





**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](mailto:think@emakina.com) and visit us on [www.emakina.com](http://www.emakina.com)

Happy users grow successful businesses

# inside digimedia

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

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

**Courrier des lecteurs**  
camille@digimedia.be

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

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

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

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

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

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

**Studio**  
S. Corbisier (info@corbi.be)

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

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

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

**20,000+**

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

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

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

#### Service lecteurs et abonnements

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

## LA PUBLICITÉ DIGITALE EN QUESTION

Rares sont les secteurs que la pandémie de coronavirus n'a pas bouleversés ces derniers mois. Mais certains l'ont été plus que d'autres. Parmi eux, celui de la vente de détail qui a expérimenté des modes inédits de communication en ligne, de ciblage et d'analyse des données.

Dans le domaine de la publicité automatisée, l'analyse des données collectées en vue de comprendre l'univers des clients devient la norme des entreprises 'intelligentes'. Pour autant, une étude menée par le bureau PwC ébranle le marché programmatique lorsqu'elle relève que la moitié des dépenses publicitaires en ligne va en réalité aux intermédiaires du secteur.

Après avoir examiné un grand nombre de publicités ciblées programmées pour suivre les consommateurs tout au long de leur parcours en ligne, l'étude dénonce un marché opaque estimé à 100 milliards de livres sterling !

Autant dire une bombe thermonucléaire qui disloque les promesses d'une technologie présentée comme totalement traçable et transparente.

Selon PwC, "les éditeurs ne reçoivent que la moitié de l'argent dépensé pour leurs publicités numériques par des marques de premier plan telles qu'Unilever et Nestlé".

L'étude, qui met ainsi à nu les frais empochés par les sociétés technologiques et les intermédiaires introuvables, est la première à se pencher aussi sérieusement sur le fonctionnement interne d'un marché de 2 milliards de livres sterling au Royaume-Uni et d'environ 100 milliards de livres sterling dans le monde. Les chercheurs ont ainsi non seulement constaté que la moitié des dépenses de marketing numérique d'une marque est absorbée avant d'atteindre un éditeur, mais ils ont également découvert que près d'un tiers de ces coûts de placement publicitaire étaient totalement introuvables.

Il faut dire que cette enquête était réclamée depuis longtemps par les grands éditeurs et annonceurs qui se plaignent régulièrement d'être désavantagés par les nombreux prestataires de services impliqués dans la publicité robotisée.

Quelque quinze marques y ont participé, dont Disney, HSBC, Unilever et Nestlé, ainsi que des sociétés technologiques comme Google Display & Video 360 et Ad Manager, Amazon Advertising ou Rubicon Project.

De l'aveu de Phil Smith, directeur général d'Isba, l'organisme professionnel des annonceurs britanniques à l'origine de cette annonce fracassante, " le marché est pratiquement impénétrable". Et l'érosion de la chaîne de valeur des impressions aurait même tendance à croître dès lors qu'on entreprend de la décomposer.

Plus interpellant encore, 15% de dépenses non traçables sont même qualifiées de 'choquantes' par les promoteurs de l'étude qui insistent sur le besoin d'une plus grande transparence pour le secteur.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes: sur un total de 267 millions d'annonces placées en ligne, 31 millions seulement ont pu être mises en correspondance.

En conclusion, sur chaque livre sterling dépensée par un annonceur, environ la moitié va à un éditeur, environ 16% à des plateformes publicitaires, 11% à d'autres entreprises technologiques et 7% à des agences. En moyenne, environ 15% sont introuvables, un chiffre qui atteint même les 83% dans des cas plus particuliers. Un écart qui s'explique par des frais invisibles, la revente entre les fournisseurs de technologies publicitaires et certaines transactions de change.

Si l'étude de PwC ébranle le marché de la pub digitale, Jon Mew, CEO de IAB UK, a immédiatement tempéré les conclusions en soulignant que la publicité programmatique reste un domaine 'complexe' qui dépend "de nombreuses entreprises technologiques pour fonctionner".

Chacun jugera sur pièce.



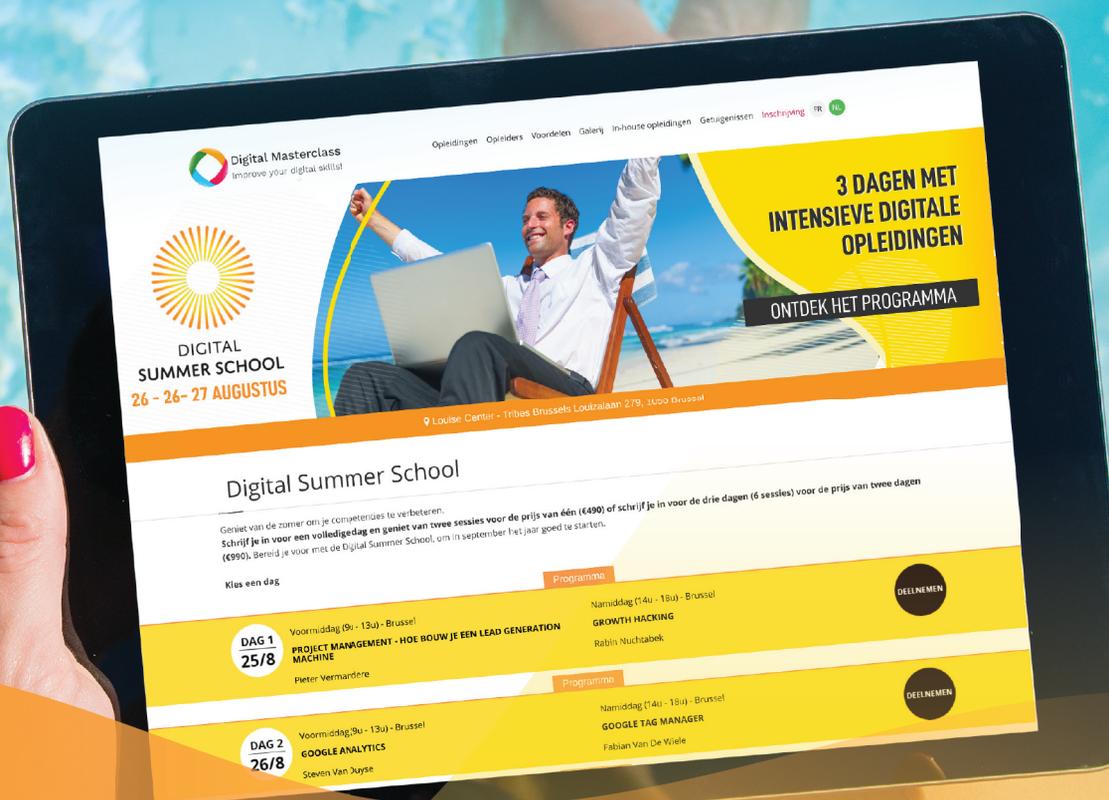


# DIGITAL SUMMER SCHOOL 25-26-27 AOÛT

*Formations très intéressantes : les sujets des modules étaient très bien choisis et le contenu de chaque module, riche et détaillé. Il s'agissait d'une vraie formation. Les orateurs ont essayé de nous apprendre quelque chose, vraiment comme dans des cours.*

Caroline - FCR Media

## PROFITEZ DE L'ÉTÉ POUR RENFORCER VOS COMPÉTENCES



### 3 JOURS D'IMMERSION DIGITALE

Nous vous donnons rendez-vous les **25, 26 et 27 août 2020** pour la Summer School !

Ce nouveau programme s'appuie sur l'expertise de formateurs spécialisés et couvre des disciplines aussi variés que la publicité sur les réseaux sociaux, l'e-reputation, le marketing automation et l'élaboration d'une stratégie digitale ; ces trois jours intensifs doperont à la fois vos connaissances et les résultats de votre entreprise. Choisissez la journée qui vous intéresse et **assistez à deux formations pour le prix d'une (490€ HTVA)** Ou profiter de notre **offre early bird spéciale jusqu'au 30 juillet : 6 FORMATIONS POUR SEULEMENT 990 € HTVA !**



Afin de garantir la sécurité des participation et en respect des normes sanitaires prescrites par les pouvoirs publics, l'accès à la Summer School est régulé. L'attribution des places reposera par conséquent sur la règle du premier arrivé, premier servi pour garantir la distanciation sociale.



**TRIBES LOUISE (AVENUE LOUISE 279)**

Pour plus d'informations ? Contactez [camille@digimedia.be](mailto:camille@digimedia.be)  
<https://www.digitalmasterclass.be>



## édito 3.

## epeople 7.

## fastfacts 10.

## baromètre 12.

## profil 14.

Comment casser les codes de l'agence digitale avec Adjust?

## dossiers

### 16. Covid-19: quels impacts sur le secteur digital belge?

L'impact économique de la crise sanitaire Covid-19 aura été rapide et brutal pour l'économie belge dans son ensemble. Si tous les secteurs ont été affectés d'une manière ou d'une autre, la baisse des ventes, voire l'arrêt complet des activités des enseignes ayant négligé l'e-commerce, a ébranlé en particulier les plus petites structures ne disposant pas d'une trésorerie suffisante pour faire face à une crise. Mais dans le même temps apparaissent de nouvelles opportunités de business et des mutations dans les stratégies de communication. Analyse.

### 22. Comment se réinvente l'e-commerce en période de crise

Récemment encore à la traîne en Belgique, le commerce électronique s'est imposé comme un pilier économique d'envergure durant la crise sanitaire du Covid-19. Profitant de l'effet d'aubaine, le secteur de la vente en ligne sort grand gagnant. Mais l'ampleur inédite de la pandémie a fondamentalement changé le comportement d'achat des consommateurs ainsi que l'organisation des entreprises. En un temps record, de nombreux défis sont apparus dans tous les domaines de la chaîne logistique suite à l'explosion des livraisons à domicile, des déficits en personnel, et des nouvelles attentes des consommateurs. Les entreprises ont ainsi dû apprendre à rapidement gérer cette nouvelle réalité. Plusieurs experts en e-commerce font le point sur les nouvelles solutions qui ont émergées, les défis à venir, et partagent leurs prévisions du monde économique post-COVID-19. Autopsie d'un secteur en pleine mutation.

### 36. L'IA au cœur de la transformation des entreprises: une intelligence artificielle (encore) limitée?

Coronavirus excepté, l'intelligence artificielle est l'un des grands thèmes à la mode. Tout le monde a déjà été confronté à des applications concrètes

et beaucoup d'entreprises affirment y avoir recours. Mais s'agit-il pour autant toujours d'application réellement intelligentes? Veronique Van Vlasselaer, Customer Advisor Decision Science chez SAS revient, de manière perspicace, sur la signification de ce concept abscons pour le commun des mortels et sur ce que l'IA permet déjà aujourd'hui de faire. Analyse.

## focus

### 21. Reset

### 30. Combattre la fraude publicitaire s'impose

### 31. Les clés de la croissance de RAAK

### 32. Outbrain: le contrepoint natif de Google et Facebook

### 40. Un Programmatic Summit au format 100% interactif!

## publireportage

### 34. The Brand Recovery Series

## case

### 28. L'IA sonne le glas des 'campagnes' marketing et permet de tenir compte de la singularité de chaque consommateur

## services

### 41. Telenet, Be Connect, ...

## index annonceurs

Adjust 14 | Clicktrust 30 | D-AIM 28 | Dentsu Aegis Network 34 | Emakina C2 | Knowledge 27  
Outbrain 32 | StoryMe C3



## DÉCOUVREZ LES NOUVELLES OFFRES



### DIGITAL PROJECT MANAGER

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

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



### ACCOUNT EXECUTIVE

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

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

## IMMOWEB

### MEDIA SPECIALIST DIGITAL ADVERTISING

Immoweb is the leading Belgian website for Real Estate classifieds; i.e. listings for sales & rental of houses, apartments, offices, industrial buildings, building plots, garages, ... Immoweb federates and develops its activities based on the largest national audience and the best Real Estate offer coming from the private owners and the Real Estate Professionals. They're looking for a Media Specialist Digital Advertising to join our Customer Segment team. You will be End-to-End responsible for the B2B digital advertising products of Immoweb (online and app), their performance and revenue monitoring cross segments.

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

### ILS FONT CONFIANCE EN DIGIMEDIA:

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

### DECATHLON

### UI & GRAPHIC DESIGNER

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

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



### DIGITAL DELEGATE DIRECTOR

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

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



### BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER A&E, BEL & LUX

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

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

# epeople

## SYLVIE IRZI SUR LE DÉPART CHEZ IPG MEDIABRANDS

Après neuf années passées chez IPG Mediabrands, **Sylvie Irzi** quittera ses fonctions de CEO Belux à la fin du premier semestre 2020. En accord, avec **Julius Minnaar**, CEO IPG Mediabrands Benelux depuis le 1<sup>er</sup> avril, elle continuera néanmoins, pendant plusieurs mois, à épauler les agences du groupe pour un certain nombre de projets en cours liés à la technologie et l'automatisation, mais aussi pour le compte de certains clients.

"Je suis extrêmement fière du travail réalisé avec toutes nos équipes, depuis près d'une décennie. Nous sommes parvenus à transformer nos agences et notre groupe de façon extraordinaire. J'aspire depuis longtemps à une fonction internationale et maintenant est le bon moment pour me consacrer à cette recherche, idéalement dans une structure internationale et tournée vers la technologie, qui me passionne depuis toujours, et surtout si elle est au service de l'Humain et de l'amélioration de notre quotidien et de notre société.

## CLICKTRUST RENFORCE SES ÉQUIPES

Deux nouveaux talents expérimentés ont rejoint l'équipe de Clicktrust à Bruxelles depuis fin mars.

**Fabian Van de Wiele**, CEO, déclare: "Pendant le confinement nous avons vite constaté qu'ils nécessitent un soutien supplémentaire. Maintenant que nous sommes sortis du confinement, on voit aussi que le business redémarre activement partout. C'est ainsi que Thomas De Coster, fort de 5 ans d'expérience chez Dentsu Aegis en Adops, et Dounia Albichari, qui a fait ses armes chez Pernod Ricard durant deux ans, ont respectivement rejoint Clicktrust en mai et juin. Tous deux assumeront la fonction de digital performance analyst; ils pourront mettre en œuvre et élargir encore l'expertise et l'expérience déjà acquises.

## MEDIAPLUS ET MEDIASCALE: NOUVELLES STRUCTURE ET DIRECTION

Les défis futurs du secteur de la communication en général et du secteur des médias en particulier incitent Serviceplan à revoir sa structure. Le groupe laisse la direction, avec effet immédiat, de Mediascale et de Mediaplus entre les mains de **Régis Watrisse** et d'**Enzo Ricciulli**, respectivement dans notre groupe depuis 2012 et 2014 et en tant que partenaires de Mediascale depuis l'été 2016.

Les deux partenaires seront assistés dans le développement de la proposition média de Serviceplan, par **Damien Nicolas** (ex-Groupe M, ex-Zenith/Publicis Media), **Delphine Goor** (ex-OMD), **Olivier Renson** (ex-Actiris) et **Alice Lee** (Mediascale). **Damien Nicolas** poursuivra la transformation numérique de notre offre média et, à travers sa fonction transversale, reliera les médias aux autres disciplines numériques de notre 'House of Communic. Delphine Goor sera responsable de tous médias off line et intégrera un esprit innovant au sein de ceux-ci. Olivier Renson étendra davantage tous les canaux numériques, les réseaux sociaux payants, les moteurs de recherche et les offres numériques classiques. Après 3 années chez Mediascale, Alice Lee sera responsable de l'ensemble de l'offre programmatique au sein de Serviceplan Group en Belgique. En tant que partenaire, Enzo Ricciulli poursuivra le développement de l'ensemble de la gamme Business Intelligence et assurera l'internationalisation de la gamme Mediascale au sein du groupe. Fort de sa longue expérience en marketing à la performance, Régis Watrisse jouera un rôle important de consultant auprès de nos clients au sein de notre offre média en Belgique.

## WUNDERMAN THOMPSON INTÈGRE SES ACTIVITÉS DANS LE BENELUX

Wunderman Thompson annonce l'intégration de ses activités dans le Benelux, afin de développer un pôle créatif

dans la région regroupant Wunderman Thompson Anvers, Wunderman Thompson Bruxelles, Wunderman Thompson Amsterdam et Mirum Belgique.

L'agence nouvellement créée sera dirigée par **Erwin Jansen**, en tant que CEO de Wunderman Thompson Benelux, et responsable de Wunderman Thompson Anvers. Il sera rejoint par **Anita Lotten**, en qualité de Managing Director de Wunderman Thompson Amsterdam, **David Grünewald**, en tant que Managing Director de Mirum Belgique, qui conserve ses propres bureaux à Bruxelles, et **Toon Diepen-daele**, en tant que Managing Director de Wunderman Thompson Bruxelles. Quant à son compère de toujours, Gio Canini, il a été nommé Country Manager de WPP pour la Belgique. À ce titre, il supervisera la croissance des activités de WPP et les opportunités sur le marché belge. Parallèlement, il cumulera ce poste avec sa nouvelle fonction de président exécutif de Wunderman Thompson Benelux. Wunderman Thompson Benelux comptera plus de 300 collaborateurs, actifs dans ses bureaux d'Anvers, de Bruxelles et d'Amsterdam.

## AIR COMPTE 10 AMIS DE PLUS

À contre-courant de la tendance actuelle, Air accueille 10 nouveaux collègues et futurs amis pour l'accompagner dans une nouvelle aventure. "Et quand la valeur centrale de votre agence est "friendship", ce que vous regardez en premier quand vous recevez un CV, c'est la dernière ligne. Alors Air a décidé d'en partager 3 avec vous..." Nabil Aniss (stratège): "Je suis obsédé par **Pierre Bourdieu**." Hanane Lazhar (account): "Je ne devrais pas le dire moi-même, mais j'ai une personnalité assez solaire qui facilite grandement mes relations avec mes amis, collègues et clients." **Anastasia Bousson** (account): "Je confesse une passion pour «l'asile psychiatrique à ciel ouvert le mieux habillé du monde» (aka la mode, comme dirait **Loïc Prigent**) et de son histoire."

# DIGITAL FIRST

[WWW.DIGITALFIRST.BE](http://WWW.DIGITALFIRST.BE)

SAVE THE DATE

21 & 22

TOUR & TAXIS  
BRUSSELS

October 2020

COVID-19  
SAFETY



Extra hygiene measures will be taken in order to ensure the safety of our exhibitors, visitors and staff during the fair. Face masks and hand sanitizers will be given at the entrance.

POWERED BY

**=exact**

SERVICEPLAN  
HOUSE OF COMMUNICATION 

salesforce

Digimedia<sup>ia</sup>  
Think digital.



# 2-DAY EVENT HYBRID EDITION

**5.400** PROFESSIONAL VISITORS

PHYSICAL & DIGITAL

KEYNOTE ROOMS

**1** MAIN STAGE

**+ 140** CONFERENCES & WORKSHOPS

## 20Something prépare sa rentrée sans Serviceplan

Après deux années passées au sein de Serviceplan, 20Something, l'agence spécialisée en youngsters marketing, sort du giron du groupe allemand et poursuit seule son développement. L'agence fondée il y a 10 ans par Jérôme Jaumotte et Benoît Vancauwenberghé prépare sa rentrée avec un positionnement adapté au monde des jeunes d'aujourd'hui.

Côté Serviceplan, la place d'Executive Creative Director laissée vacante par Benoît Vancauwenberghé est à présent occupée par Sophie De Plecker (ex-Isobar et Léo Burnett, notamment). La mission de Sophie, qui a fait ses armes dans les agences créatives et médias, sera d'insuffler une culture créative au sein de toutes les agences de la House of Communication. Quant à Plan Net, l'agence digitale jusqu'alors pilotée par Jérôme Jaumotte, elle est laissée dans les mains des équipes opérationnelles avec un nouvelle offre baptisée 'Pocket Rocket' connectant les équipes locales et internationales, des consultants et des experts du digital. Les deux agences restent cependant liées et feront appel aux compétences spécifiques de chacune.



## KBC booste sa transformation numérique et l'expérience client

Ces dernières années, KBC a progressé à pas de géant dans la transformation numérique de ses activités, tant sur le plan interne que dans la manière de servir ses clients et de répondre de manière flexible à leurs besoins et attentes en perpétuelle évolution. Le confinement imposé par l'épidémie de Covid-19 a clairement révélé que les clients sont de plus en plus nombreux à opter pour les solutions numériques et deviennent de plus en plus exigeants en la matière.

Johan Thijs, CEO du groupe KBC, résume le message en ces termes: " Fin 2019, confrontés à l'évolution très rapide des attentes de nos clients, nous avons soumis notre stratégie "More of the same, but differently"; à une analyse critique et sélectionné les points sur lesquels nous voulons nous concentrer dans les prochaines années. Avec "Differently: the Next Level", nous confirmons la voie dans laquelle nous nous sommes engagés tout en passant à la vitesse supérieure.

En tant que bancassureur, KBC accorde en effet une place centrale au client et déploie cette nouvelle stratégie pour hisser la qualité de son service et l'expérience client à un niveau supérieur. À cette fin, KBC continuera à investir dans ses applications numériques et dans ses agences bancaires et d'assurance traditionnelles. Aidés par l'intelligence artificielle et l'analyse des données, la banque suivra une approche orientée solutions pour faciliter proactivement la vie à ses clients. Désormais, les clients qui le souhaitent pourront d'office compter sur Kate, un assistante digitale personnelle. Avec Kate, KBC fait un énorme pas en avant dans le service au client, en choisissant pour fil conducteur de leur rendre la vie de tous les jours plus facile. Ces différentes étapes donneront au groupe l'impulsion nécessaire pour le transformer rapidement en un bancassureur s'appuyant sur les données et privilégiant les solutions numériques.

## La FeWeb met en lumière les Digital Champs

S'il y avait une seule leçon économique à tirer de cette crise du coronavirus, c'est que les entreprises dotées d'une véritable stratégie digitale sont mieux équipées pour survivre et même se développer. Leur décision d'investir dans le digital en fait aujourd'hui des Digital Champs qui ont traversé, souvent avec succès, le confinement. Pour le prouver, la FeWeb – la fédération professionnelle du secteur digital – a interrogé des entrepreneurs de divers secteurs sur leur réussite numérique au cours des derniers mois. La plateforme DigitalChamps.be raconte leur histoire et fournit une inspiration supplémentaire à travers à une galerie de cases directement issus de l'économie belge. Les entrepreneurs qui avaient travaillé à leur stratégie digitale avant le déclenchement de la crise du coronavirus se sont rapidement tournés

vers leur boutique en ligne et leur communication en ligne. Grandes comme petites, ces entreprises ont utilisé leurs connaissances et leur expérience du digital pour protéger, voire augmenter leur chiffre d'affaires.

Les entreprises qui ont atteint une certaine maturité numérique maintiendront ou augmenteront leurs investissements en digital afin de transformer leur avance en croissance continue. Elles sont les Digital Champs en Belgique. Pour les autres entreprises, il n'est pas trop tard pour commencer à construire leur stratégie digitale et déployer leur transformation numérique. Pour les inspirer, la FeWeb a recueilli des témoignages et des cas pratiques, issus de l'économie belge, sur le site web DigitalChamps.be et met également à disposition un outil de recherche de prestataires en digital.

## Digital First hybride !



L'édition 2020 de Digital First connaîtra de profonds changements en réponse au Covid-19. Place à une édition hybride : à la fois physique et digital. L'événement réaffirme son engagement à façonner l'avenir du secteur et à assouvir sa soif de connexion après plusieurs mois de ralentissements. Pour offrir aux participants une toute nouvelle expérience, Digital First proposera un mix de conférences physiques et de sessions en ligne. Sur place, la capacité d'accueil sera d'environ 1500 personnes par jour, mais la diffusion de conférences permettra d'élargir le nombre de spectateurs. Plus d'une centaine de conférences seront diffusées en ligne. Plus que jamais, Digital First sera le principal événement numérique en Belgique !



# ECOMMERCE SUMMIT

7th EDITION



**D'IETEREN**  
E-commerce Manager  
GREET DE BONDT



## SAVE THE DATE

.....

# 26 NOVEMBER 2020

28 SPEAKERS - ONE AFTERNOON - 250 PARTICIPANTS

  
**BRUSSELS**



**ALDI**  
Information Technology  
HENK BEUKERS



**BOOKING.COM**  
Senior UX and Team Lead  
JADE GOLDSMITH



**TAKEAWAY**  
Head Of Sales Corporate Solutions  
SAKINA DISZENBERGEN



**TONY'S CHOCOLONELY**  
Choco Envagelist  
YNZO VAN ZANTEN



**PEPSICO**  
Ecommerce Lead  
PUCK DE BONT



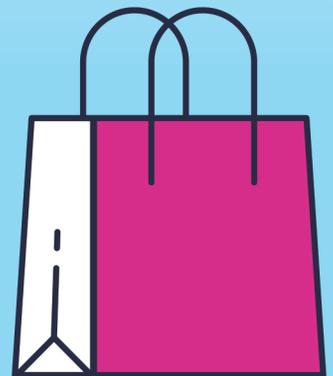
**EPISERVER**  
Marketing Manager  
GEORGE LAVRIC



**SMILE**  
VP eCommerce  
JEAN-CHARLES BORDES



**MERCEDES-BENZ**  
E-Business Coordinator  
GERMAIN HEREMANS



### RE-IMAGINING COMMERCE 2020

Stay tuned, the new line up and programme will be online in May. One afternoon, + 250 attendees and 28 experts. Shape the future by joining us at the Ecommerce Summit and discover the trends that will dominate the eCommerce landscape in 2020. You will be inspired by great cases and talented speakers including top brands, agencies, service providers and technology companies.

[www.ecommercesummit.be](http://www.ecommercesummit.be)

More information or interested in sponsoring ? [info@ecommercesummit.be](mailto:info@ecommercesummit.be) - 02/349 35 62



Extra hygiene measures will be taken in order to ensure the safety of our exhibitors, visitors and staff during the fair. Face masks and hand sanitizers will be given at the entrance.

POWERED BY



## Les initiatives positives face au Coronavirus

Certes, cette crise sans précédents a de quoi inquiéter. Mais elle révèle également notre force de résilience et d'adaptation ainsi que la vitesse à laquelle nous sommes en mesure d'agir dans ces moments d'incertitude. Des idées qui auraient dû prendre des semaines, voire des mois pour être mises en place, sont aujourd'hui articulées en projets viables en très peu de temps. Ces nombreuses initiatives, lancées par les individus et les entreprises pour s'entraider, méritent d'être mises en avant.

La plateforme Startup Vie a décidé de mettre en avant les startups belges qui proposent des solutions concrètes et gratuites pour aider les familles, les indépendants et les plus grosses entreprises, les hôpitaux comme les écoles, à surmonter covid19. COOP IT EASY, une coopérative de professionnels de l'informatique qui propose des outils de gestion et des services informatiques, aide désormais d'autres coopératives à créer une boutique en ligne pour diversifier leurs sources de revenus. L'agence Cherry Pulp souhaite également partager son expertise en matière de e-commerce afin que les commerçants puissent vendre leurs produits sur Internet rapidement et à moindre coût.

L'Agence Digitale Solidaire aide gratuitement les organisations qui lancent une initiative citoyenne solidaire pour faire face à la crise du coronavirus pour leur promotion digitale.

Akkanto, un bureau de communication indépendant à Bruxelles, a ouvert un helpdesk virtuel auquel vous pouvez vous adresser pour des conseils par rapport à vos défis de communication concrets au cours de la période du Covid-19. Vous recevez des conseils stratégiques et pratiques gratuits et sans engagement.

Invisible Puppy, une agence de marketing numérique, lance aussi 'ondernemers voor ondernemers'. Son objectif est de s'entraider pour mieux traverser la crise du coronavirus. À cette fin, elle organise deux fois par semaine une conférence téléphonique gratuite d'une heure et demie au cours de laquelle les responsables marketing expliquent ce qu'ils font pour combattre la crise du coronavirus.

## Airbnb licencie un quart de ses employés dans le monde

Début juin, la plate-forme de réservation de logements a annoncé se séparer de quelque 1 900 salariés en raison de la pandémie

Airbnb, frappée de plein fouet par la pandémie et les mesures de confinement, a annoncé mardi 5 mai le licenciement d'environ 25 % de ses 7 500 employés dans le monde.

"Nous traversons collectivement la crise la plus douloureuse de notre vie", a déclaré Brian Chesky, cofondateur de la plateforme de réservation de logements.

Airbnb "a été durement touché" par l'épidémie qui a mis fin aux voyages dans le monde entier, avec des prévisions de revenus pour cette année « de moins de la moitié » de ceux générés en 2019, a-t-il ajouté dans un message aux salariés. Pour contrer les effets de la crise, l'entreprise a déjà levé 2 milliards de dollars (1,8 milliard d'euros) et réduit les coûts dans tous les secteurs, a affirmé M. Chesky.

Mais la plate-forme est confrontée à deux "dures réalités : nous ne savons pas quand les voyages reprendront, et quand ils l'auront fait, ce sera différent", a-t-il expliqué pour justifier ces près de 1 900 licenciements.

Il a également annoncé une pause des investissements du groupe dans sa division transports et dans Airbnb Studios, et une réduction des investissements dans plusieurs projets d'intégration d'hôtels et de propriétés de luxe dans son offre. Selon Brian Chesky, ce 'recentrage' de la stratégie commerciale va permettre à Airbnb de revenir aux 'racines et aux bases' de l'entreprise, alors que les clients "voudront des options qui soient plus proches de chez eux, plus sécurisées et moins chères" lorsque les mesures de confinement, qui touchent des milliards de personnes dans le monde, seront levées.

## Teamleader et EMAsphere joignent leurs forces

Le spécialiste gantois du CRM en ligne s'associe au développeur de logiciels belge EMAsphere pour simplifier l'analyse des chiffres des entreprises. Une nouvelle collaboration qui doit permettre aux utilisateurs d'importer des données CRM directement à partir de Teamleader.

Le rapprochement des deux entreprises informatiques belges répond à une prise de conscience: permettre aux chefs d'entreprise d'avoir un meilleur aperçu des chiffres de leur organisation. Les deux acteurs étant convaincus qu'une visibilité plus claire sur les chiffres de l'entreprise est devenue une exigence en ces temps incertains sur le plan économique.

Concrètement, la nouvelle collaboration doit permettre aux utilisateurs d'EMAsphere d'importer des données CRM et de facturation directement à partir de Teamleader. Des informations qui serviront ensuite à établir des tableaux de bord et des rapports détaillés aux responsables afin qu'ils puissent mieux contrôler la trésorerie de leur entreprise.

« Notre collaboration répond à une demande de la part de nos clients qui souhaitent disposer d'informations plus riches et de meilleure qualité sur les performances de leur entreprise. Il était donc logique d'engager un partenariat avec EMAsphere, qui conçoit des solutions sur mesure pour les PME et propose à leurs dirigeants des outils pratiques pour soutenir la croissance de leur entreprise », a précisé Pieter Reel, Product Manager chez Teamleader.

## Facebook durcit sa modération alors que le boycott de la pub s'étend

Fin juin, Facebook a annoncé qu'il allait commencer à signaler les contenus qui enfreignent les règles du réseau social et qu'il ajouterait à tous les posts et encarts publicitaires au sujet des élections des liens renvoyant aux informations données par les autorités.

Une porte-parole de Facebook a confirmé que dans le cadre de cette nouvelle politique de modération, le réseau social aurait ajouté un lien au post publié par le président américain Donald Trump le mois dernier au sujet du vote par correspondance. Twitter avait incité ses utilisateurs à vérifier la véracité de ce message.

Facebook est la cible de critiques de la part de certains de ses salariés et de parlementaires pour ne pas avoir pris de mesures à l'encontre de messages polémiques du dirigeant américain. "Il n'y a pas d'exception pour les responsables politiques dans les politiques que j'annonce aujourd'hui", explique le directeur général de Facebook Mark Zuckerberg dans un post.

Il ajoute que Facebook interdira également les publicités affirmant que les personnes de certaines origines, religions, orientations sexuelles ou ayant le statut d'immigrants constituent une menace pour la sécurité ou la santé.

Ce durcissement de la politique de modération intervient alors que les appels au boycott des publicités sur le réseau social prennent de l'ampleur. Des groupes américains de défense des droits civils ont demandé aux marques de soutenir la campagne "Stop Hate for Profit", qui proteste contre l'approche laxiste du plus grand réseau social du monde en matière de discours de haine, de harcèlement et de désinformation.

Plus de 90 annonceurs dont la filiale américaine du constructeur automobile japonais Honda Motor, Ben & Jerry's, Verizon Communications et The North Face prennent part au mouvement, selon une liste compilée par l'organisation Sleeping Giants.

Quelques heures après l'annonce de Facebook, Coca-Cola a déclaré qu'à compter du 1er juillet, il suspendrait ses publicités sur tous les réseaux sociaux pendant au moins 30 jours.

*" Un rapport très utile et complet qui permet de mieux comprendre le marché et cerner les tendances. Un outil stratégique ! "*

Brice Le Blévenec - CEO Emakina Group

# FULL REPORT 2020

**L'IMPACT DÉTAILLÉ DU COVID-19  
SUR LE MARCHÉ DIGITAL BELGE**

**[WWW.DIGIMEDIA.BE/FULLREPORT2020](http://WWW.DIGIMEDIA.BE/FULLREPORT2020)**



- ✓ Quels taux de croissance / décroissance en 2020 ?
- ✓ Quelle est la perte totale attendue ? Le détail en chiffres
- ✓ Quelles pertes pour les agences ? Lesquelles seront les plus touchées dans le Top 100 ?
- ✓ Quelles sont les opportunités que créent ces nouvelles conditions de marché ?

#### **SANS OUBLIER :**

- ✓ Le classement des agences belges et l'analyse complète du marché en 2019
- ✓ Les meilleures campagnes des Mixx Awards
- ✓ Les interviews d'annonceurs et d'experts, les nouveaux clients des agences.

LA VERSION PDF DE CE RAPPORT (108 PAGES) EST DISPONIBLE EN FRANCAIS ET NEERLANDAIS À 390 €  
**TELECHARGEZ LE - CONSULTEZ LA TABLE DES MATIÈRES SUR [WWW.DIGIMEDIA.BE/FULLREPORT2020](http://WWW.DIGIMEDIA.BE/FULLREPORT2020)**

**Ils nous font confiance :** Accenture, IKEA, Voice Agency, IPM Group, TEC, Internet Architects, Endare, Nayan, Belfius, Hubo, Daikin, Atos, ING, Goodyear, ING, LBi, WPG, Pfizer, VRT, FCR Media, RTL Group, Brightfish, Open VLD, Sony Music, USG People, Test Achats, Toyota Belgium, SD Worx, VDAB, Isabel Group, L'Oreal, Delhaize, Ixina ...

# Comment casser les codes de l'agence digitale

Crise sanitaire, pandémie, Coronavirus ... Ces mots ont été des mois durant sur toutes les lèvres et alimenté toutes les discussions. Entre temps, le secteur digital ne s'est pas assoupi. Au contraire, les agences se sont mises en mode télétravail pour continuer à servir leurs clients. A commencer par Adjust, une agence d'une dizaine d'experts de haut vol dirigée par trois associés aux talents complémentaires sur le terrain du marketing conversationnel.

Son ambition? Casser les codes de l'agence marketing digitale classique en couplant stratégie, création et analyse des données pour proposer des solutions personnalisées au cas par cas. Avec l'omni-canal en ligne de mire pour assurer la cohérence des campagnes digitales menées sur les points de vente. Explications avec Stéphane Joiris, Creative Partner et Jean-Christophe Gabriel, Partner Digital Strategist.

## Comment la crise actuelle affecte-t-elle les entreprises en Belgique et donc vos clients?

**SJ:** L'impact est très variable selon les secteurs. La crise affecte logiquement toutes les entreprises et commerces pour lesquels les contacts directs entre personnes ont été coupés. Avec un effet domino qui se répercute sur toute la chaîne des fournisseurs. Certains de nos clients ont été plus touchés que d'autres, mais nous faisons le maximum pour leur proposer des solutions adaptées qui leur permettent de rebondir au plus vite. Cette période a donc été marquée par une relation que je qualifierais de 'win win'. Par exemple, une action de CRM automation réalisée

pour Moulinex, aussi bien via e-mailing que sur les réseaux sociaux, illustre bien tout l'enjeu des marques qui consiste à maintenir en toute circonstance une conversation directe avec les consommateurs. L'objectif de la campagne imaginée dans le cadre de la fête des mères était d'inviter une cible définie à s'inscrire sur le site. En échange de leurs coordonnées, les internautes recevaient un cadeau sous forme de remise commerciale. En faisant d'une pierre deux coups, la cible fera à l'avenir l'objet d'autres communications plus personnalisées. Car on sait dorénavant ce que les consommateurs ont acheté, quand ils ont réalisé leurs achats et à quoi ils ont réagi. Cela étant dit, personne ne sait évidemment comment évoluera le business dans les mois à venir et quelles en seront les répercussions à moyen et long terme.

**Vous cherchez à casser les codes de l'agence marketing digitale classique en couplant stratégie, création et analytics tout en proposant à vos clients des solutions personnalisées au cas par cas ... Pouvez-vous développer ce positionnement prétendument 'atypique'?**

**SJ:** Nous accompagnons nos clients dans leurs évolutions diverses et plus généralement dans leur transformation digitale.



**SI L'ACTE D'ACHAT RESTE L'OBJECTIF FINAL, MIEUX CONNAÎTRE SON CLIENT PERMET DE MULTIPLIER LES VENTES ET D'ÉTABLIR PLUS PRÉCISÉMENT DES PROFILS QU'AVEC DES TECHNIQUES DE CIBLAGE BASÉES SUR LES INTÉRÊTS**

Jean-Christophe Gabriel  
Partner Digital Strategist

Nous proposons depuis quelques années une offre pointue de services digitaux, tant dans le domaine du marketing automation que sur les réseaux sociaux. Tout en mettant à la disposition de nos clients notre solution de 'reporting' et d'analyses personnalisées qui a la particularité de coupler les données CRM aux données analytiques. Cette plateforme nous permet de mieux connaître les cibles visées pour leur proposer des contenus plus précis de la meilleure manière et au bon moment. Sans jamais dissocier la dimension création avec le média. Notre outil permet donc à la fois d'optimiser les flux et donc les budgets des clients. En cela, il offre une grande transparence au client tout au long des campagnes.

En fournissant à la fois un service stratégique, créatif, media couplé à des analyses particulièrement poussées, nous instaurons un positionnement différencié des autres agences qui mettent tantôt l'accent sur la création tantôt sur le reporting, sans mettre nécessairement ces deux dimensions sur le même pied.

**Jean-Christophe Gabriel, Partner Digital Strategist:** J'ajouterai que le CRM a définitivement le vent en poupe chez les annonceurs, dont l'automatisation en fait intégralement partie. Les techniques de couverture media digitales classiques (réseaux sociaux, Search, Display) sont d'ailleurs également utilisées en ce sens. Couvrir une cible en fonction des intérêts des consommateurs, de son âge ou de son sexe, permet de cibler 'grossièrement' les futurs consommateurs qui seront très vite invités à laisser leurs coordonnées. Dès lors, si l'acte d'achat reste l'objectif final, mieux connaître son client permet de multiplier les ventes et d'établir plus précisément des profils qu'avec des techniques de ciblage basées sur les intérêts.

**Constatez-vous un changement radical dans les stratégies des marques depuis le début de la crise? Ou une réorientation des budgets des clients vers certains pôles?**

**JCG:** Il est encore trop tôt pour le dire. Néanmoins, si les annonceurs accordaient encore récemment une part relative de leurs dépenses média aux supports "classiques", comme la TV ou le papier, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Une partie

**adjust** DIGITAL  
CONVERSATIONS ●

significative de nos clients a décidé de renforcer les dépenses digitales tout en réduisant les budgets des media moins maîtrisables dont font partie la TV ou la presse papier. A fortiori les plus gros d'entre eux. Il en va de même pour la radio qui demeurait encore récemment un media complémentaire au digital, mais qui fait désormais partie des canaux classiques dans lesquels nos clients investissent moins; notamment compte tenu de la difficulté d'obtenir des statistiques précises sur les audiences. On peut dès lors raisonnablement soupçonner une baisse considérable des investissements publicitaires dans les media classiques depuis le début de la pandémie.

### **Avez-vous constaté une évolution dans la gestion des projets orientés UX?**

**JCG:** La période de crise a poussé nos clients à nous donner davantage de latitude pour l'adoption des projets. Autrement dit, nous avons eu beaucoup plus facile à faire accepter les projets de développement de sites et autres campagnes d'activation qu'en période normale où les étapes de validation sont généralement plus nombreuses et fastidieuses.

### **Comment les marques peuvent-elles faire preuve d'empathie envers leurs clients pendant la crise?**

**SJ:** Les marques ont un rôle repère, elles doivent être là aussi pour rassurer. On a vu pléthore d'offres de soutien de la part de certains secteurs comme les télécoms, par exemple. J'ai la naïveté

de penser que les marques, dans l'ensemble, n'ont pas profité de la situation. De toute façon, les comportements trop opportunistes sont assez vite débusqués par les clients, et sanctionnés à terme.

L'objectif des communications réalisées en période de crise sert avant tout à marquer une certaine présence des marques et de conserver le contact avec leur cible. Rappelons que le but d'une marque, en définitive, est de démontrer sa valeur. A partir du moment où l'on prend le pli de communiquer tout au long de l'année pour rester en contact avec le consommateur, il serait stupide de tout arrêter en pleine crise.

### **Vos clients sont-ils plus enclins à investir dans les nouvelles technologies destinées à doper l'expérience en ligne de leurs clients?**

**SJ:** Nous travaillons de concert avec nos clients pour optimiser au mieux l'expérience digitale sur tous les points de contact avec le consommateur. On procède par essais erreurs en proposant des adaptations diverses et de l'AB testing aussi bien sur site qu'en social. Le but final est d'obtenir le meilleur ROI pour le client.

**JCG:** L'investissement dans de tels projets n'est pas à la base de la majorité des réflexions, car il s'agit plutôt pour l'heure d'assurer la maîtrise du chiffre, voire de limiter les dégâts dans certains cas. Mais de telles réflexions sont certainement lancées, et ne prendront forme qu'au second semestre pour être intégrées aux plans de l'année prochaine.

### **Comment évoluent les budgets digitaux en cette période de crise? Observez-vous des fluctuations importantes dans certains segments marcom?**

**JCG:** En début de crise, certains annonceurs ont joué la carte de la prudence en réduisant leurs budgets. Mais ils ont très vite décidé par la suite de les maintenir, voire même pour certains de les augmenter. Car outre leur souplesse, les media digitaux permettent une maîtrise des résultats en temps réel ce qui permet à l'agence et donc aux annonceurs de réorienter le tir facilement.

### **Comment la conjoncture actuelle influence-t-elle l'usage de l'IA et la façon dont les responsables marketing recourent aux outils d'automatisation?**

**JCG:** L'IA est un vaste sujet. Les GAFA l'utilisent depuis 'longtemps' pour améliorer leurs algorithmes. Côté annonceur, les responsables marketing ont intérêt à intégrer l'IA dans une réflexion globale et pas uniquement au sein du département marcom. En la couplant par exemple au 'machine learning'. Car outre le fait que la technologie permet d'accélérer les processus de traitement des données, elle est en mesure de remplacer de nombreuses tâches fastidieuses et source d'erreur. En outre, l'automatisation permet de personnaliser les flux d'information destinés aux consommateurs. Les marques qui n'ont pas encore prévu d'investir dans l'automation ou l'IA, devraient y penser en 2021.

### **Avez-vous quelques conseils à donner aux entreprises de commerce électronique pour qu'elles puissent améliorer l'expérience client, augmenter les conversions et leurs ventes en ces temps troublés?**

**SJ:** Il y a aujourd'hui tellement d'offres en ligne... Qui, d'ailleurs, se sont encore multipliées durant la pandémie. Dès lors, le 'story telling' avant l'acte d'achat est devenu plus que jamais primordial. A l'instar d'une 'vraie' boutique, chaque détail touchant à l'UX est important dès lors que l'on arrive sur le site de la marque. On peut choisir d'offrir un bon de réduction ou une belle offre promotionnelle, à condition qu'il soit facile d'en profiter. Car si c'est la galère pour l'obtenir, l'internaute aura vite fait d'aller voir chez le concurrent !

**JCG:** Il faut privilégier l'A/B testing. Ces techniques pourtant classiques en media, restent souvent négligées sur les supports 'corporate' des marques. S'il est logique de proposer trois messages publicitaires à une cible, il devrait en être de même lorsque cette cible arrive sur une landing page. Nous utilisons très régulièrement ces techniques pour laisser le visiteur décider de la meilleure version d'une landing page. Les tests sont la plupart

du temps menés sur des petites variations plutôt que des grandes, et sont souvent destinés à comparer les taux de conversions entre les différentes versions.

### **Quels seraient, à votre avis, les principaux obstacles qui freinent la transformation numérique de vos clients, ou qui les empêchent de poursuivre la modernisation de leur business en ligne?**

**JCG:** Tout dépend de la taille de l'annonceur et de son modèle d'affaires. Le secteur du business to retail, par exemple, sera tributaire de son réseau de distribution. Il s'agit donc de démontrer la valeur de la marque tout en assurant pas la distribution, ce qui peut parfois rendre les choses plus complexes. L'enjeu des marques consiste alors à assurer une conversation régulière avec sa cible en préparant le terrain à la vente.

### **Diriez-vous que la situation actuelle est un obstacle ou une opportunité pour la poursuite de la transformation numérique de vos clients?**

**SJ:** Les mois à venir nous diront dans quel sens s'effectueront les adaptations budgétaires de nos clients. Mais nous travaillons d'arrache-pied pour faire en sorte que la situation actuelle ne soit pas un obstacle à leur transformation. Je constate également que le niveau du plancher digital est remonté quelque peu du fait de l'engouement des consommateurs pour les services en ligne durant la pandémie. Le niveau d'exigence digitale a donc grimpé tant chez les consommateurs que chez nos clients.

**JCG:** J'y vois de mon côté une opportunité à la crise. S'il y avait encore des annonceurs qui investissaient plus timidement dans les canaux digitaux, ce ne sera probablement plus le cas. On devrait constater cette tendance positive dès le mois de septembre prochain. N'oublions pas que pour démontrer toute sa valeur, une marque doit aujourd'hui se tourner vers toutes les techniques digitales existantes. Le CRM faisant partie intégrante de celles-ci, et permet à nouveau de mieux maîtriser les données relatives aux consommateurs. ●



**NOUS PERMETTONS AUX ANNONCEURS DE MIEUX CONNAÎTRE LES CIBLES VISÉES ET DE PROPOSER AU BON MOMENT DES CONTENUS PLUS PRÉCIS. SANS JAMAIS DISSOCIER LA DIMENSION CRÉATION AVEC LE MÉDIA**

Stéphane Joriss  
Creative Partner

# Covid-19

## Quels impacts sur le secteur digital belge?

L'impact économique de la crise sanitaire Covid-19 aura été rapide et brutal pour l'économie belge dans son ensemble. Si tous les secteurs ont été affectés d'une manière ou d'une autre, la baisse des ventes, voire l'arrêt complet des activités des enseignes ayant négligé l'e-commerce, a ébranlé en particulier les plus petites structures ne disposant pas d'une trésorerie suffisante pour faire face à une crise. Mais dans le même temps apparaissent de nouvelles opportunités de business et des mutations dans les stratégies de communication. Analyse.

Il faut s'y résigner: les conséquences de la crise Covid-19 s'inscriront dans le temps et affecteront durablement les comportements des travailleurs ainsi que les modes d'organisation des entreprises.

A en croire les prévisions de BNP Paribas Fortis réalisées en mai dernier, l'économie belge devrait connaître une récession de 11% en 2020.

Mais qu'en est-il du secteur digital en particulier? Tout semble indiquer que le principal moteur de l'économie connaîtra également une reprise difficile.

Une étude menée par l'ACC (Association of Communication Companies) auprès de ses 135 membres en Belgique montre que plus de 80% des agences de communication ont vu leurs activités réduites pendant les six premières semaines du confinement imposé par le gouvernement. Chez certaines d'entre elles, cette baisse a même dépassé les 75%. «Une agence sur cinq est d'ores et déjà assurée de clôturer l'année dans le rouge». Néanmoins, l'impact dépend fortement du type d'agence et surtout de son ADN numérique ou pas.

«Le prix à payer pour nos agences sera colossal à cause du gigantesque recul des activités», entame Johan Vandepoel, CEO de l'ACC.

«Si l'événementiel sera le plus touché, le print et le digital vont également voir leurs revenus 2020 sérieusement amputés», confirme Olivier Moch, Vice-Président de l'Union Professionnelle des Métiers de la Communication.

Selon l'enquête menée par les associations de communicants professionnels auprès de leurs membres, près de la moitié des prestataires de services ont dû arrêter leur activité en tout ou partie.

«L'impact de la crise, entre faillites et licenciements, débouchera sur un cataclysme social post-covid», prévient Olivier Moch.

Mais ce qui frappe d'emblée, ce sont les différences importantes du coût à payer selon le type d'agence. Là où les prestataires spécialisés dans l'événementiel ont dû entériner le plus grand préjudice (ils ont quasi tous enregistré un recul de 75 %, voire plus), la situation des agences de marketing digital et de marketing de contenu est plus favorable. Les lourdes baisses y sont rares et une poignée d'enseignes auraient même progressé durant les semaines de lock-down.

«Comme beaucoup de monde, nous avons adapté notre travail d'équipe et nos relations clients», témoigne Stéphane Joiris, Creative Partner au sein de l'agence Adjust, spécialisée dans le digital conversations, et qui fait partie des prestataires qui ont eu la chance de ne pas trop sentir d'impact négatif durant les premiers mois de crise.

«Certains de nos clients sont plus touchés que d'autres, comme ceux évoluant dans les secteurs de la distribution non alimentaire», précise l'expert. «Mais nous faisons le maximum pour leur proposer des solutions tout en créant du business win-win».



**LA MISE AU CHÔMAGE TECHNIQUE DE COLLABORATEURS RISQUE FORT POUR CERTAINES AGENCES DE SE TRANSFORMER EN LICENCIEMENT DANS L'OPTIQUE DE SAUVER LA BOITE**

Olivier Moch  
Union Professionnelle  
des Métiers de la Communication

Même son de cloche au sein de l'agence digitale anversoise Internet Architects, où le patron David De Block reconnaît un recul d'activité avec certains clients du secteur des trans-

ports comme Brussels Airport. «Nous prévoyons une diminution du chiffre d'affaires d'environ 20% au deuxième trimestre 2020. Et le ralentissement du processus de vente pourrait avoir un sérieux impact sur le troisième trimestre fiscal, quelle que soit l'évolution de la crise».

L'impact sur les activités des agences dépend donc davantage du secteur économique de leurs clients. David De Block livre son analyse: «les décisions liées aux projets dans le secteur gouvernemental sont retardées, mais le travail se poursuit. Les plus fortes baisses de chiffre d'affaires sont enregistrées dans les projets liés aux clients actifs dans les secteurs de l'aviation, le commerce de détail et le secteur culturel».

## Des scale-ups qui gardent confiance

Sept scale-ups technologiques sur dix restent confiantes quant à la sortie de crise, ressort-il d'un sondage effectué par le bureau d'études Deloitte. Ainsi, 83% des 70 entreprises sondées pour évaluer l'impact du Covid-19 sur leur organisation pensent qu'elles parviendront à traverser la crise, et même à en sortir plus fortes et à poursuivre, voire accélérer leur croissance. Mais l'impact de la crise sur les scale-ups n'est pas pour autant à sous-estimer. Plus de 80% d'entre-elle indiquent que leur principal souci réside dans les retards ou l'absence de nouveaux contrats, ce qui les amène à revoir leurs projections de croissance. L'impact de la pandémie sur les plans de croissance varie considérablement d'une société à l'autre: les sociétés du secteur de la santé sont les moins impactées, contrairement à celles qui sont actives dans le secteur de la mobilité, les plus durement touchées. Sur l'ensemble des sociétés interrogées, 38% s'inquiètent particulièrement du cash-flow ou de la trésorerie.

## Michele Gabriël

Director Growth Strategy et M&A chez Deloitte

C'est en traversant des périodes comme celles-ci qu'on se rend compte, plus que jamais, des avantages d'un leadership résilient, d'une organisation agile et des capacités numériques. Les scale-ups présentent toutes ces caractéristiques et peuvent dès lors réagir très vite à la crise en ajustant leur proposition de valeur et leur modèle d'entreprise.

### PROJETS REPORTÉS ET ANNULÉS À L'ORIGINE DE NOMBREUX PROBLÈMES

Les services auxquels il a davantage été fait appel au sein des agences durant les semaines de "lockdown" sont les projets e-commerce, les stratégies de contenu, activités liées aux médias sociaux et les événements en ligne.

"Les événements ont connu une forte chute. Les autres services se tiennent en équilibre, bien que chez certains prestataires la demande ait augmenté, alors que chez d'autres elle diminuait dans le même temps", explique Johan Vandepoel. Les agences digitales et événementielles ont dû procéder à des licenciements, ou décidé de ne pas reconduire certains contrats. Alors que les agences de RP et d'influence ont souvent dû instaurer un système de congés forcés, souligne l'étude de l'ACC. "Toutes les options sont explorées", explique Johan Vandepoel. Les défis lancés par la crise Covid-19 sont importants et reposent sur de nombreuses questions en suspens: incertitude au sujet des collaborateurs, incertitude au sujet des mesures des pouvoirs publics, les clients qui reportent leurs paiements, etc. Mais ce sont probablement les projets reportés et annulés qui causent le plus de soucis aux patrons d'agence. "C'est vrai pour tous

les types d'agences", reconnaît le Vice-président de l'ACC. Pour les agences événementielles, "l'incertitude au sujet des mesures des pouvoirs publics joue un rôle majeur. Car elles seront probablement encore limitées dans leurs activités durant des mois".

### DES AGENCES QUI SE RÉORGANISENT AUTOUR DU TÉLÉTRAVAIL

Jamais le télétravail n'avait pris une telle ampleur.

Dès le début de la crise (13 mars), le travail à domicile est devenu la norme. Limitant généralement une présence au sein de l'entreprise à quelques collaborateurs et de membres de la direction. À l'exception bien entendu des agences événementielles où le télétravail est moins évident par nature. Le télétravail n'entraîne d'ailleurs pas un recul systématique de la productivité. Si l'ACC observe une diminution de celle-ci chez la moitié des collaborateurs (48%), ce pourcentage est fortement influencé par les agences événementielles. En réalité, 33% des agences digitales perçoivent une hausse de production. Une hausse également enregistrée par 17% des agences intégrées sondées. "Nous avons comme tout le monde été obligés d'adapter notre manière de travail. Mais là où nous avons perdu en rapports sociaux, le télétravail nous a permis d'échanger beaucoup de choses via tous les autres canaux digitaux", admet Stéphane Joiris chez Adjust.

Autrement dit, le recours aux solutions digitales rend le télétravail globalement efficace, tant pour les collaborateurs que dans les contacts avec leurs clients. "Nous avons rapidement trouvé un nouveau modus vivendi satisfaisant pour chacun", confirme Johan Vandepoel dans le cadre de l'étude menée par l'ACC. "Le travail a effectivement été chamboulé au sein de

nombreuses agences", poursuit Olivier Moch. "Mais c'est moins à cause du télétravail qu'à la suite de la baisse d'activité, et à l'absence de nouvelles commandes", reconnaît le spécialiste.

Et la mise au chômage technique de collaborateurs risque fort pour certaines agences "de se transformer en licenciement dans l'optique de sauver la boîte". Autant dire que cette crise sanitaire laissera des traces dans beaucoup de secteurs de la communication et dans le fonctionnement de nombreuses agences.

Pour résumer, la nouvelle norme de travail à distance a entraîné une situation inédite qui laissera durablement des traces dans les entreprises. Et

cela, tant au niveau de l'infrastructure IT (accès aux données, performances du réseau, Internet, sécurité, etc.) que de l'organisation (productivité, planning, collaboration entre collègues, clients, partenaires, etc.), ou encore des ressources humaines (bien-être psychosocial, ergonomie, équilibre travail/vie privée, etc.). Mais bien que le travail à distance semble bien passer, les contacts humains tendent rapidement à manquer, relève une enquête hebdomadaire menée par geneHRations. "Des initiatives telles des réunions cafétéria virtuelles ou un casse-croûte quotidien à distance ne suffisent pas pour pallier ce manque", conclut Joris Peumans, fondateur du collectif d'entrepreneurs HR tech geneHRations.

## Reginald Nobels

Associate Director EMASphere

Les entreprises mettent souvent du temps à franchir le pas de leur digitalisation. Actuellement, ces entreprises sont désavantagées par rapport à d'autres. Cette crise est l'occasion idéale de se remettre en question à tous les niveaux: la digitalisation à l'égard des clients, du personnel, de la chaîne d'approvisionnement.

### Prévisions de croissance des entreprises technologiques

Selon Deloitte, la crise du Covid-19 a largement impacté les perspectives de croissance des entreprises et son impact se fait particulièrement sentir sur les entreprises de plus petite taille. La croissance prévisionnelle des entreprises technologiques réalisant moins de €1 million de chiffre d'affaires a chuté, passant de 98% avant la crise à 49% après. Pour les entreprises qui réalisent un chiffre d'affaires entre €1 et €3 millions, les prévisions de croissance sont passées de 49 à 29%. Enfin, pour les entreprises dont le chiffre d'affaires se situe entre €3 et €50 millions, la baisse de croissance est de 10 à 3%. Les scale-ups technologiques concentrent la majeure partie de leurs efforts sur la compression des charges d'exploitation (51%), la mise en œuvre du chômage temporaire (41%) et l'amélioration du fonds de roulement (39%). Seules 14% des scale-up belges ont réduit leur personnel ou licencié des employés.

## Kristof Cox

Director Scale-Up Ecosystem chez Deloitte

Même si la crise est appelée à ralentir le rythme de croissance de la plupart des scale-ups en raison d'un impact provisoire sur les cycles de vente et le marketing, nombreuses sont celles qui y voient de nouvelles opportunités de développement et ajustent rapidement leur proposition de valeur en conséquence.



LE PRIX À PAYER POUR NOS AGENCES SERA COLOSSAL À CAUSE DU GIGANTESQUE RECU DES ACTIVITÉS

Johan Vandepoel  
ACC

**COVID-19: QUEL IMPACT ÉCONOMIQUE SUR LES AGENCES DIGITALES?**

La crise aura un impact financier pour les entreprises pourvoyeuses de services digitaux. Bien qu'il s'agisse d'un secteur plus à "l'abri" que d'autres, 26% des agences sondées par l'ACC ont reconnu qu'elles étaient en mesure de tenir le coup pendant un à trois mois. Alors que 21% d'entre elles prévoient désormais de terminer l'année dans le rouge. Les échos les plus positifs proviennent toutefois des agences digitales, de contenu, de RP et de marketing influence. "Les gens de la communication restent positifs et c'est là l'essentiel", rassure Johan Vandepoel de l'ACC.

Les remous ont surtout été ressentis dans les business liés aux clients directement impactés par l'épidémie (transport aérien, organisation de compétitions internationales, horlogerie de luxe, etc). Des annonceurs dont les activités ont quasiment cessé du jour au lendemain tant en interne qu'avec leurs clients respectifs. Mais la situation est contrebalancée par des clients qui ont vu leurs activités croître avec l'épidémie (Telecom, média, e-commerce, finances, etc) et qui continuent à soutenir leurs investissements dans le digital devenu l'un des piliers de leur stratégie actuelle. De manière plus globale, le

manque à gagner va être important pour les agences concernées par le ralentissement économique de leurs clients. Les agences digitales ont désormais un rôle essentiel à jouer auprès de leurs clients. "Elles doivent faire comprendre aux annonceurs que les habitudes des consommateurs auront changé à l'issue de la crise", prévient Olivier Moch. Ces derniers ont en effet pris l'habitude de commander en ligne. Il faut donc convaincre les marques de l'importance de leur présence en ligne. Une nouvelle mission qui fera désormais partie des stratégies commerciales des agences digitales auprès de leurs clients.

**COVID-19: QUEL IMPACT SUR LES STRATÉGIES DES ANNONCEURS**

Les acteurs du secteur digital observent une multitude de changements de stratégies chez les annonceurs; des évolutions qui pourraient bien se muer en transformations structurelles. "Les projets en cours se poursuivent quand c'est possible, tandis que les nouveaux investissements sont souvent retardés", confie encore le patron de l'agence Internet Architects.

À l'évidence, résume Olivier Moch, "beaucoup de clients d'agence de communication ont diminué leurs budgets ou

**Une entreprise sur trois n'était pas prête à affronter la crise du coronavirus**

Une grande entreprise sur trois en Belgique n'avait pas de plan de communication de crise lorsque l'épidémie a fait son apparition. Par conséquent, elles n'étaient pas suffisamment préparées à communiquer efficacement, ressort-il d'une enquête menée par Republic Group auprès de 100 grandes entreprises belges. Le sondage relève en outre que trois quarts des entreprises continueront à utiliser, à l'issue de la crise, l'outil digital supplémentaire qu'elles ont créé, comme les webinaires et les formations en ligne.



**LES PROJETS EN COURS SE POURSUIVENT QUAND C'EST POSSIBLE, TANDIS QUE LES NOUVEAUX INVESTISSEMENTS SONT SOUVENT RETARDÉS**

David De Block  
Internet Architects

l'amélioration des expériences utilisateurs, voire la refonte de certains projets technologiques. "Certains de nos clients ont même vu leur nombre de pages visitées doubler depuis le confinement", observe un expert.

Olivier Moch pointe à cet égard un paradoxe intéressant apparu avec la crise du Covid 19. "Elle a dopé la consommation de réseaux sociaux, mais également celle des médias traditionnels, qu'ils soient papiers ou numériques". Mais dans le même temps, développe le spécialiste, "on observe une chute vertigineuse des investissements publicitaires". Et pour cause, 75% des annonceurs ont raboté littéralement leurs budgets publicitaires dès le début de la crise. D'où la situation contradictoire relevée par Olivier Moch: "malgré une augmentation importante de l'audience sur les médias sociaux et de la consommation de presse traditionnelle, les annonceurs sont devenus frileux et réduisent drastiquement leurs budgets". La plateforme Facebook résume à elle seule toute la singularité des comportements des annonceurs en pleine période de crise. "L'augmentation spectaculaire du trafic sur la plateforme a été suivie d'une baisse historique de ses revenus publicitaires".

les ont suspendus complètement lorsque leur propre activité a été stoppée par le confinement généralisé". "Les agences ont travaillé sur les en-cours d'avant la crise, mais n'ont pas de nouvelles commandes", poursuit le consultant. Le risque étant qu'à la reprise, "les budgets communication soient amputés, car la priorité des entreprises qui sortiront de la crise ne consistera pas à recréer un chiffre d'affaires, mais relancer leur business", analyse le Vice-Président de l'Union Professionnelle des Métiers de la Communication.

Certains annonceurs ont effectué des coupes dans les budgets non prioritaires ou taillé dans les processus d'avant-vente, alors que d'autres profitent de la situation pour accélérer leur digitalisation en lançant de nouveaux produits digitaux, des sites web, ou en investissant dans

Il en va de même pour le géant Google qui a dû consentir une baisse de 10 à 15% de ses revenus publicitaires suite à la mise en berne du tourisme hors frontière. "Les opérateurs

**Tom Vallons**

**Directeur général de ITQ Consultancy BeLux**

l'un des moteurs de la reprise de l'économie et de l'emploi, même compte tenu des taux de croissance considérablement ajustés.

La plupart des scale-ups sont en contact avec leurs investisseurs. 47% d'entre elles reçoivent même du soutien et des conseils pratiques, surtout en matière de continuité des opérations et de financement. L'impact sur la levée de fonds propres demeure dès lors limité.

**Koen Vandaele**

**Deloitte Belgium Ecosystems & Alliances Leader**

l'un des moteurs de la reprise de l'économie et de l'emploi, même compte tenu des taux de croissance considérablement ajustés. La plupart des scale-ups sont en contact avec leurs investisseurs. 47% d'entre elles reçoivent même du soutien et des conseils pratiques, surtout en matière de continuité des opérations et de financement. L'impact sur la levée de fonds propres demeure dès lors limité.

du secteur touristique n'investissent plus dans la publicité digitale puisque les frontières sont fermées jusqu'à nouvel ordre", explique Olivier Moch. Plus généralement, le confinement de centaines de millions de personnes contraintes de rester chez elles aura eu un impact négatif sur les campagnes publicitaires en ligne, et par ricochet, sur les agences qui servaient d'intermédiaires entre leurs clients et des plateformes comme Google, Facebook, LinkedIn ou Instagram. Pour autant, cette situation ne durera pas éternellement. Car déjà, de nouvelles opportunités commerciales apparaissent et de nouvelles stratégies se dessinent chez les annonceurs pour y répondre.

### FACE À LA CRISE: DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS À SAISIR

S'il fallait rester optimiste et clairvoyant, il est évident que la crise sanitaire actuelle induira de nombreux changements à court et moyen termes sur les modèles économiques des entreprises, sur l'organisation des agences et les relations agences-clients. "Toute crise est une opportunité de se réinventer, de se développer dans une autre direction, et de repenser son métier", rappelle Olivier Moch. La crise sanitaire actuelle oblige toutes les entreprises à adapter leur façon de travailler: tout le

monde s'intéresse désormais à la vidéoconférence, et les responsables font davantage confiance à leurs employés en leur donnant les outils nécessaires pour mieux travailler à distance".

Chez Factivity, une agence spécialisée dans le marketing d'influence, Rafael Timarche tempère les mutations qui touchent le secteur: "cette crise sanitaire ne devrait pas avoir d'impact organisationnel majeur sur les entreprises numériques, car la majorité des tâches opérationnelles pouvait déjà depuis longtemps s'effectuer à distance". D'ailleurs, rappelle l'expert, au sein de son agence l'équipe est rompue au télétravail depuis des années. "Nous sommes habitués à collaborer simultanément sur les mêmes documents grâce de multiples systèmes de communication".

Cette situation, estime Raphael Timarche, pourrait déboucher sur de nouvelles opportunités pour les clients. "La disponibilité permanente des équipes en ligne conduit à plus de transparence avec les annonceurs, grâce au partage des notes, des plannings, et autres suivis de budget".

Cela étant dit, il convient dès à présent de trouver de nouveaux leviers de croissance pour les agences. "Les investissements qui seront

## Les entreprises qui profiteront des nouveaux comportements des Belges

Le monde de l'entreprise vit un bouleversement. Et durant cette période d'incertitude, certains acteurs ou secteurs sortiront renforcés de la crise du coronavirus. Vêtements, aliments, produits culturels, électroniques ... Les consommateurs belges ont eu massivement recours à la livraison à domicile pendant le confinement, quitte à mettre les services logistiques sous haute pression pour suivre la cadence. Avec des pics de vente extraordinaires: le travail à domicile a entraîné une hausse des ventes d'écrans (+120%), d'imprimantes (+68%), d'ordinateurs portables (+62%) et de claviers (+61%). Tandis que les webcams ont connu la plus forte croissance des ventes, avec un bond de 297% ! Le commerce en ligne est donc l'un des grands gagnants de la crise. Et il devrait encore s'accélérer à l'avenir, du moins si le pouvoir d'achat des consommateurs tient le coup.

## Alex Dossche

### Managing Director Sage Belux

De nombreuses entreprises, en particulier les PME, expriment encore une certaine frilosité vis-à-vis de la digitalisation et de l'IA. Mais ces nouvelles technologies ne doivent pas obligatoirement être haut de gamme ou de "dernier cri". Un chatbot est très facile à mettre en place et peut répondre automatiquement aux questions les plus souvent posées par les clients, ou encore effectuer d'autres activités simples et récurrentes, ce qui libère du temps pour des tâches à plus forte valeur ajoutée.

Il ne faut d'ailleurs pas vouloir tout faire en même temps. Mieux vaut progresser petit à petit et améliorer dix fois 1%, plutôt que de vouloir améliorer 10% immédiatement.

## Norbert Herzog

### Expert analyst chez GfK

Nous entrons dans une période de "nouvelle normalité" caractérisée par un environnement économique difficile et des budgets de consommation plus serrés. Les détaillants et les fabricants devront s'y adapter. Nous nous attendons à ce que les services numériques tels que le 'click & collect', les commandes en ligne et les systèmes de paiement numérique connaissent une croissance durable à mesure que les gens s'habitueront aux avantages de ces solutions.

## Dominique Galloy

### Managing Director Sigma Conso

La crise du Covid-19 le confirme une fois de plus: le digital est plus que jamais l'avenir, non seulement en termes de données, mais pour à peu près pour tout. De plus, la digitalisation ne fera que s'accélérer compte tenu de l'incertitude qui règne et du fait que les choses évoluent de plus en plus vite. Pour y répondre, les entreprises doivent être flexibles et capables de réagir rapidement.

réalisés par les entreprises digitales dans les 12 prochains mois seront orientés vers des domaines critiques ayant un impact direct sur leur business".

Il y a d'ailleurs toujours de bonnes raisons de poursuivre les projets de communication en période de crise. "Il est essentiel d'assurer une bonne gestion de la réputation des marques", insiste Rafael Timarche. "Les entreprises qui font preuve d'altruisme pendant le confinement récolteront les fruits après la crise".

En outre, continue le spécialiste, les marques qui souhaitent être prêtes pour l'après-Covid ont intérêt à préparer leur communication en ces temps plus calmes".

La crise actuelle s'apparente à un véritable tremplin pour la vente en ligne qu'il s'agisse de produits et de services ! "Les agences de communication auront donc un rôle essen-

tiel à jouer dans cette évolution en fournissant du conseil et des outils performants à leurs clients".

En outre, la relation client va également subir une profonde mutation en devenant plus digitale. "Les visioconférences permettent de gagner un temps précieux et d'économiser sur les trajets", souligne le Vice-Président de l'Union Professionnelle des Métiers de la Communication. Et à David De Block de conclure: "cette crise prouve une fois de plus que l'expérience numérique et celle de l'utilisateur sont très importantes. Le numérique aide beaucoup d'organisations à poursuivre leurs activités. Tandis que l'expérience utilisateur garantit davantage de business avec vos clients et une efficacité accrue pour vos employés et partenaires". Il est d'ores et déjà évident que le marché reconnaîtra cet état de fait. ●



15<sup>TH</sup> EDITION OF THE BECOMMERCE AWARDS  
THE RISE OF E-COMMERCE

22 OCTOBER 2020

DIGITAL FIRST  
TOUR & TAXIS BRUSSELS

AND THE WINNER IS...  
YOU?



# Reset

S'il y a un élément positif à retenir de la pandémie de COVID-19 qui sévit actuellement sur la planète, c'est qu'elle aura démontré la capacité de notre société à s'adapter rapidement quand les conditions l'imposent. C'est d'autant plus vrai dans le domaine de l'emploi, où bon nombre d'entre nous ont été contraints de transformer radicalement leur manière de travailler, quasiment du jour au lendemain. Un changement complet de paradigme qu'on doit non pas à la pression des syndicats ou des patrons, mais à un microscopique organisme vivant qui, sans trop d'effort, a contraint une civilisation toute entière à accélérer sa transformation digitale.

En Belgique, avant l'arrivée du virus, le constat était, soyons francs, plutôt négatif. Non seulement la pratique de l'e-commerce était pour le moins à la traîne, mais pire encore: les entreprises ne semblaient pas vraiment pressées de s'y mettre. Une attitude statique qui s'explique par un constat tout simple: avec sa petite superficie et sa haute densité d'habitants et de commerces, la Belgique n'a clairement pas les mêmes besoins de shopping en ligne que le Texas par exemple. Chez nous, il n'est pas encore nécessaire de prendre son Cessna pour aller du ranch au centre-ville, et l'attrait de l'e-commerce peut donc encore sembler un peu flou.

## LE PETIT VIRUS QUI A BOULEVERSÉ NOS HABITUDES

Mais avec la pandémie, la fermeture d'un grand nombre de lieux publics et la nécessité de mesures strictes de distanciation physique, même les plus timorés de nos compatriotes se sont laissés séduire par les attraits de l'e-commerce. Les petits commerçants, contraints de fermer leurs devantures, se sont rués pour ouvrir un site Shopify. Les restaurants, aux tables désormais vides, se sont lancés dans la vente à emporter, y compris les enseignes étoilées qui regardaient



**L'OBJECTIF, C'EST DE TENDRE VERS UNE NOUVELLE FORME DE NORMALITÉ DANS TOUTES CES INTERACTIONS, AVEC L'AIDE DES OUTILS DIGITAUX**

Brice Le Blévennec  
CEO Emakina

jusqu'alors ces pratiques d'un air dédaigneux. Et finalement, même les entreprises les plus réticentes au télétravail se sont mises à Slack, Teams ou Zoom, souvent avec d'excellents résultats sur la productivité. Quant aux systèmes de paiement sans contact, comme Google Pay, Apple Pay, Samsung Pay ou encore Fitbit Pay, ils sont rapidement devenus la norme, l'argent liquide étant désormais perçu comme un dangereux vecteur de transmission.

À bien des égards, qu'il s'agisse de nos vies personnelles ou professionnelles, l'émergence de SARS-CoV-2 aura donc sans conteste contribué à pousser notre société vers le digital. Les conférences qui accueillaient autrefois des milliers de personnes se font désormais en streaming vidéo, les 'LAN-parties' sont devenues des

'WAN-parties', et globalement la majeure partie de nos interactions sociales ou professionnelles se font dorénavant via le Net. Même les gérants de salles de sport se sont reconvertis en coaches sur YouTube. La culture n'est pas épargnée non plus: pour les événements publics, les foules sont invitées à l'avenir à se réunir en ligne. Les DJ compensent la fermeture des clubs en organisant leurs soirées sur Facebook Live ou Twitch. Et pour pallier la mise en jachère des salles de concert, certains artistes rivalisent d'ingéniosité digitale. Comme le rappeur américain Travis Scott, qui s'est fendu d'un concert virtuel dans l'un des jeux en ligne les plus populaires du moment: Fortnite. Plus près de chez nous, onze organisations se sont associées pour organiser leur premier festival de jazz en streaming, diffusé depuis la place Flagey à Bruxelles, mais à consommer dans le confort de votre canapé.

## UNE NOUVELLE NORMALITÉ GRÂCE AU DIGITAL

Chez Emakina aussi, on a bien compris l'importance de ces nouveaux enjeux pour les entreprises jusqu'ici réfractaires au digital. Et nous avons conçu des solutions qui leur permettent de maintenir leur activité, le plus naturellement possible. Pour un client du secteur de la mode, nous avons mis en

place un service innovant de "personal shopping". Par le biais d'un système de vidéoconférence, le client est mis en contact avec un vendeur ou une vendeuse qui, depuis son magasin pourtant fermé au public, peut lui montrer les produits disponibles et les mettre en vente, à distance. Pour un autre client, nous avons développé un service de support, là aussi par le truchement de la vidéoconférence. En équipant des "coaches" de caméras, de boîtes lumineuses, d'éclairage et d'une application dédiée, ils peuvent ainsi interagir avec leurs visiteurs. L'objectif, c'est de tendre vers une nouvelle forme de normalité dans toutes ces interactions, avec l'aide des outils digitaux.

On le voit, avec la pandémie, les usages du digital au quotidien se sont démultipliés, à la fois dans nos interactions avec nos proches, mais aussi avec nos collègues et nos clients. Le virtuel a pris le relais d'un réel un peu chamboulé, entraînant avec lui son lot de nouveaux comportements. De nouvelles habitudes qui ne risquent pas de disparaître du jour au lendemain. Et c'est une bonne chose! Comme quoi, cette crise sanitaire n'aura finalement pas eu que des conséquences néfastes... ●

Brice Le Blévennec,  
CEO Emakina

# Comment l'e-commerce se réinvente en période de crise

Récemment encore à la traîne en Belgique, le commerce électronique s'est imposé comme un pilier économique d'envergure durant la crise sanitaire du Covid-19. Profitant de l'effet d'aubaine, le secteur de la vente en ligne sort grand gagnant. Mais l'ampleur inédite de la pandémie a fondamentalement changé le comportement d'achat des consommateurs ainsi que l'organisation des entreprises. En un temps record, de nombreux défis sont apparus dans tous les domaines de la chaîne logistique suite à l'explosion des livraisons à domicile, des déficits en personnel, et des nouvelles attentes des consommateurs. Les entreprises ont ainsi dû apprendre à rapidement gérer cette nouvelle réalité. Plusieurs experts en e-commerce font le point sur les nouvelles solutions qui ont émergées, les défis à venir, et partagent leurs prévisions du monde économique post-COVID-19. Autopsie d'un secteur en pleine mutation.

## DOMINATION DU MODÈLE 'OMNISCANAL'

C'est un grand classique de l'histoire économique. Chaque crise d'envergure engendre ses gagnants et ses perdants. La pandémie du Covid-19 n'échappe pas à ce scénario. La période du confinement décidée par le gouvernement pour lutter contre la pandémie du dernier coronavirus aura ainsi -malgré elle- fait le bonheur du commerce électronique. Avec toutefois des nuances très marquées selon les business. En effet, pendant que certains ont profité des

opportunités offertes par la situation inédite par son ampleur, d'autres en ont fait les frais, ou ont carrément dû déposer leur bilan. Les chiffres relevés par les différents bureaux d'études en Belgique et à l'étranger convergent de manière similaire. Ainsi, la société GfK relevait à la fin du mois d'avril, soit après un mois et demi de confinement des consommateurs, des pertes de revenus abyssales pour les boutiques physiques dans de nombreux segments de produits, comme les appareils électroniques et informatiques (-110 millions

d'euros), les vêtements (-418 millions d'euros), ou encore les enseignes de bricolage (-190 millions d'euros). Pertes commerciales qui se sont d'ailleurs accumulées tout au long de la période de fermeture des magasins.

Dans le même temps, ces mêmes études relevaient le phénomène inverse pour les acteurs qui ont réussi à poursuivre leurs activités en ligne. La fédération du commerce Comeos et BeCommerce ont mesuré l'impact de la crise du coronavirus sur les changements d'habitudes de consom-

mation en laissant présager un boom de l'e-commerce pour les mois et années à venir en Belgique.

Parallèlement, une vaste enquête menée sur le terrain par l'institut Thomas More auprès de 3.000 personnes âgées entre 17 et 86 ans concluait en toute logique que « ce sont les produits vendus en magasins physiques (fermés durant la crise) qui ont le plus profité de la vente en ligne ». Ainsi, les vêtements, chaussures, produits de soin, jouets, fleurs et autres livres ont enregistré une croissance de plus de 20% de leurs ventes sur Internet! Tandis que dans le même temps, les voyages et autres loisirs, secteurs totalement à l'arrêt, se sont littéralement effondrés.

Mais l'étude relevait surtout le fait que dans toutes les catégories d'âge et pour presque tous les groupes de produits, de nombreux consommateurs ont acheté en ligne pour la première fois durant la crise. Les principaux 'novices' en matière d'e-commerce étant les plus de 60 ans.

Même les produits alimentaires en ont profité avec, là aussi, une hausse de plus de 20% des ventes en ligne, nombre de consommateurs craignant, à tort ou à raison, d'être contaminés par le coronavirus en

## Des marketeurs pas assez préparés pour l'après-Covid-19

Selon une étude récente de The House of Marketing, 1 marketeer sur 3 ne s'occuperait pas de préparer l'après Covid-19. Pire encore, 43% des marketeurs ne sont pas en mesure de transformer cette crise en opportunité par manque de ressources au niveau de leurs équipes et capacités digitales. La communauté marketing a donc clairement besoin de solutions rapides et efficaces pour traverser cette crise. Pour répondre à cette réalité, The House of Marketing propose une série de formations "Acceleration Sprints" qui ont pour objectif de fournir des résultats tangibles et un impact rapide. Des sessions entièrement à distance, même si les experts demeurent en contact étroit avec l'équipe marketing du client.



LA CRISE ACTUELLE REPRÉSENTE LA PLUS GRANDE FORMATION NUMÉRIQUE JAMAIS CONNUE

Steven Van Belleghem

## La réalité augmentée, avenir de l'e-commerce

Plus il est facile pour les acheteurs en ligne de voir un produit dans son contexte, plus il devient facile de le vendre en toute confiance par le commerçant. La réalité augmentée jouera un rôle important dans l'avenir du commerce, en changeant la façon dont les gens testent, se représentent ou essaient des produits en ligne. D'autant qu'elle se démocratise avec l'arrivée d'outils comme Size.link qui permet aux commerçants de profiter gratuitement de la technologie. Le potentiel de la RA est à ce point efficace que certaines marques comme Rebecca Minkoff et BumbleBee parviennent, sur la plateforme Shopify, à améliorer leurs taux de conversion jusqu'à 250 % grâce aux modèles 3D.

## Une crise qui change tout!

Alors que les Belges dépensaient encore en moyenne quelque 1.363 euros en ligne en 2019 (BeCommerce Market Monitor), la crise actuelle a généré des changements de comportements sans précédent chez les consommateurs, forçant les entreprises à se montrer particulièrement créatives pour poursuivre leurs ventes et assurer leur avenir commercial.

De l'aveu des experts, l'e-Commerce a permis de limiter la casse en maintenant tant bien que mal l'économie belge à flot.

faisant leurs courses dans les supermarchés. Ces études démontrent en outre toute la pertinence du modèle omnicanal pour les enseignes commerçantes locales. Car ce que soulignent surtout ces multiples enquêtes, c'est la relation qui existe entre la boutique en ligne et la présence d'un réseau de boutiques physiques. En effet, pas moins de 44% des consommateurs admettent acheter davantage en ligne sur des sites de magasins qui possèdent une présence physique en Belgique, "comme si l'aspect belge et local avait un effet plus rassurant qu'un pure player".

### LE GRAND TOURNANT: CONSOMMATEURS PLUS FIDÈLES

L'étude de Thomas More pointe dès lors un tournant décisif dans le secteur de la vente. Plus d'une personne interrogée sur deux admet avoir définitivement changé sa manière de faire du shopping : 55% des personnes âgées entre 31 et 40 ans se disent prêts à l'avenir à acheter plus, voire beaucoup plus, sur les sites e-commerce, contre moins de 10% à prétendre le contraire. Il va sans dire que le 'lock-down' consécutif à la crise

sanitaire a profondément changé les comportements d'achat des Belges. Car même à l'heure où les magasins physiques rouvrent leurs portes, les consommateurs semblent avoir adapté leur mode de consommation en se tournant davantage vers les achats en ligne.

On découvre également à travers les différentes études menées durant la pandémie que les Belges ont profité de leur temps libre à la maison pour acquérir de nouvelles compétences en ligne. Une personne sur quatre (26%) a commencé à effectuer des opérations bancaires en ligne, près de 20% de Belges ont décidé d'apprendre à cuisiner grâce à des tutoriels glanés sur Internet, et 14% ont même entamé des cours d'apprentissage d'une nouvelle langue en ligne.

"En période de crise, on observe très souvent une prise de conscience de la part des citoyens, avec un retour vers l'essentiel", analyse Alexandra Balikdjian, docteur en psychologie de la consommation. "En étant confronté à la fragilité de la vie, on se recentre sur soi et on développe de nouvelles compétences. On dépense son argent dans les choses qui nous font plaisir et qui contribuent à cette vague de

bien-être", analyse l'expert. Pour autant, la peur de la fraude en ligne n'a pas disparu. Au contraire, la quasi-totalité des Belges (83%) reste prudente quant à la nature et au lieu de leurs achats en ligne ; plus de la moitié (51%) craignant d'être victimes de fraude ou d'escroquerie. Conséquences de cette prudence: 74% des consommateurs préfèrent rester fidèles aux commerçants qu'ils connaissent, 77% lisent les avis des autres clients avant d'effectuer un achat et 17 % contactent le commerçant avant d'effectuer un achat. "Nous nous adaptons tous à un nouveau mode de vie et nous faisons en toute logique plus d'achats en ligne, pas seulement pour des produits essentiels, mais aussi pour des expériences virtuelles comme le cinéma et même le fitness", résume Mark Barnett, Président Mastercard Europe. Et de conclure: "aujourd'hui, plus que jamais, les gens ont besoin d'accéder à l'économie numérique qui doit rendre l'expérience d'achat plus simple, plus fluide et plus sûre pour tout le monde".

### EFFET D'AUBAINE ET COMMERCE DE PROXIMITÉ

Encore récemment à la traîne chez nous, le commerce électronique en Belgique devrait donc profiter à plus long terme de cet 'effet d'aubaine' provoqué par l'épidémie du coronavirus.

L'e-commerce n'est cependant pas le seul gagnant du changement d'habitudes des chalandes. Le commerce de proximité devrait aussi tirer son épingle du jeu à plus long terme. Les trois-quarts des sondés devraient, de leur propre aveu, davantage fréquenter à l'avenir. "Les Belges ont profité du confinement pour dépenser plus et plus souvent dans des magasins d'alimentation de proximité", explique Charlotte De Montpellier, économiste chez ING.

Il reste toutefois à confirmer ses tendances dans la durée, car comme toute étude, il s'agit d'une prise de température à un moment donné. Voilà pour quoi, il conviendra dans les mois à venir de suivre de plus près les nouvelles tendances émergentes qui s'inscriront dans le temps.

Une autre conséquence logique de l'invitation par les autorités à délaissier les paie-

ments en espèces au profit de l'électronique a débouché sur un nombre de retraits d'argent en forte baisse (-65%), tout comme les montants retirés (-54%), observe la banque ING. "Il est possible que la hausse soit un peu artificielle pour les commerces d'alimentation. Mais nous pensons quand même qu'il y a eu une préférence accrue pour le commerce de proximité, qui permet d'éviter de faire de grands déplacements". Si les petits commerces semblent avoir été souvent visités durant la pandémie, la vitrine en ligne des grands groupes aura fait carton plein puisque les Belges y auraient dépensé des montants 85% plus élevés qu'il y a un an auprès des grandes sociétés de commerce en ligne. Un résultat toutefois à nuancer, les données des achats en ligne étant techniquement difficiles à analyser.

### L'E-COMMERCE POST-COVID19: L'EXPÉRIENCE CLIENT AVANT TOUT!

Il est désormais acquis que la pandémie Covid-19 laissera une trace indélébile dans nos manières de faire des achats en ligne. Pour le pire et probablement le meilleur aussi. Ainsi, les meilleurs alliés de la vente en ligne pour la période à venir seront à compter parmi l'expérience client et la quête des données, saupoudrées de nouvelles technologies destinées à améliorer cette expérience grâce à des outils pratiques capables de remplacer, en tout cas partiellement, l'expérience en magasin. À commencer par l'intelligence artificielle, toujours plus pertinente, ou la réalité virtuelle. Wim Walraevens, Directeur Digital Strategy & Experience de l'agence TBWA Belgium analyse cette nouvelle tendance. "L'avenir des prestataires de services digitaux passe par une expertise supplémentaire destinée à construire l'expérience de marque". L'expert en stratégie, architecture et concept digital n'en démord pas : "les marques veulent plus de cohérence. Et les agences peuvent les aider avec des offres intégrées concentrées sur l'expérience de marque basée sur de solides idées stratégiques et créatives". Tout ce qui se situe entre le consommateur et l'entreprise doit contribuer à une meilleure expérience de marque. "L'interaction et la communication

avec les clients évoluent et les consommateurs ont des attentes de plus en plus élevées pour les produits, les services et la communication”, ajoute le spécialiste. Autrement dit, les marques ont besoin d’une expérience intégrée. Et il est donc primordial que les agences intègrent davantage un état d’esprit qui embrasse cette expérience aussi bien dans la réflexion stratégique des annonceurs que dans le fonctionnement des agences”.

**FOURNIR LES BONS SERVICES DANS LE MONDE HYPER DIGITALISÉ DE L'ÈRE POST-CORONA**

“La crise actuelle représente la plus grande formation numérique jamais connue”, reconnaît Steven Van Belleghem, leader d’opinion dans le domaine de la transformation de la relation client. “Les gens souhaitent retrouver des outils numériques conviviaux et un bon service numérique partout: à la maison, pendant leur temps libre, au travail, mais également dans leurs contacts, par exemple, avec les autorités locales. Les citoyens attendent la même qualité de services que celle qu’ils attendent de la boutique en ligne où ils achètent leur robot ménager”, explique de son côté Jurgen Koster, directeur général de TOPdesk Belgium.

La crise aura finalement révélé une fracture numérique dans le monde des entreprises. “D’une part, il y a les entreprises qui étaient bien préparées sur le plan numérique et qui avaient déjà fait beaucoup en matière de transformation. D’autre part, il y a celles qui ont été surprises. Pour ces dernières, il sera difficile de changer la perte soudaine d’une partie du chiffre d’affaires et leur plus faible visibilité par les clients.”

Qu’il s’agisse de notre façon de travailler, de rester en contact avec les amis et la famille ou encore de notre temps libre, les barrières qui s’érigaient jusqu’à présent face aux technologies numériques se dissipent rapidement et ne reviendront jamais, poursuit l’expert. “Même pour les entreprises, indépendamment de leur secteur et de leur taille, la convivialité numérique devient aujourd’hui la base de tout business. Il n’y a qu’à voir les plates-formes de commerce en ligne: ce sont elles, les grandes gagnantes de cette crise. Même si de nombreux

consommateurs souhaitent soutenir le commerce local, la majeure partie de l’argent va toujours aux grandes entreprises. Car celles-ci offrent souvent la meilleure expérience utilisateur numérique.”

**L'ERREUR DE L'EXPÉRIENCE MINIMUM**

Mais offrir une expérience utilisateur minimale en ligne ne signifie pas forcément que les clients se tourneront automatiquement vers votre business à l’avenir. “Il faut voir cela comme une règle d’hygiène globale”, explique Steven Van Belleghem. “Les utilisateurs trouveront normal que vous proposiez une bonne expérience numérique. Et si vous ne parvenez pas à le faire, vous aurez des problèmes. Certains clients resteront probablement à vos côtés par sympathie, mais la plupart d’entre eux laisseront tomber. Cela vaut pour aussi bien pour l’e-commerce, que pour le marketing, le service client et la communication interne. Votre infrastructure numérique devra être impeccable dans tous ces domaines”.

**TOUT MISER SUR L'ÉMOTIONNEL!**

Comment les entreprises peuvent-elles dès lors se distinguer de la concurrence aujourd’hui et à l’avenir? En créant un ‘confort émotionnel’, réplique Steven Van Belleghem. Lorsque les entreprises disposent de tout ce dont elles ont besoin pour offrir leurs produits et services au format numérique, elles peuvent se concentrer sur les problèmes de leurs clients et essayer de les résoudre de manière proactive. C’est qu’on appelle le confort émotionnel.

Steven Van Belleghem explique: “De nombreuses entreprises évoluent actuellement en mode survie et s’orientent surtout vers des solutions rapides. Comme par exemple, des réductions visant à vendre le plus de produits possible”. Parallèlement, les gens font aujourd’hui face à des soucis supplémentaires concernant leur santé, leur emploi et leurs finances; des questions dont les entreprises doivent désormais tenir compte. Il est donc primordial de se demander “ce que va penser le consommateur de votre entreprise après la crise. Et en quels termes lui en parler”. Il est donc primordial d’impliquer

**Les géants de l'e-commerce: ces grands gagnants**

Les acteurs présents dans la vente en ligne ont particulièrement bien réussi à tirer leur épingle du jeu durant la crise. Et c’est le moins que l’on puisse dire, si l’on s’en réfère à la société d’investissement MKM Partners qui a publié une étude sur une trentaine de sociétés cotées en bourse, telles que les plateformes de vente Amazon, eBay et autres Alibaba. Ou encore Netflix, Facebook, ou les sociétés dont le core business consiste à faciliter le télétravail comme Slack et Zoom, voire à livrer des repas comme GrubHub ou Blue Apron. En y regardant d’encore plus près, l’étude menée par Boston Consulting relève que c’est Amazon qui ressort grand gagnant toutes catégories. Au premier trimestre de cette année, les ventes du géant américain ont ainsi augmenté de 26% ! Une croissance dans un contexte compliqué qui s’accompagne toutefois d’effets moins positifs: en effet, Amazon a peut-être annoncé le recrutement de 175.000 personnes en mars et en avril derniers, mais ces nouveaux emplois ont pesé de manière significative dans les frais de l’entreprise, ce qui a eu pour conséquence d’impacter son bénéfice d’exploitation qui a légèrement diminué.



**L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR EST INTIMEMENT LIÉE À L'EXISTENCE MÊME DE CHAQUE INDIVIDU. IL EST DÈS LORS INDISPENSABLE DE SE CONCENTRER SUR LES CONNEXIONS HUMAINES**

Paige O'Neil  
SiteCore

vos clients dans vos réflexions, conseille l’expert en transformation digitale. “Pensez à un fabricant de jouets qui propose des jeux éducatifs en ligne afin d’aider les parents par rapport à l’école à la maison. Ou à une banque qui appelle ses clients de façon proactive pour discu-

ter de leur situation financière. C’est comme ça que vous construisez votre réputation, que vous instaurerez un climat de confiance et que vous deviendrez un partenaire de vie maintenant et après la crise”.

**APPROFONDIR LE PARTENARIAT AVEC LES CLIENTS ET INVESTIR DANS L'HISTOIRE DE LA MARQUE**

Le ‘digital first’, ou mieux “le client d’abord”, est encore trop souvent repoussé, estime Wim Walraevens. “La crise corona nous a contraints de trouver des solutions créatives. En ce sens, espère le patron de l’agence TBWA Belgium, “il faut être en mesure d’offrir immédiatement une grande valeur ajoutée aux clients dans le but d’obtenir des succès mesurables tout en réfléchissant sur la base d’une stratégie à long terme et toujours active, ainsi

**Alexandra Steel**

Senior Consulting Manager chez The House of Marketing

D’ici 2025, 20% des ventes de produits de luxe se feront en ligne. Ce qui est primordial pour le secteur du luxe, c’est l’expérience client exclusive déjà présente dans leurs points de vente. Des solutions créatives existent pour redéfinir ce sentiment d’exclusivité qui fait son essence, comme par exemple un service de livraison à domicile via chauffeur privé, ou la VR/AR. Dior a récemment lancé une expérience virtuelle basée sur la réalité virtuelle. Tandis que la marque de montres Omega a lancé son e-Shop pour les consommateurs européens en avril 2020.

que d'une stratégie digitale durable pour construire un écosystème pour les clients." Cette nouvelle manière d'aborder les projets commerciaux avec les annonceurs implique un partenariat plus étroit avec les marques. "Les partenariats avec nos clients, basés sur une stratégie forte, passent par le pouvoir de les convertir en idées 'créatives populaires' et de les produire efficacement", explique le patron de l'agence. "Il ne s'agit donc pas de faire la même chose différemment, mais de faire davantage dans une approche transversale", résume Wim Walraevens. Au niveau digital, nous constatons que les clients se tournent généralement vers des partenaires techniques pour s'adapter structurellement aux éléments dans leur environnement digital. "Nous souhaitons aider les clients en créant une expérience de marque cohérente tout en mettant l'accent sur l'histoire d'une marque, le service et l'expérience du consommateur".

#### DE L'IMPORTANCE DE CRÉER DES CONNEXIONS HUMAINES

L'expérience utilisateur est intimement liée à l'existence même de chaque individu. Il est dès lors "indispensable de se concentrer sur les connexions humaines", lance Paige O'Neil, Chief marketing manager chez SiteCore. Il s'agit d'un élément clé en matière d'engagement des clients. "Car les clients sont tous des êtres humains", poursuit la spécialiste. Les marques qui comprennent cela en adaptant leurs communications de manière appropriée, ne se contenteront pas de traverser la crise actuelle avec de meilleures relations avec

les clients, "elles établiront des liens durables et à long terme avec ces clients", développe avec lucidité Paige O'Neil, Chief marketing manager chez SiteCore.

La spécialiste regrette dès lors de voir certaines entreprises réduire leurs dépenses publicitaires en période de crise afin de réduire les coûts publicitaires. Au contraire, "il est nécessaire de se concentrer davantage sur les contenus personnalisés via des sites web, des applications et du marketing direct destinés à des publics déjà intéressés par les produits et services d'une organisation. La capacité à exploiter ce que vous savez sur un client et à vous identifier aux circonstances actuelles n'a peut-être jamais été aussi cruciale qu'aujourd'hui", résume l'experte en marketing chez Sitecore.

#### L'IA ET L'AUTOMATISATION AU SECOURS DU COMMERCE EN LIGNE

Il est indéniable que l'intelligence artificielle joue désormais un rôle prépondérant dans l'expérience utilisateur et le marketing en générant des prédictions sur ce que les clients sont susceptibles de vouloir, sur le moment où la demande potentielle se manifestera et sur les canaux qu'ils sont le plus susceptibles d'utiliser. "L'accès à ces informations est plus important que jamais, en raison du changement de comportement des clients provoqué par la pandémie", prévient d'emblée Paige O'Neil.

Et pour cause, les informations obtenues grâce à l'intelligence artificielle fournissent aux spécialistes du marketing plus de détails sur ce que les clients recherchent sur leurs sites et applications, afin qu'ils puissent proposer un contenu plus pertinent et le faire plus rapidement. Le moment est donc venu pour les spécialistes du marketing "de comprendre que le simple fait de disposer d'une IA et de capacités d'apprentissage automatique ne garantit pas une meilleure qualité de l'expérience client", tempère la spécialiste. Car pour constater des améliorations significatives, "les marques doivent avant tout pointer les problèmes liés à l'expérience client qu'elles souhaitent résoudre, identifier les ensembles de données dont elles ont besoin pour supprimer les points de friction particuliers

## Une nouvelle plateforme pour démarrer son webshop

TBWA lance à la demande de bpost "touslesmagasinsenligne.be", une plateforme 100 % belge via laquelle les entrepreneurs peuvent créer leur propre webshop en un tour de main. La solution a été créée en collaboration avec Shopitag et couvre tous les aspects de l'e-commerce: le webshop, le paiement en ligne, la livraison rapide et fiable par bpost, la publicité sur les réseaux sociaux et, bien sûr, le support technique.



**AUJOURD'HUI, PLUS QUE JAMAIS, LES GENS ONT BESOIN D'ACCÉDER À L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE QUI DOIT RENDRE L'EXPÉRIENCE D'ACHAT PLUS SIMPLE, PLUS FLUIDE ET PLUS SÛRE POUR TOUT LE MONDE**

Mark Barnett  
Mastercard Europe

auxquels les clients sont confrontés", analyse la spécialiste chez Sitecore.

Quant aux outils automatisés, "ils renforcent le rôle des responsables marketing en leur permettant d'atteindre les clients sur leurs appareils de manière plus dynamique et plus granulaire que jamais auparavant".

#### JOUER SUR L'EMPATHIE RAPPORTE

À l'heure d'écrire ces lignes, les spécialistes du marketing n'ont d'autre choix que de continuer à travailler dans le contexte de la pandémie. "Que vous visiez les consommateurs ou des clients B2B, vous avez toujours affaire à des êtres humains qui sont touchés de différentes manières, y compris au niveau personnel", s'accordent les spécialistes. Pour tout contenu de marque ou toute communication directe, il est donc important de faire preuve d'empathie dans les messages, d'être sensible à leurs besoins et de leur montrer comment vous pouvez les aider dans leur situation actuelle", avertit Paige O'Neill. Il est donc particulièrement important en ce moment que "les spécialistes du marketing fournissent des messages qui ne soient pas opportunistes ou insensibles aux difficultés que les gens rencontrent". En outre, dans un monde où

les demandes et les exigences des clients changent littéralement du jour au lendemain, "les marques ont également intérêt à être beaucoup plus agiles dans la manière dont elles les abordent et les traitent, non seulement maintenant, mais aussi après la pandémie", poursuit la spécialiste.

Les entreprises doivent faire preuve de compassion et montrer qu'elles sont là pour leurs clients lorsqu'ils s'adaptent à la nouvelle normalité. A titre d'exemple, la Lloyds Bank au Royaume-Uni a décidé de fournir des milliers de tablettes ainsi qu'une formation en compétences numériques aux plus de 70 ans dépourvus d'accès à Internet, afin qu'ils puissent rester connectés. "Une telle initiative visant à aider et à responsabiliser les clients illustre la manière dont les marques peuvent fournir un soutien durable que les clients apprécieront et dont ils se souviendront longtemps".

#### AUGMENTER LES CONVERSIONS ET LES VENTES EN PÉRIODE DE CRISE

On l'a vu, la pandémie a accru la demande numérique et omnicanal, qu'il s'agisse de commerces physiques ou en ligne. Or, c'est la rencontre avec les consommateurs, où qu'ils soient, qui sera le facteur de différenciation pour les spécialistes du marketing, car le parcours du client devient plus complexe.

"Fournir un contenu pertinent, pratique et agréable crée un lien plus humain, et ajouter cette relation émotionnelle à l'expérience d'une marque rend l'association plus difficile à rompre", insiste Paige O'Neill.

Des entreprises telles que les restaurants, les épiceries et les pharmacies, qui ont adopté le commerce électronique pourront fonctionner plus efficacement et offrir un meilleur service à leurs clients. "Les



**L'INTERACTION ET LA COMMUNICATION AVEC LES CLIENTS ÉVOLUENT ET LES CONSOMMATEURS ONT DES ATTENTES DE PLUS EN PLUS ÉLEVÉES POUR LES PRODUITS, LES SERVICES ET LA COMMUNICATION. AUTREMENT DIT, LES MARQUES ONT BESOIN D'UNE EXPÉRIENCE INTÉGRÉE**

Wim Walraevens  
TBWA Belgium

marques peuvent s'engager plus efficacement auprès des clients en s'assurant qu'elles utilisent les informations sur ces derniers afin de fournir un contenu qui répond à leurs besoins actuels", reconnaît la spécialiste.

Pour les entreprises de commerce électronique qui doivent faire face à une satisfaction immédiate, comme par exemple les magasins de bricolage, elles devraient promouvoir la manière dont elles peuvent aider les consommateurs en dehors des heures de bureau et illustrer la valeur, la commodité et l'expérience unique qu'elles peuvent offrir à leurs clients dans le confort de leur propre maison. "L'objectif consiste non seulement à montrer votre valeur immédiate, mais aussi de construire une relation qui se poursuivra après la crise".

La situation actuelle, insiste la responsable marketing chez Sitecore, doit permettre de "donner aux marques prêtes à relever ce défi une chance de tester de nouvelles choses et de montrer aux clients ce qu'elles peuvent offrir".

## UNE PANDÉMIE POUR MIEUX REBONDIR

Jamais l'expression "la nécessité est la mère de l'invention" n'a été aussi pertinente qu'aujourd'hui, car la pandémie a provoqué un changement radical dans le besoin de transformation numérique pour imposer l'omnicanal et connecter les employés aux clients. "Elle a forcé une évolution rapide des infrastructures et des processus, car presque tout se passe en ligne, des commandes de nourriture aux réunions d'affaires en passant par les divertissements", insiste-t-on chez Sitecore.

Une récente étude d'Econsultancy a révélé que 91% des spécialistes du marketing au Royaume-Uni et 87% de ceux d'Amérique du Nord prévoient une augmentation de l'utilisation des services en ligne par les consommateurs au milieu de l'épidémie. Autrement dit, "le moment est venu de prendre de l'avance sur les efforts de transformation numérique de votre entreprise, car la demande ne fera que croître", conseille Paige O'Neil. "Une fois que les choses se seront calmées, nous serons en mesure de prendre les résultats de cette grande expérience de numérisation

## Sofie Geeroms

Managing Director de BeCommerce

En 2019, le commerce en ligne a battu tous les records en Belgique : les consommateurs ont dépensé 11,46 milliards d'euros en ligne, soit 900 millions d'euros de plus qu'en 2018 (+8% par rapport à 2018 : BeCommerce Market Monitor). Juste avant la pandémie, l'e-commerce était plus que jamais le moteur de la croissance du commerce de détail en Belgique : environ 50% de la croissance est due aux ventes en ligne.



**IL EST PARTICULIÈREMENT IMPORTANT QUE LES SPÉCIALISTES DU MARKETING FOURNISSENT DES MESSAGES QUI NE SOIENT PAS OPPORTUNISTES OU INSENSIBLES AUX DIFFICULTÉS QUE LES GENS RENCONTRENT**

Paige O'Neil  
SiteCore

et d'appliquer ces enseignements, en espérant en ressortir plus forts, tant du point de vue de la relation client que du point de vue numérique".

## CES MARQUES QUI SE SONT DISTINGUÉES DURANT L'ÉPIDÉMIE

Les entreprises qui sont parvenues à se distinguer durant la crise sanitaire sont celles qui ont pu tirer profit de leurs capacités omnicanal pour mieux servir les clients. "La chaîne d'épicerie néo-zélandaise FoodStuffs avait déjà la possibilité de commander en ligne pour les livraisons et les ramassages, mais cette capacité s'est avérée extrêmement utile durant la crise", explique la spécialiste chez Sitecore. En cela, elle a fait un excellent travail de promotion de ces servi-

ces pour soutenir les efforts de distanciation sociale et réduire la circulation des piétons dans les magasins, ainsi que pour aider les clients qui ont dû se mettre en quarantaine.

D'un point de vue du leadership, Marc Benioff, CEO de Salesforce a été, de l'avis de la spécialiste chez SiteCore un modèle formidable pour les entreprises qui ont traversé la crise. "Son engagement à ne pas licencier pendant 90 jours et à encourager d'autres entreprises technologiques à faire de même a été un excellent exemple et nous l'avons rapidement adopté chez Sitecore", conclut Paige O'Neil.

## L'E-SHOP EN QUESTION: CYBERSÉCURITÉ ET CRIMINALITÉ

Nico Bosschaert, Channel Manager chez Barracuda BeLux, résume la ruée vers l'e-commerce qui s'est déroulée sous ses yeux. "Les entreprises qui n'avaient pas encore de boutique en ligne ont dû s'orienter sur ce qui était disponible sur le marché pour relancer leur activité le plus rapidement possible. La plupart d'entre elles n'étaient pas suffisamment informées sur la question, et se sont parfois fiées uniquement à l'apparence d'une application web, ou à la rapidité avec laquelle une commande est passée". Sans se poser donc les questions essentielles concernant la sé-

curité de ces environnements, de l'endroit où ces derniers sont situés, ou de la facilité de piratage des applications. Et sans même s'assurer que les données sur les produits, les stocks, les prix ou même les données des clients pouvaient être simplement volées. "Il y a encore beaucoup de chemin à parcourir", observe l'expert. "Ce n'est qu'une fois que les entreprises auront remis leurs affaires sur les rails, que les partenaires et les fournisseurs commenceront à prêter de plus en plus attention à ces questions de sécurité".

En réalité, insiste Nico Bosschaert, "la plupart des entreprises ignorent les technologies de sécurité qui existent de nos jours. Or, les cybercriminels suivent les tendances et les endroits où la plupart des gens vont déposer leurs données sensibles". Les attaques de type 'bots', 'scrapers' ou 'DDoS', où de nombreux ordinateurs externes (piratés) ciblent un seul service web générant un trafic trop important, ne sont que quelques exemples que le spécialiste observe dans les piratages des plateformes e-commerce. "Les entreprises pensent qu'elles sont bien protégées, mais la réalité est souvent différente. Dans une certaine mesure, le fournisseur de l'application ou l'hôte de l'infrastructure se chargera de la sécurité, mais ce que les détaillants en ligne ignorent souvent, c'est qu'ils doivent prendre soin des informations recueillies dans les applications web", développe l'expert.

Car dès qu'une boutique en ligne est compromise par une attaque, que des données sont divulguées ou que des utilisateurs sont piratés, cela aura un impact absolu sur son business, regrette Nico Bosschaert. "Car, soyons réalistes, les utilisateurs utilisent encore trop souvent des (mêmes) mots de passe pour de nombreuses plateformes différentes. Les pirates peuvent donc s'emparer de comptes de médias sociaux et effectuer des vols d'identité. Ils peuvent également pirater le compte Microsoft365 d'une personne et s'en emparer pour se lancer dans le phishing et l'ingénierie sociale afin de s'attaquer à la société pour laquelle elle travaille", résume l'expert.

Bref, les cybercommerçants apparaissent souvent comme le premier rouage de la machine à pirater, et ils devraient s'en rendre compte. ●

## Quel avenir pour le commerce mondial?

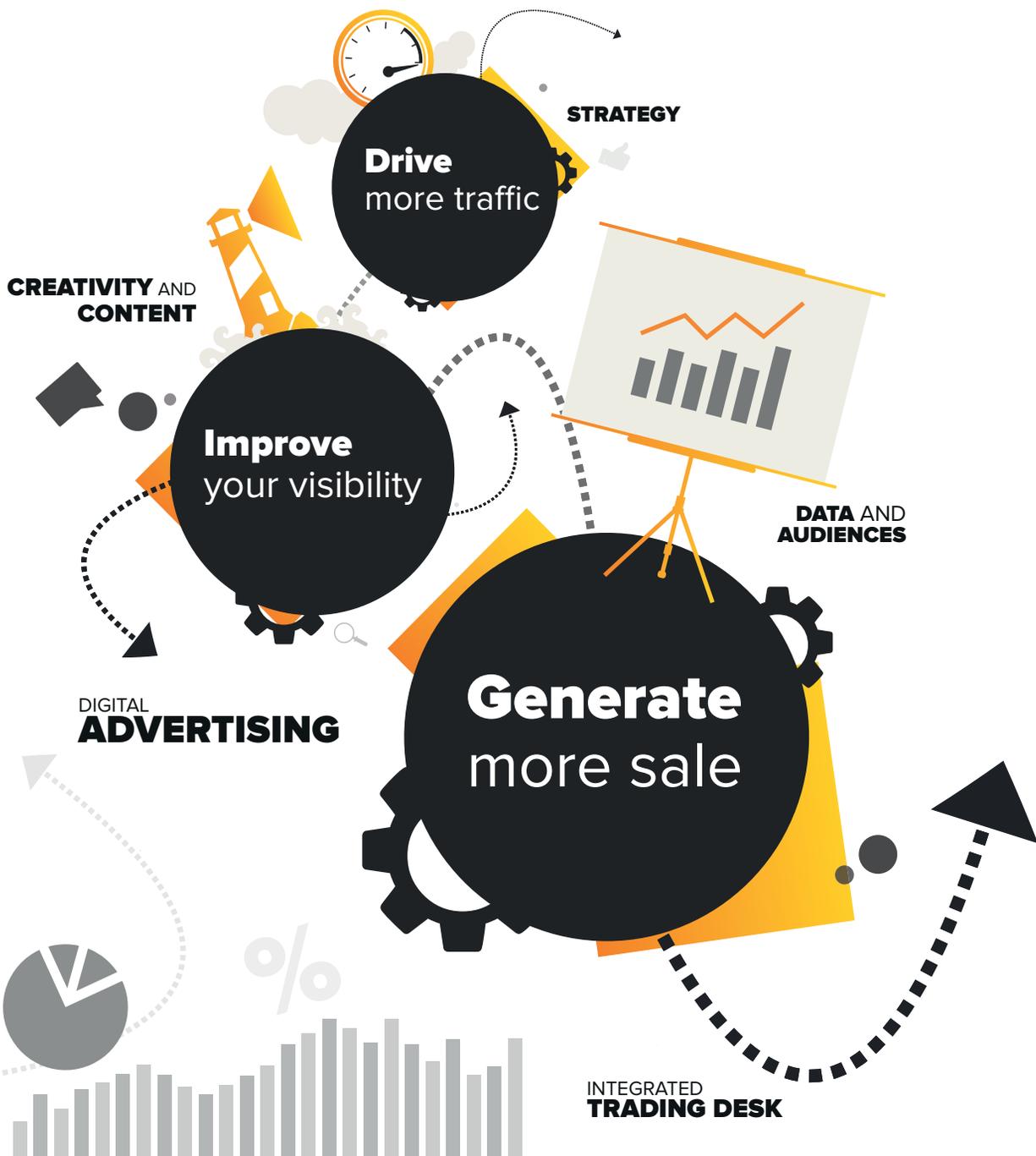
Un nouveau rapport "A New Era: Global Trade in 2020 and beyond" élaboré par The Economist Intelligence Unit se focalise sur les facteurs primordiaux qui stimuleront le commerce mondial l'année prochaine. Les conclusions, basées sur des interviews en profondeur avec des experts du commerce international dans le courant du mois de mars, sont teintées de pessimisme, sauf pour les entreprises qui seront capables de s'adapter aux changements structurels connus, tels que l'incertitude des chaînes d'approvisionnement.



# knowledge

DIGITAL PERFORMANCE

**DATA-DRIVEN**  
DIGITAL MARKETING AGENCY



**knowledge**  
DIGITAL PERFORMANCE

Brussels : +32 2 880 40 84  
Luxembourg : +352 2 030 15 75

[www.knowledge.com](http://www.knowledge.com)

# L'IA sonne le glas des 'campagnes marketing' et permet de tenir compte de la singularité de chaque consommateur

La crise du Covid-19 marque un tournant décisif dans nos économies: le recours généralisé au télétravail et aux innovations émergentes a accéléré le rythme de la révolution technologique à l'échelle de la planète. Désormais plus accessible, l'intelligence artificielle s'impose comme un levier majeur de la transformation des entreprises. Analyse avec Albert Derasse, expert patenté de l'IA chez D-AIM Belgium.

L'intelligence artificielle en est encore à ses premiers balbutiements. Bien que déjà solidement implantée depuis des années dans notre quotidien digital sous diverses formes de recommandations utilisées pas de nombreuses

plateformes (Amazon, Tinder, etc), l'IA demeure cependant assez limitée dans la pertinence de ses tâches. Mais la technologie a aujourd'hui considérablement progressé grâce au 'deep learning'. En passant des applications consommateurs aux outils industriels, elle inaugure une nouvelle phase de progrès tous azimuts. Mais ce que la plupart des entreprises qualifient encore trop souvent d'Intelligence artificielle ne l'est pas toujours nécessairement.

L'IA, qui s'appuie sur les données, est désormais capable d'effectuer des tâches très complexes et d'assister l'humain dans des domaines aussi variés que la recherche

scientifique, l'industrie ou le marketing. Ainsi, l'Intelligence Artificielle vient enrichir l'expérience client et offrir du marketing personnalisé en s'appuyant sur les données à sa disposition afin de prédire les événements à venir. Nul doute que la technologie s'est fortement démocratisée et est devenue beaucoup plus accessible aux entreprises.

En cela, l'IA offre désormais un avantage compétitif considérable aux entreprises qui y recourent en permettant de faire ressortir des tendances individuelles à partir de grandes quantités de données; chose désormais hors d'atteinte pour l'être humain lambda.

Autant le dire d'emblée, les marques capables de faire du marketing personnalisé à grande échelle en s'appuyant sur l'IA afin de mieux comprendre l'intérêt des consommateurs au niveau individuel sont en situation d'avantage écrasant par rapport à leurs concurrents qui négligeraient la personnalisation et le ciblage chirurgical de leurs messages !  
Même si l'IA ne permet pas encore de faire fi de la supervision humaine qui reste encore nécessaire pour valider de nombreuses opérations. Mais pour combien de temps encore ?  
Avec une prédilection avouée pour les data science et le marketing orienté vers les données, Albert Derasse

## QU'EST-CE QU'UN SCORE ?

Un score est la **probabilité qu'un phénomène se produise**

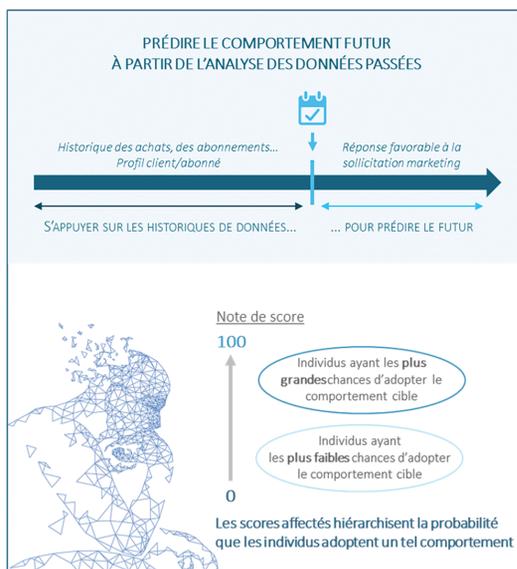
- Quelle est la probabilité que ce client achète ce produit dans les 2 semaines à venir ?
- Quelle est la probabilité que ce client me quitte dans les 3 prochains mois ?
- Quelle est la probabilité que ce client réagisse à cet email ?

## QUELS USAGES ?

- Améliorer la **performance et la pertinence de vos ciblages**
- Déclencher des **triggers**
- **Arbitrer** (quel produit proposer, quel niveau de promo, etc.)

## QUELS BÉNÉFICES ?

- Meilleur ciblage => meilleur taux de retour - ➔ **ROI !**
- Optimisation des promotions en fonction de la note de score d'un client - ➔ **marge !**
- Détecter de nouvelles opportunités - ➔ **CA !**





**LA FORCE DE L'IA DÉPEND AVANT TOUT DE LA NATURE DES DONNÉES DISPONIBLES. SES LIMITES SONT DÈS LORS INTIMEMENT LIÉES AUX DONNÉES UTILISÉES**

Albert Derasse  
D-AIM

exhorte les entreprises à s'appuyer sur l'intelligence artificielle, laquelle complète très bien les qualités humaines dont regorgent leurs équipes et qui composent cette intelligence si... naturelle. Et ce pour construire ensemble une intelligence... augmentée.

**Vous affirmiez récemment sur une chaîne d'information télévisée que le terme 'IA' est souvent galvaudé. Quelles sont dès lors les technologies dites 'intelligentes' qui permettent d'apporter de réelles plus-values aux entreprises?**

**Albert Derasse, Managing Director de D-AIM Belgique:** Le terme IA doit être selon moi intimement lié à la notion d'apprentissage

automatique qu'on appelle aussi 'machine learning'. Les entreprises disposent aujourd'hui de données transactionnelles, opérationnelles, relationnelles et signalétiques qu'elles peuvent utiliser pour affiner leurs actions de marketing et mieux toucher le client dans toute sa singularité. Trop de projets estampillés 'intelligents' sont en réalité basés sur une programmation induite et découplée de tout contexte. Je pense notamment à la plupart des « chatbots » qui sont juste des robots programmés pour répondre à des questions types. Il n'y a donc aucune intelligence particulière dans ces outils, très pratiques au demeurant pour désengorger les centres d'appel. La véritable IA est celle qui va s'adapter. Un système intelligent est donc celui qui est capable d'apprendre en fonction du résultat constaté. **Où en est l'utilisation de l'IA en Belgique? Comment évoluent les priorités d'investissement des entreprises dans l'intelligence artificielle?**

Le baromètre publié par Sortlist en décembre dernier confirme la progression des investissements des entreprises belges en matière d'IA au service du marketing. Aujourd'hui, les directions générales et marketing prennent conscience de la démocratisation de l'IA et de ce qu'elle est en mesure d'apporter concrètement à leur discipline. La technologie leur est devenue plus accessible et peut enfin les aider à atteindre leurs objectifs.

**L'efficacité de l'IA semble proportionnelle à la quantité de données récoltées?**

Oui, c'est vrai, plus on a de données à disposition plus on peut espérer avoir parmi elles les données qui seront ensemble discriminantes des comportements à anticiper.

On peut avoir des scores très performants dans leur capacité à prédire des événements et d'autres qui le sont nettement moins. Ce qui importe in fine est de confronter les prédictions à la réalité constatée: est-ce que la personne a réduit ses achats dans une catégorie donnée, est-ce que la personne a ou n'a pas acheté tel produit. C'est

cette dimension d'apprentissage 'machine learning' qui va 'répondre' de manière automatique des centaines de critères potentiellement discriminants. Une opération qu'un être humain ne peut réaliser dans un délai (et donc un budget) raisonnable vu le volume et la variété des données traitées.

**Et la pertinence de telles prédictions dépend de la construction de «scores prédictifs»?**

L'IA dans le marketing a pour vocation de tenir compte de la singularité du client. Pour y parvenir, il est essentiel d'introduire des scores prédictifs, autrement dit de mesurer la probabilité qu'un événement se produise. Comme par exemple la chance qu'un client achète un produit dans les semaines à venir, ou la probabilité que ce même client quitte l'enseigne dans les trois prochains mois, voire réagisse à un e-mail donné. Ce score prédictif est le résultat d'une modélisation. Autrement dit, l'attribution pondérée de coefficients à des critères donnés selon leur importance constatée. L'IA constitue en cela une analyse fine du passé destinée à prévoir les comportements à venir! D'où l'importance d'affiner judicieusement et en permanence la sélection des données que les marques peuvent légalement utiliser, comme les données transactionnelles des cartes de fidélités ou encore la gestion des opt-in ou plus largement la réaction aux différentes sollicitations passées. La force de l'IA dépend avant tout de la nature des données disponibles. Ses limites sont dès lors intimement liées aux données utilisées. Il est possible de tout prévoir pourvu que l'événement se soit déjà déroulé de manière significative par le passé, autrement dit avoir généré suffisamment de données qui constituent une base d'observation.

**Plus concrètement, que peut faire 'intelligemment' une machine? Quelle perception ont les Belges de l'IA par rapport à d'autres pays qui nous entourent? Doit-on s'inquiéter de la montée en puissance de l'IA en matière de respect de la vie privée?**

La perception des Belges à l'égard de cette technologie est assez similaire à celle des autres citoyens européens. L'entrée en vigueur de la loi sur la protection des données des utilisateurs a finalement introduit davantage de transparence dans l'utilisation des données. Un consommateur est aujourd'hui en droit de s'opposer à l'utilisation de ses données personnelles à des fins marketing et de 'scoring' s'il le désire. Les entreprises ont intégré cette dimension dont nous devons tenir compte.

**Quel est le principal impact de la crise actuelle sur la demande de projets liés à l'IA? Observez-vous des changements majeurs dans les stratégies d'investissement de vos clients?**

Nos clients ont dû, tout comme nous, absorber le choc brutal des premières semaines de crise. Bien que la situation difficile pour tout le monde ne soit pas terminée, ils ont perçu à travers cette période déroutante toute la pertinence que peut apporter l'IA pour répondre aux nouvelles réalités induites par les nouveaux comportements des consommateurs. Darwin ne disait-il pas à juste titre que "les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements".

Nous observons que l'ensemble des indicateurs de connaissance de leur clientèle qu'ils ont pu réaliser jusqu'ici ne sont désormais plus valables et sont à reconsidérer. Comment imaginer que tout reviendra rapidement comme avant la crise? Les segmentations et les scores que l'on connaissait jusqu'à présent sont devenus obsolètes. Tout est à reconstruire, mais dans un univers comportemental instable. C'est d'ailleurs une bonne nouvelle, car cela nous oblige à changer drastiquement en nous tournant vers l'auto-apprentissage, l'intelligence artificielle, et la réelle valeur des choses.

A ce titre, nous avons mis en place une offre spécifique de sortie de crise basée sur une modélisation quotidienne de scores d'achat pour aider nos clients à gérer la reprise au mieux et éviter les "promos de masse". ●



**L'IA CONSTITUE UNE ANALYSE FINE DU PASSÉ DESTINÉE À PRÉVOIR LES COMPORTEMENTS À VENIR! D'OU L'IMPORTANCE D'AFFINER JUDICIEUSEMENT ET EN PERMANENCE LA SÉLECTION DES DONNÉES QUE LES MARQUES**

Albert Derasse  
D-AIM

# Combattre la fraude publicitaire s'impose !

"Les tentatives de fraude représentent entre 20 et 35 % de toutes les impressions publicitaires dans l'année"

*Report Bot Baseline 2018-2019 de White Ops*

White Ops estime que les pertes financières dues à des fraudes publicitaires sont de l'ordre de 5,8 milliards de dollars en 2019 à l'échelle mondiale. Toutefois, pour la première fois, la fronde contre la publicité digitale frauduleuse semble porter ces fruits : le taux de réussite des efforts engagés dépassera celui des tentatives de fraude publicitaire. Sans mesures contre la publicité frauduleuse, les pertes pourraient atteindre 14 milliards de dollars chaque année dans le monde selon les estimations.

## QU'EST-CE QUE LA FRAUDE PUBLICITAIRE ?

La fraude publicitaire est un terme générique désignant un ensemble d'activités ayant pour seul objectif de s'assurer des revenus à partir des budgets médias d'annonceurs en générant frauduleusement des impressions ou des clics publicitaires en ligne. Il peut même s'agir de fraude à la conversion pour le marketing d'affiliation.

## QU'Y GAGNENT LES FRAUDEURS ?

Les fraudeurs ne se lèveraient évidemment pas le matin (ou choisiraient un autre parcours professionnel) s'ils ne pouvaient pas gagner de l'argent avec les budgets médias des annonceurs.

Pour chaque euro payé par un annonceur, une partie revient à la personne/société propriétaire du site web qui diffuse l'annonce. C'est cette partie du budget publicitaire que les fraudeurs tentent de capter en générant du trafic non humain, et ce par le biais de diverses méthodes.

## LES DIFFÉRENTS TYPES DE FRAUDE

La mafia digitale a recours à un large éventail de techniques :

1. Infection de nos ordinateurs par des virus qui transforment nos dispositifs informatiques en un élément d'un réseau de bot pour envoyer du trafic non-humain vers des sites web. Pour générer des impressions et des clics.

2. Le domain spoofing, qui équivaut à un vol d'identité de l'espace publicitaire numérique. En fait, un domaine frauduleux prétend être un autre domaine (premium) pour vendre son inventaire de faible qualité à des prix plus élevés, lequel est en général associé à un inventaire premium.

3. L'ad stacking (l'empilement de publicités) est une pratique consistant à diffuser plusieurs publicités les unes sur les autres au sein d'un même emplacement publicitaire. Seule la première annonce sera visible alors que les annonceurs paient pour les impressions publicitaires sous-jacentes, lesquelles ne peuvent pourtant pas être vues par un être humain.

4. Une combinaison de tous les éléments cités

5. Et bien d'autres encore

## LES PLATEFORMES LES PLUS TOUCHÉES

On l'a dit : si la fraude publicitaire n'était pas lucrative, elle n'existerait pas. La fraude se produit donc essentiellement sur des plateformes au sein desquelles une partie du budget média de l'annonceur

revient à celui qui fournit les emplacements publicitaires pour la diffusion de ses publicités. De ce fait, tout canal utilisant des bannières sur des sites web tiers, des campagnes vidéo sur YouTube ou des campagnes sur Facebook (diffusées en dehors de facebook.com), sera le plus touché.

## COMMENT LUTTER ?

La fraude publicitaire aura probablement toujours une longueur d'avance. Par conséquent, les méthodes de détection devront continuellement évoluer avec elle. Soyons réalistes : il est impossible de détecter ou bloquer toutes les formes de fraude. C'est pourquoi il faut tirer parti de la puissance du machine learning pour suivre l'ampleur et l'évolution de la fraude publicitaire. Chez CLICKTRUST, nous trouvons souvent manuellement des emplacements suspects au sein desquels des publicités apparaissent. Ces placements montrent des CTR énormes pour les campagnes display (+3% ou plus, par rapport à un benchmark de 0,20%-0,50%). En outre, plusieurs de ces placements ont exactement la même mise en page, présentent le même contenu de mauvaise qualité et sont parfois enregistrés au nom de la même personne/entreprise. Ces placements sont ajoutés à notre liste noire, qui est utilisée par défaut à toute campagne que nous menons. Cette liste noire compte aujourd'hui plus de 35 000 domaines.

# CLICKTRUST

Des outils ou services tels que ClickCease, MOAT, Integral Ad Science, DoubleVerify, ... peuvent détecter et combattre la fraude publicitaire de manière plus évolutive. Le choix de l'outil doit être déterminé en fonction de vos besoins, des fonctionnalités de ces outils et des canaux auxquels vous avez recours.

## COMMENT NOUS POUVONS VOUS AIDER

Chez CLICKTRUST, nous sommes conscients que la lutte contre la fraude publicitaire est primordiale. Voici quelques-unes de nos méthodes pour vous aider :

- Réaliser des audits programmatiques rapides qui évaluent le pourcentage de vos pertes dues à la fraude publicitaire;
- Générer de solides white lists pour de futures campagnes programmatiques;
- Tester plusieurs outils de vérification des annonces et de pré-enchère pour des campagnes programmatiques et Google Ads;
- Tester des campagnes spécifiques pour capturer/détecter le trafic non-humain et en savoir plus sur son comportement;
- Mettre en place de black lists massives automatiquement mises à jour
- Optimiser les campagnes en fonction d'indicateurs clés de performance (KPI) que les robots ne peuvent (ou plus difficilement) maîtriser. ●

*Fabian Van De Wiele,  
Managing Director Clicktrust*

# Les clés de la croissance de RAAK

## Un positionnement pointu et un mariage harmonieux avec le groupe Intracto

Les choses bougent chez RAAK. L'agence belge d'inbound marketing, de marketing automation et d'e-mail marketing a récemment engagé quatre spécialistes du marketing digital. Ces dernières semaines, quelques nouveaux clients se sont ajoutés à son portefeuille (dont Media Markt et IDEWE). Assez remarquable, surtout en ces temps incertains. Le directeur général, Tim Karpisek, estime que deux raisons majeures expliquent ce succès. "Depuis le début, nous avons positionné RAAK de manière très précise sur l'inbound, la gestion des données, le contenu, l'automatisation, ...

En rejoignant le groupe Intracto, nous disposons désormais d'une offre de services solide derrière nous. Nous sommes par conséquent vraiment en mesure d'aider les clients avec un service complet". Explications.

### Quelle conséquence a l'absorption de RAAK par le groupe Intracto?

**TK:** Nous travaillons depuis longtemps sur la stratégie, la gestion des données et le contenu et avons toujours cherché la meilleure manière de combiner ces éléments. Notre indépendance demeure primordiale mais la multiplication des plateformes de marketing ne nous permet pas, en tant que petite structure, de disposer de toutes les connaissances nécessaires en interne. Le groupe Intracto, de son côté, est une vaste organisation qui possède de larges connaissances

en digital et en marketing. Une plateforme que nous n'utilisons pas dans le passé est par exemple utilisée par d'autres collègues au sein du groupe. En mettant ces connaissances spécifiques à la disposition de nos clients, nous apportons un solide plus par rapport à d'autres. En passant dans le giron du groupe Intracto, nous sommes devenus une véritable agence de services complets, et j'estime que c'est ce dont de nombreuses entreprises ont besoin. Lorsqu'elles recourent à nos services, les entreprises n'ont pas à chercher différentes agences, lesquelles suivent souvent leurs propres intérêts et disposent d'une expertise spécifique.

### Comment les entreprises peuvent-elles travailler plus efficacement?

**TK:** Comme je l'ai dit, nous travaillons beaucoup avec les données, la technologie et le contenu. Sur ces deux derniers aspects, de nombreuses entreprises ont déjà bien avancé. La gestion des données reste cependant un point sensible pour bon nombre d'entre elles. On constate que les données sont encore souvent fragmentées à travers l'ensemble de l'organisation. Il existe aujourd'hui d'innombrables possibilités de collecter des données mais, dans la pratique, cette collecte est encore rare. L'inventaire de toutes ces informations et leur regroupement dans une base de données est par ailleurs extrêmement long. Il est certain que les entreprises traditionnelles ont encore un long chemin



**LA CRISE SANITAIRE A RENFORCÉ LA CONVICTON DU GROUPE INTRACTO SELON LAQUELLE IL EST NÉCESSAIRE D'AVOIR UN PARTENAIRE OFFRANT UNE GAMME COMPLÈTE DE SERVICES NUMÉRIQUES**

Tim Karpisek  
Raak

à parcourir à cet égard. On remarque cependant que les jeunes entreprises sont moins troublées par cette tâche car elles établissent, elles, dès le départ une stratégie de gestion des données réfléchie.

### Comment avez-vous vécu la crise sanitaire?

**TK:** Heureusement, l'impact est resté faible pour RAAK.

Dès la première semaine, nous avons élaboré un plan de communication CRM pouvant être appliqué à tous les aspects du CRM. Nous l'avons offert gratuitement à nos clients afin qu'ils puissent réagir rapidement et que leur communication soit aussi claire et transparente que possible. La plupart de nos clients ont déjà une certaine maturité numérique et ont pu rapidement effectué les adaptations nécessaires. J'ai en outre apprécié voir de très

petites entreprises locales prendre très rapidement des mesures et se transformer numériquement. Du jour au lendemain, le boucher local a ouvert une boutique en ligne. Celle-ci n'est peut-être pas optimale en termes de design mais c'est une avancée fantastique pour l'expérience client.

### Le COVID-19 influence-t-il vos ambitions internationales?

**TK:** Avec RAAK, nous voulons d'abord nous concentrer sur le marché belge, mais nous avons déjà contribué à la réalisation de projets aux Pays-Bas, par exemple, où nous avons assumé le rôle de partenaire CRM. La crise sanitaire a en tout cas renforcé la conviction du groupe Intracto selon laquelle il est nécessaire d'avoir un partenaire offrant une gamme complète de services pour soutenir les entreprises dans leur transformation numérique. Il est apparu clairement que les entreprises ayant déjà intégré les canaux numériques à leur stratégie ont mieux vécu cette crise.

Le groupe Intracto a toujours l'ambition de se développer dans d'autres régions telles que l'Allemagne et la Scandinavie. Pour des raisons pratiques, nous avons dû mettre ces projets en pause mais, maintenant que les frontières rouvrent, nous pouvons à nouveau envisager ces projets à l'étranger. Je m'attends personnellement à une bonne accélération à l'automne. ●

# Outbrain

## Le contrepoids natif de Google et Facebook

En avril 2019, les Américains d'Outbrain s'offraient l'acteur européen Ligatus: les deux leaders de la publicité native et de la recommandation éditoriale fusionnaient. "Grâce à cette acquisition, Outbrain a considérablement renforcé son réseau et sa position en Europe", déclare Ben Doumen, qui a dirigé le bureau de Ligatus en Belgique pendant huit ans. Celui qui remplit aujourd'hui la fonction de directeur général d'Outbrain pour la Belgique est donc parfaitement placé pour nous en dire plus sur la nouvelle approche de l'entreprise et les spécificités de ses solutions.

### Quelles conséquences a eu le passage de Ligatus à Outbrain?

**Ben Doumen:** "Ligatus était une entreprise allemande qui comptait environ 200 personnes dans toute l'Europe. Outbrain, en revanche, est une structure d'envergure mondiale qui rassemble plus de 850 employés et dispose de bureaux dans 19 pays. Mais comme nous couvrons 44 langues, nous sommes de facto présents sur beaucoup plus de marchés. L'approche est en outre dif-

férente: Outbrain est une société américaine, avec des racines israéliennes.

### Quelle est votre portée en Belgique?

**B.D.:** "À l'exception de De Tijd et de L'Écho, nous avons dans notre réseau toute la presse quotidienne et une foule de magazines. Cela signifie que nous touchons 88% des internautes belges. Avec notre réseau national, nous générons plus d'un milliard de pages vues par mois, et jusqu'à 6,5 millions de clics qualitatifs".

### La publicité native a gagné du terrain ces dernières années. Comment l'expliquez-vous?

**B.D.:** "Il s'agit d'une publicité plus qualitative, dotée d'une meilleure technologie et, qui plus est, qui respecte les clients. Nous intégrons la publicité sur différents aspects: la forme, la mise en page, la fonction et le contenu sous lesquels elle apparaît. Par conséquent, elle n'est plus intrusive et ne perturbe pas l'expérience de l'internaute. Sur la

## What does Native Advertising look like?



### "In Feed" Ads

Ads that appear in your news feed on social networks (ie.your Facebook or Twitter feed)



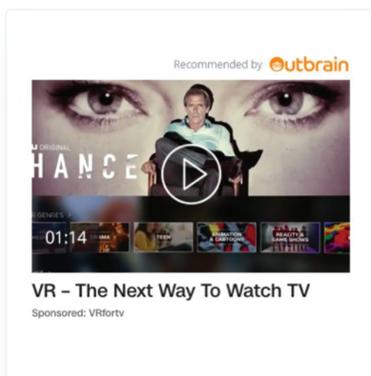
### Search & Promoted Listings

Ad listings that appear at the top of your Google search results, or in the side bar

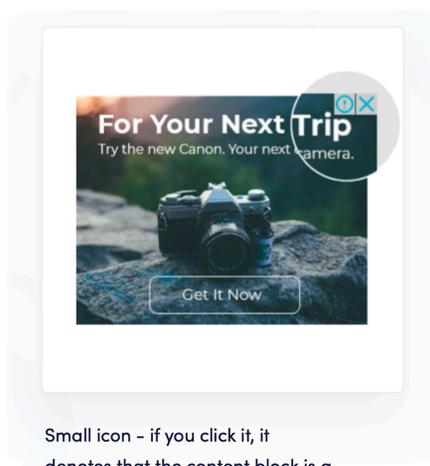


### Content Recommendations

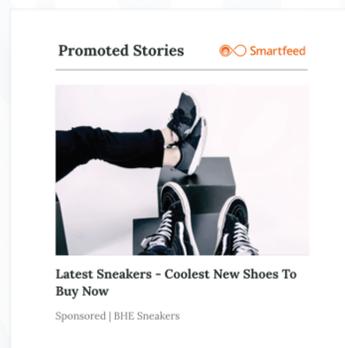
Recommended articles that appear below the article you just read.



Recommended or Suggested videos



Small icon - if you click it, it denotes that the content block is a paid ad



The words "Suggested Post" or "Recommended For You" or "Promoted Stories"

base de nos algorithmes, nous créons quelque chose qui peut intéresser l'utilisateur et sur lequel il sera susceptible de cliquer. Des études montrent que l'engagement de l'internaute dans la publicité native est jusqu'à 9 fois plus important que dans les formats d'affichage traditionnels. Si on le compare à une bannière, un format natif est regardé par 53 % de consommateurs en plus. L'intention d'achat est également supérieure de 15 %".



**SI ON LE COMPARE À UNE BANNIÈRE, UN FORMAT NATIF EST REGARDÉ PAR 53 % DE CONSOMMATEURS EN PLUS. L'INTENTION D'ACHAT EST ÉGALEMENT SUPÉRIEURE DE 15 %**

Ben Doumen  
Outbrain

### Comment Outbrain se positionne-t-il par rapport aux autres plateformes numériques ?

**B.D.:** "Tout le monde est familier des feed (flux), mais il en existe de différents types. Vous avez le "fil de recherche", basé sur l'intention. Lorsque qu'un internaute veut chercher ou acheter quelque chose, il se retrouve dans le "walled garden" (jardin clos) de Google, car 95% des recherches passent par Google. Il y a aussi les flux sociaux, basé sur le partage. Les internautes veulent y partager du contenu entre eux. Là aussi, vous êtes dans les jardins clos de réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok et autres. Les annonceurs, qu'il s'agisse de marques émergentes ou de marques mondiales, tirent parti de nos placements natifs et de nos capacités exclusives de ciblage des intérêts pour renforcer la notoriété de la marque, stimuler les performances et le rendement des investissements à l'extérieur des jardins clos. Nous aidons les entreprises à se faire découvrir par les bonnes personnes qui inspirent des idées et des actions.

### Pourquoi l'open web est-il si important aux yeux d'Outbrain ?

**B.D.:** "Nous voulons soutenir le journalisme indépendant de qualité, lequel est soumis à une pression croissante. Google et Facebook soutirent de plus en plus d'argent aux marchés et éditeurs locaux. Les éditeurs qui collaborent avec nous récupèrent immédiatement la plupart des revenus qu'ils génèrent. A l'heure actuelle, il est primordial que le public puisse s'informer correctement. Ce qui est impossible avec les théories du complot et les légendes urbaines qui circulent

sur les réseaux sociaux. Outbrain a été créé dans l'optique d'apporter un outil pour les éditeurs et les journalistes. Les fondateurs de la société ont eu l'idée de développer un système qui offrirait automatiquement aux visiteurs d'un site média des liens intéressants vers d'autres articles du site. En se basant sur des algorithmes, ils ont pu déterminer exactement ce qu'un surfeur trouverait intéressant. D'où le nom: "Outsourcing the brain".

### Comment avez-vous vécu la crise COVID-19 ?

**B.D.:** De deux manières car notre activité est double. Les éditeurs sont du côté de l'offre et nous dépendons du volume créé pour diffuser des campagnes et générer de l'argent. Du côté de la demande, vous avez la campagne elle-même. Pendant la crise, nous avons constaté que les volumes côté demande augmentaient dans des proportions gigantesques. Les gens recherchaient des nouvelles et s'informaient auprès des grands noms de l'information, sur les sites de journaux et de magazines.

En mars et avril, nous avons connu des pics incroyables, surtout sur les contenus relatifs au COVID-19. En Belgique, la demande a été très forte. Mais la plupart des campagnes ont été annulées du jour au lendemain. Par rapport à l'année dernière, les résultats du deuxième trimestre sont inférieurs de 40 %, bien que nous ayons déjà constaté une reprise en juin. Idéalement, nous devrions être en mesure de compenser une grande partie de ces pertes au cours du second semestre de l'année". ●

# The Brand Recovery Series

## Dentsu Aegis Network

aide les marques à naviguer en temps de COVID

Au cours des derniers mois, le monde a fait face à une période unique et difficile que nous espérons ne plus jamais connaître.

Nous avons souffert en tant qu'humain, en tant que société mais aussi en tant qu'entreprises. Aucun d'entre nous n'avais jusqu'ici affronté une crise aussi grave et impactante. Ce n'est que dans quelques mois que nous saurons si nous avons pris les bonnes décisions pour en contrecarrer les répercussions. Même si les pires effets liés à cette crise sanitaire semblent se dissiper, beaucoup d'entre nous essaient de se rétablir et de comprendre quel est le réel qu'aura le COVID sur notre société, notre économie et nos entreprises. C'est dans ces temps incertains, que Dentsu Aegis Network Belgium a décidé

de fournir aux marketers Belges un accompagnement de qualité, en lançant l'initiative du Brand Recovery Series.

Le Brand Recovery Series est aujourd'hui un blog enrichi par les diverses recherches, interviews et webinaires organisés et menés par Dentsu Aegis Network Belgium, tout au long de la période du COVID.

En se concentrant tant sur l'aspect media que l'aspect créatif du Marketing, Dentsu a tenté de définir une série de directions stratégiques qu'auraient dû/ pu suivre différents types de business opérant dans différents types de marché au cours des différentes phases de la crise. En suivant l'évolution et le développement de ce blog, du confinement au déconfinement, Dentsu a été capable d'attirer l'attention des spécialistes Belges du marketing via une série de

webinaires qui ont été suivis par un grand nombre de participants. Cette initiative n'a pas seulement été une occasion de mettre en avant les compétences internes de l'agence, mais aussi une opportunité pour Dentsu d'inviter grâce à cette plateforme, certaines personnalités les plus acclamées du marketing, comme Peter Field, Orlando Wood, Karen Nelson-Field ou encore Dan Calladine. ●

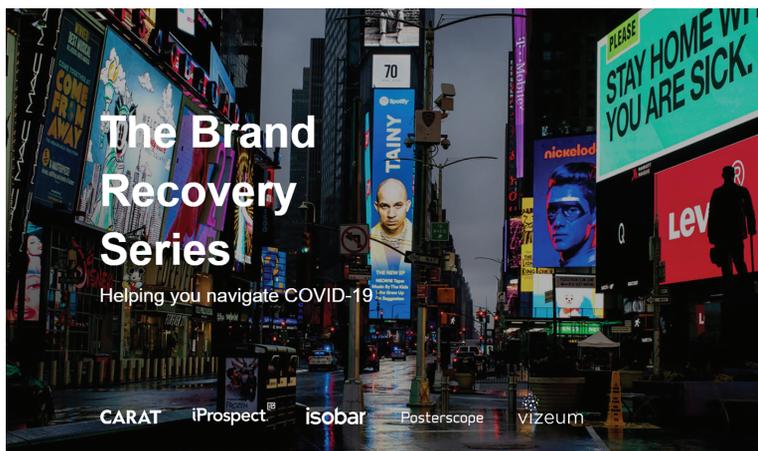
Pour plus d'information, visitez: [brandrecoveryseries.com](https://brandrecoveryseries.com)

*Thibaud De Meester,  
Strategic Client Lead at Cara & Tommaso  
Cresto Dina, Client lead at Cara*



LE BRAND RECOVERY SERIES EST UN BLOG ENRICHİ PAR LES DIVERSES RECHERCHES, INTERVIEWS ET WEBINAIRES ORGANISÉS ET MENÉS PAR DENTSU AEGIS NETWORK BELGIUM, TOUT AU LONG DE LA PÉRIODE DU COVID

Thibaud De Meester  
Cara



# hi Belgium, we're Merkle.

Merkle is part of **Dentsu Aegis Network**, bringing **CRM** to the Digital and Media capabilities of the network. And we have great news for you: our integrated capabilities are available in Belgium from 2020. Together with Dentsu, we create a total customer experience, focussed on driving customer lifetime value. Merkle has 20+ years of experience in data-driven, tech-enabled people-based marketing. More than 280 digital specialists in Brussels, Amsterdam, Rotterdam and Breda work for top brands such as Air France-KLM, Marktplaats Benelux, T-Mobile and Ahold Delhaize.

We look forward to meeting you.  
Can't wait? Get to know us at [www.merkle.be](http://www.merkle.be)



Merkle has leading marketing technology partnerships to deliver added business value at scale:



Google

Adobe

censhare

selligent  
MARKETING CLOUD

PEGA

MERKLE

# L'IA

## au cœur de la transformation des entreprises : une intelligence artificielle (encore) limitée ?

Coronavirus excepté, l'intelligence artificielle est l'un des grands thèmes à la mode. Tout le monde a déjà été confronté à des applications concrètes et beaucoup d'entreprises affirment y avoir recours. Mais s'agit-il pour autant toujours d'application réellement intelligentes? Veronique Van Vlasselaer, Customer Advisor Decision Science chez SAS revient, de manière perspicace, sur la signification de ce concept abscons pour le commun des mortels et sur ce que l'IA permet déjà aujourd'hui de faire. Analyse.



**CONTRAIRE-  
MENT CE QUE  
L'ON POURRAIT  
CROIRE,  
L'INTELLIGENCE  
ARTIFICIELLE  
N'EST PAS UN  
CONCEPT NEUF**

Veronique Van Vlasselaer  
SAS

On connaît déjà de nombreuses applications intéressantes de l'apprentissage automatique. Le secteur bancaire fut l'un des premiers à y investir. Il est à cet égard depuis longtemps capable de vérifier la validité des transactions et d'établir avec justesse les différentes fraudes. Dans l'industrie, les données sont analysées dans le but de prédire la qualité de l'output ou de prévoir suffisamment tôt quand une machine doit passer

à l'entretien. Mais de quel niveau d'intelligence parle-t-on exactement lorsqu'il s'agit de robots ? Explications avec Veronique Van Vlasselaer, Customer Advisor Decision Science chez SAS.

**Vous prétendez que la plupart des applications intelligentes utilisées par les entreprises ne peuvent pas vraiment être qualifiées d'intelligence artificielle. Pouvez-vous développer cette assertion?**

**Veronique Van Vlasselaer, Customer Advisor Decision Science chez SAS:** L'intelligence artificielle est l'un des grands thèmes du moment. Et beaucoup d'entreprises affirment y avoir déjà recours. En réalité, l'IA est une notion très large, le plus souvent utilisée à tort et à travers. Au point, d'ailleurs, que la plupart des applications qualifiées d'intelligentes ne le sont pas vraiment. L'intelligence est en effet toujours associée aux facultés hu-

maines. Pour pouvoir parler d'IA, il faudrait donc intégrer l'intelligence humaine dans une machine. Autrement dit: l'amener à faire quelque chose dont seuls les humains seraient théoriquement capables.

### Plus concrètement, que peut faire 'intelligemment' une machine ?

L'intelligence humaine comprend trois dimensions. La faculté à percevoir les éléments de notre environnement grâce à la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût, le toucher. Si cela ne nous rend pas nécessairement intelligents, la seconde dimension représentée par le cerveau est capable d'assimiler ces perceptions pour leur donner une signification. Et c'est finalement notre intelligence qui nous permet de comprendre les choses pour adapter nos actions aux connaissances. Ces trois niveaux doivent donc être présents dans tout projet numérique pour pouvoir être considéré comme artificiellement intelligent. En l'espèce, la perception humaine de nos sens est remplacée par des capteurs capables de collecter des informations sous forme de données. Mais tout comme pour l'homme, ce n'est pas parce que la machine est capable de percevoir quelque chose qu'elle est de facto intelligente. L'apprentissage automatique (machine learning) peut être qualifié de 'cerveau' en ce qu'il assimile les données. Mais dans une troisième phase, la machine doit parvenir aux bonnes conclusions et prendre les bonnes décisions censées rendre les processus plus efficaces. Et ce n'est que lorsque les trois phases peuvent aboutir correctement qu'on peut parler d'IA. Là où les résultats demeurent insuffisants, c'est en matière de conscience de soi. Les psychologues eux-mêmes ne sont pas encore parvenus à s'accorder sur une définition précise. Il est donc très difficile de traduire cette notion dans une machine.

### Un exemple pour illustrer votre propos ?

Ce n'est donc pas parce qu'Albert Einstein est parvenu à percevoir et à comprendre ce qu'il avait perçu que cela a fait de lui un être intelligent : s'il est considéré comme exceptionnel, c'est

grâce aux conclusions qu'il a tirées à partir de ses perceptions.

Contrairement ce que l'on pourrait croire, IA n'est pas un concept neuf. Dans les années 60 déjà, le New York Times publiait un article sur un être artificiel, qui serait capable de marcher, voir, écrire, se présenter, et même être conscient de son existence. Le développement en fut assez laborieux, mais la majorité de ces créations sont aujourd'hui réalisables à l'aide de l'IA.

### L'efficacité de l'IA semble proportionnelle à la quantité de données récoltées par les machines ...

La perception n'est en effet pas suffisante pour déboucher sur une réelle intelligence. Une machine alimentée par des données doit être capable de générer des opinions et des conclusions correctes. L'apprentissage automatique implique donc qu'un système soit capable d'identifier automatiquement des situations par l'analyse des données, et d'affiner sans cesse son jugement grâce aux correctifs apportés par l'homme. Le procédé n'est pas nouveau. En 1997, un ordinateur alimenté par l'IA parvenait à battre le champion du monde d'échecs Garry Kasparov. Ce qui n'était pas évident, car ce jeu compte plusieurs milliards de combinaisons possibles. Apprendre à une machine les bonnes répliques à sortir pour chaque situation est une prouesse qui peut s'avérer impraticable dans des environnements où interviennent d'autres facteurs et où le nombre de cas possibles est infini. C'est pourquoi il faut doter le robot d'un comparateur mathématique lui permettant de trouver la situation la plus appropriée dans une quantité phénoménale de données. L'apprentissage automatique ne peut fonctionner que si l'on dispose d'une quantité prodigieuse de données. Sur base de ce modèle, la machine établit à nouveau une prédiction chaque fois que de nouvelles données sont introduites. Plus elles seront nombreuses, plus précises seront ses prédictions.

### Que faut-il entendre par 'deep learning' ? Ce dernier constitue-t-il l'avenir de l'IA ?

L'un des éléments les plus récents de l'apprentissage automatique est l'apprentissage profond ou 'deep learning'. Il a recours à des réseaux neuronaux artificiels, inspirés du cerveau humain. Un tel système est capable de traiter des données non structurées. Chaque réseau se compose de plusieurs niveaux qui sont tous en mesure d'identifier des choses spécifiques. Ainsi,



**À TERME, IL SERA POSSIBLE DE CONSTRUIRE, AVEC L'APPRENTISSAGE AUTOMATIQUE, DES ROBOTS PLUS INTELLIGENTS QUE L'ÊTRE HUMAIN. LORSQUE LE PROCESSEUR SERA EN MESURE D'INTÉGRER PLUS D'INFORMATIONS QUE NOTRE CERVEAU**

Véronique Van Vlasselaer  
SAS

une machine sera capable d'apprendre à distinguer des images de chiens ou de chats. Chaque niveau se concentrera sur une caractéristique déterminée. Plus l'apport est important, plus fréquemment la machine aura raison. Mais ce type d'apprentissage connaît aussi ses limites. Si le cerveau humain est en mesure de conceptualiser des perceptions, il faut -pour qu'une machine puisse apprendre à reconnaître une table par exemple- lui faire intégrer un maximum de photos de tables (rondes, carrées, etc). Mais sitôt qu'on présente à la machine une image d'une table de forme inhabituelle, elle risque fort de ne pas la reconnaître. C'est à cause de cette carence que certains spécialistes doutent que l'apprentissage profond soit bel et bien l'avenir de l'apprentissage automatique.

### L'IA serait-elle déjà plus maline que l'humain ?

Le cerveau humain a également ses limites. A commencer par nos perceptions. Dans l'obscurité, nos facultés visuelles sont amoindries ; pas celles d'une caméra à vision thermique. Notre ouïe ne

fonctionne qu'à une fréquence déterminée, contrairement à un robot doté de bons micros et capable d'observer des ondes sonores bien plus aiguës ou plus graves. Quant à notre peau, elle ne supporte pas les températures extrêmes, alors que les capteurs d'une machine en sont capables.

On connaît de nombreuses applications intéressantes de l'apprentissage automatique qui sont déjà supérieures à l'intelligence humaine. Le secteur bancaire est depuis longtemps capable de vérifier rapidement la validité d'une transaction ou d'une fraude. Dans l'industrie, les données sont analysées afin de prédire la qualité de produits ou de prévoir très tôt quand une machine doit passer à l'entretien.

Le secteur des soins de santé mise actuellement beaucoup sur l'apprentissage automatique. Dans ce domaine aussi, les capacités humaines sont limitées. Chacun peut dire s'il se sent bien ou mal, et dans le second cas, qu'il est temps de se rendre chez le docteur ; mais il est parfois déjà trop tard. La crise cardiaque peut avoir commencé depuis longtemps lorsqu'on commence à ressentir une pression dans la poitrine. Avec des capteurs sous la forme de nanorobots, la médecine est aujourd'hui capable d'analyser les paramètres vitaux et d'annoncer quand une assistance est nécessaire. Ceci contribue à améliorer la vie des patients épileptiques, car elle leur permet de prédire plus vite l'imminence d'une crise. À terme, il sera possible de construire, avec l'apprentissage automatique, des robots plus intelligents que l'être humain. Lorsque le processeur sera en mesure d'intégrer plus d'informations que notre cerveau. Lorsque nous observons quelque chose, nous ne sommes capables de nous concentrer que sur quelques facettes à la fois. Alors que la machine peut prendre en compte de nombreux paramètres simultanément. Sans parler des calculateurs quantiques, les avantages de l'IA sont incontestables, mais il faudra s'assurer que la machine travaille toujours pour nous, et non contre nous. ●

# COMMENT

## LA CRISE **COVID-19** TRANSFORME

### LES ENTREPRISES DIGITALES

La pandémie de coronavirus et les mesures mises en place pour contenir le virus ont durement touché les entreprises ces derniers mois, tandis que les attentes économiques restent teintées d'incertitudes. Pourtant, certains secteurs parviennent à tirer leur épingle du jeu et voient surgir de nouvelles opportunités commerciales. Mais les priorités ont changé ... État des lieux avec Max Swerdlow, leader national chez Salesforce Belux.

**Quel est l'impact économique et commercial de l'épidémie de Covid 19 sur votre entreprise?**

**Max Swerdlow, leader national Salesforce Belux:** Nous continuons à faire du business, mais les priorités ont changé. Nous aidons désormais nos clients à retrouver une vie normale, en nous assurant qu'ils restent en contact avec leurs partenaires. La force de vente a dû s'adapter rapidement pour stabiliser et poursuivre l'activité de l'entreprise. Nous avons rapidement mis en place un plan de continuité de nos activités. C'était très important, car de nombreux clients dépendaient également de notre soutien pour aider leur entreprise à se stabiliser. Aujourd'hui, ils se tournent vers nous pour obtenir de l'aide sur la façon de gérer la crise.

Pour chaque phase de la crise (réponse à la pandémie, reprise et réouverture, retour à la croissance), nous nous concentrons sur trois domaines : la santé et la sécurité des employés, l'aide à nos clients pour faire face à cette crise et le soutien à nos communautés dans le monde entier.

Nous sommes conscients que les périodes de changement exigent que la main-d'œuvre apprenne et se requalifie via des programmes de formation gratuits, comme par exemple notre plateforme Trailhead.

**Une plateforme utilisée par la société de transport Thalys ...**

En effet, une grande partie du personnel opérationnel de la compagnie Thalys est passée rapidement d'un travail à temps plein au temps partiel, alors que dans le même temps des centaines de collègues du centre de contact luttaient pour faire face à un arrière croissant de demandes de remboursement de la part des passagers. Plutôt que de licencier les employés, Thalys a cherché à les doter des compétences nécessaires pour maîtriser la solution Salesforce Service Cloud afin de traiter les demandes des clients, un énorme travail d'équipe qui contribue à maintenir leurs normes élevées de service à la clientèle.

**Observez-vous un déclin important dans certaines de vos activités à cause de la crise sanitaire ? Si oui, dans quels domaines spécifiques?**

Nous ne constatons pas de déclin, mais un changement dans le business professionnel. Nous sommes en contact étroit avec nos clients. Nous recalibrons les projets et re-définissons les priorités en matière de numérisation et de commerce électronique. Nous sommes plus occupés que jamais à soutenir nos clients.

**La transformation numérique engendre également d'importantes mutations au sein des entreprises ...**

Nous assistons à une énorme accélération de la numérisation des relations de travail. Salesforce est une entreprise très axée sur les événements. Nous sommes passés avec succès aux événements virtuels. Nous touchons beaucoup plus de gens. Des personnes dans le monde entier et au même endroit. Sans déplacement et beaucoup plus rapidement. Le seul point négatif : nous perdons le côté humain. Nous renforçons aussi nos communautés. Jusqu'à présent, nous avons donné un total de 5,5 millions de dollars à des organisations en première ligne de la crise. Sur nos marchés mondiaux en particulier, nous avons donné 1,5 million de dollars pour soutenir les régions les plus durement touchées, en mettant l'accent sur l'atténuation et l'aide directe aux populations vulnérables. Nous continuerons à examiner la manière d'étendre cet investissement pour soutenir les plus vulnérables.

**Avez-vous observé de grands changements dans les stratégies de vos clients durant les premiers mois de la crise? Comme par exemple des diminutions des budgets alloués à certains projets ou activités numériques ... Ou encore des réorientations des priorités vers d'autres projets.**

Nous constatons que la transformation numérique ne s'arrête pas. Au contraire, elle devient prioritaire. Et la collaboration devient de plus en plus importante.

**Quel est l'impact de la crise sur votre organisation du travail ? En termes d'efficacité, de collaboration entre équipes, télétravail ... Qu'est-ce que la crise change pour l'organisation de votre entreprise?**

Chez Salesforce, nous utilisons Chatter, un outil de réseau social interne, pour partager des nouvelles et des informations. En ces temps difficiles, Chatter est d'autant plus important qu'il s'agit d'une plateforme unique permettant à nos cadres et à nos équipes de sécurité de partager des mises à jour. Il permet également à nos employés de poser des questions et de voir les réponses du public.

Mais nos canaux de communication vont bien au-delà de

Chatter. Nous utilisons l'affichage numérique sur notre page de connexion pour partager des annonces importantes. Nous utilisons une suite collaboration Quip mise à jour quotidiennement avec les dernières directives et ressources ; c'est d'ailleurs notre source unique de "vérité". De plus, nos responsables envoient chaque jour par e-mail une mise à jour des derniers développements, en partageant les questions les plus urgentes sur Chatter. Cette communication transparente est cruciale lorsque tout le monde est à la recherche d'informations actualisées.

### **Comment se déroulent les conditions de télétravail au sein de votre entreprise ? En toute franchise ...**

Je serai le premier à admettre que travailler à distance rend la collaboration difficile. Nous prenons pour acquis que les conversations "devant la machine à café" se transforment en informations précieuses qui nous aident à accomplir notre travail. En plus d'encourager les réunions formelles et les "pauses café virtuelles" informelles, il est utile de disposer d'outils sociaux et collaboratifs pour travailler sur des documents. La solution Quip nous permet de travailler en collaboration et rapidement en introduisant le marquage social et le chat dans les documents, permettant à tout le monde de travailler ensemble, où qu'il soit.

Comme beaucoup d'autres entreprises, tous nos employés n'occupent pas un travail qui peut être effectué à distance. C'est pourquoi nous continuons à rémunérer nos employés occasionnels pendant que nous fermons nos bureaux. Nous sommes également conscients qu'avec la fermeture de nombreuses écoles, même les employés qui pourraient travailler à domicile ont besoin d'aide. Nous travaillons d'ailleurs avec des partenaires régionaux et nous encourageons la flexibilité des gestionnaires afin d'atténuer les difficultés causées par les besoins en matière de garde d'enfants pour les personnes concernées. Ces mesures ne sont pas forcément à la portée de toutes les entreprises.

Mais il est important de prendre le temps d'écouter. Les travailleurs à distance sont très engagés lorsqu'ils savent que leur opinion compte. Il convient donc d'établir une cadence de communication. En maintenant à jour les attentes des employés, chacun peut se concentrer sur ses priorités.

En résumé, on constate donc une nette évolution vers les webinaires, les réunions d'équipe virtuelles et un engagement accru.

### **Voyez-vous des opportunités à court et moyen terme dans cette crise sanitaire? S'il fallait rester positif, qu'est-ce que cette pandémie changera dans le domaine des relations clients ...**

La pandémie Covid-19 a déclenché la plus grande récession économique depuis la Grande Dépression. Nous ne savons pas encore où toutes les pièces de l'échiquier vont atterrir, mais de nombreux dirigeants d'entreprise prédisent que la pandémie pourrait déclencher un tournant majeur dans la façon dont les gens travaillent. Ainsi que de nouveaux changements dans la façon dont les employés, les clients et les communautés perçoivent désormais le rôle des entreprises.

Bien que l'impact global ou spécifique des changements induits par la pandémie puisse ne pas être connu avant un certain temps (transformation des business modèles, des relations clients et des employés, nouvelles sources de revenus), les responsables d'entreprises peuvent contribuer à renforcer la capacité de leurs organisations à répondre et à s'adapter à ce changement majeur.

La pandémie a mis en évidence le rôle des CEO qui doivent également être des chefs de la transformation ou des responsables du numérique ; en dirigeant la numérisation de leurs entreprises. Les CEO sont en train de redéfinir leur façon de faire du business dans ce nouveau monde numérique toujours plus rapide, en prenant des décisions cruciales sur la transformation nécessaire de l'entreprise en quelques jours plutôt qu'en quelques mois ou même quelques années.

### **Quelle devrait être leur priorité principale en ce moment?**

La première priorité de toute entreprise doit être de faire ce qu'elle peut pour contribuer à la lutte contre l'épidémie mondiale et soutenir ses employés, ses communautés et ses clients.

Les entreprises de toutes tailles dépendent de plus en plus des services numériques pour accéder à l'information, fournir des services, gérer les achats en ligne, rester en contact avec leurs employés, leurs clients et leurs communautés, et pour mener leurs activités avec le moins de perturbations possible.

### **La pandémie a également dopé la demande de services en ligne ... Quelle est votre analyse?**

La demande de services destinés à faciliter les méthodes de travail numérisées ne cesse d'augmenter. C'est pourquoi les entreprises technologiques ont la responsabilité de veiller à ce que leurs produits, services et infrastructures numériques de base soient pleinement équipés pour soutenir cette évolution vers le travail et la vie virtuels, et pour relever les défis posés par l'épidémie.

Le CRM et tous les aspects relatifs aux ventes, services, marketing, commerce et de l'analyse dans le Cloud ne consistent pas seulement à huiler les rouages de l'économie numérique. Il s'agit de connecter les personnes et les services de manière à les rendre plus efficaces et plus sûrs.

Notre CEO, Marc Benioff, est convaincu que le capitalisme des parties prenantes ne fonctionne que si nous nous soucions de ces dernières. Dans cette pandémie sans précédent, nous avons la lourde responsabilité de redonner à nos parties prenantes et à nos communautés, au niveau local et international.

Il incombera à ceux d'entre nous qui occupent des postes de direction dans des entreprises technologiques de veiller à ce que les innovations et les transformations mises au point en réponse à la pandémie de coronavirus soient conservées pour le bénéfice à long terme des clients, des entreprises et de la société - ce n'est qu'alors que nous pourrions montrer que les entreprises sont réellement une plate-forme de changement. ●

# Un Programmatic Summit au format 100% interactif!

Pandémie Covid-19 oblige, le dernier Programmatic Advertising Summit s'est tenu en mode confinement et au format webinaire. A distance donc, mais riche en contenu. Une expérience inédite que vous avez d'ailleurs été nombreux à suivre en direct. Zoom sur des présentations qui se sont succédé au rythme de sujets aussi explosifs que "Cookie apocalypse", "quel futur pour la pub programmatique", ou encore "Programmatique VS native, amis ou ennemis"?

La dernière édition du 'Programmatic Summit', qui s'est tenue en juin dernier, n'avait rien de l'événement que nous avons l'habitude de vivre depuis des années. Et pour cause, pandémie de Covid-19 oblige, les conférences se sont tenues au format 100% à distance. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que tout s'est (presque) passé comme sur des roulettes. Les intervenants ont défilé leurs présentations à l'écran sous le regard attentif des nombreux participants qui s'étaient connectés à l'heure fixée à la plateforme Zoom. Avec tous les outils à portée de clavier pour interagir à tout moment avec les présentateurs et poser d'éventuelles questions lors des sessions de questions-réponses. Une expérience digitale inhabituelle qui a donc mis en lumière les multiples avantages d'une conférence à distance, à défaut d'avoir pu être déclinée au format 'networking' que l'on connaissait jusqu'à présent.

## "NO FUTUR" POUR LA PUB PROGRAMMATIQUE?

Côté présentations, ce fut carton plein. Entre les nombreuses campagnes disséquées au scalpel et des sujets plus techniques liés aux dernières tendances de la publicité robotisée. Désormais, "l'approche programmatique appliquée à tous les canaux de commer-



**L'APPROCHE PROGRAMMATIQUE APPLIQUÉE À TOUS LES CANAUX DE COMMERCIALISATION EST DEVENUE INDISPENSABLE DANS L'ÉCOSYSTÈME PUBLICITAIRE ACTUEL**

Régis Watrisse  
Mediascale

cialisation est devenue indispensable dans l'écosystème publicitaire actuel", a rappelé Régis Watrisse, managing partner de Mediascale dans une présentation qui a été l'occasion pour le co-fondateur du centre européen de programmation et de données du groupe Serviceplan de montrer son traitement automatisé des médias avec le numérique, les audiences et les données en leur cœur. Une démarche illustrée à l'aune d'une campagne menée pour la marque Weight Watchers. Plus besoin d'investir lourdement dans la TV pour obtenir de bons résultats pour une marque. L'automatisation se prête aux messages ultra personnalisés sur tous les canaux et aux analyses décortiquées par les data scientists. L'optimisation des achats autorisée par le système d'enchères des DSP offre par ailleurs d'incroyables capa-

cités de ciblage. D'autant qu'il est toujours possible de maîtriser totalement les coûts publicitaires tout au long d'une campagne. Bref, une présentation qui a démontré tout le potentiel technique et la flexibilité des investissements publicitaires réalisés en programmatique.

## PUB NATIVE VERSUS PROGRAMMATIQUE: AMIS OU ENNEMIS?

La question a toute sa légitimité. Et c'est Agathe Rakowicz, Global Director, Programmatic Revenue chez Outbrain qui s'est penchée, lors de sa session, sur la compatibilité qu'il existe entre les deux technologies. "Les formats publicitaires programmatiques et natifs ne sont à l'origine développés de manière indépendante", a développé la spécialiste. Mais aujourd'hui, un nombre croissant de publicités au format natif est désormais commercialisé de manière automatisée. Les deux 'ennemis' d'hier se sont rapprochés dans une démarche commerciale orientée produits et services. Au cours de cette session abondamment illustrée d'exemples, Agathe Rakowicz s'est également engagée à guider les participants à travers de nombreux concepts et données clés dans le but de dissiper un grand nombre de fausses idées. Native & programmatique: amis ou ennemis? La question abor-

dée de manière approfondie aura permis de montrer que ces deux formats peuvent fonctionner ensemble efficacement et constituer la meilleure solution pour offrir une expérience utilisateur exceptionnelle et réaliser efficacement les campagnes publicitaires natives. Tout en rappelant que les consommateurs abhorrent la pub intrusive, ce que démontre chaque jour l'augmentation des Ad blockers chez les internautes. Et d'insister que l'agence Outbrain s'est construite une grande expérience dans le domaine du mobile. Une expérience qu'elle met au service des marques pour optimiser l'usage de la pub sur les petits écrans.

## COOKIES APOCALYPSE!

Après Mozilla et Safari, au tour de Chrome de mettre en place sa "privacy sandbox". Depuis les débuts d'Internet, le numérique s'est positionné comme le seul média capable de tout mesurer. Mais avec les derniers changements inaugurés par les navigateurs, "nous sommes confrontés à une nouvelle réalité: un écosystème 'sans cookies' ? Avec son sens de l'analyse, Frederik Dooms, Country Lead chez Google, s'est de son côté évertué à pointer ces nouvelles réalités et autres mutations qui pèsent sur l'avenir de la publicité programmatique. ●

# TELENET

Notre vie a été sérieusement bousculée pendant le confinement. Mais la Flandre en a tiré le meilleur parti. Chacun à sa manière. On a fait preuve de créativité avec la distanciation sociale. On a cherché des solutions surprenantes



pour assurer la continuité de nos commerces. On a trouvé des astuces pour faire entrer un vent de fraîcheur dans nos intérieurs. Et on a essayé tous de rentabiliser au mieux le surplus de temps qu'on a avec des moments de qualité.

Le rôle prédominant de la technologie en ces temps particuliers a déjà été démontré par TBWA avec un premier film 'en confinement' pour Telenet. Le deuxième épisode a vu le jour. Un digne successeur qui reflète l'état d'esprit de ces derniers jours, de manière réconfortante et pleine d'espoir. Cette fois encore, le film a été imaginé et tourné en confinement total. Film accompagné de sa plateforme [telenetfairefaceensemble.be](https://telenetfairefaceensemble.be), enrichie de nouvelles astuces et conseils pouvant aider et inspirer tant bien les particuliers que les entrepreneurs.

# HAPPINESS

La bien nommée "#FirstHug" est une campagne tout en émotion, signée Happiness pour Canon. "L'idée est née d'une nécessité, un sentiment très présent à l'agence, chez Roxane et Pieter, chez Katrien Bottez et moi-même: le besoin et l'envie de serrer très fort nos proches depuis tout ce temps", introduit le Chief Creative Officer de Happiness, Geoffrey Hantson, qui fait évidemment référence au récent confinement forcé, ainsi qu'aux créatifs Roxane Schneider et Pieter Claeys, et à la CD, Katrien Bottez. "Nous nous sommes dit que probablement la plupart des gens ressentent ce besoin et qu'il serait donc super d'immortaliser ces premières accolades."

L'homme et ses troupes se mettent alors à la recherche des bonnes personnes pour mener leur projet à bien et à terme. "Parfois le hasard fait bien les choses. Le jour après avoir eu l'idée, nous sommes tombés sur une interview de Lieve Blancquart et nous avons tout de suite su qu'elle serait la photographe idéale pour concrétiser notre idée. C'était très intuitif. Je l'ai appelée et elle a immédiatement été partante. Elle ressentait ce même besoin de serrer plusieurs personnes de son entourage. Rien qu'à l'idée de pouvoir photographier ces premiers instants, ces premières accolades, elle en a eu les larmes aux yeux." Cerise sur le gâteau, la photographe est aussi l'ambassadrice de Canon depuis des années... "Le lien était vite fait et, surtout, Canon Belgique a également été immédiatement convaincu par l'idée."

La machine est en marche, mais le hasard n'avait pas pour autant dit son dernier mot. "Il est important de réaliser que l'idée s'est amplifiée progressivement", développe Geoffrey Hantson. "Lieve Blancquart avait un contact à la VRT, à qui elle a parlé du concept "#FirstHugs" et à nouveau, l'enthousiasme a été tel que la chaîne a proposé de décliner le concept en une émission spéciale, avec à l'écran les coulisses des prises de

vue, les histoires des personnes immortalisées - qui sont-elles, depuis combien de temps ne se sont-elles plus touchées, pourquoi ce hug est-il si important pour elles ? Etc."

"Hou me nog eens vast" est diffusée ce dimanche 21 juin. Parmi les stars du jour, deux frères et une sœur, tous septuagénaires, voire octogénaire pour l'un des frères, qui ne s'étaient plus vus depuis 13 semaines, alors que dans des circonstances normales, ils se voient tout le temps; les meilleurs amis du monde depuis huit ans, qui avaient l'habitude de toujours tout faire ensemble; ou encore, une fille et sa maman, gravement malade... "Le casting a été réalisé en collaboration avec la VRT, via des appels à la radio, en ligne, etc."

Les clichés, ainsi qu'un case film sont visibles sur les réseaux sociaux, dont la page Facebook de Canon Belgique. Ils seront également visibles en affichage grand format. "Lieve a vraiment immortalisé les toutes premières retrouvailles", conclut un CCO visiblement ému, mais également fier, à juste titre. "C'était d'une intensité et d'une émotion inouïes, et cela se ressent parfaitement dans les photos." Objectif atteint.



# visit.Brussels

Le temps n'a jamais été aussi propice à l'analyse et au partage. Retour sur les clés du succès de la campagne hivernale de visit.Brussels "be surprised, be.Brussels", orchestrée par les équipes de Be Connect (part of Intracto Group). Au départ des actions entreprises : un challenge. Malgré une belle progression du tourisme de presque 10% tous les ans, l'hiver, et particulièrement les mois de janvier et février reste un défi pour le tourisme de loisir bruxellois. Alors, comment faire en sorte de positionner la ville comme une destination incontournable pour un city-trip hivernal, au même titre que Paris et Londres ?

Il a donc fallu trouver une idée qui mettait Bruxelles en avant pour ce qu'elle est : une ville où l'on peut tout faire, ou bien ne rien faire, si on le préfère. Car à Bruxelles, il y en a pour tous les goûts: des Plaisirs d'Hiver aux petits plaisirs de boire une bière entre amis, en lançant des haches si on le souhaite. "Cet hiver, choisissez l'inattendu", s'est alors démarqué comme message de campagne. Message simplifié en "be surprised, be.brussels" pour rester en ligne avec les autres actions de communication de l'office du tourisme et des congrès de Bruxelles.

"En plus d'une proposition créative pertinente permettant de positionner la ville de Bruxelles pendant l'hiver, il nous fallait un partenaire capable de créer des contenus adaptés à chaque touchpoint et à chaque audience. Cette maîtrise de l'écosystème digital est, selon nous, l'un des facteurs clés de la réussite de la campagne." déclare Fiona Amoroso, communication manager chez visit.Brussels.

D'un slogan, il fallait maintenant créer toute une campagne de contenu pour toucher 3 marchés différents : la Belgique, la France et l'Italie. Le contenu vidéo a directement été préféré car il s'agit du type de contenu le plus performant sur les problématiques de notoriété.

Toute la campagne répondait ainsi aux critères de réussite suivants :

- Des contenus courts, simples et efficaces
- Des vidéos au format 4/5 ou 9/16 avec des overlays interpellant
- L'utilisation des fonctions interactives d'Instagram Stories
- La mise en avant du Contenu Généré par les Utilisateurs (UGC)

La stratégie de distribution était quant à elle articulée autour de plusieurs vagues qui s'appuyaient sur:

- Un séquençage du contenu pour installer la campagne (storytelling)
- Un targeting précis basé sur des critères affinitaires, géographiques et culturels
- Plusieurs niveaux tactiques de remarketing, rendus possibles par l'utilisation des vidéos dans les phases de notoriété

Au final? Une campagne performante, proposant du contenu adapté aux différents public cibles et des résultats plus que convaincants : 6.3 millions de personnes touchées pour un CPM de 60% en dessous du benchmark. Les chiffres en engagement sont aussi à saluer : 1.354.262 ThruPlays



## #BigBankingChat

Pouvoir avoir une discussion sur ses finances est important en ce moment: une étude de la banque mobile N26, dans laquelle 10 000 adultes européens et américains ont été interrogés sur l'impact de la pandémie sur leurs finances, montre que les soucis d'argent sont actuellement la deuxième préoccupation mondiale, et troisième chez les Belges, après les soucis de santé.

Dans The Big Banking Chat, les consommateurs sont invités à poser leurs questions sur leur situation financière et les décisions qu'ils devraient prendre en ces temps incertains, mais aussi à partager leurs expériences et leurs conseils avec d'autres. Des conseils traitant de l'établissement d'un budget et l'épargne au quotidien aux investissements et à l'épargne à long terme. Que conseillent les experts, et comment les autres le font-ils?

Avec cette campagne, N26 montre que parler de finance ne doit pas être compliqué et aride. Des experts financiers de N26 participent aux conversations sur les réseaux sociaux, afin de fournir des conseils fiables. En outre, une campagne avec des influenceurs est également en cours. Ceux-ci encouragent leur communauté à prendre part à la conversation et à partager leurs conseils sur la façon dont ils perçoivent eux-mêmes les questions relatives à l'argent.

La campagne est déployée par le biais de différents canaux. Youtube propose des vidéos d'experts financiers et sur TikTok et Instagram, vous trouverez des Stories et des Live. Sur le site de N26, une carte interactive avec des statistiques par pays et des blogposts sont également à disposition.



Contact us to become  
**Video First** and reach  
your business goals.

Let's prepare 2021 together.



[storyme.com](https://storyme.com)

# Budget cut?

We've been slashing costs and reducing CPCs for years.



Request your digital media cost audit now on **clicktrust.be/roi**

We won't charge anything if we don't save you money.

**CLICKTRUST**

full transparency