauwkeurig omschrijven en vervolgens de influencers de campagne naar eigen inzicht laten beheren. De macht van de invloed zal de rest doen.

De content die door merken wordt gecreëerd, moet altijd worden "geboost", zeggen de specialisten. "Anders heeft niemand er toegang toe, behalve in gevallen van virale content," waarschuwt Thomas Angers. De content is dus op zich onzichtbaar en dat houdt in dat

er aan de traffic moet worden gewerkt. "Het hele punt van influence marketing ligt in de kracht ervan om boodschappen te stimuleren."

Door te werken met influencers wordt "de content rechtstreeks gepubliceerd op plaatsen met een groot publiek". Elk voordeel voor het merk is tweeledig: de influencer creëert de content voor het merk en verspreidt deze onder een groot publiek.

"Influence marketing is uniek in de reclamewereld, omdat de visuele en redactionele content niet intern wordt gecreëerd, maar door externe contentmakers", zegt Thomas Angers.

"Dit maakt het mogelijk om originele en authentieke content te creëren en tegelijkertijd de creatiekosten drastisch te verlagen", zegt Boris Kaisin. Het wordt voor een merk dan ook uitermate interessant om deze berichten te hergebruiken op andere kanalen.

"Wij bieden onze klanten de mogelijkheid om de meest impactvolle content terug te kopen en te hergebruiken op hun websites, Facebook- en YouTube-advertenties, of zelfs om er buitenposters van te maken", legt Thomas Angers uit.

Afgezien van de beperkte creatieve kosten kan de content die door influencers wordt gecreëerd, volgens sommige studies, de reclameresultaten met gemiddeld 300% doen toenemen!

"Elke influencer heeft zijn eigen manier om content te creëren, aangepast aan zijn publiek", zegt Yasmin Vantuykom. "Dezelfde persoon kan verschillende tonen en scenario's creëren op verschillende sociale platforms. En hij benadrukt dat "een



campagne op lange termijn met een sterke merkbinding overtuigender zal zijn dan een productplaatsing die maar één keer op de "feed" van een influencer verschijnt".

INFLUENCE OP DE BRES VOOR HET CONSUMENTEN-VERTROUWEN

In een context van afnemend consumentenvertrouwen in merken, stelt influence marketing ons in staat om tegen de stroom in te zwemmen door verloren gunsten terug te winnen.

"Influence is een goede manier voor merken om weer geloofwaardig te worden", bevestigen de experts. Volgens een studie van Nielsen vertrouwt 80% van de consumenten de mening van mensen die ze kennen, vergeleken met slechts 27% voor banneradvertenties. De verleiding voor marketeers om een deel van hun reclame-budget te verschuiven naar influence marketing, is dan ook gemakkelijk te begrijpen.

Of de influencers nu betaald worden of niet, deze vorm van communicatie is gebaseerd op een consumer-to-consumer ervaring.

"Influence is een manier om het vertrouwen in reclame te herstellen, aangezien naar schatting 92% van de millennials meer vertrouwen heeft in influencers dan in beroemdheden", merkt Yasmin Vantuykom op.

"De kracht van de mond-tot-mondreclame staat niet langer ter discussie en bedrijven hebben gelijk dat ze er gebruik van willen maken", benadrukt Thomas Angers. Macht is echter een tweerichtingsverkeer. "Een merk dat zijn waarden respecteert en transparant werkt met influencers zal het vertrouwen van de consument vergroten. Een bedrijf dat zich daarentegen niet houdt aan de codes voor influence marketing loopt het risico op een tegenvaller. Op het internet gaat het extreem snel, in voor- en tegenspoed", besluit Boris Kaisin.

SOS-ADVIES VOOR CREATIE VAN KWALITATIEVE CONTENT

"Het creëren van kwalitatieve content vereist een kwalitatieve creatieve strategie", zeggen Thomas Angers en Boris Kaisin.



B2B INFLUENCE MARKETING IS NOG NIET ERG ONTWIKKELD, WAT NIET WIL ZEGGEN DAT HET EEN EXCLUSIEVE ZAAK BLIJFT VAN DE B2C-MARKT

Yasmin Vantuykom
Efluenz

Dit houdt in dat de campagne wordt ontworpen op basis van een verhaal, originele visuals, een dosis "WAUW!"-factoren en het selecteren van hoogtepunten om zich te onderscheiden van de miljoenen stukjes content die elke dag op sociale netwerken worden gepubliceerd.

We moeten ook voorkomen dat we influencers in een creatieve gevangenis opsluiten. "De strategie moet hen een denkkader geven dat ze zich kunnen toe-eigenen", zegt Kaisin. "Het is essentieel om ze zoveel mogelijk vrijheid te geven, zodat ze zich kunnen uitdrukken volgens hun gewoontes", zegt Thomas Angers.

Annelien Alaerts bevestigt: "Om met succes met jouw klant in contact te komen, moet je hem of haar ideeën en inspiratie kunnen bieden waar hij of zij zich mee kan verhouden."

Het enige wat overblijft is "het vinden van de juiste influencer, de juiste invalshoek van de content en ervoor zorgen dat het verhaal overeenkomt met de waarden en idealen die je wilt overbrengen".

De missie van het gespecialiseerde bureau zal dan ook zijn om creatieve ideeën, kanalen en vormen van content te definiëren.

"Het is belangrijk om de juiste vertegenwoordigers voor jouw merk te kiezen. De rest is slechts een kwestie van budget en creativiteit", zegt Yasmin Vantuykom.

Bovendien zal "een combinatie van verschillende strategieën meer impact hebben dan alleen het publiceren van een reeks berichten en verhalen". Daarom moedigt de specialist bedrijven aan

om "andere vormen aan te nemen, zoals evenementen, workshops of video's om de betrokkenheid bij de maatschappij te versterken".

TIKTOK, OF HOE JONGE VISSEN VANGEN

Millennials kijken geen tv meer, lezen geen pers en gaan veel minder op het web. Dit cliché bevat echter wel een kern van waarheid. De enige manier om het jonge doelpubliek te bereiken is dus om aanwezig te zijn waar zij zich bevinden. Dat wil zeggen op sociale netwerken waar influencers massale publiekshubs zijn geworden om hen te bereiken.

"In 2020 zal Instagram het leidende platform blijven," zegt Boris Kaisin. De TikTok en Snapchat-platforms zijn echter zeker niet te onderschatten. "Ze kunnen veel relevanter zijn dan Instagram, afhankelijk van de doelstellingen en de doelgroep van het merk", geeft Thomas Angers toe.

Vooral omdat Facebook minder populair wordt en Twitter geen verdere ontwikkeling kent in België.

"TikTok is een rijzende ster in C2C en B2C," zegt Yasmin Vantuykom.

De dienst voor het delen van video's, die onder jongeren sterk in opkomst is, zou de trend zetten op andere sociale media-platforms. YouTube blijft interessant, maar "ingewikkeld om te gebruiken met micro- en nano-influencers," zeggen deskundigen.

Voor B2B blijft LinkedIn het belangrijkste platform. "Zolang je het op een nieuwe manier benadert door je te richten op gespecialiseerde blogartikelen of podcasts," waarschuwt Yasmin Vantuykom.

Met andere woorden, merken moeten niet langer aarzelen om verder te gaan dan de binomiale fototekst, en zich wagen aan meer interactieve en geanimeerde media.

WANHOPIG OP ZOEK NAAR AUTHENTIEKE NANO-INFLUENCERS

"Een goede influencer is een influencer die van uw merk houdt en u wil aanbevelen aan zijn of haar community", zeggen de experts. Deze voorwaarde moet echter gepaard

gaan met andere vaardigheden die specifiek zijn voor de influencer, zoals redactionele kwaliteit of een reëel potentieel om een gemeenschap te engageren.

"Authenticiteit moet echter altijd bevoorrecht zijn! En kies influencers die overeenkomen met het universum van de klant", ondersteunt Thomas Angers.

"En kom uit de dictatuur van het aantal volgers," voegt Boris Kaisin toe.

"Het is niet omdat een influencer miljoenen aanhangers heeft dat zijn boodschap effectiever zal zijn, integendeel!" merkt deze laatste op.

De extreme professionalisering van de contentmakers, die van hun populariteit een beroep hebben gemaakt, houdt echter het risico in dat ze hun authenticiteit, geloofwaardigheid en dus de impact van hun boodschappen verliezen. Om deze valstrik te vermijden, is het raadzaam om zich tot "kleinere" influencers te wenden. "Contentmakers met kleinere gemeenschappen hebben meer authenticiteit en impact dan macro-influencers", aldus de geïnterviewde specialisten.

"Authentieke influencers die trouw zijn aan hun eigen waarden zijn het meest betrouwbaar omdat ze een specifiek publiek hebben dat in dezelfde dingen is geïnteresseerd", bevestigt Yasmin Vantuykom.

"Nano-influencers kunnen effectiever zijn dan micro- of macro-influencers wanneer de markt van een merk zeer specifiek is."

HUMOR ALS REDDING VAN STEREOTIEPE RECLAME

Bovendien zouden jongeren eerder geneigd zijn een content aan te nemen die gebaseerd is op het echte leven en op humor dan op stereotypen. "De jongere generatie wordt niet aangetrokken tot de cultus van het perfecte lichaam. Inhoud die vertrouwd is met hun realiteit wordt gemakkelijker aanvaard.

"Content creators hebben van hun sociale netwerken geen beroep gemaakt", waarschuwt Thomas Angers. "Ze doen het uit passie en delen alleen de dingen waar ze van houden.

Door die redenering door te duwen komt de expert tot

de conclusie “dat de mensen die de meeste invloed op ons hebben, de mensen zijn die we kennen. Onze vrienden, onze familie, onze collega’s.” Dit is de reden waarom het bureau BelInfluence heeft besloten om de grootste gemeenschap van nano- en micro-influencers in België te ontwikkelen, die meer dan 2.500 contentmakers telt, elk met tussen de 500 en 50.000 volgers. Yasmin Vantuykom, oprichter van het agentschap Efluenz, be vat samen: “Iedereen kan zijn invloed gebruiken in het echte leven. Mensen delen hun nieuwe aankopen met hun geliefden. Om een online influencer te worden moet een netwerk van vrienden (volgers) worden opgebouwd die net zo loyaal zijn als in het echte leven. De manier om dit te doen hangt uiteindelijk af van de vrije keuze van elk individu.

WANNEER KWALITEIT PRI-MEERT OP KWANTITEIT

“Er is een verschuiving van kwantitatieve indicatoren naar kwalitatieve maatregelen”, merkt Yasmin Vantuykom op. Terwijl het aantal volgers vroeger een fundamentele maatstaf was voor campagnes, heeft deze indicator nu aan belang ingeboet. Instagrams beslissing om het aantal “likes” op publicaties te verbergen, heeft gezorgd voor deze strategische verschuiving. “We moeten nu meer aandacht besteden aan de creativiteit van hun posts dan aan de groei van hun followers”, waarschuwt Yasmin Vantuykom.

Deze paradigmaverschuiving zorgt ervoor dat organische inhoud en betrokkenheid de belangrijkste pijlers worden van influence marketing. “Veelbelovende strategieën zijn nu gebaseerd op een perfecte associatie tussen het publiek en het merk. Nieuwe trends in contentcreatie, zoals videoproductie of augmented reality, zullen het op hun beurt makkelijker maken om de betrokkenheid van de doelgroep te vergroten.

WERKNEMERS WORDEN AMBASSADEURS

Net als consumenten kunnen ook werknemers invloed uitoefenen op basis van mond-tot-mondreclame. “Als

ze jouw bedrijf leuk vinden, zullen ze uiteraard uitstekende ambassadeurs zijn,” zijn de experts het eens. “Onze medewerkers zullen binnenkort onze ambassadeurs zijn,” zegt LolaLiza. “In 2020 willen we met onze eigen medewerkers videocontent maken en hun eigen visie op het merk laten zien”, zegt Annelien Alaerts. De kledingwinkelketen legt uit dat zij na een casting vijf van de fans van het merk heeft uitgekozen om het gezicht van de nieuwe Denim-campagne te worden. “De resultaten waren zeer goed, want de gezichten bleken relevant”, zegt Annelien Alaerts. Dit toont aan “dat het niet altijd een kwestie is van bereik en betrokkenheid van de influencer.”

SOCIAAL KAPITAAL IN GEVAAR

Het belang van het sociaal kapitaal of de sociale score van de influencer (verwijzing naar het relationele netwerk van een persoon) neemt onverbiddeijk af. Authenticiteit en andere, meer subjectieve criteria, die in deze score niet in aanmerking worden genomen, zijn nu van het grootste belang om het succes van een samenwerking te garanderen. “Elke influencer oefent echter een andere invloed uit op zijn of haar netwerk”, benadrukken Thomas Angers en Boris Kaisin.

“Het is daarom belangrijk om voor elke campagne de opbouw van deze netwerken te analyseren om zo de meest relevante influencers te selecteren voor de klant. Hij concludeert: “We hebben duidelijk allemaal macht om invloed uit te oefenen op onze vrienden en families. Daarom is het, als je iemand wilt beïnvloeden, meestal het beste om familie en vrienden te gebruiken.

De kracht van influence ten dienste van BtoB

Influence marketing is nog niet sterk ontwikkeld voor BtoB. Dit betekent niet dat het is voorbehouden aan de BtoC-markt. “Het werkt ook in BtoB”, bevestigt Yasmin Vantuykom, die een groeiende belangstelling voor dergelijke campagnes ziet. Een gebied dat noodzakelijk-kerwijs andere codes heeft en



meer gebaseerd is op expertise dan op de persoonlijkheid van de influencer. Het aanpassen van influence marketing aan B2B betekent het gebruik van bepaalde strategieën, zoals het effectief gebruik van LinkedIn-influencers. Een pluspunt in een context waarin de nieuwe Europese wetgeving inzake de bescherming van gebruikersgegevens (AVG) de op e-mail gebaseerde marketingbenaderingen heeft verminderd.

Om influence marketing in B2B te ontwikkelen, is het echter eerst nodig om influencecogroepen te vormen voor elke activiteitssector. “Dit is moeilijker te realiseren dan in B2C!” waarschuwen Thomas Angers en Boris Kaisin bij BelInfluence. Maar dat is zonder rekening te houden met “artificiële intelligentie, virtuele of augmented reality, die in de nabije toekomst zullen exploderen”, aldus de stichter van het agentschap Efluenz.be. Studies tonen ook aan dat

het betrokkenheidsgraad met 75% stijgt bij het gebruik van videocontent op LinkedIn. Zo zou 94% van de BtoB-opniemakers leaders LinkedIn gebruiken om ideeën te delen en anderen aan te moedigen om actie te ondernemen. “Het feit dat ze zich oprecht zorgen maken over hun eigen reputatie en passie voor het bedrijf, zonder na te denken over financieel gewin, verschilt van Instagram influence marketing. “BtoB-bedrijven produceren unieke content via deze authentieke getuigenissen”, besluit de oprichter van Efluenz.be.

HET METEN VAN DE INFLUENCE IN KWESTIE

De evaluatie van een influencecampagne hangt vooral af van de doelstellingen die het merk nastreeft. Er kunnen echter drie hoofdcategoryen worden onderscheiden: macht (of zichtbaarheid), betrokkenheid en meer bedrijfsgerichte indicatoren. De evaluatie van een campagne zal dus afhangen van de mate van succes van deze criteria ten opzichte van de aan het begin van de campagne vastgestelde doelstelling.

“In het algemeen kunnen we altijd vertrouwen op ‘universele’ indicatoren zoals het aantal impressies, het aantal unieke mensen dat wordt bereikt (relevanter dan het aantal impressies), de betrokkenheidsgraad, het doorklikpercentage, de gecreëerde mediawaarde of de gecreëerde verhaalcijfers en het aantal gegenereerde verkopen”, legt Boris Kaisin uit. Naast de cijfers, “zijn er een reeks meer kwalitatieve

Yasmin Vantuykom
Oprichter van Efluenz.be

De content wordt het belangrijkste aandachtspunt van influence marketing, waarbij voorrang wordt gegeven aan kwaliteit boven kwantiteit. Creatieve oplossingen zijn waardevoller dan kwantitatieve prestatietellingen. Influencers moeten authentiek zijn voor hun publiek dat over het algemeen ver verwijderd is van perfectie in het dagelijks leven. De ruwe realiteit is waardevoller dan onbereikbare perfectie. Gepersonaliseerde content en merkwaarden die in de feed van een influencer tot uiting komen, worden belangrijker criteria dan het aantal abonnees.

Bloggers integreren in een influence marketing-strategie ... Of net niet?

Afhankelijk van het doelpubliek kan het nuttig zijn om zich tot bloggers te wenden. Als een merk de -25-jarigen wil bereiken, kan het het beste YouTube, Snapchat, Instagram of TikTok gebruiken.

Maar blogs hebben het voordeel dat ze ook een oudere doelpubliek kunnen bereiken, een backlink hebben of zichtbaar kunnen zijn bij natuurlijke zoekopdrachten in Google. Wees dus voorzichtig om blogs en sociale netwerken niet tegen elkaar op te zetten. De twee media zijn complementair en kunnen worden opgenomen in de merkstrategieën, afhankelijk van de nagestreefde doelstellingen.



INFLUENCE MARKETING ZAL DE NORM WORDEN IN 2020 MET NIEUWE INSTRUMENTEN DIE IN STAAT ZIJN OM DE RESULTATEN VAN CAMPAGNES TE EVALUEREN

Boris Kaisin
BelInfluence

indicatoren, zoals de kwaliteit van de visuals, het werk van het script, de reacties van de gemeenschappen in de commentaren, of het virale effect dat gegenereerd wordt door de creatie van vrije content", gaat Thomas Angers bij BelInfluence verder.

"Een succesvolle campagne is dus gebaseerd op meer kwalitatieve maatregelen", bevestigt Yasmin Vantuykom. Een lopende campagne zal goede resultaten opleveren, afhankelijk van de motivatie van de influencers voor een product en de reacties van het publiek. Maar de belangrijkste indicator moet de mate van betrokkenheid zijn, zegt de specialist. "Omdat het mogelijk is om het aantal uitgevoerde acties te meten (klikken op de hashtags van de campagne, op het profiel, op de website, het delen, de commentaren, ...) in verhouding tot het aantal abonnees", vertrouwt de expert van Efluenz.be, een

agentschap waar de gemiddelde betrokkenheidsgraad rond de 8% schommelt, een cijfer dat hoger ligt dan de geraamde referentiegraad van 5%.

Toch waarschuwen deskundigen dat men geen onbeperkte hoop mag vestigen op een influencecampagne.

"Een influencer genereert niet noodzakelijkerwijs omzet, maar zal meer fungeren als een vector voor bekendheid of bewustwording. Hij komt daarom meer stroomopwaarts tussen in het aankoopproces in dan andere conversiehefbomen zoals "affiliation" of "adwords".

NIEUW GEDRAG EN OUDE TWIJFELACHTIGE PRAKTIJKEN

Door professioneler te worden wordt influence marketing eenvoudiger te implementeren en tegelijkertijd transparanter. "Het is echter nog steeds nodig om aandacht te besteden aan oude, dubieuze praktijken, zoals het kopen van "likes" of "followers", waarschuwen specialisten. In veel gevallen zal het gebruik van professionals leiden tot betere resultaten.

"Influence marketing is voortdurend in ontwikkeling en zal in 2020 niet meer worden gebruikt zoals in 2016", waarschuwt Thomas Angers. Vandaar het belang van het bevorderen van samenwerking op lange termijn en het centraal stellen van authenticiteit in elke campagne.

"Het is essentieel om een open-minded benadering te hanteren door influencers zich te laten uitdrukken zoals ze gewend zijn, en om originele creatieve strategieën aan te voeren om hen te stimuleren", zegt BelInfluence.

Het is ook belangrijk om influencers te selecteren op basis van de interesse die ze tonen voor het merk, hun creatieve universum, de mate van betrokkenheid of het publiek, en niet alleen op basis van het aantal followers. "Een influencer kan op het eerste gezicht ideaal lijken, maar is niet noodzakelijkerwijs de meest geschikte persoon voor een bepaalde campagne", zegt Thomas Angers.

"Het is ook raadzaam om niet op dezelfde ideeën terug te vallen of een concept te kopiëren dat al voor een concurrent heeft gewerkt. Probeer in plaats daarvan iets nieuws op een creatieve manier", dringt Boris Kaisin aan.

BEDRIJVEN DIE WORDEN GECONFRONTEERD MET DE UITDAGINGEN VAN INFLUENCE

Bedrijven begrijpen steeds beter welke invloed influence marketing voor hen kan hebben, en dus is er een groeiende belangstelling voor. Ze staan echter nog steeds voor echte uitdagingen. Het belangrijkste is om de juiste influencers te vinden voor elke campagne. En zonder tijd te verspillen! "Een operatie uitgevoerd met influencers heeft inderdaad meer tijd nodig dan het opzetten van een banner op een adserver", waarschuwen de experts.

"Het is essentieel", benadrukt Thomas Angers, "om een relevante selectie van influencers te maken en een creatieve strategie te vinden in lijn met de doelstellingen van het merk". Dit alles binne een beperkt tijdsbestek! "Omdat het opzetten van een influencestrategie enorm veel tijd in beslag neemt," dringt Boris Kaisin aan. Daarom doen bedrijven een beroep op gespecialiseerde bureaus die een globale strategie voor influencing kunnen aanbieden.

De andere grote uitdaging is het nauwkeurig meten van de ROI van een campagne.

Influence marketing is immers geen communicatiekanaal dat automatisch wordt afgesloten bij een aankoop.

"Een andere uitdaging voor bedrijven is het vinden van de ideale partner in een verzadigde markt", waarschuwt Annelien Alaerts.

Yasmin Vantuykom is van haar kant van mening dat bedrijven hun houding ten opzichte van influence marketing moeten veranderen. "We moeten stoppen met het enkel te associëren met schoonheid en mode".

Dit nieuwe communicatiemiddel biedt een breder scala aan mogelijkheden en is verenigbaar met de meeste strategische bedrijfsdoelstellingen. Bovendien staat de specialist erop dat "we moeten stoppen met het beschouwen van influence marketing als het louter plaatsen van een product". Een missie die het hoofd van het bureau onophoudelijk nastreeft: "het veranderen van de perceptie van influence marketing door het overwinnen van stereotypen".

TERUG NAAR DE TOEKOMST

"Influence marketing is sinds zijn ontstaan sterk veranderd en biedt grote perspectieven voor de toekomst", benadrukt Yasmin Vantuykom. "Omdat het mogelijk is om andere communicatiekanalen te versterken", legt Yasmin Vantuykom uit.

Laten we niet vergeten dat mond-tot-mondreclame al bestaat sinds het begin der tijden. Influence marketing is het zoveelste voorbeeld van wat technologie kan doen. Deze nieuwe sociale discipline is verre van louter een modeverschijnsel en zal exploderen in de komende jaren "in een context waarin de traditionele reclame aan effectiviteit verliest en het gebruik van Adblockers toeneemt," analyseert de specialist. Volgens sommige studies is influence marketing 11 keer effectiever dan andere traditionele communicatiemiddelen.

Aan de andere kant is er geen angst dat het andere communicatiemiddelen zal vervangen, "om de eenvoudige reden dat er veel manieren zijn om met klanten te communiceren via sociale media", concludeert Annelien Alaerts. ●

Efficiënte sociale media strategieën in een medialandschap in volle verandering

Het medialandschap is de afgelopen jaren sterk geëvolueerd. Vandaag spelen de digitale middelen en de social media een prominente rol in de marketingstrategieën van de adverteerders. Ze bieden de merken immers al lang de mogelijkheid om targetingmiddelen te gebruiken die de traditionele media tot nu niet konden aanbieden. Enkele schandalen, zoals van Cambridge Analytica, brachten echter een heuse storm in de publieke opinie teweeg en de AVG stelde bepaalde lacunes in de bescherming van het privéleven aan de kaak. Sindsdien lijkt het er dan ook op dat de internetreuzen een stapje terug moeten zetten. Sabina Gishvarova, managing director van Brand New Day, en haar team van experts maken een balans op van de grote evoluties in de sector en de manier om uw socialmediastrategie in 2020 over een andere boeg te gooien.

Sinds twee à drie jaar stelt men zich vragen over het voortbestaan van Facebook en soortgelijke actoren. Denkt u dat het gebruik van de social media voor bedrijfsdoel-einden stilaan verzadigd raakt?

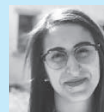
De investeringen van de adverteerders in social media blijven maar aangroeien. En als we het laatste 'Digital Overview Report' (het jaarverslag van 'wearesocial' en Hootsuite) mogen geloven, staan deze laatste nog mooie dagen te wachten, want de gebruikers zijn steeds meer geconnecteerd. Zo brengen de Belgen 5 minuten per dag meer op de netwerken door dan vorig



ONZE MANIER VAN WERKEN HEEFT ALTIJD GESTEUND OP DRIE FUNDAMENTELE PIJLERS: CREATIE, MEDIA EN MEASUREMENT, MAAR VANDAAG ZIJN DE KRACHTSVERHOUDINGEN TUSSEN DEZE COMPONENTEN GEKEERD

Sabina Gishvarova
Brand New Day

Creatie Mélanie Béninati (social media manager)



De manier waarop we de content aanpakken, is de laatste jaren radicaal veranderd. Vroeger draaide alles om 'engagerende' content, die de mensen interessant en leuk zouden vinden. Vandaag staat creatie steeds meer ten dienste van de bedrijfsdoelstellingen en ondersteunt ze de reclamestrategie, zoals het genereren van verkeer naar de website, het verzamelen van de leads of het verhogen van de verkoop. Dit heeft een impact op onze manier van werken. Daarnaast heeft elke fase van de salesfunnel een voorkeurformaat en het zijn de marketingdoelstellingen die onze richting bepalen in termen van creatie, niet omgekeerd.

Media

Denis Collette (head of advertising)



Toen ik in deze sector begon, bestond advertising hoofdzakelijk uit het 'boosten' van de publicaties van de pagina's van onze klanten door een publiek te proberen bereiken dat de voorgestelde content waarschijnlijk zou liken. De 'boost'-knop, die vandaag trouwens nog altijd op de pagina's staat, is volgens mij een overblijfsel van die oude aanpak, die slechts nut heeft voor enkele, welbepaalde doelstellingen. Vandaag hanteren we dezelfde aanpak voor zowel een campagne als blijvende content. De meeste klanten streven naar groei, en deze hangt af van de marktpenetratie. Voor dat doel is het gebruik van een bredere targeting heel zinvol. Met het oog daarop biedt Facebook ons de mogelijkheid om reachcampagnes te creëren. De engagementscampagnes dienen volgens ons om de getrouwheid van de bestaande klanten te versterken. Dat heeft natuurlijk veel zin, want getrouwheid blijft belangrijk voor de merken. Maar we mogen niet hopen op groei op lange termijn door enkel in te zetten op engagement.

Measurement

Margaux Wodon (analytics expert)



Ook de mate van het succes van de activiteiten van een adverteerder op de media is enorm geëvolueerd. De oude rapporteringen, die dateren van de begindagen van Webveille (de vroegere naam van Brand New Day), waren voornamelijk gebaseerd op indicatoren zoals de fans en het engagement. De optimaliserings gebeurden op basis van het type content met het hoogste potentieel op het vlak van interactie. Vandaag zijn de KPI's veel meer gericht op business en onze rapporteringen zijn steeds minutieuzer om de ROI op verschillende niveaus te kunnen meten met een heel hoge precisie. We analyseren alles wat kan geanalyseerd worden om de data, voortgebracht door de activiteiten op de social media, zo goed mogelijk te beheersen. Het is een echte goudmijn voor ons en onze klanten. Daarnaast gebruiken we instrumenten die ons vertellen wat er zoal schuilt achter de targetingcriteria, voorgesteld door Facebook, en die Denis in staat stellen om de doelgroepen beter op te splitsen wanneer we deze campagnes ontwikkelen. Het mooiste voorbeeld is het criterium 'luxury goods'. Dit zou aanlokkelijk kunnen zijn voor heel wat adverteerders die premiumproducten verkopen, maar dat na profiling bestaat uit een heel jong, vrouwelijk publiek, dat sterk gebonden is aan de Amerikaanse rapcultuur. De data en de analyse van de resultaten staan dus meer dan ooit centraal in de strategie.

jaar. Een ander belangrijk element dat deze tendens zou kunnen versterken, is de recente aankondiging van Google om tegen 2022 de cookies van derden af te schaffen. We kunnen ons dus logischerwijze een nog grotere overschakeling inbeelden van de meer 'traditionele' digitale reclame (zoals displays) naar platformen zoals Facebook. Deze laatste bieden de adverteerders namelijk heel gesofistikeerde targeting- en reclamemogelijkheden aan. Maar op basis van de verschillende evoluties op het vlak van targeting de afgelopen jaren (afschaffing van bepaalde targetingcriteria, verhoging van de minimale omvang van de custom audiences enz.) en Zuckerbergs pogingen om zijn reputatie op te krikken na het debacle met Cambridge Analytica, hebben we ernstige vermoedens dat hij wel eens snel de stappen van Google zou kunnen volgen door de opties voor microtargeting nog meer te beperken. Facebook beveelt trouwens al een tijdje geen microtargeting meer aan om meer impact te creëren. In een recente studie beschrijven GSK en Publicis hun aanpak van het gebruik van Facebook en Instagram om de impact van de brandingcampagnes te optimaliseren. Volgens hen zouden de adverteerders moeten afstappen van de precieze (en dure) targetingopties die deze platformen aanbieden en zich concentreren op campagnes vanuit een massamediavisie met een brede of zelfs helemaal geen targeting. Een nogal paradoxale vaststelling is dat de traditionele media (zoals de televisie) doelgerichte reclame aan het invoeren zijn om de strijd aan te gaan met deze als oneerlijk beschouwde concurrentie. Proximus heeft overigens al een overeenkomst gesloten met Régie Média Belge om dit nieuwe aanbod vanaf het eerste kwartaal van 2020 te implementeren.


Wat denkt u daar bij Brand New Day over? Volgt u nauwgezet de aanbevelingen van Facebook of bent u voorstander van microtargeting?

Dat hangt af van de doelstellingen en de adverteerders. Stel dat alle adverteerders

reach-and-frequency campagnes zouden opstarten (die, ter herinnering, op voorhand worden gereserveerd) met de breedst mogelijke targeting. Enerzijds zou Facebook al snel in een gigantische reclamelawine veranderen. Anderzijds zou de reclameruimte onbetaalbaar worden, want iedereen zou vechten voor hetzelfde doel, om nog niet te spreken over het gebrek aan flexibiliteit dat dit met zich zou kunnen brengen. Uiteindelijk zouden de adverteerders onderworpen zijn aan beperkingen zoals die van de traditionele media. Volgens ons ligt de kracht van Facebook in zijn capaciteit om de boodschap op heel brede schaal over te brengen, maar ook in zijn kracht om in te slaan wat pure conversie betreft.

Eén ding is zeker: de werkwijze is de laatste tijd sterk geëvolueerd. Onze manier van werken heeft altijd gesteund op drie fundamentele pijlers: creation, media en measurement, maar vandaag zijn de krachtsverhoudingen tussen deze componenten gekeerd. Daarom stel ik u voor om kennis te maken met het standpunt van elke pijler en de personen die er hun centrale expertisegebied van hebben gemaakt.

Facebook en Instagram blijven voor ons een must. Het is dan ook niet voor niets dat veel grote adverteerders steeds massaler in deze kanalen investeren. Volgens ons zijn de evoluties op dit gebied zo constant, dat het essentieel is op basis van trial-and-error te werken en niet te aarzelen om zichzelf permanent uit te dagen. Succes komt met de ervaring. En ervaring komt met de analyse van onze successen... en vooral van onze mislukkingen. Beter iets doen, dan niets doen! ●



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

Het allround digitaal agentschap is niet meer ...

Beweren dat je met één agentschap alle aspecten van de communicatie beheerst, is "so 2015". Het tijdperk van de specialisten is aangebroken. Het vergt enorme knowhow om innoverende en betrouwbare digitale producten te concipiëren die bovendien exact voldoen aan het doel van de klanten. Om performant te zijn, moet elk element van de digitale strategie aan experts toevertrouwd worden.

Uitgaand van deze vaststelling is het agentschap idweaver in januari 2020 toegetreden tot de groep Tapptic. De specialist van web en digitale strategie maakt nu deel uit van een van de grootste onafhankelijke mobiele agentschappen in Europa. De twee befaamde spelers in het Belgische digitale landschap bieden voortaan samen een geconsolideerd en innovatief antwoord voor ondernemingen die zeer hoge kwaliteitsstandaarden eisen.

PERFORMANTE OPLOSSINGEN ONTWIKKELEN

Sinds 2010 begeleidt groep Tapptic zijn klanten om hun problematiek exact te begrijpen en oplossingen te ontwikkelen die perfect aansluiten op hun verwachtingen. Deze onmisbare analysefase is gekoppeld aan doorgedreven onderzoek van wat de gebruiker eervaart. "We hebben de voorbije zomer



95% VAN DE ONDERNEMINGEN DIE ONS EEN PROJECT HEBBEN TOEVERTROUWD, BLIJVEN MEERDERE JAREN TELKENS OPNIEUWSAMENWERKEN MET

Alexandre De Saedeleer
Tapptic

de app van Brussels Airlines herwerkt om zijn ergonomie te optimaliseren en om de gebruikers een beter traject aan te bieden. Resultaat: de score is naar meer dan vier sterren gestegen, en het aantal reserveringen via de app is met 51% toegenomen", verduidelijkt Alexandre De Saedeleer, managing director van Tapptic.

Beslissers willen vandaag een coherent budget, een meetbare ROI en generering van groei. De klanttevredenheid wordt in onze groep al 10 jaar bewezen door een grote klantentrouw. "95% van de ondernemingen die ons een project hebben toevertrouwd, blijven meerdere jaren telkens opnieuw samenwerken met Tapptic. Dat is onze mooiste beloning", benadrukt Alexandre De Saedeleer.



Om meer reactiviteit en flexibiliteit te garanderen, adviseren idweaver en Tapptic hun klanten om specifieke teams te vormen. Meerdere complementaire profielen (strat, UX, UI, ontwikkeling, Scrum Master, QA) zijn dan dagelijks bezig met de projecten van één enkele onderneming. "De resultaten zijn uitstekend. De klant staat centraal in het project, hij kan eender wanneer overleggen met het team, en hij volgt realtime de evolutie van het budget", vertelt een opgetogen Alexandra Brevi, de nieuwe managing director van idweaver.

HET EVENWICHT TUSSEN INNOVATIE EN PERFORMANCE

Tapptic heeft vanaf zijn oprichting altijd geanticipeerd op de technologische evoluties. In elk bureau werden labs opgericht: in deze specifieke zones voor innovatie testen de teams alle nieuwigheden. Ze volgen de digitale trends om hun strategisch denkwerk te verrijken en de projecten te optimaliseren. "De innoverende projecten die we aanbieden, moeten evenzeer relevant blijven. Een hoop buzz rond iets nieuws bewijst

daarom nog niet dat het nuttig is of klaar om het publiek te veroveren. Onze knowhow schuilt in het vinden van een juist evenwicht tussen innovatie en performance", tempert Christophe Chatillon.

"Virtuele realiteit werd in 2014 toegejuicht als een revolutie maar bleef eigenlijk lang een nichetechnologie. Dankzij onze kennis van de marktevoluties weten we nu in welke context de tool een meerwaarde kan zijn voor de merken", legt de voorzitter van de groep Tapptic uit.

EEN ONDERNEMING OP MENSENMAAT

De 30 medewerkers van idweaver sluiten dus aan bij de groep Tapptic die voortaan bestaat uit autonome en gespecialiseerde Business Units in België, Frankrijk, Zwitserland en Polen. De groep – in handen van een onafhankelijk privéaandeelhouderschap – genereerde het afgelopen jaar een omzet van 14 miljoen euro en mikt voor 2021 op 20 miljoen euro. Een citaat om te benadrukken: "95% van de ondernemingen die ons een project hebben toevertrouwd, blijven meerdere jaren telkens opnieuw samenwerken met Tapptic", Alexandre De Saedeleer, managing director Tapptic. ●

Sébastien Degrave,
Communication & Marketing
Officer

Hoe PayPal blijft heruitvinden voor e-Commerce

PayPal, een mondiale topspeler in het digitaal betalen, implementeert zijn mobiele strategie op alle kanalen, van e-commerce over marktplaatsen en andere fysieke winkels tot social shopping op Instagram. Een analyse van dit commerciële machtsvertoon op alle fronten.

Wie aan online betalen denkt, denkt uiteraard aan PayPal. Het bedrijf drukt nu al jaren zijn stempel op de wereld van de e-commerce, dankzij een praktisch, flexibel en zeer veilig betalingssysteem. Maar met de komst van nieuwe innoverende fintechstart-ups moet het transactieplatform zijn gebruikers blijven overtuigen om zijn toekomst veilig te stellen.

Joachim Goyvaerts, CEO van PayPal, legt uit hoe het nog steeds volop groeiende platform zijn implementatiestrategie opnieuw uitvindt om steeds meer handelaren en consumenten over te halen tot papierloze transacties.

Kunt u ons in enkele cijfers een beeld schetsen van PayPal België?

Joachim Goyvaerts, CEO van PayPal: We zijn het op één na belangrijkste digitale betaalmerk in België na Bancontact, met in totaal 1,3 miljoen actieve accounts (tegen 305 miljoen wereldwijd). Dat wil zeggen dat een op de drie consumenten in ons land PayPal gebruikt.

De e-commerce vormt de kern van onze bedrijfsactiviteiten, ook al zijn we ook actief buiten die sector. We zijn op die manier onderdeel van veel digitale ervaringen en onlineplatforms, zoals iTunes, Google Play, videogames



WE KUNNEN DE CONSUMENT DANKZIJ PARTNERSCHAPPEN EN OVERNAMEN MET SPELERS IN ONS ECOSYSTEEM EEN VEILIGE EN EENVOUDIGE BETALINGSOPLOSSING BIEDEN

Joachim Goyvaerts
PayPal

zoals Fortnite, verkoopplatforms voor vliegtickets, marktplaatsen, enz.

We zien voorts een duidelijke toename in het gebruik van onze diensten, door de algemene toename van internettransacties, maar ook door de sterke groei van transacties tussen individuele rekeninghouders. Deze soort transacties zal de komende maanden en jaren trouwens nog aanzienlijk toenemen.

Wat zijn uw groeiambities in België en hoe ziet uw commerciële strategie voor het komende jaar eruit?

Wij hebben de ambitie om het aantal gebruikers en het aantal financiële transacties per persoon te vergroten,

evenals het aantal online-verkopers. Onze strategie is erop gericht om van PayPal een platform te maken dat meer deel uitmaakt van het dagelijkse leven van de consument. Vooral op de Belgische markt, waar de elektronische handel in volle expansie is en waar veel klanten van over de grens aankopen doen.

De onderzoeken die we hebben gedaan geven aan dat ons betalingsplatform grensoverschrijdende uitwisselingen bevordert, en dus de export van handelaren, dankzij het hoge niveau van beveiliging en het vertrouwen dat we de consument inboezemen.

We zien ook een evolutie naar transacties op sociale platforms zoals Instagram, waar mobiel betalen centraal staat.

U bent in het verleden belangrijke partnerschappen met e-commercezenuwen aangegaan. Overweegt u nog meer toenaderingen tot commerciële platforms, of technologische overnames?

PayPal is de afgelopen jaren al overgegaan tot tal van partnerschappen en overnames, met het oog op het aanbieden van steeds uitgebreidere diensten. Neem bijvoorbeeld de acquisities van iZettle en Hyperwallet, waardoor verkopers nu betaalop-

lossingen op maat van elke markt kunnen aanbieden. In het raam van onze strategie om financiële diensten te democratiseren, kunnen we dankzij deze partnerschappen en overnames met spelers in ons ecosysteem de consument een veilige en eenvoudige betalingsoplossing bieden die aan zijn behoeften voldoet.

Hoe belangrijk zijn de mobiele gebruiker en de klantervaring in uw strategie?

Onze strategie gaat duidelijk uit van 'mobile first' – de smartphone is intussen de motor van onze groei, 40% van de transacties verloopt via het kleine scherm. We hechten ook groot belang aan de klantervaring op onze platforms, die continu worden verbeterd en vereenvoudigd.

De grote troef van onze oplossing is dat ze kan worden aangepast aan alle betalingsgewoonten ter wereld. Zo hebben we ons in Azië hebben aangepast aan het wijdverbreide gebruik van QR-codes. Door die strategie zijn wij trouwens de eerste buitenlandse speler die op de Chinese markt actief is. In Groot-Brittannië hebben we onze diensten zo ontwikkeld dat ze rekening houden met de cultuur van het kopen op krediet van de Engelse consument. Het spreekt

vanzelf dat zodra Apple Pay zijn technologie openstelt, wij daar prompt op zullen reageren.

In België hebben we ook toenadering gezocht tot de PrestaShop-oplossing voor het maken van e-commerce-sites. Door dit strategische partnerschap kunnen we onze technologie direct inbouwen in nieuwe e-shops en de betalingen beheren die via deze platforms lopen.

Hoe slaagt u erin u te onderscheiden in een steeds heviger concurrentie tussen nieuwe en steeds vernieuwender platforms?

De markt wordt groter en groter. Er is dus ruimte voor concurrentie en meer schakering in de diensten die handelaren en consumenten worden aangeboden.

De belangrijkste ontwikkeling is de opkomst van wereldwijde spelers die overal ter wereld identieke oplossingen kunnen aanbieden. Daar zijn wij er dus een van: meer dan 300 miljoen gebruikers wereldwijd doen een beroep op ons betalingsplatform om online te kopen. PayPal biedt dus een complete betalingsoplossing die alle bestaande opties op de markt bestrijkt, te beginnen met transacties via creditcards, Bancontact, of in Nederland iDeal.

We kunnen voorts rekenen op een enorm netwerk van betalingspartners in meer dan 200 landen. Dat is erg handig voor verkopers die in het buitenland verkopen en die niet altijd weten welke landen binnen hun bereik zullen komen.

We reiken onze 20 miljoen verkopers – die onze modules voor fraudebeheer gebruiken – ook oplossingen aan die veel verder gaan dan de eenvoudige betaalknop. Dankzij PayPal kan een bedrijf als Uber alle soorten consumententransacties beheren en tegelijk een groot aantal betalingen in verschillende landen concentreren. Met andere woorden, de internationale dimensie van ons platform vertegenwoordigt een grote meerwaarde voor verkopers in vergelijking met andere, lokale betalingsoplossingen.

Hoe positioneert u zich ten opzichte van nieuwe spelers zoals Android Pay of Apple Pay?

We bieden een zeer modulaire oplossing aan die kan worden aangepast aan alle betalingsgewoonten van consumenten en handelaren ter wereld.

We willen ons ook onderscheiden op het gebied van de transactiebeveiliging. Dat is de reden dat we zowel de betalingen op ons platform als de volledige aankoopcyclus beschermen, waarbij we zelfs terugbetalingen doen bij bewezen fraude. Met deze alomvattende bescherming willen we consumenten die onze diensten op veel sites en marktplaatsen gebruiken geruststellen.

In tegenstelling tot andere spelers zoals Mastercard of Visa, kunnen we een dergelijke uitgebreide bescherming bieden omdat we een direct contact hebben met al onze klanten, zowel consumenten als verkopers.

Wanneer er zich een probleem voordoet in de transactiecycclus, treden wij op als vertrouwde derde partij. Dat is niet het geval bij andere spelers zoals Apple Pay of Android Pay.

Deze strategie vergemakkelijkt de zaken aanzienlijk voor de consument, die direct in contact kan treden met de verkoper of toegang heeft tot alle informatie over een transactie vanaf zijn PayPal-account. Bij een probleem of geschil kan PayPal onmiddellijk ingrijpen om zijn gebruikers uitgebreide bescherming te bieden. Of het nu een verkoper is die het bewijs levert dat een verzonnen product nooit op zijn bestemming is aangekomen, of een consument die klaagt dat hij zijn levering niet heeft

ontvangen. We bieden een uniek systeem aan dat is ontworpen om evenwicht en vertrouwen tussen de partners in een transactie te garanderen.

Welke voordelen biedt u ontwikkelaars?

We bieden ontwikkelaars de API's die nodig zijn om onze betalingsoplossing in welke e-commerce-site dan ook in te bouwen. En natuurlijk leveren we alle updates die nodig zijn om een soepele werking en de beste transactiebeveiliging te garanderen.

Er hoeft dus niets speciaals te worden gedaan bij het integreren van de codes van ons betalingsstelsel. Alle betaalmethoden en -opties zijn in onze module al voor-geconfigureerd. De handelaar hoeft vervolgens alleen nog de soorten kaarten en de betalingsfuncties die hij wil te activeren.

Bent u van plan u ook op de fysieke transactiemarkt te begeven, bijvoorbeeld in winkels?

We zijn al fysiek aanwezig op die markt, via partners zoals Google Pay. Maar het is waar dat dat nog steeds wel een nichemarkt is ... We blijven deze markt echter in de gaten houden. Bovendien bieden we in sommige landen al betaalkaarten aan. Meer in het algemeen omvat onze strategie evengoed mobiel betalen, transacties via mobiele apps (Uber), als sociale platforms zoals Instagram, waar het nu ook mogelijk is aankopen te doen.

Bent u van plan om in 2020 nieuwe diensten of producten op de markt te brengen? Moeten we wijzigingen op het gebied van betalingen verwachten die gevolgen zullen hebben voor verkopers of gebruikers?

Onze markt evolueert voortdurend. We zien een verschuiving binnen de elektronische handel naar sociale handelsplatforms. Instagram is trouwens een van onze partners bij de implementatie van transacties op Instagram Shopping. We evolueren dus in deze nieuwe markt als speler, weliswaar onzichtbaar voor de consument, maar wel

degelijk aanwezig via onze technologie.

Ook al hebben we nog geen samenwerking met de Apple Pay-dienst geëntameerd, we werken wel al samen met bedrijven zoals Apple, Google of Facebook. We staan dus klaar om zulke partners onze expertise en onze betalingsoplossingen aan te bieden, naar gelang van hun respectieve strategieën. Laten we niet vergeten dat deze bedrijven geen betalingspecialisten zijn.

Spelers zoals Apple Pay of Google Pay gedragen zich als 'portefeuilles' die zijn ontworpen voor kaarten of financieringsbronnen. In die hoedanigheid fungeert PayPal al als een financieringsbron voor Google Pay. Coöperatie en samenwerking met andere partners zijn belangrijk, geen enkel bedrijf kan in zijn eentje de complexiteit de baas van de vele economische, sociale en milieugerelateerde problemen waarmee onze wereld wordt geconfronteerd. PayPal blijft een open platform. Op die manier kunnen we samenwerken met alle spelers in ons ecosysteem.

Hoe bestrijdt u fraude en cyberaanvallen?

Beveiliging zit in het DNA van PayPal. Wij treden op als een vertrouwde derde partij voor gebruikers en verkopers. De meeste van onze teams werken aan beveiliging. En we innoveren daarin ook voortdurend. Daarom hebben we in 2018 Simility overgenomen, een bedrijf dat gespecialiseerd is in fraudebestrijdingsinstrumenten. ●



WE BESCHERMEN ZOWEL DE BETALINGEN OP ONS PLATFORM ALS DE VOLLEDIGE AANKOOPCYCLUS, WAARBIJ WE ZELFS TERUGBETALINGEN DOEN BIJ BEWEZEN FRAUDE

Joachim Goyvaerts
PayPal

Business Automation

Het nieuwe Eldorado voor digitale agentschappen

Digitalisering is in 2020 een integraal onderdeel geworden van onze werkelijkheid. Daarbij vergeten we al snel hoezeer onze wereld in de laatste tien jaar is veranderd. En hoe de spectaculaire technologische vooruitgang onze levensstijl én onze visie op de wereld heeft gerevolutioneerd.

De nieuwe digitale wereld maakt ons persoonlijk en openbaar leven rijker. Maar ook ons beroepsleven wordt er positief door beïnvloed. Die realiteit en het concept zelf van werk verschillen al sterk met wat we 20 jaar geleden kenden. Maar weinigen beseffen dat deze radicale revolutie nog maar pas begonnen is.

INDUSTRIËLE REVOLUTIE 4.0

Automatisering en artificiële intelligentie staan op het punt om ons professionele leven ingrijpend te veranderen. Wat men ook denkt, één feit is zeker: werk is de kern van ons leven en bepaalt de rode draad die erdoorheen loopt. We zijn al gewend aan industriële automatisering, digitalisering van diensten en de prestaties van artificiële intelligentie in wetenschappelijk onderzoek. Maar wat ons de komende jaren te wachten staat is voor velen nog vaag.

MEER DAN EENVOUDIGE VIRTUELE ASSISTENTEN

Wij automatiseren al geruime tijd een flink deel van de marketing en verkoop voor onze klanten. Maar nu wint ook de operationele werking van bedrijven bij procesautomatisering. En artificiële intelligentie begint de automatisering zelf te automatiseren.

Robotic Process Automation (RPA) is al een tijdje een bekend gegeven. Nu is het tijd voor Robotic Process Automation based on Artificial Intelligence - kortweg RPAAI. Bedrijven die deze tools te traag overnemen verliezen weldra de strijd van hun concurrenten, die hun kosten drastisch verlagen en met veel snellere en efficiëntere processen werken.



PROACTIEVE ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

Informatica kende van zijn begin een opeenvolging van methodes voor het automatiseren van taken. Eerst was er geassisteerde RPA (of RPA 1.0), software die taken automatiseerde door de menselijke gebruiker te observeren en dan na te bootsen. Doorlooptijden werden korter, gebruikerservaringen beter en je boekte kostenbesparingen. Daarenboven kon je lange en complexe processen vervangen door eenvoudige muisklikken, wat de opleidingsstijd van het personeel aanzienlijk beperkte.

Daarop volgde Unassisted RPA (of RPA 2.0). De RPA-software werd ingezet op meerdere machines om te kunnen werken zonder processen op te starten of automatisering te moeten volgen. Via dashboards krijgen machines taken toegewezen waarop de nodige aanpassingen volgen. Deze robots werken 24/7 en vervangen de menselijke interactie door automatische processen.

AUTONOME EN INTELLIGENTE AUTOMATISERING

Autonome RPA is de volgende stap. Je kan het omschrij-

ven als het beste uit beide werelden, met gebruik van AI en technologieën zoals cognitieve automatisering, machine learning, computer-visie, enz. Nu deze technologieën naar elkaar toegroeien, verhoogt de efficiëntie en de snelheid van de processen en de operationele kosten dalen nog verder.

Cognitieve automatisering maakt gebruik van verschillende algoritmen en technieken zoals natuurlijke taalverwerking, datamining, semantische technologie, tekstanalyse, automatische leerprocessen en nog veel meer.

Zo kan je interacties met klanten analyseren, verwerken en structureren om nuttige informatie te verkrijgen voor volgende stappen in het proces, zoals voorspellende analyses. Met cognitieve RPA voeren robots alle besluitvormingsprocessen door, zodat je alle tijdrovende en complexe taken kunt automatiseren.

ENKELE CONCRETE VOORBEELDEN

Neem bijvoorbeeld een verkoper die een klant of prospect moet contacteren. De cognitieve RPA zal de inhoud van de e-mailuitwisselingen analyseren, het afspraakplanningproces overnemen, de persoon in kwestie tijdig aanspreken, en taakherinneringen aanmaken. Het systeem zal zelfs taken uitvoeren die in de e-mail worden vermeld, zoals het bestellen van materiaal, het boeken van vliegtickets, een tafel in een restaurant, enz.

Op het gebied van HR-beheer is er ook veel mogelijk. Zo kan bij de aanwerving van een nieuwe medewerker automatisch de nodige computerapparatuur worden

besteld. Ook wordt meteen het dossier aangemaakt in het HR-beheersysteem, samen met de identificaties van de nieuwe medewerker voor alle door het bedrijf gebruikte IT-tools. Daarnaast wordt het papierwerk voor de bedrijfsauto meteen geregeld en de nieuwe collega's ontvangt een presentatiemail. Kortom, het systeem gaat de volledige onboarding automatisch en autonoom uitvoeren. Het oplossen van supporttickets, automatische aantekeningen maken bij vergaderingen, uitvoeren van geautomatiseerde bevoorradingsscenario's... de toepassingen van Business Automation zijn eindeloos. Je kan tot vervelens toe voorbeelden geven, want machines zullen binnenkort vrijwel in elke sector iedere opdracht en elke gecompute-riseerde of automatiseerbare taak afhandelen, sneller en efficiënter dan wij dat ooit kunnen.

NIEUWE OPPORTUNITEITEN VOOR DIGITAL AGENCIES

Digitale agentschappen zullen een sleutelrol spelen in de digitalisering en automatisering van deze werknemers-ervaringen binnen bedrijven, die hun digitale transformatie mogelijk maken. Deze automatisering zal de klantervaring vloeiender en nauwkeuriger maken. Zo verlagen de kosten aanzienlijk en optimaliseren ze de interne processen. De gecreëerde toegevoegde waarde is enorm: digitale bureaus die het ontwerpen en implementeren van deze technologieën beheersen, zullen een krachtige koers varen op een ware oceaan van mogelijkheden. ●

Brice Le Blévennec,
CEO van Emakina Group

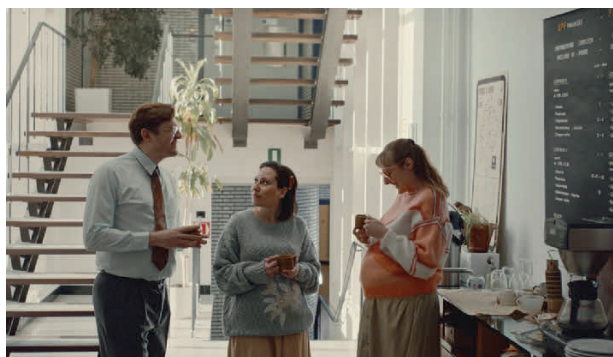


novid
screen rental

Rent your screens with Novid

We rent audiovisual material for events such as tradeshows, 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

In 2020 verdienen vrouwen gemiddeld 24% minder dan mannen. Dat betekent dat ze 3 maanden meer moeten werken om de loonkloof te dichten. Die kloof wordt gedeeltelijk verklaard door de komst van kinderen. Die remmen de carrière van vrouwen vaak af, omdat bijna de helft onder hen dan deeltijds gaat werken (44%), tegenover slechts een man op tien (11%).

Om aan de alarmbel te trekken, hebben mortierbrigade en zijn partner in crime Lionel Goldstein een reclamespot gemaakt die vrouwen ten stelligste aanraadt hun kinderwens uit te stellen tot hun pensioen. De spot werd gelanceerd naar aanleiding van de Europese Dag voor Gelijke Beloning (27 februari).

Dit jaar neemt de sensibiliseringscampagne ook de inkomstenkloof bij zelfstandigen onder de loep. Eline De Munck, ondernemster, actrice en brillenontwerpster, is trouwens de ambassadrice van de Equal Pay Day Belgium in 2020.

We noteren tot slot dat als alle vrouwen voltijds zouden werken, ze nog altijd 10% minder zouden verdienen dan mannen. Naast de verschillende werktijden is het loonverschil ook te wijten aan de hardnekkigheid van seksistische stereotypes: vrouwen zijn oververtegenwoordigd in ondergewaardeerde en slecht betaalde sectoren zoals de zorg of de schoonmaak. Bovendien is momenteel slechts een kaderlid op drie een vrouw.

ARGENTA

Argenta is de vijfde grootste bank in België en de tiende verzekeraar met 1,75 miljoen klanten in België en Nederland, via een groot en lokaal kantorennetwerk. Argenta heeft ervoor gekozen Mediaplus, het media-agentschap van Serviceplan groep, zijn mediastrategie toe te vertrouwen. Verschillende crossmediale campagnes zijn in voorbereiding, waarvan een groot deel gewijd is aan digitale media. Mediaplus en haar zus Mediascale brengen hun consultancy voor awareness- en performance campagnes, gericht op verschillende doelgroepen en producten. Dankzij de combinatie van traditionele media en technologie kan Argenta nog beter en gericht tegemoet komen aan de behoeften van de Argenta klanten, gezinnen en particulieren in België.

BE CONNECT

“Real size” vrouwen zich goed laten voelen: dat is de missie van het confectiemerk Paprika, dat kleurrijke en gevarieerde collecties en trendy en comfortabele kleding van maat 42 tot 54 aanbiedt. De teams van het creatieve bureau Be Connect zetten zich in om deze missie te vertalen naar de sociale netwerken door het merk te adviseren bij de optimalisatie van zijn publieksstrategie, inhoud en mediainvesteringen.

“Van zodra we de beslissing hadden genomen om onze sociale media intern te beheren, was het belangrijk voor ons om de beste partner te vinden om ons te helpen bij het uitwerken van een strategie, maar ook om ons het hele jaar door te ondersteunen en uit te dagen. Be Connect heeft echt gefocust gewerkt op het merk en de uitdagingen.

De teams hebben de tijd genomen om ons verschillende keren te ontmoeten om zo uiteindelijk een strategie op maat te kunnen voorstellen. De kwaliteit van hun werk wordt duidelijk weerspiegeld in de verkregen resultaten!”, zegt Nadia Mghari, e-commerce mediamanager bij Paprika

“In een tijd waarin veel influencers vrij zijn om zich uit te spreken over het uiterlijk van vrouwen, lijkt het ons interessant om de uitdagingen van het merk Paprika aan te gaan. We werken altijd graag voor merken met echte missies en vooral met een beetje extra ziel”, zegt Sabrina Bulteau, CEO en mede-oprichtster van Be Connect.





Burger King

Ook al refereert de Amerikaanse burgergigant op geen enkel moment aan de gebeurtenis, de allusie is zo voor de hand liggend dat iedereen - en om te beginnen de vakpers uit de hele wereld - meteen de link legt.

Flashback. In 1999 koopt een zekere David Whipple een hamburger bij McDonald's en vergeet hem in de zak van een vest dat hij slechts zelden draagt. Twee jaar later haalt hij het bewuste vest toch nog eens uit de kast en stoot op de vergeten burger. Tot zijn grote verbazing is die niet slecht geworden, hij ziet er eerder een beetje gemummificeerd uit. Een wonder dat de tegenstanders van McDo uiteraard onmiddellijk toeschrijven aan het hoge percentage bewaarmiddelen.

Erger nog, 21 jaar later is de ondertussen beroemde 'mummy burger' die zorgvuldig bewaard werd, nog steeds intact. Niemand weet hoe dat precies kan, maar vaststaat dat Burger King zopas aankondigde dat het alle kleurstoffen, aroma's en kunstmatige bewaarmiddelen uit zijn Whoppers gaat weren.

Een belangrijke beslissing die aan het grote publiek aangekondigd werd via een online video. Daarin zien we een Whopper die 34 dagen lang gefilmd werd en die, zoals het hoort, al snel begon te bederven, schimmels inbegrepen. Het hele proces wordt geïllustreerd aan de hand van een reeks prints die de voortgang ervan dag na dag tonen. De creaties zijn het werk van David Miami, Ingo Sweden en Publicis.

Baseline: 'The beauty of no artificial preservatives'.

KETNET

Lucy stond in voor de lanceringscampagne van 'Hoodie', een nieuwe serie die te zien is op Ketnet. Die richt zich voornamelijk op kinderen tussen tien en twaalf jaar oud. Lucy kreeg het idee om ze te verleiden via een gezichtsfilter op Instagram waarbij de doelgroep in de huid van de held uit de serie kan kruipen.

De trafiek wordt gegenereerd door de schermgezichten en influencers.

HAPPINESS

Happiness creëerde voor Quick een nieuwe tv-spot die alle Belgen verenigt door te benadrukken dat we ondanks het taalverschil wel dezelfde smaak hebben ... Het bureau maakte een enkele versie van zijn spot die te zien is op televisie, met de dialogen, titels en ondertitels in de twee landstalen. Een primair in België.



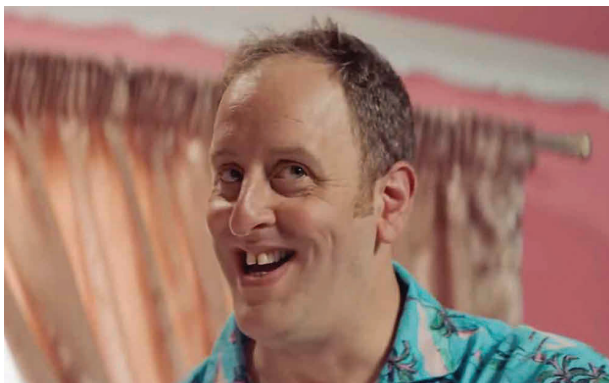
TBWA

TBWA bedacht een nieuwe campagne voor EuroMillions met als nobele boodschap: alleen van delen word je echt gelukkig. Paul, de onbeholpen miljonair met guitige glimlach, behoort stilaan tot ons collectieve geheugen. De bekende winnaar spendeerde de afgelopen jaren zijn winst al op heel veel originele manieren. Maar sinds kort beseft hij wat hem echt gelukkig maakt: delen met anderen.

2020, tijden veranderen en de manier waarop we met geld omgaan ook. Onze wereldbekende miljonair, Paul, kwam ook tot nieuwe inzichten. In deze gloednieuwe spot ontdekt de sympathieke kerel hoe leuk het is om al die miljoenen te delen met een ander. Niet alleen vrienden en familie mogen delen in zijn geluk, maar de hele samenleving mag meegenieten. Want zeg nu zelf iemand anders gelukkig maken, da's echt onbetaalbaar.

De spot werd geregisseerd door Jeroen Mol, die ook al straf werk maakte op McDonald's en Lotto. De productie was in de handen van CZAR en voor het 3D werk kon TBWA beroep doen op Ambassadors Amsterdam.

De tv-spot wordt de komende weken ook nog ondersteund op radio en met een groot digitaal luik bestaande uit o.a. bannering, online videos & social posts.



VELUX

Programmads blijft sterk groeien op de Belgische markt dankzij de sterke trend van internalisering van Programmatic advertising. Volgens de nieuwste IAB Europe-studie zien we al 4 opeenvolgende jaren een sterke toename in het aantal adverteerders die investeren in het hebben van hun eigen technologie licentie(s).

In die zin heeft ook VELUX besloten om zich uit te rusten met de volledige suite van het Google Marketing Platform, terwijl een samenwerking met haar agentschappen werd gehandhaafd. Het doel is om de impact van digitale marketing campagnes te verbeteren door betere samenwerking en co-management op vlak van data en media-inkoop.

“Naast andere voordelen, gelinkt aan het internaliseren van de technologielicentie, zorgen adverteerders ervoor dat ze eigenaar worden van hun digitale marketingdata. Op die manier moeten deze data niet steeds opnieuw worden opgebouwd bij verandering van media-agentschap, wat ook positief afstraalt op de performance van de campagnes” benadrukt Jo Delannoy, Business Development Director bij Programmads.

“De internalisatie van Programmatic door middel van een eigen licentie is van groot belang voor VELUX om op het gebied van digitale marketing het voortouw te blijven nemen maar ook om onze mediaplannen en data beter te beheren. Als eigenaar van onze tools behouden we de flexibiliteit om te werken met media-agentschappen terwijl we onze volledige autonomie behouden op onze media-omgeving en data,” aldus Dorothée Six, Marketing Manager bij 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 Dundar



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

