



netlash

**SKATE WHERE THE PUCK IS GOING TO BE,
NOT WHERE IT HAS BEEN**

Wayne Gretzky

Trendrapport 2011, de experts aan het woord.

De experts

Bart De Waele

Netlash - Talking Heads
netlash.com & talkingheads.be

Clo Willaerts

Conversity
conversity.be

Marc Mestdagh

2Mpact - FeWeb
feweb.be & 2mpact.be

Koen Delvaux

Delmot
del-mot.be

Jeroen Lemaire

In The Pocket
inthepocket.mobi

Dominique Deckmyn

De Standaard
standaard.be

Nick Decrock

NOCUS
nocus.eu

Andrew Vassallo

Adhese/Enchanté
enchante.adbese.com

Peter De Gryse

DENK! communication
denk.be

Stefaan Lesage

Devia
devia.be

Ilse Himschoot

Vlerick Leuven Gent Management School
ilsehimschoot.be

Catherine Van Holder & Ine Dehandschutter

nomadz
nomadz.nu

Dieter Van Esch

RCA group
rca.be

Kris Sierens

BeforeTheHype
beforethehype.com

Sam Dermaut

REC Radiocentrum
radiocentrum.be

Vincent Daenen

CMD
c-md.be

Dirk Schyvinck

Dexia Bank
dexia.be

Peter Van Hende & Bram Leunis

Belgacom
Belgacom.be

Jan Seurinck

Communicatiewetenschapper
janseurinck.com

Steven Verbruggen

minorissues
minorissues.be

Olivier Dujardin

Travelmedia
travelmedia.be

Francesco Caccamese

Germaine
germaine.be

Yves Ferket

ferket
ferket.com

Nick De Mey

Board of Innovation
boardofinnovation.com

Nils geysen

Crowdbuilder
crowdbuilder.be

Pedro De Bruyckere

X, Y of Einstein
xyofeinstein.be

Stijn Vercamer

Communicatiemedewerker Ingrid Lieten
stijnvercamer.wordpress.com

Kevin De Mulder

clopin
clopin.be

Polle de Maagt

Insites
insites.eu

Stef Verbeeck

Twizted Imagebuilding
twizted.be

Steven van Belleghem

Insites
insites.eu

Steven Noels

OuterThought
outertought.be

Yves Kallaert, Bert Van Wassenhove, Jan Coemans, Stijn Vercaemer, Cato Leonard, Tom Van Hoof & de onbekende Digital Expert.

Stichting marketing digital experts
stichtingmarketing.be

Marnik D'Hoore & Steve De Veirman

bSeen
bSeen.be

Stephen Verhalleman

Netlash
netlash.com

Voorwoord

Het begint ondertussen een jaarlijkse traditie te worden - in plaats van een kalender of fles wijn, schenkt Netlash als eindejaarscadeau het Online Trendrapport. Een diverse schare aan digitale experts doet als hedendaagse auguren een gooi naar de toekomst - en ikzelf doe vrolijk mee.

Als ik alle bijdragen bekijk, dan zijn er toch een aantal patronen die zich aftekenen.

Eerst en vooral de bevestiging van de trends van de voorbije jaren: **mobiel** breekt massaal door; sociale netwerken zijn alomtegenwoordig - met de grote slokop **Facebook** op kop. Zoals vorig jaar aangekondigd ontbreken de **iPad** en andere tablets uiteraard ook niet.

Elk jaar heeft ook zijn hypes - deze keer zijn dat (opnieuw) de **QR-codes**, het begrip **Social CRM** en uiteraard de **location based** services.

Opmerkelijk dit jaar is dat de internet posse, na muziek en kranten, nu ook andere industrieën in het vizier neemt: de **televisie** bijvoorbeeld, en de **auto**.

Maar wat voor mij het belangrijkste is: veel vermeldingen over **micropayments**, mobiele payments, **social commerce**. Het internet wordt een handelsplatform, overduidelijk.

Tegelijkertijd is er een andere opvallende stroming: een roep naar authenticiteit, **transparantie**, menselijkheid.

Je leest het - een goeie mix tussen buzzwords en gezond boerenverstand.

De hoofdbedoeling van dit document is inspireren, en aanzetten tot nadenken. Uiteindelijk maken we, als internet-industrie en internet-gebruikers, zélf de trends van de toekomst.

Veel lees- en denkplezier!

Bart De Waele
Zaakvoerder Netlash

Resultaten van de Online Trend Poll 2011



Hot

HTML 5 (250)

Classy (200)

iPad (72)

Drupal (169)

Experience (120)

Twitter (118)



Meh...

Flash (21)

Grungy (45)

Print (56)

Fork CMS (102)

Usability (109)

Facebook (102)



Old news

Silverlight (8)

Flowery (35)

Android tablet (53)

Tridion (14)

ROI (53)

Something new (76)



MIJN ONLINE TRENDS VOOR 2011

Mobile first

In 2010 is het eindelijk gebeurd: het kantelpunt voor mobiel internet. De early adopters zijn massaal overgeschakeld naar smartphones en mobiel surfen; het is nu een kwestie van tijd vooraleer de grote massa zal volgen.

Binnen de kortste keren zullen er meer mobiele surfers zijn dan desktop surfers, en zal de mobiele versie van de website meer geraadpleegd worden dan de desktop versie. Dit heeft gevolgen voor webbouwers. Nu vertrekken ze meestal van de desktop versie van de site (die ze dan ook de "gewone versie" noemen). Een mentaliteitsverandering is hier nodig: eerst de mobiele versie van de site uitwerken (vertrekkend van de mobiele use case), en dan pas de desktop versie. Echt getalenteerde webbouwers slagen er in om in één versie de beide publieken te bedienen.

Mobile money

Heet op de hielen van de massale adoptie van mobiel internet, komt ook de vraag om makkelijk mobiel te kunnen betalen - specifiek ook micro-payments. Apple heeft hier met zijn iTunes een beduidende voorsprong; maar ook Facebook kan positie innemen met zijn 'social credits'.

De vraag is wie de mobiele Paypal of Ogone zal worden: een onafhankelijke tussenpersoon wiens systeem overal geïntegreerd kan worden.

Distributed social network

In 2010 was Facebook de moloch die alle andere sociale netwerken langzaam maar zeker begon op te eten. Dat schaalvoordeel blijft in 2011 gelden, maar er komen verschillende tegenbewegingen.

Er is geen plaats voor een tweede "generiek" sociaal netwerk; niche-netwerken kunnen echter succesvol onder de radar groeien. De druk op Facebook om de "social graph" (je netwerk van vrienden) open te stellen, wordt onweerstaanbaar. Bovenop deze draagbare social graph ontstaan verschillende context-gebonden sociale netwerken; allemaal met elkaar verbonden en met elkaar communicerend. Sociale netwerken worden gedistribueerd: iedereen host zijn eigen site, maar laat die via open API's spreken met alle andere sociale netwerken.

Alles wordt peer-to-peer

Het Al Qaida principe sijpelt overal verder door: onafhankelijke cellen in een netwerkstructuur werken beter dan een centrale hiërarchie.

De kracht van peer-to-peer, gedragen door de tool van het internet, scheurt door verschillende sectoren die steunen op tussenpersonen. Banken, immobiëlen... zelfs retail (Groupon) leert dat particulieren zichzelf kunnen organiseren; ofwel vinden ze nieuwe manieren om meerwaarde te genereren, ofwel verschuift hun rol van intermediair naar technologische platformen.

Van Content Management naar Content Curation

De huidige generatie Content Management Systemen (CMS) waarmee websites beheerd worden, gaat uit van het idee dat “content” iets is dat door de website-eigenaar wordt ingegeven. Naarmate de peer-to-peer gedachte en de gedistribueerde sociale netwerken verder aan populariteit winnen, verandert ook de visie op content. Een website is geen eiland op het internet; het membraan tussen de website en de rest van het internet moet vervagen en verdwijnen.

Content op een site is iets wat vanuit een continue flow van het internet gecureerd wordt, geredigeerd wordt, en aangevuld wordt met eigen content. Het CMS van morgen is een CCS: een Content Curation Systeem.

De auto is de nieuwe smartphone

Het internet-slagveld van de toekomst is de auto. Het model van de smartphones wordt daarbij gevolgd: zorg voor een (quasi) open platform waarop derden diensten kunnen ontwikkelen. De app stores van de autoindustrie brengen de auto's in het netwerk — en daarbovenop ontstaan allerlei innovatieve nieuwe toepassingen. Het succes van de auto van morgen zal niet meer bepaald worden door de kracht van zijn motor, maar door de gebruiksvriendelijkheid van en het aantal applicaties in zijn appstore.

Smartphones veranderen

De nieuwe grens voor de smartphones zit in de hardware. Uiteraard blijft processorsnelheid en batterijduur een prioriteit, maar daarop is de wet van Moore van toepassing. Smartphones van de toekomst

veranderen van vorm al naargelang het gebruik: eerder lang, smal en uitgerekt als je telefoneert; breed, plat en met een groot oppervlak als je aan het surfen bent; aangepast aan de vorm van je hand als je hem gebruikt voor Augmented Reality.

Van push naar pull

Alles verschuift langzaam van push (macht en initiatief bij de aanbieder) naar pull (macht en initiatief bij de afnemer). Push advertenties (tv-reclames, banners) verdwijnen niet (er zitten nog te veel generaties marketeers die met die modellen zijn opgegroeid op beslissende plaatsen); het wordt alleen elke dag duidelijker dat hun effectiviteit razendsnel afneemt.

De winnaars van de toekomst zijn diegene die het best overweg kunnen met pull marketing: online reputation management, word-of-mouth, affiliate marketing.

Die evolutie wordt gevolgd door een verschuiving in de business modellen die succesvol zijn, en die pull faciliteren in plaats van push. Van de Gouden Gids (je betaalt om erin te staan, wij zorgen voor de eyeballs) en banners (je betaalt CPM, cost-per-mille, kost per duizend vertoningen — de term alleen al zegt het) over Google (CPC, cost-per-click) naar affiliate marketing en Groupon (CPA of cost-per-action). Systemen die inspelen op het initiatief dat bij de afnemer ligt zullen succesvol zijn.

Ook in search zie je die shift: van algoritme based search (je stelt een vraag, en Google antwoordt met zijn centrale algoritme) naar social based search (je stelt een vraag, en je gedistribueerde netwerk antwoordt).

Media shake up

Het medialandschap blijft door de digitale aardverschuiving door elkaar geschud worden. Internet neemt steeds meer van de publieke tijdsbesteding in beslag (mede gedragen door de groei van mobiel); de budgetten zullen onvermijdelijk volgen. Radio blijft zijn plaats en validiteit houden - ten minste zolang de auto's nog zonder internetverbinding zijn. Alles wat print is, is gedoemd om te verdwijnen; of toch minstens om een nieuwe niche te vinden, weg van het begrip 'massa-medium'.

Televisie blijft heersen als massa-medium, met de bijhorende marketing budgetten die naar dat platform stromen. De eerstvolgende jaren komt er zelfs nog een serieuze groei voor televisie - maar het is slechts een pyrrusoverwinning. Naarmate de tijd vordert komt de gecombineerde kracht van digitaal (ik kijk naar wat ik wil, wanneer ik wil, hoe ik wil), sociaal en gedistribueerd (ik kijk naar wat mijn vrienden kijken, i.p.v. ik kijk naar wat de zender me zegt) aankloppen. Televisie zal geruisloos, zonder dat ze het zelf merkt, veranderen in internet.

“Alles wordt open en bloot gelegd; internet en zijn netwerkstructuur zorgt er voor dat niemand nog iets geheim kan houden of maken”

Radicale transparantie

Een trend van vorig jaar, maar die langzaam maar zeker alles overneemt. Alles wordt open en bloot gelegd; internet en zijn netwerkstructuur zorgt er voor dat niemand nog iets geheim kan houden of maken (Streisand-effect). Er zit veel meer kennis bij je klanten (gewapend met een smartphone en een sociaal netwerk) dan bij je verkopers. Elke communicatie verloopt digitaal, en is dus kopiëerbaar - het is enkel een kwestie van statistiek vooraleer geheimen aan het licht komen (zie Wikileaks).

Merken hebben nog heel veel validiteit. Maar ze zijn niet langer iets wat door een bedrijf via één kanaal aan de wereld is opgelegd - een merk is datgene wat de wereld over jou zegt (macht bij de afnemers). De merkenbouwers van de toekomst zijn dan ook eerder merken-curatoren: ze registreren, beheeren, selecteren en versterken wat er over het bedrijf gezegd wordt. De écht getalenteerde CEO's gebruiken die feedback om hun bedrijf bij te sturen.



HET EINDE VAN DE INDUSTRIELE REVOLUTIE

2011 WORDT HET JAAR VAN DE REVOLUTIE. ECHT WAAR, ALLES WORDT ANDERS

Dit gaat namelijk het jaar worden waarin iedereen gaat inzien dat social media, mobiele toepassingen en nieuwe glimmende gadgets niet de oorzaak zijn van het feit dat er een nieuwe generatie consumenten is opgestaan. Geen consumenten meer die alles slikken wat reclame hen voorschrijft, maar mensen die zich afvragen wat er met “een goed product, of een goeie service, aan een schappelijke prijs” is gebeurd.

In een dramatische bui noem ik dat wel eens “het einde van de industriële revolutie”. Massaproductie en mikken op een wereldmarkt leken eerst een goed idee, maar er zijn wel wat nadelen aan. Nadelen die je niet langer met wat advertenties of een gerichte PR-actie kan wegwerken.

Dus laat 2011 alstublieft niet meer het jaar zijn waarin ik krantenartikels moet lezen over hoe Facebook mensen eenzaam maakt, of hoe Twitter ervoor zorgt dat bedrijven in de hoek worden gedrongen door boze klanten. Dat bloggen dood is. Of dat je Foursquare bordjes moet uithangen om als restaurant nog au sérieux genomen te worden.

2011 moet, nee, zàl het jaar worden waarin het eindelijk weer over mensen gaat. Mensen die dingen kopen of niet kopen, en daar dan tevreden over zijn, of niet. En bedrijven die proberen voldoen aan de behoeften van die potentiële klanten, en daar goed in zijn.

Of niet.





MARC MESTDAGH

CEO 2Mpact & CEO FeWeb, *feweb.be* & *2mpact.be*, @2mpact op Twitter

THE INTERNET OF PEOPLE

Als we over internet spreken, denken we nog heel sterk in termen van technologie, websites en applicaties. Kortom de fysieke infrastructuur die de overdracht van bits en bytes mogelijk maakt. In die optiek definiëren we ook dikwijls trends door naar specifieke applicaties of websites te verwijzen: Second Life heeft het moeten afleggen van Facebook. Twitter is de nieuwe e-mail. iPhone en iPad tillen mobile op een nieuw en ongekend niveau. De computer met scherm, muis en toetsenbord wordt vervangen door de smartphone met touchscreen. Het internet of things is een realiteit: mijn lege koelkast kan communiceren met de buurtwinkel die via geo-based location services de meest geschikte transporteur oproept om mij te bedienen.

En dan hebben we het nog niet over het semantische web, waarbij heel wat content niet langer door gebruikers aan mekaar gelinkt zal worden, maar volautomatisch. Los daarvan zorgt het internet zoals we dit nu kennen dat voor heel wat zaken de fysieke, materiële component wegvalt. In veel gevallen was het die marginale kost die enerzijds voor filtering, maar anderzijds ook voor schaarste en economische activiteit zorgde. Denken we aan de muziekindustrie, de geschreven media, de uitgevers van software, boeken, de producenten van video's, fax-machines maar ook aan alles wat te maken heeft met e-commerce en andere diensten die makkelijker via het net afgehandeld kunnen worden.

The internet doesn't only change the tools, it also changes the rules!

De impact van internet op onze wereld is immens en voor heel wat mensen moeilijk te vatten. We zitten nu eenmaal nog met een generatie die heel makkelijk de afweging vóór en ná kan maken. Een generatie die overigens vandaag aan zet is om beslissingen te nemen over hoe we in de nabije toekomst met dat internet verder moeten. Zij vallen terug op internetloze referentiekaders en principes en wetmatigheden die vroeger onaantastbaar waren zoals het absolute auteursrecht, schoon fatsoen, privacy-regels, autocratische expertise enzovoorts. Laten we hopen dat dit goed uitdraait. Maar de toekomst van het internet ligt niet alleen in hun handen.

Het is essentieel dat iedereen die vandaag met internet bezig is zijn verantwoordelijkheid opneemt. We moeten er ook niet bang van zijn dat we daarbij anders zullen moeten leren omgaan met onze persoonlijke gegevens, dat niet langer kennis op zich maar wel de weg naar kennis belangrijk is en dat wat we van thuis uit kunnen doen wel degelijk een impact op de rest van de wereld kan hebben. Eén ding staat vast, hoe krachtig het internet mag worden, er zullen altijd mensen aan te pas komen, en meer nog dan op vandaag zullen die mensen menselijk moeten zijn in al wat ze doen om de trend van internet als technologie om te buigen tot een nieuw maatschappelijk bestel, een Brave New Internet-enabled World.

Campagnemoedheid - merken leren controle verliezen

Het was toch leuk in 2010 hé, met al die Facebook campagnes. Sommigen mochten zelfs meespelen via Twitter of, voor de echte helden, via hun blog. Merken hebben social media ontdekt en omarmd. De campagnes om influencers te bereiken en belonen zijn voor velen succesvol geweest, maar nu is het wel mooi geweest. Bloggers worden het bloggen beu, zeker wanneer het over een voorgekauwd merkconcept moet gaan.

Het is weer tijd voor echte content. In 2011 zullen de eerste merken hun deuren open zetten en de verhalen naar buiten laten stromen. De steriele Twitter helpdesk account zal plaats maken voor een persoonlijk contact met mensen die echt weten wat er aan de hand is en dit ook mogen vertellen zonder eerst aan de baas toestemming te moeten vragen.

Waarden als openheid en eerlijkheid worden plots zeer concreet wanneer blijkt dat echte verhalen van werknemers geloofwaardiger zijn dan verzonden stories van marketeers. De slimme merken beseffen dat ze de controle over de conversatie moeten loslaten. In ruil hiervoor scoren ze doordat een aantal van hun werknemers tot publiekslieveling uitgroeien.

Reality TV in het bedrijf, maar dan online.

QR codes - de echte location heet context

Ben jij ook gek van Foursquare? Join the club van the happy few. Want 2011 is nog te vroeg voor location based services om door te breken. Voor de hippe jongens en meisjes is het wel leuk, maar Jan Modaal heeft er voorlopig niets aan. Mensen moeten eerst nog even aan hun smartphone wennen.

Wat wel geweldig zal boomen is het gebruik van QR codes. Deze vierkante streepjescodes vormen de perfecte link tussen het fysieke en het virtuele. Ze zullen dan ook overal in het straatbeeld verschijnen: op affiches, straatmeubilair en in etalages. Logisch ook, want voor marketeers zijn het gedroomde eye catchers. Bovendien speelt de geheimzinnige QR code in op de nieuwsgierigheid van de mensen: wat zou hier achter zitten? Mensen kopen tenslotte een smartphone omdat ze dit een leuk speeltje vinden, niet om er iets nuttig mee te doen. QR codes zijn daarbij de perfecte aanleiding voor een leuke interactie met een merk.

Online betalen - ook voor de bomma

eCommerce is al lang aan het boomen. Maar betalen doen we nog vaak aan de postbode of via overschrijving. Nu Ogone een quasi monopolie verworven heeft op het online betalingsverkeer in België, komt er een nieuw initiatief van de grond. De banken beseffen dat de 1-click purchase systemen van Amazon, Apple iTunes en Google Checkout oneindig veel meer gebruiksgemak bieden dan telkens een code op je DigiPass te moeten intypen. Naar het voorbeeld van het Nederlandse iDeal komen de Belgische banken dan ook met een PayPal variant op de proppen. Komt die er niet, dan zal PayPal zelf verder doorbreken in België dankzij een verdere opmars van de kredietkaarten.

Internet gadgets are in da house - nu ook zonder browser

Het internet beweegt steeds verder weg van onze computer. Naast de tablets en de mobieltjes verschijnen nu ook de eerste connected appliances in onze woning. Het fotokadertje met usb stick wordt vervangen door een WiFi verbinding met je Google Picasa fotoalbum. Maar ook maakt de modale Belg dit jaar kennis met de connected media tank: het apparaat wat je televisie met internet verbindt. Dit geeft je niet alleen toegang tot de vakantiefilm op je harde schijf. Dankzij de ingebouwde YouTube browser biedt het ook een venster op de wereld. Allemaal klein bier in vergelijking met die oven welke je via een webbrowser kan programmeren. Al doe je je grootvader meer plezier met zo'n weerstation wat via de buienradar vanop internet perfect weet wanneer de eerste regendruppels gaan vallen.

Social TV - mobile als backchannel

Toen ik in het jaar 2000 voorspelde dat we over 10 jaar met zijn allen via internet TV zouden kijken werd ik voor gek verklaard. Vandaag kijkt bijna iedereen digitaal TV via de door de operator geleverde settop box. Maar die box kent zo zijn beperkingen en kan niet echt mee met de nieuwe flashy internet toepassingen. Bovendien zijn er meerdere familieleden in huis en is er maar 1 settop box.

Daarom gaan TV zenders in 2011 op zoek naar een andere manier om interactiviteit met het TV toestel te creëren. En die vinden ze in het mobieltje. Nee, niet zoals sommigen denken als nieuwe vorm van afstandsbediening. Maar nu de gsm uitgegroeid is tot een mini computer is hij het perfecte toestel om tijdens een luie TV avond contact te houden met onze vrienden. We komen niet fysiek samen om TV te kijken, maar kijkers vinden elkaar in het Twitterkanaal van het TV programma. Deze conversaties creëren weer nieuwe inhoud, waarop dan in het TV programma ingespeeld wordt. Zo wordt TV interactief, zonder zijn waarde als broadcast medium op te geven.

Het mobiele backchannel wordt het ultieme wapen tegen het opnemen (en dus skippen van reclame) van TV programma's.



JEROEN LEMAIRE

In The Pocket, *inthepocket.mobi*, @lemaire & @itpocket op Twitter

Hachelijk zaakje om een jaar vooruit te blikken. De nieuwigheden die volgend jaar tot bij de consument komen, zijn vandaag reeds bedacht. Zij het in een meeting room van een internetreus of in de slaapkamer van de volgende Zuckerberg. We kunnen niet verwachten dat alles ‘anders’ zal zijn volgend jaar, ook al zal Jobs het graag beweren over de iPhone 5. Toch neemt het een rotvaart in 2011. Het blijft dus de opdracht om te identificeren wat veelbelovend is en wat niet. Zoals Ghandi het zei: *“Speed is irrelevant if you are going in the wrong direction”*.

Het datadiet

Waar het in 2009 en 2010 nog vaak te doen was om het aggregeren en bundelen van data, wordt het in 2011 de kunst om enkel nog informatie te presenteren die mensen waardevol vinden. Het datadiet wint aan populariteit. Mensen willen minder te weten komen, niet meer. Ze vinden vrijheid in de beperking; denk aan de 140 karakters van Twitter of aan de 50 friends van Path.

Informatie moet persoonlijk relevant en pertinent zijn. Context in de ruimste zin van het woord is daarbij cruciaal. De smartphone heeft hierbij natuurlijk een beentje voor omdat hij je locatie, je vrienden, je agenda en andere persoonlijke data kan matchen met online data. Hou Google Mobile Search in de gaten.

Tsunami van (web-)apps

De app-amateurs bestormen de appsmarkt. Cross-compiling software en bouw-pakketten zoals de Google App Inventor hebben de drempel verlaagd om een app te bouwen. In 2011 hoef je geen developer meer te zijn om een app te maken. Net zoals Wordpress, Posterous, Tumblr en consumenten het web volstouwen met de meest uiteenlopende content, krijgen we een tsunami van (web-)apps. Dat is geen garantie voor kwaliteit natuurlijk, maar wel voor rijkdom en innovatie.

De game layer

Start-up SCVNGR (www.scvngr.com) is op het goede spoor. Game dynamics doorspekken nu al onze dagdagelijkse consumptie: air miles, spaarkaarten, happy hours, ...

Deze speldynamieken zijn echter zo oud als de straat. Ze zijn vaak lineair, onesthetisch, missen spanning, missen een verrassingselement en bieden geen sociale gratificatie voor de geleverde loyaliteit en investering. De always-on, always-carried en always-connected smartphone biedt de mogelijkheid om daar verandering in te brengen. In 2011 krijgt de “game layer” vorm. Verweven met de sociale netwerken en gecombineerd met de kennis van game dynamics uit de videogame-industrie zal de smartphone hét medium worden om consumenten te engageren en te motiveren.



SCVNGR iPhone app: game dynamics met de smartphone als hét medium bij uitstek

“Speed is irrelevant if you are going in the wrong direction,,

Het telefoongesprek is de nieuwe fax

We faxen nog wel, maar we doen het enkel voor specifieke taken. Zo vergaat het ook het oude, vertrouwde telefoongesprek. Dit is niets nieuws: Nielsen toonde aan dat het aantal telefoongesprekken reeds sinds 2007 in dalende lijn is. Waar de telefoon van een drukbezette zakenvrouw of –man vroeger nog roodgloeiend stond, communiceert deze tegenwoordig via chat, Skype, email, meeting-invites, Doodles, LinkedIn, Twitter, SMS, Facebook en nog veel meer. Iemand bellen wordt in toenemende mate gereserveerd voor acute en persoonlijke conversaties. In 2011 zien we die trend uitbreiden van de “digital natives” naar de “digital immigrants” (40-plussers).

TV en internet

Nog steeds spenderen mensen meer tijd voor de televisie, dan dat ze op het internet zitten. Toch zien de televisiezenders hun kijkers zienderogen wegglijpen naar YouTube, World of Warcraft, Facebook en soortgenoten. Internetbedrijven bereiden de genadeslag voor met set-topboxes, tv-vriendelijke sites en televisie-applicaties om het grote scherm in de huiskamer naar zich toe te trekken. Televisiebedrijven op hun beurt zoeken steeds harder de weg naar het web om zoveel mogelijk hefboomen aan de eigen kant te houden. TV en internet botsen en versmelten onherroepelijk. De “kijker” wordt “gebruiker”.

Mobile

Mobile blijft ook volgend jaar de techblogs en de geektweets domineren. Of het nu gaat om de gadgets, de apps, sociale media of webtoepassingen: mobile leidt de dans. Trefwoorden: mobile video streaming, social mobile gaming, officiële Facebook app voor iPad, mobile e-commerce, mobile payments, TV check-in, Near Field Communication, iPhone 5, QR-codes, ...

En die intergalactische groeicurves van het mobiele internet? Het zal nog harder gaan. Hou je maar vast aan je bretellen.

GAAT FACEBOOK OP ZIJN NEUS?



Alles draait in 2011 rond Facebook, begin er maar al aan te wennen. Aan het huidige tempo zit zowat de hele wereldbevolking tegen eind 2011 op Facebook – full time.

Maar dat is nu net het probleem: het bedrijf Facebook is absoluut niet klaar om de belangrijkste communicatie-infrastructuur van de wereld uit te baten. Nog niet in de verste verte. Het heeft niet de nodige mensen of structuren, het is daar zelfs amper mee begonnen. Getuige de absoluut knullige manier waarop het omgaat met persoonsgegevens. Dat is geen kwade wil – Mark Zuckerberg

begrijpt het probleem écht niet. En als hij het wél zou begrijpen, is zijn platform niet matuur genoeg om deze kwestie of andere enorme uitdagingen ernstig aan te pakken. Dus de grote vraag voor 2011: kan Facebook in 2011 de brandjes blijven blussen, en ondertussen zijn eigen onwezenlijke groeitempo volhouden? Of loopt het fout? Een geleidelijke ontsporing of zelfs een totale detonatie? Da's voor mij de grote vraag van het jaar.

Zien we the next big thing?

In 2011 verschijnen uiteraard een hele reeks managementboeken die precies uitleggen, waarom Facebook zo succesvol is. En die ons uit de doeken doen, hoe we dat kunnen evenaren. Precies zoals twee jaar geleden met Google gebeurde (denk bijvoorbeeld aan dat monument van onnozele dweperigheid, 'What would Google do?').

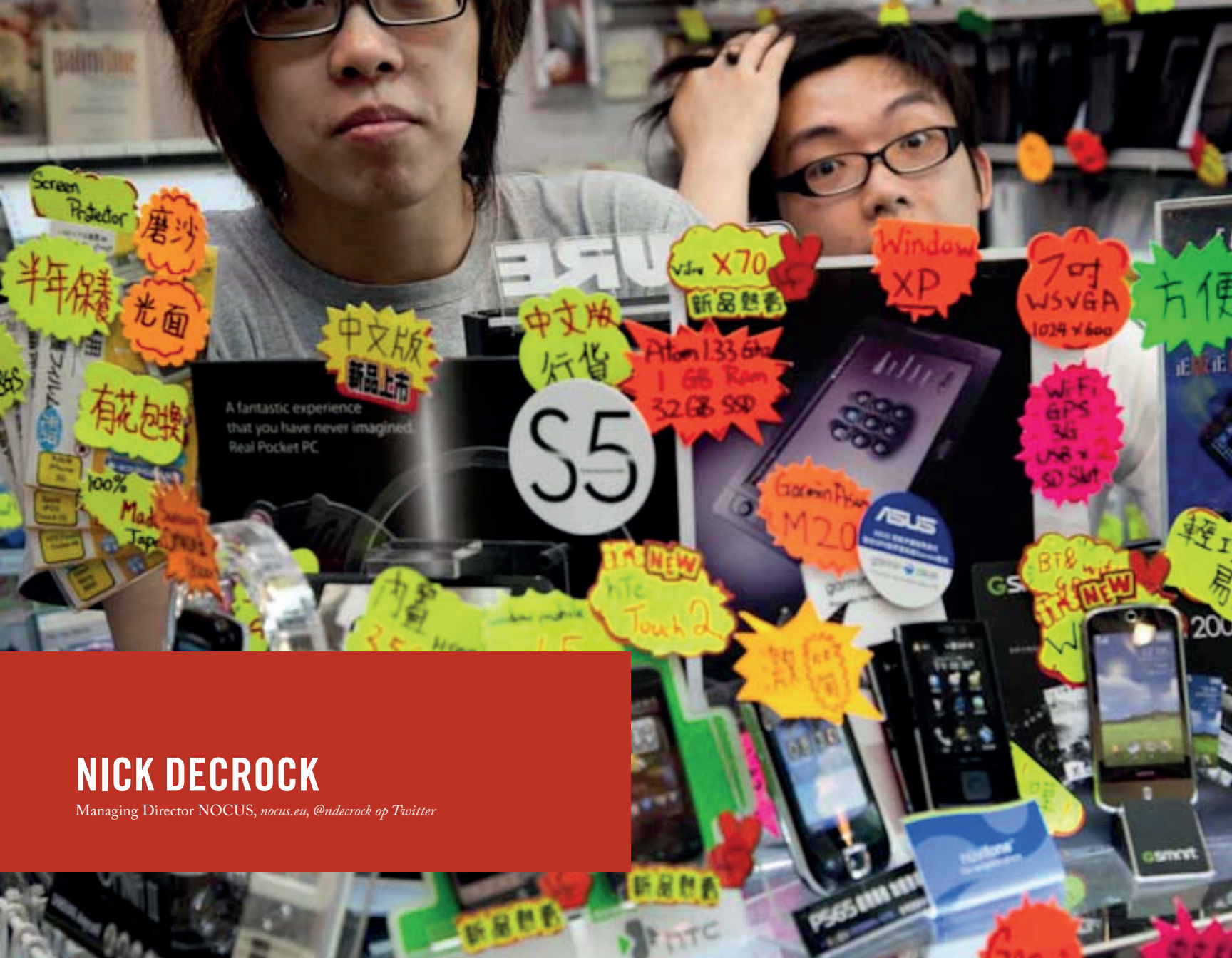


Ook deze boeken zullen vooral de theorie'tjes van de auteur projecteren op het succesverhaal van het moment. En ook deze boeken zullen papier- en bitverspilling blijken. De belangrijkste les uit het succes van Google was: 'Verwerf een monopolie op zoekmachines, daarna gaat de rest vanzelf'. De belangrijkste les uit Facebook is: 'Bouw eerst een sociaal netwerk met 500 miljoen gebruikers, en vervolgens is alles mogelijk.' Het internet, in zijn huidige constellatie, schijnt nu eenmaal dit soort gespecialiseerde monopolies in het leven te roepen. Het lijkt wel alsof er een Facebook-vormig vacuüm bestond waarin Mark Zuckerberg en zijn bedrijfje min of meer

toevallig werden opgezogen. Komt er in 2011 een 'nieuwe' Facebook, dan zal die waarschijnlijk uit een onverwachte hoek komen. Dus geen concurrent als Twitter. Misschien wel een bedrijf dat we nu al kennen, en dat ondertussen al een tijdje rustig aan de weg timmert op het mobiele internet. Maar waar zit het vacuüm op dat mobiele internet, welke vorm heeft het en wie wordt erin gezogen? Ik heb geen enkel idee. Grote verrassingen zijn mogelijk. Het mobiele internet heeft nog niet zijn precieze aard onthuld.

Breekt het mobiele internet door?

Natuurlijk groeit het mobiele internet in 2011. Stevig zelfs. Maar de echt grote doorbraak, naar mainstream? Da's nog geen uitgemaakte zaak. Ik mis nog een paar bestanddelen. Al jarenlang is het mobiele net toch vooral een vendor-driven gebeuren: mobilofoniebedrijven willen ons een hogere maandelijkse factuur kunnen sturen, en zoeken diensten die ons aanspreken. Heel wat mensen – zeker heel veel lezers van dit boekje – vinden het té gek om 'in te checken' op café en raken al helemaal over hun toeren van 'augmented reality'. Maar voor mij ruikt dat allemaal nog te veel naar novelty en naar de levensstijl van bemiddelde dertigers die in de marketing werken. De millennials – of toch degene die ik zie - zitten ondertussen gewoon nog te sms'en. En dan mag Tim O'Reilly nog beweren dat 'de toekomst er al is, hij is alleen nog niet gelijkmatig verdeeld', in het geval van het mobiele internet zit hij ernaast. De toekomst is er nog niet helemaal. Misschien zien we in 2011 welke vorm hij krijgt. Daar kijk ik naar uit.



NICK DECROCK

Managing Director NOCUS, *nocus.eu*, @ndecrock op Twitter

The Social Economy

Trends zijn opportuniteiten. Die van morgen en zeker die van overmorgen. We kunnen er daarom beter maar eens goed over bezinnen. Een trend voor volgend jaar voorspellen, is de trend van vorig jaar versterken. In de voorbije 12 maanden ging het over informatie delen, data verzamelen, privacy, mobile ... voeg dit allemaal samen en plak er een waarde op en je hebt de trend voor de komende jaren.

Micro is macro

Er wordt meer kauwgom verkocht aan de kassa dan vanuit het rek. Onvermijdelijk impulsen. De moeite is klein, het bedrag idem dito. Microbetalingen via het slim mobieltje zullen de kleinhandel laten floreren. Betalen terwijl je wacht aan de kassa. Of zelfs voordat je aan de kassa bent. Waarom niet meteen in het pashokje? De weg naar de kassa is hoogdrempelig. Twijfel doet menig aankoop mislukken. Instant mobile payments zullen daarom een zegen zijn voor de detailhandel.

Window shopping

In 2011 zullen we steeds meer winkels zien die - dankzij micropayments - verkopen via de etalage. Mooi uitgedoste vitrines vol artikelen met QR codes die tegen lage prijzen als zoetje broodjes over de virtuele toonbank gaan. En waarom niet ook buiten de openinguren? Het kan zelfs enkele winkels op ideeën brengen om louter nog windowshopping mogelijk te maken. Wat bespaard wordt op vierkante meters kan geïnvesteerd in windowdressing, promoties en technologie.

Privacy Payment

Mark Zuckerberg heeft (nog meer) geld geroken. Letterlijk. Facebook credits worden straks echt sociaal geld. Niet enkel voor spelletjes, maar voor alle promoties en aanbiedingen die over het sociaal netwerk lopen. Gelijktijdig zullen we zien dat online privacy wettelijk meer afgeschermd zal worden. Terwijl je net in ruil voor je kostbare privacy sociale kortingen kan bekomen. Uitbetaald in Facebook credits. Inwisselbaar voor een volgende aankoop. Meer zelfs, de eerste 'piramide' constructies zullen in Facebook opduiken. Geld verdienen door je vrienden (en hun vrienden) producten te laten kopen. De sociale economie zal een heel andere invulling krijgen.

At last: SocialCRM

Social Media zal in 2011 eindelijk ook geld opbrengen voor marketeers. SocialCRM — of languit: social custom relationship management — is zo'n beetje de heilige graal voor de moderne marketeer. De koppeling van historische klanten- of prospect-data met live, social data zal een boost geven aan direct marketing. Promoties zullen veel doeltreffender ingezet worden. Op het juiste moment, bij de juiste persoon. Zeker als social media datarelaties straks datacontacten kunnen categoriseren naar 'social influence'. Dan wordt het meteen zeer interessant. Privacy, of beter gezegd, het vrijgeven van privacy zal de marketeer geen windeieren leggen. En als men er correct mee omgaat, de consument ook niet. De toekomst is open voor iedereen.

Ik kan er wel een jaartje (of twee) langs zitten, maar dat mag je niet beletten om deze trends in het oog te houden. Voor je het weet zijn we weer aan het voorspellen voor 2012.

Mobile sites VS mobile apps

De adoptie van mobiel internet neemt sneller toe dan het internet dat ooit te voren deed. De smartphoneverkoop dikkt aan, Android groeit snel en de iPad is the fastest growing consumer good ever. Dit is de digital marketeer dan ook niet ontgaan en er wordt volop gekeken om hierop in te spelen. Als gevolg daarvan is de meest gestelde vraag of men een mobiele site of app moet ontwikkelen, of men moet adverteren op mobiele sites en apps; of net beiden. Google blijft volop investeren in mobile web & search, Apple houdt vast aan de applicatieroute. De consument zal bepalen aan welk platform ze de voorkeur geven in de digitale jungle van verschillende type toestellen, operating systems, etc. Ik ben er alleszins van overtuigd dat beiden nog lang en gelukkig naast elkaar zullen leven. Er worden meer budgetten toegekend aan mobile advertising in al zijn vormen (SMS, mobile app display ads, search ads, video, rich media, push notifications, ...). ook al blijft dit nog minimaal.

Virtual credits

Gekoppeld aan de verdere ontwikkeling van mobile payments kijk ik uit naar de verdere evolutie van de Facebook credits. De sociale netwerksite is reeds geruime tijd aan het experimenteren met de zogenaamde micro payments. Zo kreeg iedere gebruiker reeds een aantal free credits om hen op weg te helpen en werd er onder andere een deal gesloten met Zynga (Farmville, Mafia Wars, ...) die de credits integreerde in hun games. Ik geloof dat de verdere adoptie via gaming een belangrijke mijlpaal kan worden in de zoektocht naar andere integraties.

Mobile loyalty marketing

Verdere stappen worden gezet naar reward-driven marketing aan de hand van mobiele getrouwheidssystemen & applicaties. Check-in services zoals Foursquare worden hierbij geïntegreerd. Zo lanceerde Pepsi bijvoorbeeld als loyaliteitsprogramma de geolocatie-applicatie Loot. Deze geeft Pepsi-verkooppunten aan waar men beloond wordt met punten die ingewisseld kunnen worden voor muziekdownload.

Facebook places

Location based services & apps kenden hun doorbraak reeds vorig jaar. Foursquare, geomashups, customizable user generated maps, Gowalla, etc. allemaal zaken waarin location centraal staat. Location based apps worden dan ook verder geadopteerd door mobile users, maar Facebook Places is de koning te rijk.

Blended reality

Het online/offline onderscheid verdwijnt verder en we spreken van een echte blended reality waarbij diverse zaken in elkaar vergroeid geraken. Contextual visualization en immersive product demonstrations, waarbij zowel brands als retailers voor consumenten een product kunnen visualiseren binnen een gekende omgeving, duiken daarbij vaker op. Daarnaast een verdere opkomst van social scanning waarbij mobile barcode scanning technologieën/applicaties comparison shopping verder mogelijk maken op een efficiëntere manier eerder wanneer.

Group Buying

Niks nieuws onder de zon denk je, maar het voorbije jaar hebben er heel wat verschuivingen plaatsgevonden en de verdere integratie met sociale media drijft de groei van diverse groepsaankoopsservices verder vooruit. Kleinere bedrijven slagen

erin met deze vorm van kortingen nieuwe klanten aan te trekken en vaak leiden deze tot herhaalaankopen. De verwachtingen zijn dan ook dat deze vorm van aankopen zal blijven groeien in de komende jaren. Groupon is hierbij waarschijnlijk de meest gekende, maar ook LivingSocial (VS) en Groupdeal (Nederland) zijn gekende voorbeelden. Daarnaast is er nog een waaier aan kleinere partijen die volop inspelen op deze vorm van aankopen.

Het jaar van de collectieve kennis

Q&A sites zijn zo nineties denk je ongetwijfeld. Ze bestonden voorheen, maar door de integratie van sociale features kan men in de toekomst een steeds grotere groep mensen bereiken waardoor ze terug ontzettend actueel worden. In eerste instantie denken we hier aan Aardvark van Google, Facebook Questions (dat in eerste instantie enkel in de VS gelanceerd zal worden) en Quora. Deze laatste kan misschien net scoren als kleinere start-up, maar Facebook heeft haar gigantische userbase als voordeel. Q&A services herdefiniëren de manier waarop mensen informatie vinden via search. Intelligent information discovery is een term die we vaker zullen horen.

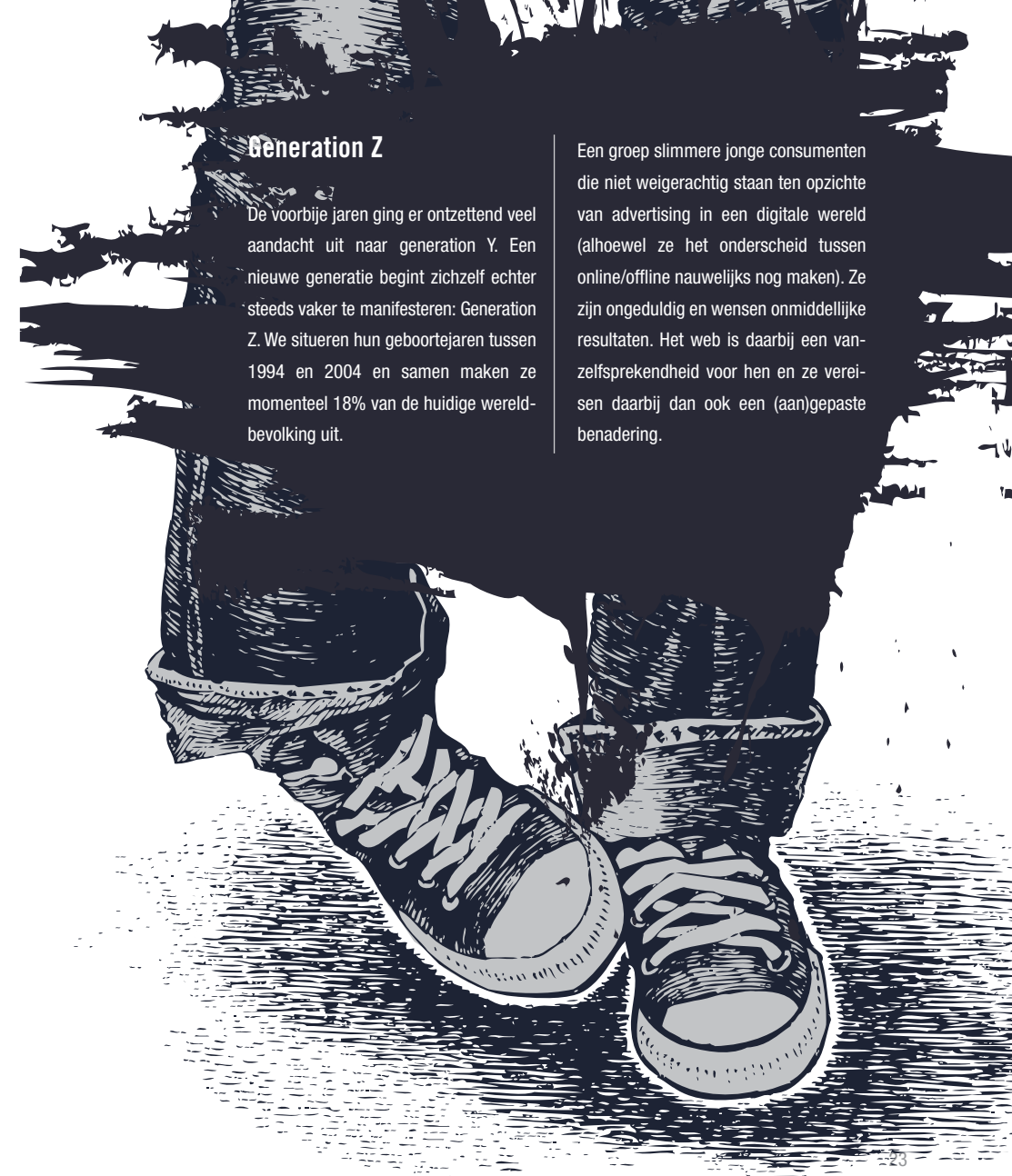
Connecting through activities

Vanaf de beginnende jaren hebben gebruikers het internet gebruikt als tool om hun offline activiteiten te organiseren. Dit vertaalt zichzelf steeds vaker in niche netwerksites. We denken hierbij aan zamante.com of mijntuin.org, beide voorbeelden van netwerksites die mensen connecteren op basis van gemeenschappelijke interesses/activiteiten.

Generation Z

De voorbije jaren ging er ontzettend veel aandacht uit naar generation Y. Een nieuwe generatie begint zichzelf echter steeds vaker te manifesteren: Generation Z. We situeren hun geboortejaren tussen 1994 en 2004 en samen maken ze momenteel 18% van de huidige wereldbevolking uit.

Een groep slimmere jonge consumenten die niet weigerachtig staan ten opzichte van advertising in een digitale wereld (alhoewel ze het onderscheid tussen online/offline nauwelijks nog maken). Ze zijn ongeduldig en wensen onmiddellijke resultaten. Het web is daarbij een vanzelfsprekendheid voor hen en ze vereisen daarbij dan ook een (aan)gepaste benadering.





PETER DE GRUYSE

CEO van DENK! communication, *denk.be*

De komst van het internet en van de social media heeft veel veranderd, zowel voor bedrijven als voor (potentiële) klanten. Toch is er ook veel hetzelfde gebleven. Het belang van een goede strategie, bijvoorbeeld.

Strategie blijft de basis.

Meer dan ooit is het succes van een organisatie afhankelijk van de gekozen strategie. Wie geen duidelijke strategie heeft, verspilt tijd en resources. Wie er niet in slaagt om een duidelijke positionering te bepalen, zeker ook online, zal nooit een duidelijke boodschap de wereld kunnen insturen. Er ontstaat dan verwarring bij de consument: is het merk nu goedkoop of niet? Waarvoor staat de onderneming nu precies? Een duidelijke strategie formuleert een helder antwoord op vier vragen:

1. Wie zijn onze klanten en wie zijn onze klanten niet? Targetting is een noodzaak. Pas door een welomlijnde doelgroep te kiezen, kunnen bedrijven gericht communiceren.
2. Wat bieden wij hen aan? Willen we een 'trade-up' of een 'trade-down'-organisatie zijn? Profileren we ons als een specialist, of als een generalist?
3. Wat is onze klant-waardepropositie? Het antwoord op die vraag maakt het verschil met de concurrentie. Focussen we op de prijs? Zijn onze producten of diensten relevant? Zijn we — via een doordachte webarchitectuur — toegankelijk? Welke service bieden we aan? En ten slotte: welk gevoel moeten onze klanten overhouden aan hun aankoop?
4. Hoe gaan we dat alles realiseren? Welke kanalen gaan we inzetten en welke niet?

Wie van meet af aan een duidelijke positionering heeft gekozen en daarna ook consequent de vooropgestelde strategie volgt, zal — ook online — groeien en succesvol zijn. Immers: voor de klanten is het dan duidelijk waar het bedrijf voor staat. Een innovatieve of unieke strategie is raadzaam: die is moeilijk te kopiëren door concurrenten.

Online marketing als deel van het geheel.

Een heldere strategie mondt uit in een duidelijk marketingplan. Een online marketingstrategie met een online marketingmix is daar vandaag de onbetwiste kern van. Die mix zet niet alleen middelen in om een website te promoten, maar ook om online doelgroepen te bewerken. Dat kan met verschillende technieken: webvertising, zoekmachinemarketing, social media en blogging, viral marketing, e-mailmarketing, mobile marketing... Alle middelen — ook offline — moeten geïntegreerd worden ingezet. Enkel op die manier ontstaat een relevante brand awareness.

Van social media naar semantic media.

Social media zouden aan belang gaan inboeten? Niet zo! De reden: de kracht van social search. Internet evolueerde van

“Social media zouden aan belang gaan inboeten? Niet zo! De reden: de kracht van social search”

een informatieplatform naar een sociaal platform. In 2011 wordt het een semantisch platform. Onze social networks blijken een enorme schat aan relevante en vooral betrouwbare informatie te bevatten. Op reis naar Noorwegen, Canada of Nieuw-Zeeland? We zoeken niet langer op Google naar de beste hotels en leukste plekken, maar doen een social search: we vragen het aan ons netwerk en ontvangen relevante, betrouwbare en persoonlijk geverifieerde informatie. Facebook, LinkedIn en Twitter zullen in 2011 hun nieuwe missie met bravoure uitvoeren.

Het internet als identificator.

Positief gepraat over merken op social networks leidt tot een positieve perceptie van die merken. Die vormt de basis voor een sterke brand awareness, waarna er aankopen volgen. De cirkel is rond: na de aankopen wordt er opnieuw gepraat over het merk. Waardoor de positieve perceptie stijgt. En er meer aankopen volgen. Wereldwijd.

Het internet als word-of-mouth facilitator.

Negatieve ervaringen vertelt men voort. Positieve ook.

Word-of-mouth kan uw merk maken of breken. Het is al eeuwen het krachtigste reclamemiddel. Social media maken het nog onaantastbaarder. Merken die het van een communitygevoel moeten hebben, zijn gewaarschuwd. Consumenten wisselen informatie uit en beïnvloeden zo elkaars gedrag. Positief, maar ook negatief. De ervaringen van een Twitterende huismoeder (volg Dooce) kunnen een enorme impact hebben. Door het multiplicatoreffect en de snelheid van de social media zijn grote groepen consumenten meteen op de hoogte. Ze aarzelen niet om actie te ondernemen. Bedrijven hebben ondertussen geleerd om snel te reageren. Maar een snelle reactie (kijk naar GAP) is niet noodzakelijk een goede reactie.

Offline is not dead.

Online marketingcommunicatie wint dagelijks aan belang. Maar offline communicatie is niet dood. Meer zelfs: offline communicatie zal even belangrijk blijven als vroeger. Merken kunnen via het internet informatie aanbieden. Het is zelfs mogelijk om online een merk op te bouwen. Maar de persoonlijke contacten, het emotionele aspect en eventueel het tactiele van een product of dienst kunnen niet virtueel worden opgevangen. Een geruststellende gedachte.

STEFAAN LESAGE

Devia, *devia.be*, @stefaanlesage op Twitter

Mobiel wordt gemeengoed

Dat mobiel een hot topic is, dat weten we al een tijdje. 2011 wordt dan ook het jaar waarin ook Jan met de pet met zijn smartphone of tablet door de straten kuiert en verwacht overal mobiel op het internet te kunnen. De prijzen van de toestellen zelf zullen blijven zakken, terwijl de abonnementen nog een poosje even duur zullen blijven. Tot de consument in groep zijn beklag doet.

Content on Demand is nog nooit zo 'hot' geweest

Samen met mobiel wordt content on demand een hot topic in 2011. De consument wil zijn content waneer hij het wil, hoe hij het wil en op eender welk toestel hij wil. Een TV Serie zal niet enkel en alleen meer op de TV bekeken worden, gebruikers zullen verwachten dat je de serie verder kan bekijken op de tablet en zelfs op de telefoon. De traditionele media staan op een keerpunt ... aanpassen of halsstarrig vasthouden aan oude gewoontes. De keuze wordt moeilijk en zwaar, maar uiteindelijk zal de consument doorslaggevend zijn.

Niches als businessmodel

Het wordt steeds moeilijker om de gemiddelde gebruiker te overtuigen voor zaken te betalen die op het internet beschikbaar zijn. Vaak kan je immers op een andere

website dezelfde content toch gratis verkrijgen, dus waarom zou je als gebruiker dan betalen?

Wel ... ik als gebruiker, lezer of consument krijg het inderdaad steeds moeilijker om te betalen voor zaken die gewoon een herkauwde versie zijn van wat andere gratis aanbieden. Maar kom je met iets unieks, iets wat niemand anders mij kan aanbieden, ... dan ziet het er plots heel anders uit, want dan heb je immers iets waardevols in handen.

Van Content provider naar bandbreedte provider

In 2011 zie ik een steeds kleinere rol weggelegd worden voor de Telenet en Belgacom van deze wereld. De gebruiker verkrijgt zijn informatie en zijn traditionele media immers niet meer uitsluitend via de TV, maar steeds vaker ook via het internet.

Mensen kijken steeds minder naar een zender of een pakket van zenders, maar steeds vaker naar programma's. Daar waar je voorheen de desbetreffende programma's enkel kon verkrijgen door een abonnement te nemen op een aantal zenders bij Telenet of Belgacom, kan je nu immers dezelfde content ook rechtstreeks bij de makers halen via het internet. De content providers van vroeger worden dus de bandbreedte verstrekkers van de toekomst en de klant koopt zijn programma's en media steeds vaker bij de makers zelf.



The Daily Prophet (krant uit de Harry Potter films) wordt de iPad krant van morgen !



De iPad kranten en tijdschriften worden meer dan PDF versies

De Printwereld heeft geleerd uit de eerste iPad verhalen en ziet in dat de consument niet geïnteresseerd is in een PDF versie van de oude gedrukte krant. Zowel kranten als tijdschriften en boeken worden echte media kunstwerken op de iPad. De gebruiker krijgt in de nieuwe krant niet alleen tekst, maar ook live audio- en video verslagen van de meest recente gebeurtenissen.

The Daily Prophet (krant uit de Harry Potter films) wordt de iPad krant van morgen !

Check-in wordt opnieuw nuttig

We kennen ze allemaal, die location-aware toepassingen zoals Foursquare en Gowalla waar je als gebruiker plaatsen kan aanmaken en kan inchecken wanneer je op zo'n spot bent. De smartphone gebruikers onder ons hebben het allemaal gedaan, maar werden het ook heel snel moe. Wat heb je er immers aan?

In de VS zijn er een aantal initiatieven met Foursquare en Gowalla, maar bij ons lijkt het toch niet echt door te breken.

In 2011 zie ik hier een sterke evolutie. Er komen een aantal Gowalla / Foursquare varianten die specifiek gericht zijn om een bepaalde sector of een bepaald doel-publiek. De mogelijkheden worden natuurlijk ook uitgebreid. Als gebruiker zal je bepaalde spots binnen uw netwerk kunnen promoten en aanraden aan andere gebruikers, waarderen en quoteren.

Beeld je zo een netwerk in met enkel en alleen de beste eetgelegenheden ... een Michelin Gids for the masses :-)

Twitter komt onder vuur te staan

Twitter krijgt dezelfde populariteit als Facebook. De grote massa komt naar Twitter omdat vrienden en collega's toch ook op Twitter zitten. De toename aan populariteit heeft nefaste gevolgen voor Twitter. Niet alleen wordt de zogenaamde 'noise' steeds talrijker, maar Twitter heeft ook af te rekenen met performantie problemen.

Twitter wordt dus stilletjesaan het slachtoffer van zijn eigen succes !

Auteursrechten herbekeken

Het internet is grenzeloos, data vertrekt vanuit de VS en komt minuten later te voorschijn op een computer in België, en dat is exact wat de consument verwacht. Het grote probleem zijn echter de rechten die tot nu toe nogal vaak aan landsgrenzen gebonden zijn.

Op wereldniveau is het dan ook snel duidelijk dat hier iets aan gedaan moet worden. Een aantal grotere bedrijven uit de technologie, film, muziek en literatuur sector steken de koppen bij elkaar om nieuwe wereldwijde licenties te voorzien voor de verschillende media.

De nieuwe vorm van licenties is immers van essentieel belang om een aantal streaming audio en video diensten op te zetten.

2011

Het jaar zonder papier?

Nadat vorig jaar de e-readers hun intrede maakten, raakt ook de grote massa overtuigt van het papierloze boek/magazine. Veel uitgevers stappen gretig op de kar en zien de voordelen van dit nieuwe medium, om hun e-boeken snel én goedkoop naar de eindgebruiker te brengen. Naast Amazon, de grootste aanbieder in de US van Kindle books, zullen kleinere spelers de markt verkennen en de Europese markt proberen te veroveren. Ook in de onderwijssector zal dit medium in 2011 meer uitbreiding kennen en zullen meer e-courses hun intrede doen in het klaslokaal. Leve het milieu in 2011!

Location based services groter dankzij Facebook

Foursquare en Gowalla krijgen er met Google places een mooi broertje bij. Facebook heeft het grote voordeel dat ze massa's applications (vb: Groupon on Facebook) snel en eenvoudig zullen kunnen combineren met Facebook places én net dat kan hun groot maken in 2011. Daarnaast zie ik tal van nieuwe location based innovatieve toepassingen opduiken en zien ook bedrijven hun voordeel hierin naar branding en customer retention.

Bye bye netbook, welkom tablet

In 2011 laat je maar best je netbook in je tas zitten. De tablets en Ipads verdringen de netbooks en raken dankzij hun grote gebruiksvriendelijkheid ingeburgerd bij het grote publiek: van de kleuterschool tot het rusthuis: de tablet will be present!

Goeiemiddag, kan ik u helpen?

Waar we de voorbije jaren talloze uren verspild hebben met wachten op e-mails of telefoontjes van klantendiensten, eist de klant in 2011 dat zijn/haar bedrijf zich ook actief op social media begeeft en daar ook luistert naar de klant.

Gedaan met wachten in 2011, in enkele tweets wil de klant geholpen worden. Een grote voorsprong dus voor bedrijven die Aveve, Fleurop, Telenet en andere bedrijven volgen die nu al een actieve klantendienst op Twitter hebben!

Content marketing: get content = get customers

Effectief en creatief online adverteren blijft een uitdaging voor marketeers in 2011. Daarom keren meer en meer online marketeers in 2011 terug naar de bron: content marketing.

Enkele dingen om over na te denken in 2011 naar content strategie toe:

1. Is je content uniek?
2. Is je content nuttig?
3. Is je content leuk?
4. Maakt je content gebruik van het juiste kanaal en kan deze bijgevolg makkelijk verspreid worden? (social, mobile, video...)?

Veel werk aan de boeg voor vele bedrijven in 2011 dus!



BUSINESS AS USUAL IN 2011

CATHERINE VAN HOLDER & INE DEHANDSCHUTTER

Lifestyle Designers, *nomadz.nu*, @cvanholder & @matuvu op Twitter

Business as usual in 2011. Weinig “grote” verschuivingen, eerder enkele stappen verder richting de toekomst. De grootste vernieuwing ligt niet in nieuwe technologische vooruitgang, maar in de gestage impact ervan op socio-culturele structuren.

Peer-to-peer beyond our wildest imagination

Neen we hebben het niet over Napster en andere prehistorische P2P, wel over platformen. U en ik, maar stap voor stap ook de buurvrouw en misschien zelfs ons ma, ontdekken en gebruiken elke dag meer ‘peer-to-peer’ structuren. We kunnen quasi alles rechtstreeks bij elkaar huren, verkopen en delen, zonder tussenkomst van ‘de bedrijven’. Van boeken aan elkaar uitlenen (Amazon.com) tot een appartement of kamer (ver)huren (airbnb.com) tot een boormachine huren (nl.zilok.com) of een auto delen. Collaborative consumerism heet dat dan. Zelfs voor subsidies voor onze (creatieve) projecten (kickstarter.com) kunnen we bij elkaar terecht. In 2011 komen er nog meer specifieke niche peer-to-peer websites bij en we beginnen met z’n allen de bestaande systemen (ook in België) intensiever te gebruiken.

Consumer power & kapitalisme 3.0

In navolging van Youp van t Heck ontstaan talloze initiatieven die de wanpraktijken van Electrabel, Proximus en hun vele collega’s een halt roepen toe roepen. Zelfs de meest koppige merken beseffen dat sussen niet langer voldoende is en gaan (eindelijk) de conversatie aan en krikken (met mondjesmaat weliswaar) hun service opnieuw een beetje op. Veel te laat voor de ‘early adoptors’ die ondertussen al lang naar Ecopower of Mobile Vikings overgestapt zijn. Benieuwd of in 2011

nog in andere sectoren bedrijven opstaan met de typische 3.0 waarden zoals sustainability, service, transparantie,...

The end of retail as we know it

Wie een beetje opgelet heeft de voorbije jaren, merkte ongetwijfeld dat de meeste muziekwinkels uit het straatbeeld verdwenen zijn... Ook in 2011 komt retail verder onder druk te liggen. Krantenwinkels, videotheken, boekenwinkels,... hebben het steeds moeilijker om het hoofd boven water te houden. Tijdschriften en kranten worden rechtstreeks op de iPad gedownload, de early adoptors huren al een tijdje hun films online bij mubi, muziek wordt aangekocht bij iTunes, boeken bij Amazon en aanverwanten. Samen met de dominante aanwezigheid van hypermarkten (mediamarkt en andere) betekent dit de doodsteek voor grote delen van de middenstand.

Hyper environments where are thou?

Facebook is alive en kicking... en probeert het web en vooral Google over te nemen. Daarin slagen is een ander paar mouwen. Zuckerberg komt te vaak over als een inhalige vrek, en speelt spelletjes met de eigendom van data en het opensnijten van die data. De gebruiker vertrouwt het nooit echt. Een nieuwe Facebook of Twitter komt er alsnog niet, maar er ontstaan wel nieuwe hyperenvironments en gelinkte services waarbinnen

je verschillende profielen (flickr, vimeo, Twitter, mubi,...) samen komen. Het nieuwe myspace is daar een eerste aanzet van, maar evengoed de samenwerking van FB met een FourSquare. Ze blijven apart bestaan maar zijn gelinkt. Op termijn ontstaan zulke aggregators binnen allerlei domeinen, niet enkel persoonlijke identiteit. Hyper-personalised online shopping malls bijv. waarin je al je favoriete shops onder één platform een plaats geeft. In 2011 wordt daartoe de aanzet gegeven.

Het web is dood, lang leve het internet

Onder invloed van de ipad neemt de browser in belang af. Op het web gaan is slechts één van de vele dingen die je doet op het internet. Vroeger surfte men op het web, vandaag is het internet slechts facilitator. We laden boeken op via onze kindle app, lezen de krant via standaard app, zoeken een hotel via de booking app of socializen via Facebook. We zitten op het internet, maar niet op het web.

Hyperlocal versus hyperglobal

Overall thuis is the next new thing. AirBnB laat je in een stad wonen als ‘local’, lokale internetgidsen tonen je de leukste plekjes voor ze op lonelyplanet te vinden zijn, en

tegenwoordig nemen we de laptop ook mee op vakantie en checken onze emails voor het werk aan de andere kant van de wereld. Werken voor klanten in België en tegelijkertijd elders wonen - op een Thais eiland, een andere Europese stad of elders, het kan. Niet voor iedereen of altijd haalbaar, maar absoluut mogelijk.

Ook in eigen land neemt ‘location independant’ werken aan belang toe. De opmars van de co-offices maakt het mogelijk om “overall” en altijd te werken, zonder daarom naar kantoor te moeten.

Parallel daarmee blijft de ‘hyperlocal’ trend ook in 2011 hot and happening. De eigen moestuin, of de bioboer om de hoek. De buurtwinkel boven de winkelketen. Werken doen we liever in één van onze ‘temporary offices’ in de buurt. Dat is zoveel effectiever dan op de trein gaan zitten, of in de file staan.

Lifestyle design is the next new thing

Levenskeuzes worden meer en meer op basis van (experientiele) waarde gemaakt. 9-to-5 templates behoren de oude generatie toe. We mix en matchen onze eigen lifestyle in elkaar en verzorgen massaal onze personal branding via social media kanalen. Me and my story.



DIETER VAN ESCH

Digitale strateeg bij RCA group, *communicatiemannen.be* & *webstrategen.be*, @dietervanesch op Twitter

Multichannel marketing.

Nieuw is de term zeker niet, maar in praktijk wordt multichannel marketing nog maar nauwelijks adequaat toegepast. Vraag aan 100 bedrijven of ze elk off- of online klantencontact of marketingacties (& resultaten) inventariseren en je zal erg vaak een nul op het rekest krijgen.

Multichannel marketing is echter meer dan het turven van alle above, below en through the line contacten met je klanten. Het is hen ook centraal stellen en hen services via het kanaal dat zij verkiezen. Ongeacht of dat nu is via persoonlijke verkoop in de winkel, via sms, via de webshop of nog andere kanalen. Daaruit volgt dan ook dat onontbeerlijke elementen in dit verhaal je crm & supply chain management zijn. Je communicatie, je pricing en je product moeten namelijk uniform en transparant zijn over alle kanalen. In binnen- en buitenland.

En daar zit nu net de grootste uitdaging voor marketers. Want of het nu voor adepten van ‘conversation management’, ‘flip the funnel’ of voor eender welk geslaagd marcom-boek van de laatste jaren is, elk van deze boeken had minder bestaansrecht gehad wanneer marketing en communicatiemanagers wat minder in hokjes en wat meer geïntegreerd zouden werken. En dus niet met louter zichzelf of hun producten in the picture te brengen, maar wel de klant die hun product koopt met hopelijk een goede service centraal te stellen.

Peeters & Pichal-gewijs dan ook een warme oproep aan marketers, ambtenaren, communicatiemensen en agentschappen om intern nog meer samen te werken en al jullie input, data en kennis op tafel te leggen. Deel ze met elkaar en iedereen. Niet in het minst jullie klanten zullen er baat bij hebben.

Organisaties die (na intelligente analyse) hun communicatie en hun service verder ‘à la tête du client’ zullen afstemmen aan de hand van de (essentiële) verzamelde data, gaan ongetwijfeld de bedrijven zijn die groeien in 2011. Zonder dat ondertussen hun klanten ook maar iets in de gaten hebben.

Transparantie. Transparantie. Transparantie.

Al is de leugen nog zo snel, het internet achterhaalt ze wel. Het was digibeet Pieter De Crem die pas naar aanleiding van de Wikileaks-publicaties zei: “de tijden dat we angstvallig informatie konden afschermen, liggen resoluut achter ons”. En niet alleen voor de politiek is dat het geval, ook bij ondernemingen en overheden.

Online reputatie en (online) reputatiemanagement gaan dan ook in 2011 alleen nog maar aan belang inwinnen. Waar burgerjournalistiek of onthullingen via Wikileaks nog eerder occasioneel waren (en zeker in België), zal dit in 2011 alleen nog maar toenemen. Vroeger hadden alleen journalisten de rol van klokkenluider, vandaag is iedereen met een internetverbinding dit. As simpel as that en tot spijt van wie het benijdt.

Heerlijk voorbeeld van een overheid die de boodschap alvast goed begrepen heeft, is de Britse overheid. Niet alleen vroegen ze in eerste instantie in moeilijke tijden van besparingen de burgers om ‘verspilling van overheidsgeld’ te melden, ze zijn vervolgens ook zelf overgestapt op transparante communicatie waarbij alle overheidsbestedingen boven de 25.000 pond online gepubliceerd worden. Eenvoudig en overzichtelijk voor iedereen toegankelijk.

Daartegenover staan dan weer ondernemingen zoals Nestle (cfr. Kitkat & Greenpeace) of dichter bij huis ‘Juwelier Timmermans uit Tienen’ (cfr. Koen Delvaux aka @kodel) die zich ondertussen bewust worden van wat de negatieve impact van online buzz kan zijn... Neem de proef maar eens op de Google-som. Desalniettemin is (online) reputatiemanagement voor veel organisaties nog een ver-van-mijn-bed-show. Wat natuurlijk een foute instelling is, want elke organisatie kan plots in het oog van een online storm terecht komen. Waarna het ontwaken wel eens erg onaangenaam zou kunnen zijn.

Het zullen enkel de organisaties zijn die zich verstandig voorbereiden en zich goed hebben laten adviseren, die er niet slechter en zowaar misschien zelfs sterker uitkomen.

KRIS SIERENS

BeforeTheHype, *beforethehype.com*

Het gevaar van filosoferen en orakelen over trends is dat er een heel dunne scheidingslijn bestaat tussen enerzijds wat mogelijks zal komen en anderzijds wat je zelf graag wilt dat zou komen. Subtiel, maar belangrijk. Laat ons dus maar aannemen dat dit het verschil is tussen een maatschappelijk en individualistische benadering, of is een goede trendvoorspeller een beetje van beide in een en dezelfde persoon?

Ik ga ook niet ontkennen dat het serieus wringt tussen vingers om de gedachten te beperken tot een jaar, volgend jaar dus. 2011. Hoe jong het internetkindje ook is, het groeit, het evolueert elke dag, het speelt en dartelt, maar het kan ook nukvig zijn als een volleeerde puber. Waarom? Omdat we nog steeds met een breuklijn zitten tussen drie groepen: de gestaag wegwijnende niet-gebruikers die het ook nooit nodig hebben gehad en vandaag meestal in Het verloren Verdriet resideren, de ruime groep learners die aan den lijve zichzelf alles, van de eerste commodore tot de iPad, eigen hebben gemaakt en dan de navelstreng adepten die zijn opgestaan met dit 'normaal' fenomeen. Binnenkort is er enkel nog die laatste groep wat een wezenlijk verschil zal maken bij de ontwikkeling én belevenis.

De verwevenheid van middelen groeit dagelijks en ook in de toekomst zal dit niet anders zijn. Neemt niet weg dat er de logische vraag is: komt daar ooit een einde aan? Zullen we effectief ooit nog een andere dimensie bereiken, een die we

vandaag totaal nog niet snappen? Een waarvan we zelfs niet in staat zijn die in onze stoutste dromen toe te laten? De gedreven pioniers van de industriële revolutie hadden ook nooit gedacht dat dit glorieus tijdperk ooit zou overheerst worden door een niet-materieel ding, waar je raar maar waar ook nog eens je boterham kan mee verdienen.

Los daarvan ook nog een tweede dilemma. Ik vertrek vanuit een marketing communicatiestandpunt, weliswaar met een online roots, waarbij de vraagt opduikt of teveel nadenken wel goed is. De beste online succesverhalen zijn wellicht, en terecht, ontstaan aan de toog of op een velletje wc-papier, maar meestal ging dit over een stand-alone idee of toepassing. Wie werkt in functie van een bedrijf of organisatie doet er niet slecht aan eens vijf minuten na te denken. Voor wie werk je immers online? Niet voor je klant, maar voor de klant van je klant. Vandaag de dag moeten we dan ook nog steeds vaststellen dat 90% van alle websites inhoudelijk nog steeds niet zijn afgestemd op het doelpubliek, de boodschap en de cultuur. Op het net heb je maar een paar seconden om je bezoeker te overtuigen en als die 'call to action' of 'what's in it for me' wordt vergeten, verlies je onmiddellijk. Laat dat een eerste 'wish trend' zijn waar ik niet kon over zwijgen. Dat de basiswetten van online iets anders in elkaar zijn geknutseld zal ik niet ontkennen, maar het basisdenkproces is wel nodig om het verschil te maken. Maar goed, mijn andere trends dan...

Sustainability

Iedereen heeft er de mond van vol en het woord krijgt bijna een holle betekenis, maar een duurzame marketing communicatie is de beste toekomst. Het is echter niet de eco- en maatschappelijke verantwoordelijkheid waarover ik het heb. Sustainable (online) marketing gaat er van uit dat je rekening houdt met 'alle' stakeholders. Eens je je communicatie daaraan aanpast en de tools er voor ontwikkelt, verandert je imago automatisch... omdat je jezelf zal dwingen zich aan te passen aan dit proces. Communicatie die leidt tot een beter bedrijf, een betere leefwereld en ook naar een beter resultaat.

Social enhancement

Ik ben nog steeds op zoek naar een goede antropologische uitleg voor het succes van sociale media, want dit unicum verpulvert met plezier alle hitrates uit de moderne geschiedenis. Waarom? Tegenstanders wijzen naar een individualistisch zelfbeeld waarin het beeldscherm de spiegel vormt van het ik. Voorstanders geloven dan weer in een veranderende sociale omgang, als een extra levensdimensie. Nu wordt het tijd om volwassen te worden en om er als entiteit ook beter van te worden. Op het net kunnen we als leider een ambassadeur zijn, coach, visionair, opvoeder en/of manager. Maar er is ook

de verborgen rol waar in de nabije toekomst nieuwe kansen liggen: de lerende leider.

Authenticity

Alles wordt kleiner, geïntegreerder en met meer 'connectivity'. Speelgoed waar we met allen zelfs buiten Sinterklaas van kwijlen en dat ons toelaat om sneller en beter te werken. Maar laat me toe even een verbindinglijn te leggen met de Vlaamse wereldtrots: gastronomie. Jaren werden de meest bizarre moleculaire toestanden bedacht die ons moesten verrassen met wonderbaarlijke smaken. Vandaag neemt de jonge garde chefs dit verder mee, maar grijpt tergelijktijd terug naar authentieke waarden als de ultieme meerwaarde. Ook online groeit meer en meer de wens om eerlijke, gekende, 'oude' producten te combineren met extreme technologie. Die combinatie uitspelen wordt zeker een trend om aandacht aan te besteden.

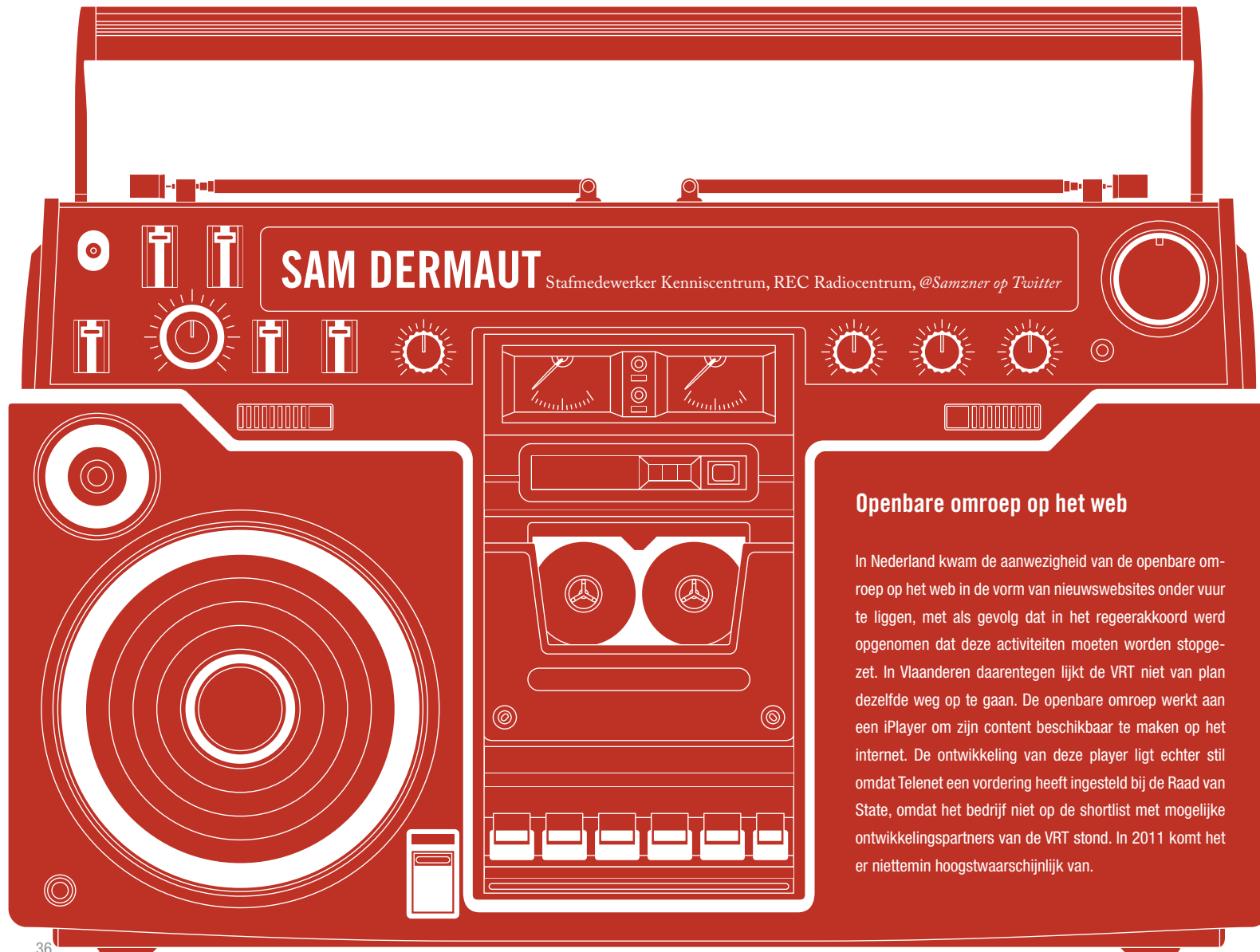
Targeting

Het gevaar van een groter wordend doelpubliek via het internet is dat je meer en meer eenheidsworst gaat serveren aan een zeer divers publiek. De kans bestaat dat je wel

degelijk de gemene deler vindt, maar nooit doordringt tot het hart van je doelgroep. Dat maakt internet net tot een zeer vluchtig medium. Maar wat als je er in slaagt je grote doelgroep persoonlijk aan te spreken? Dit is niet altijd simpel, maar het wordt zeker een van de grote doelstellingen om in de toekomst wel het verschil mee te maken. Tot voor kort, en zelfs nog steeds een belangrijke uitdaging, was het bereiken van je doelpubliek de grootste zorg. Nu moeten we die ook geïnteresseerd maken én houden. Dat doe je door hem of haar individueel heel persoonlijk aan te spreken. Een spel van informatie en communicatie.

Creative competition

Niet alleen boksen tal van internetbedrijven op tegen elkaar om in de gouden gunst van hun potentiële klanten te vallen en het vormt geen sinecure om jezelf daarin te onderscheiden van je collega's. Komt daarbij dat de competitie ook meer en meer richting het oosten zal verschuiven. Goedkopere werkrachten versus doorgedreven creativiteit om echte oplossingen te bieden. Hierin speelt het cultuurverschil positief in ons voordeel, op wereldwijde schaal en dat moet benut worden. Dat groter wordend besef, ondersteund door een ruimer draagvlak en een toekomstgericht onderwijs, is niet alleen een trend waar op korte termijn gevolg moet aan gegeven worden, het is ook een noodzaak.



Openbare omroep op het web

In Nederland kwam de aanwezigheid van de openbare omroep op het web in de vorm van nieuwswebsites onder vuur te liggen, met als gevolg dat in het regeerakkoord werd opgenomen dat deze activiteiten moeten worden stopgezet. In Vlaanderen daarentegen lijkt de VRT niet van plan dezelfde weg op te gaan. De openbare omroep werkt aan een iPlayer om zijn content beschikbaar te maken op het internet. De ontwikkeling van deze player ligt echter stil omdat Telenet een vordering heeft ingesteld bij de Raad van State, omdat het bedrijf niet op de shortlist met mogelijke ontwikkelingspartners van de VRT stond. In 2011 komt het er niettemin hoogstwaarschijnlijk van.

Digitale radio

DAB (Digital Audio Broadcasting) is nooit echt van de grond gekomen en lijkt meer dan ooit definitief Dead And Buried. Digitale radio in de vorm van DAB zal dus naar alle waarschijnlijkheid niet de tussenstap blijken te zijn in afwachting van het moment waarop we alles online kunnen beluisteren.

Crossmedialisering

De crossmedialisering verplaatst zich van het operationele niveau naar dat van de verhalen en gezichten. Verwacht de komende periode dan ook nog meer gezichten die op zowel radio als tv verschijnen (zoals momenteel ondermeer Tomas De Soete, Peter Van de Veire,...). Tegelijkertijd komen er steeds meer radiomakers die in de eerste plaats bekend zijn als personality, dan wel als radiomaker pur sang (denk aan Bent Van Looy, Regi,...).

Audiovormgeving

De laatste tijd is de audiovormgeving (jingles...) van steeds meer radiostations 'agressiever' en 'aanweziger' geworden (Stubru maar bijvoorbeeld ook Radio 1,...). Hiermee volgen de Vlaamse radiostations de trend zoals die zich eerder in Nederland en uiteraard nog daarvoor in de Verenigde Staten voordeed. In 2011 valt hier helemaal niet meer naast te luisteren.

Radiomarken

De afgelopen jaren werden de onderlinge verschillen tussen verschillende radiomarken minder uitgesproken. Het valt te verwachten dat er het komende jaar terug een strakkere afbakening komt tussen de verschillende merken en dat de grenzen in zekere zin opnieuw zullen worden scherpgesteld. Tegelijkertijd ontstaan er zogenaamde conceptformats (Rock Ahoy...) die op verschillende zenders niet zouden misstaan.

Radio op locatie

Er wordt al een tijd regelmatig radio gemaakt buiten de studio, dicht bij de luisteraar. Denk hierbij aan de vele stunts van Q-music, MNM,... Gebeurde dit tot nu toe nog meestal in het kader van een bestaand event waarop het radiostation dan 'aanwezig' was, dan wordt het radiomaken op locatie in de toekomst nog meer een gebeurtenis op zich.

Internationalisering

In 2011 zet de internationalisering zich verder. Het met succes overplanten van het Nostalgie format van de Franse naar de Vlaamse markt, of van het Q format naar de Nederlandse markt is een trend die zeker navolging zal krijgen.

Radio blijft complementair

Het complementaire karakter van radio (naar de radio luisteren valt makkelijk te combineren met andere activiteiten) komt eens te meer naar voren bij vernieuwende combinaties/mash ups die de kop opsteken, zoals de link tussen radio en gaming.

Internet in de auto

Wordt 2011 het jaar van de doorbraak van internet in de wagen? De eerste prototypes van internetradio in de wagen zijn intussen een feit. Er zijn ook andere indicatoren: smartphones kan je meer en meer gebruiken als GPS voor in de auto, en sommige GPS toestellen zijn reeds uitgerust met mobiel internet (om bijvoorbeeld ook verkeersinfo aan te bieden). Na eerder Blaupunkt, leveren ook Nokia en Toyota inspanningen dus met de hardware komt het wel goed. Als er nu nog interessante data abonnementen komen gaat het wellicht snel.

Social media

Tegenwoordig zijn social media als Twitter en Facebook ook bij radio niet meer weg te denken. Zowel de individuele radiomaker als de radiostations zelf doen er hun voordeel mee. Social media zullen verder evolueren naar een volwaardig apart kanaal, in plaats van een ondersteunend instrument voor reguliere radio uitzendingen.

Komt Radio Soulwax er eigenlijk in 2011?

VINCENT DAENEN

Concept- & communicatie creatief, lector aan het CMD, @vincedaenen op Twitter

In your FACE–book.

Met mail, groups, likes, places en what's next is Facebook een mondiale slokop die concullega's 'obsolete' en overbodig maakt. In 2011 zal The Zuckman's wereldhegemonie volledig zijn.

De meerderheid van de 'users' zullen Facebook gebruiken als het episch centrum van hun online aanwezigheid: chatten, mailen, sharen, bloggen, gamen, RSS-en, networks... kan allemaal moeite- en naadloos binnen The Social Network. Waarom dan nog Gmail, MSN of Foursquare gebruiken?

Elke MeToo-applicatie of nog breder, elke applicatie die op networking in de breedte mikt, riskeert genadeloos weggeconcurrereerd of ge-copy-paste te worden door Facebook. Of in het beste geval erdoor worden overgekocht en opgeslorpt. Big Brother Zuck is watching you!

Time for New Underdogs: van Breed naar Diep.

Maar 2011 wordt tegelijk ook het jaar van het voorzichtige begin-van-het-einde van Facebook. Hun Wereldhegemonie schreeuwt om een tegenbeweging. Een 1-on-1 social network waar je zonder enig 'privacy issue' in de diepte kan sharen, zonder dat de rest van de wereld er weet van heeft? Een online dagboek waar je je donkerste zielenroerselen deelt met één of een paar dierbaren? Who knows? Maar één ding is zeker: de slinger zal gaan van Breed en Open naar Upclose & Personal. En wat er opduikt zal ver onder de radar van Facebook en Google duiken. Less is More. Niet te 'monetizen' maar des te meer nodig.

Can an app close the gap?

De technische (r)evolutie is zo waanzinnig hard gegaan, met AR, QR, tablets, Kinect, om er een paar van de meest consumer orientated te noemen. Zo hard dat er een kloof is ontstaan tussen die vernieuwingen en wat merken, communicatiebureau's, web- en app-builders ermee doen opdat users er op een betekenisvolle manier kunnen mee 'werken'. Met een iPad kan je op dit moment amper iets indrukwekkender dan met een Macbook.

2011 moet dus het jaar worden waarin er apps komen, en liefst veel, waardoor die nieuwe technieken het leven van de 'users' ook effectief waanzinnig veel leuker, interactiever, interessanter en vooral 'easier' zullen maken. Want technologie an sich werkt alleen voor 'us geeks' en een klein percentage 'Early Adopters', maar niet voor Jan met de iPad.

Luisteren om te dialogeren.

Alle kanalen om merken met consumenten te laten dialogeren bestaan. En mensen met mensen, en overheden met burgers, en omgekeerd. Kortom iedereen met iedereen. En als er ergens nog geen kanaal voor bestaat dan wordt het op dit moment uitgevonden. Wees gerust.

Dus blijven er 2 vragen:

1. Waarover gaan al die merken, overheden, (pseudo) Sterren, bedrijven in hemelsnaam praten? Wie gaat er voldoende interessante, relevante, hapklare content creëren zodat dialogen niet binnen de kortste keren uitdrogen? Niet gewoon info versassen, maar ook verrassen, argumenteren, meerwaarde bieden, verhalen vertellen en 'créer des liens'.
2. En daar ligt de 2de vraag en de real challenge want 'dialogeren' verondersteld 'kunnen luisteren', omgaan met kritiek en laat het nu net dat zijn waar-toe merken, bedrijven en overheden niet (voldoende) in staat zijn omdat ze het tot nu toe nooit gewoon geweest zijn.

The Curator vs. Het Slimme Algoritme

Tot voor kort was het geloof in een Googlizatie van de Wereld onomstootbaar: algoritmes maken zoekmachines immers zo slim dat ze ons netjes enkel die informatie bezorgen die voor ons interessant /relevant is. Not dus. De Information Overload is groter dan ooit en de chaos wordt met de seconde groter. Op de hoogte blijven is vandaag de dag minstens een halftime job.

Online merkte je al dat mensen niet meer zelf gaan filteren maar via Twitter, blogs etc. rekenen op de filtercapaciteit van Opinion Leaders die de rol opnemen van social media curators. In 2011 gaat dat een beroep worden: bedrijven gaan curatoren aanstellen om de wereldwijde interwebs te scannen op relevante info zodat hun werknemers, achterban,.. daar geen tijd meer mee hoeven te 'verliezen'.

En online is het wachten op de eerste Flipboard-achtige app die niet mijn selectie op mijn iPad brengt maar die van de Bekende Influencer van mijn keuze.

Beware of the Trend Bubble.

Tenslotte een trend over het relatieve belang van. juist ja, trends. Trends werden vroeger na een paar weken of maanden 'opgepikt' door de media. Vandaag is het soms een kwestie van uren, minuten of Twitter Trending toont een nieuwe piek. Bijgevolg is de levensduur van trends ook steeds korter. Here now, gone this afternoon. Het creëren, formulieren, lanceren, opkloppen en 'pushen' van trends is een middel geworden om je als persoon of bedrijf te profileren als zijnde 'mee met de tijd' en innovatief. Hierdoor ontstaat stilaan een Trend Bubble. We doen zo hard ons best om de laatste trend achterna te hollen dat we vergeten dat 98,6 % van Het Publiek nog niet mee is met de trends van 2007.

TRENDS

Trends versus minds.

Trends hangen in de lucht te plukken. Minds vertaal ik als “the aspects of intellect and consciousness experienced as combinations of thought, perception, memory, emotion, will, and imagination” (*Wikipedia*).

Hierbij enkele van persoonlijke minds als ‘my beliefs’. 2011: be-leve !



DIRK SCHYVINCK

Head External Communications Dexia Bank, *dexia.be*

/MINDS

Mind 1/ Brands-as-a-service

De digitale wereld zou geen push verdragen, dachten we. De digitale wereld zou ons verlossen van interruptive advertising, dachten we. Volgens Comscore (newsletter van oktober 2010), ging er van de 24 miljard dollar die er in online zijn geïnvesteerd in de VS, slechts 6 miljard naar branding (de overige 18 miljard naar direct sales) en ik moet zeggen dat ook ik in 2010 wel erg veel push heb gezien. En, ‘n massa’s skyscrapende, homepage-take-overende billboardage, over me heen heb gekregen. Vaak (meestal) not really at my service. Laat staan as-a-service...

As-a-service is een buzzwoord, net zoals marketing-as-a-service daar één is. Marketing-as-a-service, ‘t klinkt interessant, maar ‘t blijft old fashioned. Marketing blijft in die zin vrij sturend. Aansturend zelfs. Terwijl juist een merk iets is dat je deelt tussen twee partijen. Het merk moet voor beide partijen maximale waarde hebben. Voor mij moet 2011 het jaar van de brands-as-a-service worden. Brand-as-a-service zal zich laten aansturen door de klant. En ja, waarom zouden we de rollen niet omdraaien en werken voor het merk ‘klant’, waarbij het bedrijfsmerk zich in een serviceproces zet die het klantenmerk heel interactief voedt en versterkt. Dit maakt de scope helemaal anders. Merken zijn waarschijnlijk nooit echt eigendom geweest van bedrijven maar in elk geval zullen sterke merken van de toekomst eigendom worden van de gebruikers en zal de ondernemer de facilitator zijn die op basis van deze servicing zijn sociaal kapitaal kan opbouwen. ‘B-a-a-s’ claimt daarbij uiterste ‘relevantie’ maar zou toch een stuk verder reiken dan ‘Marketing with meaning’(Bob Gilbreath, Bridge Worldwide, 2010) en of het verrijken van het merk met nieuwe ‘brand(ed) utilities’ (Benjamin Palmer, the Barbarian agency, 2006; ContagiousMagazine, 2008, Ingmar de Lange, Mount-

view.nl, 2010). Lees: b.a.a.s. gaat niet over het aanreiken van nieuwe tools aan marketeers, gesteund op een nieuwe nuttigheid (utility) en zinvolheid (‘meaning’, relevantie), maar gaat over het wezen zelf waarmee een onderneming en in casu een merk de markt een service kan bewijzen. Niet over technieken, dus maar over belief.

Mind 2/ Be-tekenen

Merken hebben teveel gewerkt rond pushing en het positiveren van eigen claims. Waardoor merken vergeten zijn waarom ze eigenlijk bestaan, nl. nuttig zijn. Kortom: relevant en credibel zijn. Tot daar de easy thinking. Iets betekenen anno 2011 zal een aantal nieuwe inzichten veronderstellen. We vechten nog steeds voor aandacht met de A van awareness, terwijl het eigenlijk altijd zou moeten gaan over aandacht verdienen met de B van iets betekenen. Betekenen ‘betekent’ in de toekomst vooral denken vanuit de context, lees het individuele ecosysteem en het sociale netwerk van klanten, Individuele ecosystemen en sociale netwerken vervangen het oude ‘doelgroep’denken en veronderstellen permanente interacties (we gaan pas écht in de contextualiteit én de actualiteit leven, leve mobile !). Het zal daarom hoe langer hoe meer gaan om waarde toe te voegen dan producten te verkopen en met de klant een interactierelatie aan te gaan ‘far beyond het pre-en post-sales proces’. Producten en service(s) schuiven in mekaar in zoverre dat producten talking products worden. Producten die je samen met de klant ‘vermerkt’ zoals in co-creatie, co-testing, co-prijszetting of co-communicatie, dus conversatie. Het is een uitdagende gedachte 2011 in te gaan met de mindset van een klant als merk, waar wij vanuit zijn context en actualiteit, permanent waarde aan toevoegen. Hoe beter we dit as-a-service doen, hoe meer wij shoppen in zijn ecosysteem en niet omgekeerd en... hoe meer ‘ons’ merk waard wordt.

Mind 3/ Act for Social objects

Het was Jyri Engeström die in 2005 op zijn blog het concept van social objects lanceerde. Sociale objecten zijn objecten waarover mensen praten, 'het weer' kan als oervoorbeeld dienen. Sociale netwerken vormen zich rond sociale objecten en niet andersom: flickr rond foto's, Amazon rond boeken, YouTube rond video's etc. Je zou kunnen zeggen dat posts and profiles de originele social objects waren van Facebook, terwijl het nu via like buttons andere webpagina's in sociale objecten omzet. In de attentie economie is het belangrijk te denken in issues. In de context en de actualiteit worden deze issues -een soort talk of the town- sociaal omdat ze nieuws-en nuttigheidswaarde hebben. Omdat ze gedeeld worden, verspreid, embedded etc. Collaboratieve objecten, zoals de pagina op wikipedia, zijn supersociale objecten. Merken zullen daarom gebouwd moeten worden rond supersociale objecten. Of beter: zelf sociale objecten worden. Op die manier zullen ze geshared worden en zal er over gesproken worden als over de meteo. Van verdiende aandacht gesproken. Daartoe zullen merken veel meer moeten communiceren en converseren in streams (de manier waarop je met interacties kan omgaan) en niet rond campagnes. Wie er in 2011 in slaagt dit proces te designen binnen zijn merk-en bedrijfsprocessen én organisatie: chapeau ! Veronderstelt dit meteen ook niet dat we allemaal in onze organisatie een beetje meer easycratisch worden, werkende voor klanten die meer en meer lifehackers worden (Aslander & Witteveen, 2010) ?

“In a world where reputation is wealth, only those who do good and well unto others are the richest”

Mind 4/ Create Social Capital

“In a world where reputation is wealth, only those who do good and well unto others are the richest” (Welcome to the Whuffie Bank).

Als iets relevant is voor mens en merk, dan is het de wijsheid dat je enkel een (sterk) merk kunt bouwen op sociaal kapitaal. Een merk dat niet gedeeld wordt, gebruikers waar men zich niet kan aan spiegelen, mee vergelijken & benchmarken... is geen sterk merk. Brand equity begint altijd met social equity, sociaal kapitaal dat opbrengt, (sociale) interesten geeft, verrijkt. Probleem is dat merken vandaag niet langer geloofwaardig zijn omdat ze puur geleefd hebben van de financiële winsten/opbrengsten/interesten én dat ze langzaam aan basisgrondstof, hun sociaal kapitaal beginnen te verliezen. De uitdaging ligt er dus in dat merken opnieuw sociaal kapitaal opbouwen. Google, Amazon, Facebook, kortom de nieuwe merken, hebben dit goed begrepen. Eerst sociaal kapitaal opbouwen, gebruikers hebben/verdiene. Ik noem ze geen klanten in de klassieke zin, -want ze moeten (aanvankelijk) vaak weinig of niks betalen voor de service die ze krijgen.

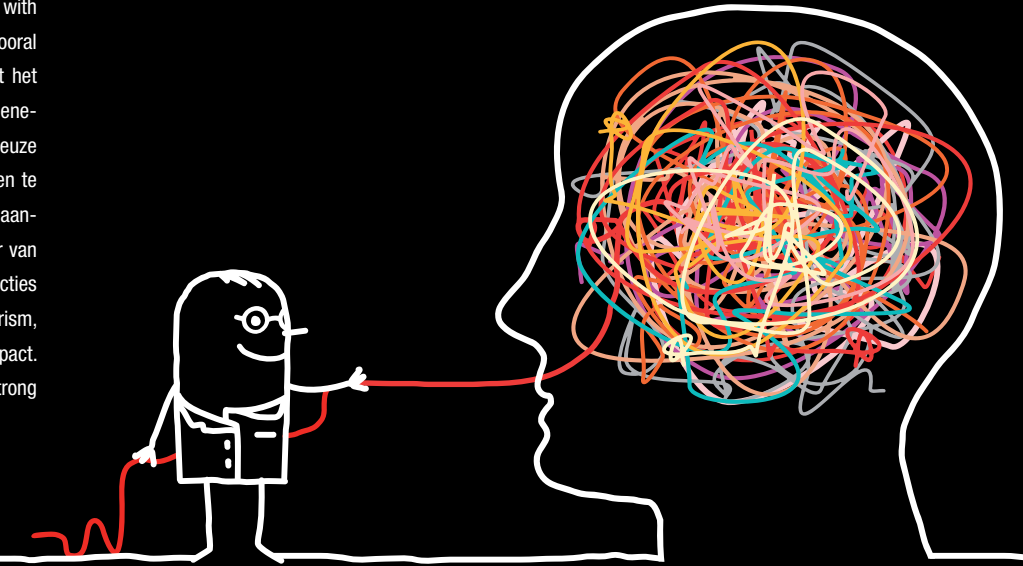
Daarna kan, met respect voor het merk in zijn hoedanigheid van as-a-service, indirect of direct economisch kapitaal opgebouwd worden. Wordt 2011 het jaar van de Brand Whuffie in lijn van Tara Hunt's personal whuffie ?

Mind 5/ Be generous

Om sociaal kapitaal op te bouwen zal een zekere 'generositeit' nodig zijn. Wat niet betekent dat alles gratis zou moeten weggegeven worden of dat er naar een toestand van blinde onbaatzuchtigheid -laat staan altruïsme- moet gestreefd worden. ' Al surfend/searchend voorbij Seth Godin vond ik dit geen onaardige betekenis wat 'generosity' zou kunnen wezen. Pearse McCabe (www.fitsch.com) noemt generous brands "brands that show their heartbeat: these brands are prepared to make gestures that are not just commercially motivated but empathise with consumers". Om sociaal kapitaal op te bouwen, moeten we vooral eerst 'geven'. En niet zomaar geven, maar authentiek (=fit met het merk) 'geven'. Onthouden we tenslotte een belangrijke les die generous brands ons leren: achter een generous brand staat een genereuze cultuur (ja, zelfs als de oprichters soms geldwolvige nerds blijken te zijn ;)). Dat veronderstelt een zeer open en transparent beleid ten aanzien van wat merken zijn plus wat ze verkopen. Plus een cultuur van klanten'engagement'. Daarom niet altijd via grote en dure 'wow'-acties maar veeleer zoals McCabe het benoemt "in a world of consumerism, it is usually the small, uncontrived gestures that have most impact. Gestures that show a brand's heartbeat... this is the basis of strong long-term relationships". 2011: let the beat go on !

“in a world of consumerism, it is usually the small, uncontrived gestures that have most impact,,

(McCabe)



PETER VAN HENDE

Trendwatcher Belgacom, *Belgacom.be*, *@fons_be* op Twitter

BRAM LEUNIS

Community Manager Belgacom, *Belgacom.be*, *@bramula* op Twitter

Vaste waarden

Deze trends zijn geen verassing, maar ze zijn wel belangrijk om de veranderende context van het Internet te schetsen.

Meer mensen op Internet.

- In 2011 zullen er meer mensen op Internet zitten dan 2010. Het is niet meer de stijging van tijdens de hoogdagen, maar het blijft toch gestaag stijgen. De concurrentie tussen telecomoperatoren woedt zo hevig dat ze ook om de laatste niches zullen vechten.
- De groei zet zich voornamelijk door bij de gepensioneerden. Meer dan ooit tevoren zal het internet dé manier worden om senioren uit hun isolement te halen.

Meer smartphones.

- Ongeveer iedereen heeft tegenwoordig een GSM en in Europa zijn 20% van die GSM's smartphones. In 2011 zal het percentage smartphones serieus toenemen. Hoe meer smartphones hoe meer klanten voor mobiele websites en apps.

Meer activiteit op social media.

- Het aantal mensen dat lid is van een sociaal netwerk zal blijven stijgen. In België zijn nu al 80% van de surfers lid. Dat zal nog een beetje stijgen, maar vooral het aantal onder hen dat actief deelneemt aan de conversatie, zal stijgen.

Meer gaming

- Gaming is in stilte een heel belangrijke poot van de entertainmentindustrie geworden. Wat heeft dat met Internet te maken? De meeste spellen hebben een online gedeelte. Dat zijn misschien geen websites, maar het is ook Internet.
- Gaming zal meer en meer verschuiven van de huiskamer naar de broekzak. Smartphones worden krachtiger en krachtiger en van steeds meer high-end games zal er een versie worden gemaakt voor mobiele toestellen.

Verschuiving in de advertentiemarkt

- De impact van reclame via de traditionele kanalen zal blijven achteruit gaan. Dit wordt opgevangen door mobiele advertenties. Apps vormen het nieuwe advertentiekanaal en zullen zich bijzonder efficiënt tonen voor de adverteerder, mede door het gebruik van location-based informatie en gepersonaliseerde berichten.

Internationaal

De Belgen zijn over het algemeen geen early adopters wat betreft Internet. Een groot deel van de nieuwe evoluties worden boven ons hoofd beslist door de grote

internationale mastodonten op Internet, daar hebben wij als Belgen geen impact op, maar ze hebben wel een impact op ons.

Strijd om de "social graph"

- Het gevecht tussen Google en Facebook is de laatste maanden aan het verhitten en zal in 2011 alleen maar erger worden. De "social graph" (de kaart van sociale relaties) blijkt zo waardevol te zijn om reclame te verkopen dat Google het niet kan laten liggen. Net zoals Google iOS bestreden heeft met open source en kwantiteit, zouden ze wel eens dezelfde strategie kunnen gebruiken voor dit gevecht (een social graph die ook door andere websites kan gebruikt worden?). Maar Facebook is Apple niet, dus dat wordt nog spannend!
- Het blijft ook uitkijken hoe de Sociale Netwerken zich onderling zullen verwerpen. Facebook is blijven groeien, onder meer door het succesvol overnemen van elementen van andere sites, maar het is onduidelijk of deze strategie aan te houden is, het aantal features gaat immers ten koste van de gebruiksvriendelijkheid. 2011 zal ook het moment van de waarheid worden voor Twitter. Zet het zijn groei verder en kan het uitwerken tot een volwaardige, en rendabele, site of zal de hype bekoelen en zoeken de early adapters nieuwe horizonten op?

E-mail staat onder druk

- Als een bijproduct in de strijd tussen Facebook en Google hebben vele mensen ingezien dat E-mail een voorbijgestreefd protocol is. Zowel voor de adverteerders als voor de gebruikers heeft E-mail teveel beperkingen. En jongere generaties laten het al helemaal links liggen. De oplossing die Google Wave bracht was te open en te ingewikkeld. De oplossing van het Facebook Messaging system is een beetje simpel en te gesloten. Misschien vormt zich in 2011 een compromis voor de opvolger van e-mail.

Tablets

- Los van het succes van de iPad zijn we er van overtuigd dat de tablet een formfactor is die zal blijven bestaan. In 2011 zullen we overspoeld worden met tablets van allerlei merken en met allerlei besturingssystemen. De opmars zal standvastiger zijn dan die van de Netbooks.
- Dit heeft als gevolg dat meer websites tablet-touch-vriendelijk moeten zijn.
- Misschien zien we in 2011 al de eerste vertaling van de touch-revolutie naar een desktop OS. MacOS Lion zal al enkele elementen bevatten die overgenomen zijn van iOS, het is dus afwachten hoe Apple hun MacBooks en iMacs zal aanpassen aan deze nieuwe touch-wereld.
- Waar veel consumenten in 2010 nog de kat uit de boom keken, zal in 2011 een tablet-versie van het Android bestu-

ringssysteem en een update van de Apple iPad de markt helemaal openbreken.

TV

- De lancering van GoogleTV en AppleTV waren de proloog van het gevecht voor de huiskamer. In 2011 zal het moeilijk worden om een TV te kopen zonder Internet connectiviteit. Alsof er nog niet genoeg platformen zijn waarop Internet inhoud moet vertaald worden!

Mobile

- Chaos. In 2011 zullen Symbian en WebOS nog een laatste offensief inzetten voor marktaandeel. Standardisatie van platformen is nog niet voor 2011. Meer zelfs, door de populariteit van tablets, zal het aantal formaten waarin een website moet vertaald worden alleen nog maar stijgen. Een mobile website? Een App? Voor welke platformen? En voor welke schermformaten? Het blijven moeilijke keuzes in 2011. Het zijn de browser wars all over again.
- Mobile onlies. Net zoals er mensen geen vaste lijn meer heb voor voice communicatie, zien we ook een niche ontstaan die geen vast internet meer zal willen hebben (en ook geen desktop/laptop meer in huis), zeker in de 4G markten in Amerika.

Internationaal

Netlog

- Net zoals de strijd om het sociale netwerk belangrijk is op internationaal vlak, zo zal er ook op nationaal vlak een strijd gestreden worden: die van Netlog tegen Facebook. Netlog is nog niet afgeschreven, maar de stagnerende cijfers liegen er niet om. 2011 zal een belangrijk jaar worden voor Netlog om een belangrijk sociaal netwerk in België te blijven.

Betalingen

- In 2010 wordt Proton als betalingsmiddel afgebouwd en in oktober 2010 gaf BNP Fortis Paribas al het startschot voor kwalitatieve mobile banking. Het perfecte klimaat om een nieuwe elektronische betalingsstandaard te lanceren die ook makkelijk online betalen toelaat.

Twitter gaat mainstream worden.

- Als we de cijfers bekijken, dan zijn er op dit ogenblik nog bitter weinig Belgen op Twitter. Maar de laatste maanden wordt het sterk gepushed in mainstream media. Als ik zie welke impact het vermelden van een hashtag in een TV-programma heeft op mijn Twitter-feed, dan ben ik ervan overtuigd dat Twitter nog sterk gaat groeien in 2011. Merk op dat dit ietwat tegenstrijdig is met onze internationale verwachtingen, maar dat valt te verklaren door het feit dat België wat achter zit op Twitter-vlak.

In 2011 zullen we overspoeld worden met tablets van allerlei merken en met allerlei besturingssystemen.

Muziek

- Ik hoop uit de grond van mijn hart dat we in 2011 Spotify (of een andere betaalbare muziekservice) zullen mogen kunnen onthalen in ons land.

Video

- Internationaal zijn betalende videodiensten zoals Hulu en Netflix al langer populair. Net als voor de muziek, hoop ik dat deze diensten in 2011 de Belgische markt zullen ontdekken.
- Interessant hier zijn ook Microsoft en Sony. Door het afschaffen van de internetlimieten in 2010 ligt voor hen de weg open om hun videoservice te lanceren in België. Ze zijn reeds aanwezig in de huiskamer met hun Xbox 360 en de PlayStation 3, dus alle lichten staan op groen voor een succesvolle lancering.

De 'cloud'

- Services zoals 'dropbox' en 'Google Docs' hebben de 'cloud' geïntroduceerd bij Belgische consumenten in 2010. Met de groei van het aantal mobiele apparaten en tablets zal het belang van dergelijke services nog toenemen.

Dit heeft als gevolg dat meer websites tablet-touch-vriendelijk moeten zijn.

2011 is het nieuwe 2010

Place is het nieuwe location

Dacht je echt dat location het zou maken? Serieus? Overal inchecken? Leuk voor marketeers hoor en interessant voor Starbucks en misschien ook nog wel voor de Vooruit maar behalve de vijf mensen die meedingen naar de mayortitel valt daar weinig te verwachten.

Mensen willen weten waar hun vrienden zitten. Denk latitude, vergeet foursquare.

Google is de nieuwe winkel

Na het kopen van doubleclick in 2007 is het wat stil geworden rond de retailactiviteiten van Google. De slabakkende advertentiemarkt en de toenemende concurrentie van Facebook laat Google uitwijken naar andere oorden. Boutiques.com, het reisinformatiesysteem ITA, het opgewaardeerde affiliate network en waarschijnlijk ookgroupon.com zetten Google op het retailspoor.

Apple is het nieuwe IBM

Het imago van een bedrijf hangt mee af van dat van haar gebruikers. Was het twee jaar geleden nog een telefoon voor hipsters, dan is de iPhone vandaag onderdeel van het bonus-

pakket van kaderleden. Leek de tablet in de handen van Steve Jobs een toestel uit Starwars, dan wordt het volgend jaar het toestel dat de nood van de midlifecrisis lenigt voor een fractie van de prijs van een Porsche.

Video on demand is het nieuwe V2000

Ja, video on demand is een superieur systeem. Neen, het komt maar niet van de grond. Al zeker niet in Europa. Rechten links en rechts houden introducties tegen, te kleine markten zijn oninteressant, televisiegebruikers willen achterover op de bank en niet voorover langs een klavier naar televisie pieren. GoogleTV? Roku? Netflix? Boxee? Nee jong. Telenet en Belgacom, één en vtm.

Publiek is het nieuwe privé

Defrienden iemand? Been there, done that. Resultaat? Alles is hetzelfde. Tijd dus voor een mindshift in 2011. Als je over straat loopt ben je zichtbaar, op de internet-snelweg is dat niet anders. Je ISP weet best naar welke sites je surft en de Google ads van je collega verraden ook zijn surfgedrag. Gecontroleerd in het publiek komen wordt in 2011 een zaak voor de early adopters.

Social gaming is het nieuwe familie

Telenovella's en soaps, heruitzendingen van Dr. Phil en Oprah in de namiddag hebben hun beste tijd gehad. Hun plaats wordt ingenomen door de nieuwe games van Zynga die elkaar in sneltempo blijven opvolgen. Internet neemt een steeds grotere brok uit het tijdsbestedingspatroon van de modale internetgebruiker.

Persoonlijk is het nieuwe generiek

Het internet wordt persoonlijk. Niet alleen krijg je je eigen zoekresultaten, ook op webpagina's wordt er gepersonaliseerd. Je krijgt te zien wat je vrienden geliked of gelezen hebben, je krijgt aanbevelingen op basis van jouw internetprofielen. Facebook's social graph wordt hierbij even handig als bedreigend ervaren.

Message is het nieuwe communiceren

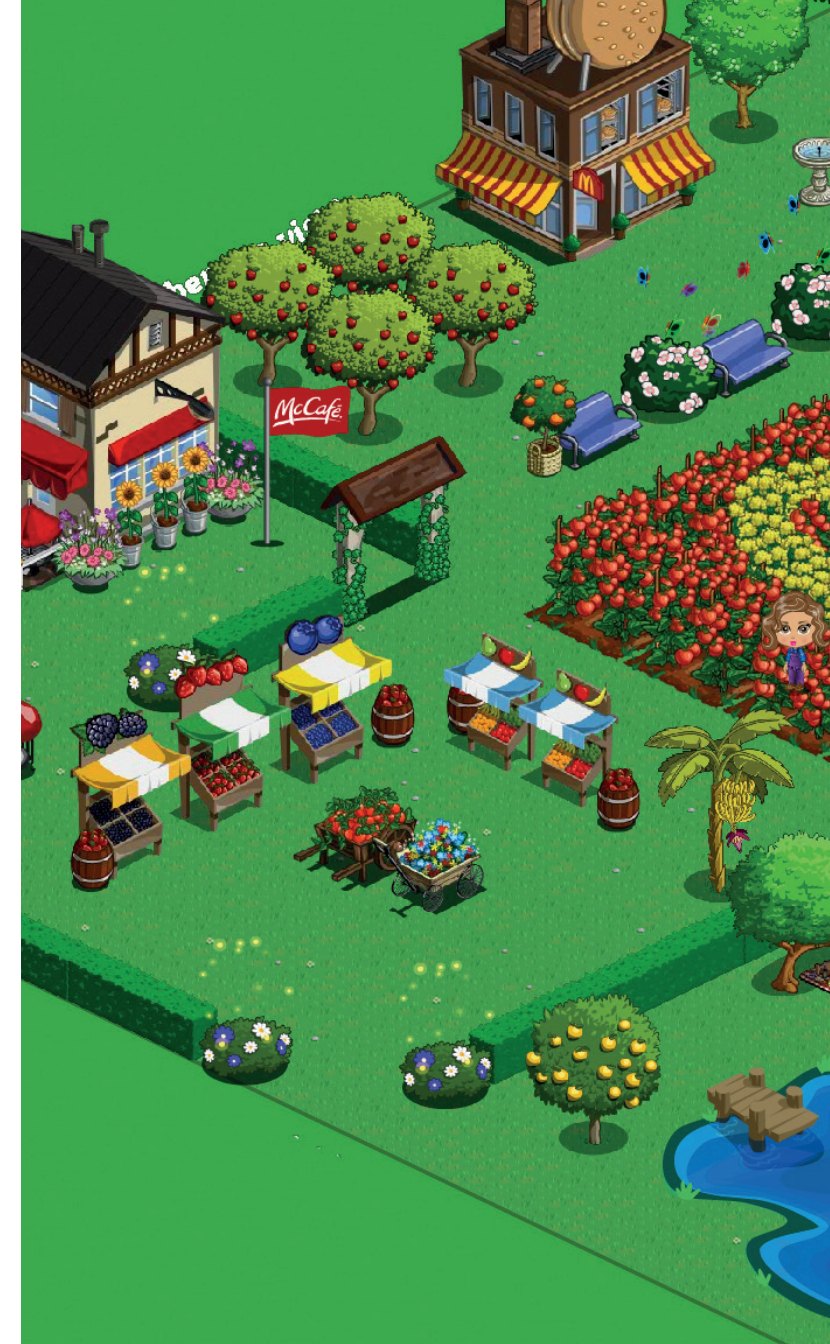
Natuurlijk wordt het nieuwe messagingsysteem van Facebook een succes. 500 miljoen gebruikers, een uitrol die er voor zorgt dat problemen vroeg uit het systeem worden gehaald. Veel belangrijker is echter de paradigmashift die hierdoor ontstaat. Mensen zijn ineens bereikbaar. Meer nog dan vroeger. De telefoon wordt vanaf september 2011 al eens regelmatig uitgeschakeld. Genoeg.


Vragen is het nieuwe zoeken

Vanaf 2011 gaan we minder zoeken. We gaan vragen stellen. Rechtstreeks op sociale netwerken of via speciaal daarvoor ingerichte sites die dan Quora of Facebook questions gaan heten. Google dreigt hier in de klappen te delen.

Snapdragon is het nieuwe pentium

Wat de pentium van intel betekend heeft voor de pc, dat betekent de snapdragon vanaf 2011 voor de mobiele telefoonmarkt. De nieuwe processor van qualcomm maakt van elk high end telefoontoestel een vliegtuig. De rest volgt wel in 2012.





De toekomst voorspellen is roulette spelen. Je weet niet wat er komen zal, maar 1 kans op 37 dat je flink kan scoren. Neem wat vakjes samen, en je kans verhoogt maar de potentiële winst, en roem, zakt. Maar hier gaat het over trends, en dat maakt het interessanter. Trends vloeien per definitie voort uit dingen die al aan het gebeuren zijn. Bekijken we die dingen met onze professionele bril, dan lichten er een paar dingen op. Hyper gekleurd en persoonlijk, wenselijk zelfs. Gooien we voldoende van die visies samen, dan krijgen we waarschijnlijk enkele clusters die het bestuderen waard zijn. Trends spotten is poker spelen: we kunnen nog steeds enorm winnen of verliezen, maar hebben tenminste het gevoel dat we het beter onder controle hebben :-). In mijn zoektocht naar trends probeer ik ze vooral te evalueren met het oog op toegevoegde waarde.

STEVEN VERBRUGGEN

@minorissues op Twitter

De trends

Er zijn een aantal voor de hand liggende dingen aan het gebeuren. Trends die al enkele jaren sudderen en nu stilaan momentum beginnen te bereiken. Ik denk dan in de eerste plaats aan de penetratie van smartphones die ongetwijfeld toeneemt, maar belangrijker ook mobiel internet dat hopelijk eindelijk van de grond raakt. De indicatoren zijn er in ieder geval: er wordt opnieuw volop reclame gemaakt voor mobiel internet. Naar een brede doelgroep, en vertrekkende vanuit het gebruik en niet vanuit technologie. Via Vespasius posters leer ik terwijl ik sta te pissen dat ik via mijn smartphone altijd en overal op Facebook kan. Een teken aan de wand. Uiteraard kan en wil ik het effect van een organisatie als Mobile Vikings wat dat betreft niet onderschatten. Ze hebben mobiel internet gedemocratiseerd, bottom-up. Kudo's, want het zijn deze dingen die een moeilijke markt als België nodig heeft.

En dan is er de iPad natuurlijk, als 3e voor de hand liggende trend. Dat spel heeft een invloed op hoe mensen met (digitale) media omgaan. We worden allemaal terug digitale natives, want alles wat we wisten hebben we niet nodig om goed met een iPad om te gaan. En als ik iPad zeg dan bedoel ik natuurlijk ook de hele generatie concurrerende tablets die in het kielzog van Apple de markt bestoken.

Dan enkele trends waarover ik iets meer heb nagedacht

Voortvloeiend uit 3G, smartphones en tables krijgen we de always connected generatie. Een trend die veel belangrijker en determinerend is dan de technologie zelf. Real-time wordt instant. Dat creëert de hyper geïnformeerde consument. Marketing, en dan vooral "in store" marketing, wordt nog veel meer de kunst van het verleiden in het nu. Consumenten in een kooproes krijgen, ze goesting geven, en wel onmiddellijk. Dat kan ook door waarde te creëren en producten te omringen met de juiste services.

Het web is dood. Daarmee kopte Wired magazine laatste helft 2010. Een straffe uitspraak, maar wel eentje met waarde. We zien inderdaad een verschuiving van het gebruik van internet in het algemeen (via je browser) naar zeer specifiek toegepast gebruik. In (mobile) apps bijvoorbeeld. Meestal toepassingen met 1 enkel doel. Wil je weten wat voor weer het wordt, dan open je de weather app. Verkeer, net hetzelfde. Het is makkelijk, geeft focus, en .. is ook heel controleerbaar. Wat er in je app gebeurt bepaal je als ontwikkelaar zelf.

Wat we zien is de opkomst van zogenoemde walled garden applicaties, afgesloten tuintjes, letterlijk. Naast alle filosofische nadelen heeft het 1 groot voordeel: je kan er goed je

brood mee verdienen. Met wereldwijde concurrentie, en met wereldwijd potentieel. Heel wat a priori selectiemechanismen (klanten, bazen, ..) vallen weg, als je een goed idee hebt voor je het gewoon uit.

En dan hebben we micropayments inderdaad, wat Apple zeer slim geïntegreerd heeft. Lijkt op een toepassing van de long tail theorie: vele kleintjes kunnen groter zijn dan een beperkt aantal grote. We zien dan ook dat super kwalitatieve toepassingen voor haast geen geld de markt op komen, en dat is op zijn minst destabiliserend (I like).

Slimme ondernemers zullen ongetwijfeld de beweging die zich op het vlak van mobile voordoet proberen combineren op andere markten (laterale marketing noemen ze dat). Denk aan desktop en SAAS oplossingen. Denk aan televisie. Denk aan mobiliteit.

Nog slimmere ondernemers komen met een micropayment systeem dat even makkelijk (in implementatie en gebruik) en credibel is als Apple's appstore, maar dan toegepast op het web. Een artikel lezen op de standaard voor 5 cent met 1 druk op de knop? Dat zie ik wel zitten.

Maar sla me niet dood met dagkaarten aub. Als het mij minder tijd kost hetzelfde artikel ergens anders te vinden dan er voor te betalen weet ik wat kiezen natuurlijk (andersom ook gelukkig).

Ik heb ook wel het idee dat Twitter mainstream aan het worden is. Als ik zie wie daar ondertussen allemaal opzit (de @dejeanzelf !). En ge kunt geen krant meer open slaan of er staat iets van Twitter in, meerdere keren zelfs. Duidelijk dat het op een hypecycle zit. Ik ben er niet rouwig om, want het blijft een fantastisch medium, en mensen bekijken u steeds minder raar wanneer je het er over hebt. Bijkomend voordeel: hoe meer mensen

“Ik heb ook wel het idee dat Twitter mainstream aan het worden is,,

het gebruiken hoe makkelijker het zichzelf uitwijst. Ik merk dat nieuwkomers sneller gelanceerd raken. Vroeger was het een twee-traps verhaal: registreren, paar onnozele tweets, verklaren dat je er maar niks aan vindt, paar maand wegblijven, terugkomen en wat meer mensen volgen en er stilaan de fun of toegevoegde waarde van beginnen inzien.

Nu we het toch over Twitter hebben, en bij uitbreiding Facebook, meer en meer merken ontdekken deze media ook als interessante plaatsen om in contact te treden met hun klanten en prospecten. Als ik zie hoe vaak de-



zelfde vragen terugkomen van adverteerders, kan ik niet anders dan besluiten dat het in 2011 nog meer het geval zal zijn. Voor elk succes zal er een mislukking zijn. Merken die deze media willen misbruiken, snel willen scoren, louter tactische promo willen lanceren ... zullen inzien dat ze zich misschien mispakt hebben (of voor zichzelf concluderen dat het allemaal overhyped is). Merken die de media willen gebruiken, om echt

“De manier waarop we producten kopen, van selectie tot afhandeling zal verrijkt worden met een sociale context,,

in dialoog te treden, om extra services te ontwikkelen... zullen daarentegen positief verrast worden.

Dat past natuurlijk een beetje in het verhaal van de Conversation Manager van Steven Van Belleghem, het belangrijkste Belgische marketingboek van het afgelopen jaar. Maar toch heb ik het gevoel dat er ook een conversation management moeheid de kop opsteekt. Ook weer vanuit onbegrip en overhaaste conclusies. Conversation management is niet gelijk aan springen op de grillen en grollen van een paar pipo's online (al geef ik toe dat het leuk kan zijn daar wat mee te spelen). Conversation management begint en eindigt met de intentie het internet als platform te gebruiken om een beter verhaal te brengen als bedrijf, merk of individu. Maar consumenten kunnen en zullen het misbruiken, waar bedrijven zich misbruikt kunnen voelen en zich er zelfs een beetje tegen afzetten. Ook hier maakt ongekend onbemind, en zal volharding en een heilig geloof in beter te doen het verschil maken.

Daarbij aansluitend zien we naast marketing een nieuwe discipline ontstaan: service design. We mogen met zijn allen terug een beetje nederiger worden, en begrijpen dat we leven bij gratie van onze klanten. In plaats van onze producten en services in hun strot te rammen met de boodschap dat ze het zelf maar moeten uitzoeken, gaan we terug luisteren naar wat er echt zinvol is, en daarop gaan we onze bedrijven modelen. Dat is service design. Zorgen dat we intern ook zijn afgestemd

met de consument in ons achterhoofd. Verder dan de marketing, die het eindproduct de markt in zet. Het eindproduct zelf, en de manier waarop het tot stand komt wordt opnieuw in vraag gesteld met als doel een betere propositie.

Na e-commerce krijgen we social commerce. Geïntegreerd in sociale netwerken, of met sociale principes op toegepast. Wat er ook van zij, de manier waarop we producten kopen, van selectie tot afhandeling zal verrijkt worden met een sociale context. Eindelijk zullen we peer recommendations op grote schaal zichtbaar kunnen maken, kunnen meten en kunnen sturen. De beste data crunchers zullen je persoonlijke netwerk als externe context gebruiken en nog beter kunnen voorspellen in welke producten je echt geïnteresseerd bent, welke promo zal werken, en hoe dat allemaal gebracht moet worden. Bovendien wordt datzelfde netwerk gebruikt als extra kanaal.

Tegelijkertijd zien we een onderbeweging die terug naar het ambachtelijke gaat. We appreciëren opnieuw uniek werk, op alle niveaus. Het is het moment voor thuisproducenten om hun hobby serieus te nemen, de markt is er klaar voor. Producenten en consumenten treden, o.a. via die social commerce, rechtstreeks met elkaar in contact wat voor een haast marxistische catharsis zorgt.



We appreciëren het unieke, het verhaal achter de dingen. We keren ons niet af van het industriële, maar beschouwen het ambachtelijke toch net iets meer als het summum. Wanneer het goed gemaakt is uiteraard.

Tenslotte, om toch nog iets over de cloud te zeggen, het buzzword van vorig jaar (te pas en vooral te onpas). Ik zit er in ieder geval op te wachten tot een paar slimmeriken het thin client gegeven opnieuw leven in gaan blazen. Ook hier weer, met de adoptie van mobiele internet technologie is dat een principe dat perfect doortrekbaar is tot allerhande devices. De theorie: in plaats van je toestel zo sterk mogelijk te maken, maak je het net zo licht mogelijk, en alle zware bewerkingen gebeuren op een centrale server (de cloud) die je bereikt via een netwerkconnectie. Wat je toestel in principe nog moet doen is enkel het resultaat weergeven. Concreet: vanop je iPhone of iPad kan je perfect spelen alsof je een PlayStation 3 vast hebt.

Raad met slimme vragen
het juiste gezicht.

WIE IS HET



Ik weet het!
Het is
Maria!



OLIVIER DUJARDIN

Travelmedia, travelmedia.be, @maxmanagement op Twitter

Wie ben ik?

In 2011 zal u het weten, dankzij beter gebruik van uw crm.

Deze zomer heb ik dezelfde vakantie in Turkije gereserveerd als het jaar daarvoor. Omdat het er dik in orde was. En uit gemak, dat geef ik toe. Maar hoe kan het dat ik, in de 12 maanden tussen mijn twee reservaties, niet één keer van u heb gehoord, beste touroperator en beste reisagent?

Geen mailtje vooraf om mij een goede vlucht te wensen. Geen mailtje of sms met een bevestiging van mijn vluchtgegevens. Geen mailtje met de weersvoorspelling voor de komende week in Belek. Geen mailtje bij thuiskomst om te vragen hoe ik mijn vakantie heb ervaren (juist, u laat uw klanten liever knoeien met een papieren vragenlijstje in het vliegtuig om die achteraf over te tikken in uw "systeem").

Geen mailtje tussendoor, in die 12 maanden tijd, met aanbiedingen of suggesties voor een tussentijdse trip. U, beste touroperator en reisagent, laat daar centen liggen. Want u kent mij, u weet mij wonen, u heeft mijn e-mailadres en zelfs mijn telefoonnummer. U hebt geluk dat ik na 12 maanden "uit gewoonte" weer bij u heb geboekt. Of dat volgend jaar weer zo is, weet ik niet...

Maar goed, wat is mijn punt? Mijn boodschap - en de trend voor 2011 die ik verwacht - is dat bedrijven eindelijk meer gebruik zullen maken van (online) CRM toepassingen.

“Wie is die klant? Wie zijn de ambassadeurs van uw merk? Kan u een contact aanknopen met hen via sociale media?,,

Wie is die klant? Wie zijn de ambassadeurs van uw merk? Kan u een contact aanknopen met hen via sociale media? Ik pleit niet voor een one-to-one aanpak waar een computer aanbiedingen spuwt op maat van de klant, maar wel voor een stevige portie "gezond verstand". Voor eerlijke en duidelijke communicatie. En vooral ook, voor respect. Respect voor een klant die vaak maandenlang moet sparen voor zijn vakantie. Een klant van vlees en bloed, met een eigen wil en een mening, met een netwerk van familie en vrienden, ...

Gebruik de data in uw ongetwijfeld "complexe systemen" zonder dat het voor de klant "complex" overkomt. Verras de klant door marketing en techniek fijntjes op elkaar af te stemmen. Zorg ervoor dat vakantie weer een "verhaal" wordt waarbij klanten een goed gevoel hebben. Voor, tijdens en na hun vakantie. Daar draait het om... en een (online) CRM kan kleine wonderen verrichten daarin.

Dit stuk verschijnt ook in het "Travel Trends 2011" rapport dat Olivier Dujardin uitgeeft met zijn bedrijf Travelmedia. Daarin geven tien experts hun mening over waar het met de reissector heen gaat.

De convergentie van schermen en communicatiebureaus.

Too many screens

In Sisomo (Sight, Sound and Motion - 2005) van Kevin Roberts, beschreef hij het toenemend belang van allerlei schermen. Schermen voor informatie, entertainment, communicatie, connecting with friends, transacties...

Ondertussen leven we al een tijdje met al die schermen en gebruiken we ze voor nog veel meer als Roberts voorspeld had. Smartphones, laptops, televisies, tablets, outdoor displays, instore LED-schermen, ... Beeld, geluid en beweging, overal waar we kijken.

Convergence van schermen

De komst van de tablets is een ideaal voorbeeld van convergentie van de functionaliteiten van laptop en smartphone. Hiermee bedienen we nu al onze laptops en computers, het is een kwestie van tijd voor we met deze toestellen ook onze televisie zullen controleren. Dat kan nu al, maar we doen het nog niet allemaal. Digitale televisie zal zeer gemakkelijk gaan communiceren met het internet. Met een tablet of smartphone als controller in de hand, zal het ook mogelijk zijn om een item uit een commercial direct te bestellen of in een online boodschappenlijstje te zetten. Dat lijstje kunnen we dan later in de winkel weer raadplegen op onze tablet.

One screen to rule them all

Convergentie wilt, strikt genomen, zeggen dat twee afzonderlijke dingen nutteloos worden omdat er één vervangend item is dat de functie van de twee afzonderlijke combineert.

Gaan we dan naar één toestel met über-functionaliteit? Nee, want ieder scherm heeft nog heel duidelijk zijn eigen sterktes. Elk toestel zal wel nog beter met andere toestellen communiceren en interageren. Enkelen van ons zijn reeds bedreven in het succesvol koppelen van allerlei devices, maar tegen eind 2011 is een Belg met volledig gesynchroniseerde toestellen geen anomalie meer. De consument zal dankzij verhoogde usability van alle devices eindelijk bijbenen met de techies uit

de communicatiebranche. Iedereen zal vanaf 2011 stilaan zijn favoriete controller gaan kiezen. De huidige smartphone zal on-the-road alle andere toestellen aansturen en thuis of op kantoor zal de tablet voor cross-device updates zorgen.

Consumers ready and able

De consument die terug bijbeent met de communicatie-experts op technologisch vlak is een zeer goede zaak. In tegenstelling tot in 2010, zullen de reclameboys en -girls zich kunnen uitleven met een aantal dingen die voor hen al goed denkbaar waren, maar voor average Joe nog niet.

- location-based activatie,
- cross-medium loyalty programma's,
- de integratie van offline shopping en online experience,
- noem maar op...

Haal die ideeën die het afgelopen jaar niet uitgevoerd zijn wegens een niet-klare consument maar terug boven.

Convergence in communicatie

Digital wordt een onmisbaar gegeven in de communicatiemix en zal meer en meer centraal staan in het plan. Conversation management, CRM en Social Media worden eindelijk even normaal als het hebben van een call center. Hopelijk wordt 2011 dan ook het jaar dat communicatiebedrijven geen misbruik meer maken van zinnen als:

- Utilize social currency to amplify experiences and drive conversations
- Strengthen the emotional connection with the brand by building relationship

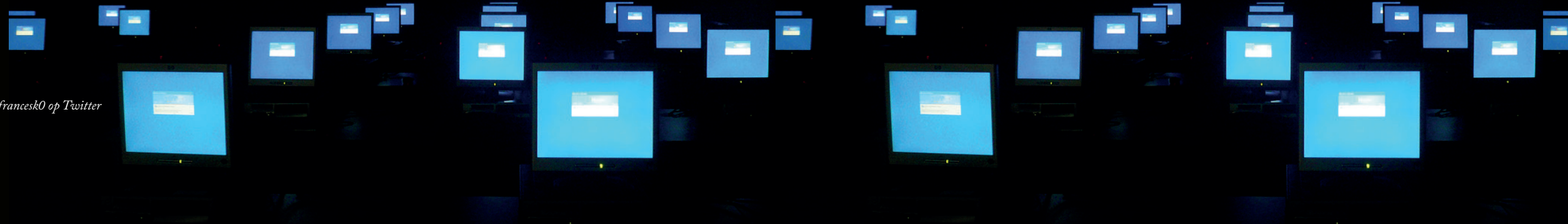
- Harness social currency to drive buzz
 - Maximise breakthrough by leveraging influencers
- (source: whatthefuckismysocialmediastategy.com)

We zeiden een tijd geleden dat de "line" tussen above-the-line en below-the-line niet meer relevant is. "There is no line", hebben we allemaal wel eens gezegd of gehoord. In 2011 zullen we dat opnieuw gaan horen, maar dan i.v.m. offline en online communicatie.

Minder en minder zullen communicatiebureaus een profilering hebben enkel op basis van online of offline. Ieder bureau zal mee moeten zijn. Er zullen altijd nog uiteenlopende specialisatiegebieden zijn, maar geen uitgesproken on- of offline experts. Enkel nog communicatiebureaus die snappen dat online en offline volledig samenlopen en dat het één niet zonder het ander kan.

FRANCESCO CACCAMESE

Planner at germaine.be, Lid van YoungPlannersBelgium (*YoungPlannersBelgium.posterous.com*), @francesk0 op Twitter





YVES FERKET

Web consultant, *ferket.com*, @Nodesktophero op Twitter

Trends voorspellen voor 2011. Moeilijk. Ik zou zaken kunnen zeggen over al die conferenties en lezingen waar ik naartoe ga, maar eerlijk gezegd...zoveel zijn er dat niet. Ik heb daar niet zo veel tijd voor wegens teveel werk. En voorspellingen over de trends op Facebook, Twitter en tablet PC's, zal je alvast al wel gelezen hebben in de pagina's voor mijn stukje (én daarna).

Eigenlijk ben ik de zoon van een Limburgse garagist. Ik ken eigenlijk meer van auto's. Auto's lijken sterk op websites.

Less pimping, more tuning.

In 2011 spreken we niet meer over het jaar dat 'de crisis' voorbij is, maar over de start van de 'after crisis' periode. Grotere budgetten worden meer en meer in vraag gesteld. Klanten gaan zich afvragen of al die eyecandy eigenlijk iets opbrengt. Vandaar dus 'less pimping, more tuning': in plaats van nog maar een extra spoiler te plaatsen en een set 'chromed out' velgen, wordt motor management en tweaks belangrijker.

Slimme website-owners gaan in 2011 zich meer buigen over het 'tunen' van hun site. Waar we vroeger zagen dat ze eerder naar een nieuwe look & feel grepen (en dan vaak de cijfers zagen terugvallen), gaan ze nu eerder aan A/B testing denken. Of aan iemand die eens degelijk onder de motorkap van hun Google Analytics cijfers kijkt. (1)

De testrit

Auto's worden uitgebreid getest. Door experts én door klanten. Een slimme website owner gaat dus meer testen in 2011. Alle gereedschap om te testen wordt betaalbaar. Er zijn tools voor designkeuze, een A/B test, om functionaliteit te testen,....In 2011 assembleer je dus geen hele site meer tot het laatste stukje chrome erop zit, voor je gaat testrijden.

En testritten worden door de klanten van de auto site gedaan, niet door The Stig. In 2011 wordt je site remote getest. 'Test soon, test often' is de leuke. 'Designed by data' is de bumpersticker.

Zelfs in de wireframe fase kan je al veel leren door remote testing (2). Want dat is nu net zo leuk aan de tools die betaalbaar worden in 2011: je test de user vanuit zijn eigen vertrouwde omgeving. Echte gebruikers leven namelijk niet in usability labo's waar ze koffie en een fles wijn (of een FNAC bon) krijgen van de vriendelijke test meneer. Dat heeft namelijk wel wat invloed op de resultaten (3).

Wij Belgen zijn namelijk hoffelijk in het verkeer...en veel te positief als ze ons kadootjes geven.

The Superleague of freelancers

Op de werkvloer in de garage van de websitebouwer gaat er ook wat veranderen in 2011. Daar merk je de impact van de crisis op de vakman. Meer en meer zie je bij 'bedrijven die websites maken' (om maar iedereen van agency tot webbouwer tot Internet Integrators op een grote hoop te gooien...) die het moeilijk krijgen.

En dat voel je op de werkvloer: de goede vakman neemt zijn verantwoordelijkheid op, en steekt zich niet weg...maar daar knelt het schoentje. Bij vele webgarages zitten nog wel wat 'klussers', en daar ergert de vakman zich aan.

Daardoor moet de echte vakman veel overuren maken. En een

goede vakman krijgt veel werk aangeboden via word of mouth. Dus kom ik nogal wat vakmannen tegen die er over denken de stap naar het Freelance bestaan wagen in 2011. Ik zie een trend in een vakman federatie, maar dan een speciale: The SuperLeague of freelancers. De voorwaarden voor lidmaatschap zouden als volgt kunnen zijn:

- aangenaam in de omgang: je kan met een member of The Superleague al eens iets gaan drinken
- om lid te worden word je voorgedragen door 4(?) peters
- ...die al eens met je hebben gewerkt
- ...die elk voor 200€ persoonlijk borg staan voor de kandidatuur (put your money where your mouth is)

Zo zie ik in 2011 ook meer projecten die een samenwerking zijn tussen verschillende webgarages (ja, zelfs concurrenten) en freelancers. Het wordt namelijk te duur om zeer gespecialiseerde vakmensen niet fulltime billable op de payroll te hebben staan. Ook de rol van de webgarage wordt anders. In 2011 beseffen heel wat bedrijven dat het niet volstaat om hun boodschap te digitaliseren en die online te plaatsen. Hun DNA moet gedigitaliseerd worden.

Een fikse upgrade van het motormanagement, als het ware. En dat is moeilijk. En laat nu net de internetnerds en digital business analisten van de webgarages daar de geschikte personen voor zijn. De Digital natives die nu in het bedrijfsleven terecht komen hebben vaak een

heel andere, frisse kijk op 'oude' producten en services (4).

Bandwerk

2011 wordt ook het jaar van het bandwerk. Daarmee bedoel ik niet dat het niet goed of saai is...maar meer hergebruik en uniformering. Zoals de vorige Volkswagen Sharan, de Seat Alhambra en de Ford Galaxy : allemaal gebouwd in dezelfde fabriek in Portugal, met hetzelfde onderstel en motoren. We gaan meer sites zien op enkele, steeds populairder wordende CMS'en, die betaalbaar zijn. Een eigen CMS maken/onderhouden wordt een dure luxe. Meer en meer mensen gaan inzien dat een site met een 'gewoon' CMS en een design template niet noodzakelijk 'goedkoop' is naar look & feel, maar ook gewoon snel en minder duur. Geen flash(y) campaign sites, maar degelijk meetbare sites, gebaseerd (en getest) naar business objectives en niet op 'look & feel'.

In't kort: 2011 wordt de trend van het jaar van de GBV methode: Gezond Boeren Verstand. No 'trills & frills', more 'miles per gallon', 'less pimping, more tuning'.

(1) YouTube clips:

- <http://www.youtube.com/watch?v=j1vxGBEMmM> time to fly
- <http://www.youtube.com/watch?v=qgEvy60bZYI> drop it like it's hot
- <http://www.youtube.com/watch?v=xClF6JF105U> suckin

Links

- (2) <http://www.loop11.com/blog/2010/11/wireframe-usability-testing/>
- (3) <http://www.userplus.com/our-tools/tester/>
- (4) <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8117619.stm>

Tijd om je leven te verkopen

Ooit gedacht om geld te verdienen door het luisteren naar muziek? 2011 zou hier wel eens verandering in kunnen brengen.

Even plaatsen: Nieuwe consumententrends ontstaan niet uit niets. Veelal gaat het om professionele producten en diensten die plots ook voor de gewone man toegankelijk worden. Technologie is dan meestal de katalysator. Social media heeft er zo bijvoorbeeld voor gezorgd dat jij en ik ondertussen ook uitgever zijn geworden. Niet enkel bedrijven kunnen deze zaken aanbieden.

Kijken we naar andere sectoren dan zie je dat heel wat ondernemingen vandaag geld verdienen door de verkoop van data. Men vergaart en verkoopt profielgegevens, marktinformatie, testresultaten tot verbruiksdata, enzovoort. Elke gewone mens vergaart zelf vandaag ook tal van data.

Dit via sociale netwerken, bankgegevens tot allerhande sensorinformatie zoals GPS, slimme electriciteitsmeters of webcams. In tegenstelling tot bedrijven verdienen wij, consumenten, echter niets aan deze datastromen.

We denken er zelfs niet over na dat wij zelf deze zaken überhaupt zouden kunnen gaan vermarkten.

“Een abonnement op familie Peeters?”

Na een dikke 10 jaar breedband en de doorbraak van mobiel internet is de verbinding rijp om als consument geld te verdienen aan de databerg waarop we leven. Nieuwe tools en diensten zullen ontstaan die ons hierbij gaan helpen. Ik zou perfect real-time mijn locatie kunnen delen met merken, tegen betaling weliswaar. Zo kan merk X op het autosalon mijn route volgen en zo leren bij welk autostand ik halt houd. Ga ik naar de boekenbeurs dan zou ik mits betaling toegang kunnen geven tot mijn eerdere boek aankopen op Amazon. Ik als consument zal in controle zijn aan welk merk of bedrijf ik (tijdelijk) toegang verschaf en tot welke datastromen. Diensten die dit proces vereenvoudigen mogen gerust een kleine commissie verdienen aan deze transacties. Ik wil tenslotte niet zelf voor elk evenement gaan onderhandelen met alle merken die mij in real-time willen kunnen volgen. Deze Personal Data Managers of hoe deze diensten ook gaan heten zullen stilaan her en der opduiken.

“...mogelijk wil de AB wel betalen om mijn Itunes library of Spotify playlist op te volgen. Wie weet...”

Interessanter wordt het natuurlijk wanneer niet enkele mijn data maar van bepaalde groepen mensen ‘te huur’ kan worden aangeboden. Een gezin kan bijvoorbeeld inzicht geven in het telefoonverkeer van alle gezinsleden. Vader belt en internet via Proximus, kinderen sms’n via JimMobile waarnaast nog een vaste

Telenet lijn de schoonmoeder verbinding levendig houdt. Al deze telecomformules worden echter betaald vanuit hetzelfde gezinsbudget. Optimalisatie per provider is daarom alleen niet interessant genoeg. Wil Proximus (of een partij buiten de Telecomwereld) inzicht in het verbruik en belgedrag van mijn kinderen dan kan ik hen inzicht geven in deze data. Deze ‘dienst’ heeft een waarde voor bedrijven waar wij als consument moeten aan kunnen verdienen. Heel eenvoudig zal dit bijvoorbeeld starten bij het uitwisselen van loyalty-systemen (klantenkaarten e.d.) tussen merken waarbij wij als consument zullen gaan beslissen wie toegang heeft en tot welke data.

Wat zou de AB bijvoorbeeld over hebben voor mijn aankoopgedrag bij Fnac. Werkt Fnac niet mee? Geen probleem, mogelijk wil de AB wel betalen om mijn Itunes library of Spotify playlist op te volgen. Wie weet...

Verdien aan anderen

Moeilijker zal het worden wanneer consumenten elkaars data gaan verhandelen. Op Facebook kan ik binnenkort al mijn vrienden gaan inchecken wanneer ze mee in hetzelfde café aanwezig zijn. Zo maak ik hun ‘locatie’ publiek. Wat als ik deze data doorverkoop of op een andere manier profijt haal uit de datastromen van mijn online relaties. Voor bedrijven zijn er steeds strengere regels over hoe zij met persoonsgegevens moeten omgaan. Wanneer consumenten hier echter het heft in eigen handen beginnen nemen komen we in een juridische schemerzone. Moeilijk, mogelijk gevaarlijk, maar bepaalde partijen gaan hier de komende jaren grof geld verdienen. U zou er mogelijk graag bij zijn, niet?

Conclusie:

- Er komen diensten die het beheer van al onze datastromen on- en offline gaan vereenvoudigen
- Wij, gewone consumenten, gaan geld kunnen verdienen aan de verkoop van deze data
- Met deze business modellen stappen we echter in een juridische schemerzone

Met welke data denk jij geld te kunnen verdienen in 2011?



NILS GEYLEN

Crowdbuilder, crowdbuilder.be, [@nilsgeylen](https://twitter.com/nilsgeylen) op Twitter

Facebook, Facebook, Facebook

Als je professionals uit het internetwereldje vraagt naar de trends voor het volgende jaar zit er steevast een flinke schep early-adoptertechnologie tussen. Eerlijk gezegd, ik ken toch nog altijd mensen die zelfs nooit RSS hebben opgepikt. Dus, als ik zeg dat ondermeer Location Based Services of QR-codes nu eindelijk gaan doordringen, dan herhaal ik vast de trendwatchers van vorig jaar. Toch zit er deze keer wat in; méér dan dat zelfs. De reden daarvoor: Facebook.

Locatie

Locatieservices, ter herinnering, zijn webdiensten waarop je met een mobiel web-apparaat (smartphone, tablet) kan inchecken op geografische plekken: je werk, een event, de broodjeszaak om de hoek. Je deelt waar je zit, en vrienden kunnen daar op inpikken.

De eerste locatieservice was eigenlijk Google, met z'n vroege Latitude-experimenten. Er was ook Brightkite.com, waar ik destijds nog hopeloos per sms probeerde in te checken. Maar mensen hebben het niet zo op het in-het-wild meedelen van hun precieze plaatsbepaling, en zelfs met het sociale aspect dat Gowalla en Foursquare nu bieden, valt het nog altijd tegen[1].

Er is echter een aantal trends dat aantoont dat er snel één en ander kan veranderen, ook in Vlaanderen. Eén daarvan ligt nu al in het handbereik van Facebook, dat in onze contreien uiteraard razend populair is (ruwweg drie miljoen tegenover 60.000 Twitteraars[2]).

Check In To Win en Places

Wat adverteerders en gebruikers bijeenbrengt is de mogelijkheid je checkin te verbinden aan een voordeel. Check tien keer in en je krijgt een koffie gratis, zo iets. Het meest toegepaste locale voorbeeld daarvan zie je alvast in Nederland, met Feest.je en hun diensten voor bedrijven[3].

Laat nu Facebook het voorbije jaar ook zijn eigen Places hebben uitgerold. Voorlopig beperkt beschikbaar (ik zie het al op m'n Androidapplicatie) maar vast alomtegenwoordig in 2011. Zouden mensen dan wél inchecken op Facebook? De kans is alvast groter: Facebook blijft iets onder vrienden en ook daar heeft Facebook moeite gedaan door de privacyinstellingen flink te verbeteren. Bovendien, Facebook heeft iets dat Foursquare of Gowalla niet hebben: pagina's, groepen en fans. Inchecken bij een bedrijf dat je al kent of volgt via Facebook is een pak laagdrempeliger.

QR

We zitten nu met onze locatie en dat mobiele webapparaat. Dat heeft ook een camera. En applicaties om bepaalde types streepjescodes in te scannen: de QR-code.

De QR-code is niet meer dan een vierkant prentje met allerei zwart-witte blokjes. Maar erin besloten kan een schat aan informatie opgeslagen worden. Je adresgegevens, een websiteadres en zo voort.

Maar je kan ook een Facebookpagina koppelen. En met een dienst als Likify.com is dat zo geïmplementeerd: je maakt een QR-code van je bedrijf, en plaatst die op alle mogelijke plekken waar mensen ze te zien krijgen. Aan je deur, op een folder, in de tram. Men scant de code en stuurt zo meteen een 'vind ik leuk' naar z'n Facebookpagina. In Vlaanderen is zelfs het Instituut voor Erfgoed al zo ver[4].

Apps, apps, apps

Om al die leuke dingen met je foon te doen, moet je natuurlijk applicaties hebben. Facebook maakt er zelf, en softwaremakers zijn hard aan het werk om allerlei integraties te ontwikkelen. Zo is er een applicatie die je als bedrijf in staat stelt snel en gemakkelijk een knappe welkom-tab op je Facebook-pagina te maken: Pagemodo.com.

Om het aanbieden van die applicaties te vergemakkelijken komt inmiddels de volgende trend om de hoek kijken: app stores. Ubuntu had er één, Apple nu ook, en sinds eind 2010 is er Appbistro.com. Dat wordt een applicatieplatform waar developers hun Facebook-apps kunnen verdelen. Voor gebruikers is het een plek die het hen mogelijk maakt met een paar muisklikken (vingertaps?) een applicatie aan hun profiel toe te voegen.

Microinteracties

Merk je iets? Bloggen, fotogallerijen online plaatsen, actief zijn op forums? Het is er een beetje aan het uit gaan. 2011 zal een jaar worden van wat ik microinteracties noem. Iets snel leuk vinden om een bedrijf aan je favorieten toe te voegen, een QR-code van een reclamepaneel scannen om toegang te krijgen tot een fanpagina met wedstrijd, een spelletje met vrienden spelen door ergens in te checken en meteen een kortingscoupon te ontvangen... Facebook heeft alles in huis om daarin meteen mee te doen.

Crossover print

Als we ervan uit gaan dat de interactie tussen mensen en merken korter, sneller en lokaler zal zijn, dan nemen we ook aan dat het achter de PC zitten om te chatten en links te delen (niet zal verdwijnen, maar) ook afneemt.

Daar ligt een kans om de 'échte wereld' weer te betrekken bij het online-gebeuren. Print, bijvoorbeeld, zal niet uitsterven, als het slim omgaat met deze interacties. Magazines en kranten kunnen crossover gaan: je moet geen héél blad maken of een uitgebreide brochure; je kan evengoed een teaser laten drukken en de achtergrondinformatie via QR-links aanbieden.

Maar waarom nu Facebook?

Facebook is een gooi aan het doen naar het internetleiderschap. Een half miljard mensen zit op Facebook en dat aantal groeit nog altijd[5].

Recent maakte Facebook zijn Messages bekend: kort samengevat een vorm van unified communications die je sms, chat, email en berichten samenbrengt. Belangrijker nog is dat Facebook zo de deuren een stukje opengooit: je kan nu communiceren met mensen buiten Facebook, terwijl je privacyinstellingen behouden blijven. Wie ook toegang tot je profiel wil, die moet lid worden -- en zit vanaf dan mee binnen de Facebook-o-sfeer.

Facebook groeit ook wat betreft bezoekersaantallen. Het is nu een groter 'portaal tot het internet' (denk maar: startpagina) dan Google[6].

En: Facebook groeit in advertentiecijfers. Voor de VS spreken we over meer dan een triljoen impressies[7], in het VK stijgt het aandeel met 33%[8] tot bijna 20 miljard. Inkomencijfers hieromtrent zijn lastiger te vinden, maar het zal niet tegenvallen.

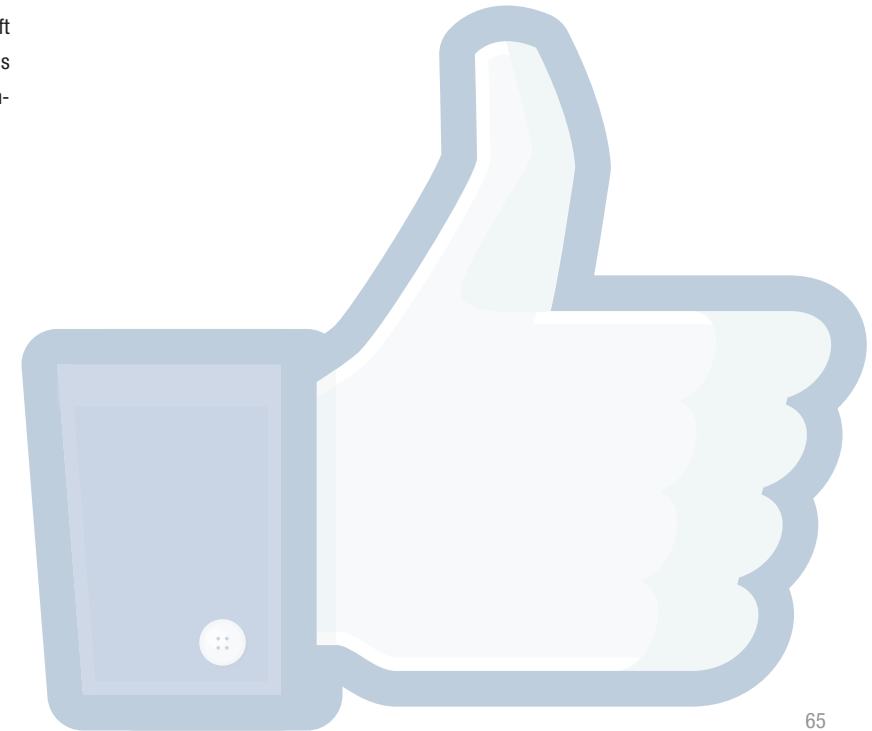
Vlaanderen ook?

Samengevat: als Facebook z'n commerciële en gebruikersgroei handhaaft, als het z'n inspanningen op technologisch vlak doorzet, én als het z'n criticasters te vriend kan houden, dan wordt 2011 ongetwijfeld het jaar van Facebook.

De Vlaming is ingetogener, minder snel in het adopteren van nieuwe tendensen. Toch zie je steeds meer mensen de applicaties en functionaliteiten van hierboven toepassen. En zoals met alles zal er zeker een doorsijpelings-effect optreden; denk maar aan de (relatief) stijgende populariteit van Twitter het afgelopen jaar, of het groeiende aanbod smartphones in de catalogi van onze telecomaandbieders.

Heel belangrijk echter: Facebook zal moeten leren zich lokaal beter te profileren en samen te werken met plaatselijke ontwikkelaars, marketeers en zo voort. Google heeft kantoren in Brussel (en breidt nog uit met 2.000 vacatures in de Benelux[9]), Zuck is voorsnog niet op bezoek geweest. Maar dat je in 2011 niet naast Facebook zal kunnen kijken staat voor mij vast.

- [1] <http://techcrunch.com/2010/11/13/foursquare-gowalla-stop-pretending-fun/>
- [2] <http://bvlg.blogspot.com/2010/06/facebook-in-belgie.html>
- [3] <http://feestje/bedrijven>
- [4] <http://www.vioe.be/blog/qr-codes-voor-een-700-jarige/>
- [5] <http://mashable.com/2010/11/18/facebook-comscore-growth-october/>
- [6] http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html
- [7] [http://www.brafton.com/industry-news/display-ad-impressions-increase-22-percent-yoy-in-q3-facebook-driving-growth-\\$800223838.htm](http://www.brafton.com/industry-news/display-ad-impressions-increase-22-percent-yoy-in-q3-facebook-driving-growth-$800223838.htm)
- [8] <http://www.impactmedia.co.uk/blog/search-marketing/facebook-experiences-impressive-ad-growth-in-uk-2392/>
- [9] <http://www.express.be/business/nl/technology/google-heeft-2000-vacatures-waarvan-25-in-de-benelux/136008.htm>





Je ziet de oproep van @netlash, en je denkt 'vorig jaar had ik te veel mis, dit jaar moet beter'. En dan komt opeens het besef... Het besef dat je voor een onmogelijke evenwichtsoefening staat.

Waar sta ik voor: Ik wil een verhaal vertellen over internet en nieuwe media in het onderwijs voor 2011 en ik wil daarbij niet afgeven op de sector waaraan ik mijn hart verloren heb. Dit is echter moeilijk als je een zo realistisch mogelijke voorspelling wil doen. Je moet in het onderwijs namelijk een onderscheid maken tussen enerzijds projecten en experimenteren en anderzijds de dagdagelijkse praktijk.

Kijkend naar projecten.

Ik weet dat er in 2011 fantastische projecten zullen lopen rond iPads in het onderwijs, en ik kijk vooral uit naar de resultaten van enkele experimenten die zullen gebeuren in het bijzonder onderwijs. Nieuwe tabletten die eind 2010 werden aangekondigd voor het onderwijs, zoals de KNO, zullen in ons land nog niet het mooie weer maken in 2011.

In navolging van PING (poverty is not a game) zullen er nieuwe games voor het onderwijs komen rond specifieke thema's die zeker op wat aandacht zullen kunnen rekenen.

In technologie, fysica, chemie, ... zullen leuke projecten komen waarbij augmented reality gebruikt wordt om dingen zeer aanschouwelijk te maken.

En de mogelijkheden van een toestel als de Kinect in het onderwijs zullen hopelijk uitgebreid uitgeprobeerd worden.

Maar de kans is reëel dat net zoals de kinderen die met de iPod touch werkten in 2010, de leerlingen de iPads na de projecten terug kwijt zullen zijn.

Spijtig genoeg loopt het te vaak mis als inzichten van projecten over moeten slaan naar de gewone klaspraktijk dan blijkt Elsschot maar al te vaak gelijk te krijgen: tussen droom en daad staan wetten in de weg en praktische bezwaren.

Met de voeten in de dagelijkse praktijk...

De voorbije weken bezocht ik verschillende secundaire scholen en werd daar vaak geconfronteerd met de nieuwste technologie: cassetterecorders. Ik kreeg te maken met studenten uit de lerarenopleiding die me als reactie hierop verbaasd vroegen hoe je les kan geven zonder beamer. Lukt trouwens vaak nog best, ontdekten ze. Ja, er zijn de nodige smartboards, en scholen gebruiken ondertussen massaal Dokeos, Blackboard en diets meer. Maar ik zag tot nu toe zelden een ELO (elektronisch leerplatform) dat bijvoorbeeld mobiel echt werkte.

Dit jaar kreeg ik trouwens de vraag welk platform het meeste

leermogelijkheden kon bieden, en ik ken er weinig die konden wat een sociaal netwerk als Facebook kan aanbieden.

De scholen kreunen financieel onder de verbouwingskosten die broodnodig zijn om de stokoude gebouwen op te kalfateren of te vervangen en vaak is technologie niet de topprioriteit. Dit zal de komende jaren zo blijven.

Soms is dat niet erg, ik zag ook kleuterjuffen met vaak afstandse computers in de weer toch zeer moderne dingen te doen.

Kijkend naar beide, een hoop.

Voor 2011 hoop ik daarom vooral op het behoud en ontplooiing van de creativiteit bij ons onderwijspersoneel. Leerkrachten en directies die door hebben dat veel jongeren straffere dingen op zak hebben dan wat ze soms aangeboden krijgen op school. 1 raad: gebruik dit. De trend van 2010 voortzettend zullen vooral de 12 tot 15-jarigen meer en meer een smartphone hebben, zorg dat ze deze kunnen hanteren en zorg voor een lokaal alternatief voor de kinderen van wie de ouders er moeite mee hebben. Dit laatste kan om financiële redenen maar meer en meer zien we hier vooral om ideologische redenen.

Even kijken voorbij 2011, in de verdere toekomst

De komende jaren zullen verschillende technologische veranderingen de schoolpraktijk onder druk zetten. Leerlingen zullen zich afvragen waarom ze nog logge softwarepakketten leren gebruiken als ze zelf enkel nog apps kennen. Ze zullen binnen enkele jaren verbaasd zijn dat ze op school desktops zien, omdat ze er thuis geen meer hebben. Ik vraag me af of er de komende jaren ook niet meer en meer gezinnen zullen zien, die de laptop vervangen door een tablet. Als ze toch vooral surfen, mailen (de ouders dan) of netwerken, waarom zouden ze nog een laptop kopen?

Tot slot:

Dit jaar komt er wellicht minstens 1 schandaal waarbij leerlingen een video'tje van een leerkracht maakten dat op het net terecht komt. Verschillende scholen zullen reageren door technologie op hun domein te verbieden. Gelukkig zullen de meeste hier slimmer mee omgaan.

Wat ik voor 2011 als belangrijkste trend zie, is er een die al decennia mee gaat: dit jaar zullen er heel veel leerkrachten met de nodige creativiteit boeiend les geven, ondanks dat er voor veel technologie tijd noch geld zal zijn.

PEDRO DE BRUYCKERE

Pedagoog, onderzoeker & blogger op xyofeinstein.be, [@thebandb](https://twitter.com/thebandb) op Twitter

Yes We Can



“ We spreken in 2011 van Social CRM, want ‘gewone’ CRM da’s old skool geworden ”

illustratie © Joe Crimmings

STIJN VERCAMER

Communicatiemedewerker Ingrid Lieten, stijnvercamer.wordpress.com, @stijnv op Twitter

‘JA, we kunnen’: de Vlaamse Obamaatjes komen eraan

TREND: uw gegevens én uw stem!

Op het moment dat ik dit schrijf hangen er de ene dagen wél federale verkiezingen in de lucht, de andere dag niet. Maar ik wil het over de belangrijkste verkiezingen hebben: de lokale van 2012. Want laat ons eerlijk zijn: welk politicus wil niet, diep in zijn hart, vooral burgemeester zijn van eigen stad. Rondlopen door de straten als burgervader of –moeder, bekommerd om het lot van zijn stadsgenoten, een nieuwe cultuurtempel bouwen, dat verschrikkelijke kruispunt omvormen tot een weldraaiende rotonde, een label van ‘Beste Stad’ in het een of ander, een stadsdichter aanduiden, ...

In 2012 is hun kans daar bij de gemeenteraadsverkiezingen. Waar in 2006 internet nog een noodzakelijk kwaad was in de campagne, zal dat nu wel even anders zijn. Ondertussen is ene Barack Obama gepasseerd en zijn de nationale partijen al een en ander gewoon qua online marketing. Die knowhow zullen ze ongetwijfeld willen delen met hun lokale kandidaten.

Maar wat kunnen die kandidaten leren van online marketing? Twee basisbouwstenen: een lijst opbouwen én een platform creëren. Met het eerste als absolute prioriteit: een lijst van contacten opbouwen. Want ja, ze zitten op Facebook, en ja, ze hebben al eens iemand op weg geholpen die zijn weg niet vond in de administratie, en ja, ze hebben een pak e-mailadressen van hun lokale afdeling, van sympathisanten, van buurtbewoners, ... Het allereerste en allerbelangrijkste werk is dat allemaal samenbrengen.

“Toon dat je een mens bent, en geen partijmachine die enkel voorgekauwde soundbites produceert”

Gemakkelijker gezegd dan gedaan? Ja, maar nu ook niet zo moeilijk.

Hier volgen tips voor lokale kandidaten, in de hoop dat mijn voorstelling dat de Vlaamse Obama's eraan komen, op die manier automatisch uitkomt.

Sprokkelen

We beginnen met sprokkelen: leg al je beschikbare lijsten eens mooi samen. Ik heb hierboven al een paar mogelijkheden vermeld, maar ik som de belangrijkste even op: wat is er beschikbaar bij je partij op alle niveaus (wijkafdeling, nationale lijsten gesorteerd op je postcode, ...), welke personen zitten in je Outlook- en gsm-adresboek, wat kun je krijgen van oud-kandidaten en andere supporters?

Vergeet ook niet om je adressen te verrijken met zoveel mogelijk andere gegevens. Een voorbeeld: als je iemand goed kent, maar enkel z'n gsm-nummer hebt,

stuur dan een sms'je waarin je ook andere gegevens vraagt. We gaat hier uiteraard niet alleen over e-mail, ook alle andere gegevens zijn interessant: postadres, Twitter-gebruikersnaam, Facebook of niet, ... We spreken in 2011 van Social CRM, want ‘gewone’ CRM da's old skool geworden.

Hoe houd je zo'n lijst bij? Dat kan in Excel, maar dat is natuurlijk niet zo handig als je e-mails wil versturen. Je zou de Google contactlijst uit Gmail kunnen gebruiken, of een online adresboek. Mijn advies: als je al geld hebt voor je online communicatie, gebruik het om je adresbestand in orde te houden en e-mailings uit te sturen. Er zijn tientallen kleine en grote bedrijven die dat soort diensten aanbieden (even zoeken op Google, of de vraag stellen op Twitter of LinkedIn en je bent al een paar stappen verder). Een mooie website is ook leuk, maar daar hoeft je zoveel geld niet aan te spenderen, gebruik zelfs eerder een gratis blog (zie verder).

Groter en proper

Ok, nu heb je een lijst. Maar hoe lang hij ook is, hij is te kort. Welke kanalen kun je gebruiken om die lijst langer te maken? Ook hier een paar tips:

- Je website: staat er een duidelijk contactformulier op je website? Heeft dat contactformulier verplichte velden?
- Zit je op Facebook? Als dat niet zo is, zo snel mogelijk doen. Het is de gemakkelijkste manier om snel en relevant te connecteren met mensen.
- Deel op Facebook je contacten in in groepen, zodat je gericht content kunt delen met specifieke doelgroepen. Dat zorgt ervoor dat je minder spamt en dat je relevanter connecteert.
- Heb je een elektronische nieuwsbrief? Als je die niet hebt, maak er dan een. Heb je al een webbureau, praat dan met hen. Er zijn tientallen bedrijven die zich specialiseren in elektronische nieuwsbrieven versturen, inclusief het beheer van e-mailadressen en rapportering van de verstuurd brieven (e-mailgarage.com, mailchimp.com, ...).
- Je e-mails: onderteken je je e-mails? Nee, doe dat dan! Ja? Houd dan rekening met Less is More. Niet iedereen moet je volledige gegevens iedere keer lezen. Houd als doelstelling voor ogen 'ik moet mijn lijst opbouwen'. Het allerbelangrijkste is dan een link om in te schrijven op je nieuwsbrief, en als je die niet hebt, naar je website.

- Je sympathisanten: wat doen zij voor jou op dit vlak? Borden zetten is leuk, affiche plakken ook. Maar vraag hen ook zoveel mogelijk jouw website of je nieuwsbrief mee te nemen in hun kanalen (Facebook, e-mails, Twitter, ...).

Communicatie opstarten

Eens je lijsten en je platform in orde zijn, kan de communicatie op volle kracht starten. Als je tenminste je uitvalsbasis grondig hebt uitgebouwd. De kern daarvan is idealiter een website, en dan het liefst een blog. Niet omdat dat zo superhip is, maar vooral omdat bijvoorbeeld een Wordpress-blog een eenvoudig te beheren instrument is dat je heel snel omhoog kricht in Google zoek-resultaten en dat standaard is uitgerust met de nodige toeters en bellen. Maak je niet al te veel zorgen over de lay-out. Natuurlijk moet je site er een beetje bij-de-tijd uitzien, maar hij moet ook niet té fancy zijn. Mensen komen bij jou om te weten waar je politiek voor staat, niet om je technologische kennis te bewonderen. Wil je echt iets personaliseren, vraag dan een bureau of whizzkid om een op-maat-gemaakt jasje voor je blog te maken met de partijkleuren, de juiste logo's, ...

Naast die kern, heb je allerlei satellieten die je enkel moet opstarten als je ze relevant kunt vullen met content. Heb je veel foto's, start dan een fotosite. Zelf heb ik een grote voorkeur voor Flickr.com, maar als je liever Picasa of iets anders gebruikt, feel free. Als je het maar gebruikt. Vind je Twitter leuk, vooral daarmee voortdoen. Maar zorg ervoor dat alles ook samenkomt op je website: zet de Flickr rss-feed op je site met je recentste foto's, gooi de feed van Twitter in een aparte box, ... Zorg dat alles constant elkaar kruisbestuift. En gebruik al je andere kanalen om mensen te bereiken en als traffic-builder naar je site (denk aan: Facebook, e-mail, ...)

En gebruik vooral Facebook. Met meer dan 3 miljoen gebruikers in België, zit je daar niet slecht. Niet alleen om je te zeggen waar je bent of wat je doet, maar ook om meningen te delen. Maak foto's van je campagne, van je realisaties, visualiseer

je dossiers, ... en deel ze op Facebook. Heb je video-materiaal? Zoveel te beter, maar zorg voor korte stukjes. Organiseer je een debat? Maak een Facebook-evenement en nodig mensen uit, meer nog: spoor je vrienden aan om het Facebook-evenement ook te delen met hun vrienden en hen uit te nodigen. Je supporters worden zo meer dan ooit je ambassadeurs.

Oei, nog het aller-allerbelangrijkste vergeten: WAT ga je zeggen. Daar spreek ik me in dit artikel niet over uit. Behalve dan dat je dingen moet vertellen die relevant zijn én begrijpbaar zijn. Neem een paar hoofdlijnen en differentieer er een paar voor specifieke doelgroepen die heel relevant zijn voor jou (typische voorbeelden: jongeren en jeugdverenigingen, cultuur en het lokale aanbod, sport en de stedelijke infrastructuur

ouders en kinderopvang of scholen, ...). De techniciteit van de bouwplannen van het nieuwe gemeentehuis is NIET interessant, een financiële spitsvondigheid in de begroting van de meerderheid is dat ook niet. Wat wel interessant is, is hoe jij met jouw partij/lijst zult zorgen dat het in jouw stad morgen beter leven is dan vandaag en waarom jij degene bent die dat zal waarmaken. Het spreekt voor zich dat naast relevantie, ook geloofwaardigheid hierbij een essentiële voorwaarde is.

Engageren

Engagement komt niet vanzelf: daag mensen uit. Vraag hun mening, lanceer polls, lok hen uit hun kot. En doe dan

iets met dat engagement: discussieer, zeg wat je zelf denkt, waarom je dat denkt, ... Toon dat je een mens bent, en geen partijmachine die enkel voorgekauwde soundbites produceert. Zijn verschillende mensen het grondig met je oneens? Nodig ze uit voor een gesprek op café, bij je thuis, in een zaaltje, ... Vergeet natuurlijk niet ook wat medestanders uit te nodigen :-)

Zul je de verkiezingen winnen als je bovenstaande stappen volgt? Misschien, maar houd vooral voor ogen: internet is maar een communicatiekanaal. Het is wat je vertelt dat telt. Obama heeft niet de verkiezingen gewonnen in 2008 omdat hij een goede internetstrategie had. Hij had eerst en vooral een goede, appelerende boodschap. Zijn internetstrategie was enkel een hefboom waarmee hij die boodschap versterkt heeft.

The screenshot shows the Facebook profile of Barack Obama. At the top, there's the Facebook logo and a search bar. Below that, the name 'Barack Obama' is displayed with a 'Like' button. Navigation tabs include 'Wall', 'Info', 'OFA Store', 'Photos', and 'Video'. A post from 'West Wing Week' is featured, with a video thumbnail and text: 'West Wing Week: "All These Pens" www.youtube.com Walk step by step with the President as he signs a landmark childhood nutrition bill, urges passage of the compromise on tax cuts and unemployment insurance, discusses the Afghanistan-Pakistan Annual Review, and more.' Below the post, it says '22 hours ago · View feedback (9,644) · Share'. On the right side, there's a 'Create an advert' section with 'Facebook Pages' and 'More adverts'.

KEVIN DE MULDER

@clopin op Twitter

Zoon,

Het is nu 2028 en binnen een klein half jaartje ben je 18. Doet me stilstaan en terugdenken aan de tijd toen je nog in mama's buik zat. Geloof niets van wat je leest op het internet-archief, ook niet wat er op mijn eigen blog van toen staat. We waren nog aan het experimenteren met al die technologieën en deden maar op. We genereerden zo veel data dat we erin verzopen. We hadden nog geen systemen die ons wisten te zeggen welke data nuttig was en welke niet, althans toch geen werkende. Nee, gebruik van datamining en sociale filters kwam pas later. We spuugden zoveel data uit, dat we stilaan gek werden van elkaar. Je probeert alles bij te houden wat de mensen zeggen maar het was te veel en er zat te veel rommel tussen. En dan word je kwaad. Kwaad omdat je tijd verspilt en omdat mensen niet altijd blijken te zijn wie dat je denkt dat ze zijn. Want velen van onze online vrienden, geloof het of niet, waren mensen die we nog nooit in het echt zagen en die we enkel virtueel kenden.

Ik mag natuurlijk niet overdrijven, niet iedereen was zoals ik een van die mensen die 'de overgang' hebben meegemaakt en zo actief waren. Jouw grootvader, bijvoorbeeld, deed niets

online buiten soms eens mailtje sturen naar mij en je tante. Ja, hij las wel bepaalde websites, vooral over voetbal, maar zijn facebookprofiel kwam er pas als jij al kon praten. Want toen begon dat sociale netwerk pas echt te worden wat het nu is.

Google die bepaalde data niet had, je moet weten, zoon, dat het in onze tijd haast onvoorstelbaar was. Google was een reus, de grootste, de enigste. Het was de poortwachter van het grote internet.

Het sociale netwerk kwam op en was groot genoeg om al een film over het ontstaan te hebben. Maar alles was nog gefragmenteerd. Wij spraken nog van 'het internet' of 'the world wide web'. Als een winkel al online was, dan hadden ze hun eigen online winkel op hun eigen site, toen kon je nog niet winkelen op Facebook. Het was je vriendenkring en alles wat zij deelden, en je kon er ook spelletjes op spelen. Maar nu, ... nu zit alles wat wij op het internet op al die sites konden vervat in dat ene platform.

Ik weet nog dat we ooit riepen dat onze kinderen niet van achter de PC (dat was een grote, logge bak met daaraan een scherm, een muis en een toetsenbord, zoals we vorig jaar in

dat museum zagen, weet je nog?) gingen komen. Wat waren we verkeerd. Jullie, onze kinderen, zien je vrienden meer in levende lijve dan wij zelf deden. Maar je moet het in het juiste perspectief zien: wij betaalden elke maand wat je nu voor een nier zou neertellen om online te kunnen zijn. We hadden er ook nog een apart toestel voor nodig dat we steeds moesten meenemen (en voor de aanschaf daarvan kwam je met je nieren niet toe). Als ik zie hoe nu ongeveer elk oppervlak in onze wereld een interface vormt dat je kan gebruiken...

Weet je wat me gelukkig maakt? Dat ik kan zeggen dat jullie het beter hebben dan ons. Ik ben zo blij dat het fileprobleem is opgelost. Reistijden van en naar het werk laten meetellen als werkuren, ik wist dat de oplossing bij de business lag. Ik had echter niet verwacht dat dit tot gevolg zou hebben dat 75% van de bevolking zelfstandige werd, maar kom, het werkt. Het is in wezen een terugkeer naar een zeer oude tijd, waar ieder zijn ding deed: de melkman, de boer, de krantenman, de kruidenier, ...

Ook werkt de overheid een stuk beter. Weet je dat

gedurende de 9 maand dat mama je in haar buik droeg we geen regering hadden? Meer zelfs, het was al veel langer aan de gang. Maar toen was er nog België en dat lag moeilijk. Belachelijk, eigenlijk, dat we daar zolang mee bezig zijn geweest als je kijkt hoe dicht we nu bij dat grote Europa zijn en het er eigenlijk niet meer toe doet.

En wat geniet ik er nog steeds van om met jou games te spelen. Of we nu elkaar afknallen in Call of Duty : Total Recall (we moeten de feedback toch een beetje gaan afstellen op de Xbox React, ik begin sneller uitgeput te geraken) of voetballen in Park Spoor Noord, ik hoop echt nog lang een waardig tegenstander te mogen zijn. En anders heb ik nog een spelletje dat je volgens mij nog wel best interessant zou vinden. Het heet Kubbb, zoek het maar eens op. Gegarandeerd een dikke hit binnen 5 jaar. Want alles komt terug, dat is nog steeds zo. Het is goed om te zien hoe spelen terug 'fysiek' geworden is, een ware terugkeer naar toen ik klein was.

Je staat nu op het punt verder te studeren, een belangrijke keuze, maar het blijft een beetje een gok. Je hoeft geen schrik te hebben, je zal nog genoeg tijd hebben tijdens het werken zelf om bij te sturen wat je echt wil, in dat opzicht is het onderwijs er ook stevig op vooruit gegaan. Wij moesten, zeggend, weten wat we wilden worden op de leeftijd die je nu hebt. Nu, met de mogelijkheid van hereducatie op je 25, krijg je die tweede kans. Je zal merken dat het van pas zal komen.

Maar om te beginnen zet ik mijn geld op Sociologie. Het heeft lang geduurd eer we inzagen hoe belangrijk het was, en ik zie het alleen nog maar in belang toenemen.

Wat je ook doet, ik ben er voor je.



POLLE DE MAAGT

Marketing consultant, Insites, *insites.eu*, @polledemaagt op Twitter

Oorlog om social media leiderschap

Wie mag meedenken over de social media strategie van de merken? Het reclamebureau? Het PR bureau? Het social media strategie bureau? Het onderzoeksbureau? De management consultants? Of is het toch een interne aangelegenheid? Elk denkt recht te hebben op een stukje van de lucratieve social media markt voor het ontwikkelen van social media campagnes, social media strategieën, social media policies en social media monitoring tactieken (en zo'n beetje elk ander instrument dat begint met de woorden 'social media' en meestal een verspilling van tijd en geld is). Elk zichzelf respecterend PR bureau heeft een social media afdeling en bijbehorende monitoring tool en waar uw neefje vroeger een webdesign bureautje op zijn zolderkamer had heeft hij nu een social media bureau.

Het wordt dus ongegeneerd social media bullshit bingo spelen in 2011.

Discipline cross-overs

Grenzen tussen branches vervagen. Getalenteerde mensen maken de overstap van de ene naar de andere branche, best practices worden uitgewisseld en bedrijven die traditi-

oneel geen concurrenten waren van elkaar vinden elkaar steeds vaker tegenover elkaar. Om nog maar te zwijgen over nieuwe intreders, mensen die hun vaardigheden opdeden in de ene branche en toepassen in een andere.

- Lifestyleblogger Nalden (nalden.net) maakte de overstap van muziek en streetstyle naar influencer marketing, technologie en startups. Met wetransfer.com veranderde hij de manier waarop we digitale bestanden verzenden.
- De jonge ondernemers van Wakooa.com maakten de overstap van de startup en technologie scene naar marktonderzoek en wonnen prompt prijs op prijs voor hun vernieuwing en verfrissende kijk.
- Professioneel blogger Ernst-Jan Pfauth nam zijn ervaring in het bloggen mee om de online aanwezigheid van kranten NRC en NRC.Next aan te pakken.

Koester deze mensen, ze zijn de echte game changers. En behandel ze met het nodige respect. In 2011 komen ze voor uw baan of uw marktaandeel.

Klanten slaan snoeihard terug

Dat mensen klagen over slechte service en producten is niet nieuw. Dat dat online via blogs, twitter, facebook en andere kanalen gebeurt ook niet. Echter, de frustratie bij consumenten over slechte service groeit, de eisen die consumenten stellen aan het niveau van service nemen toe en de kwaliteit van de middelen om zich te uiten neemt toe. De tijd van simpelweg frustratie uiten is voorbij, de tijd van slimme en effectieve aanvallen op slecht opererende organisaties is definitief aangebroken.

De slimme video's van "Het internet is gedaan dankzij Proximus"

(<http://s.polle.net/proximus1>) en "Proximus fix your service please" (<http://s.polle.net/proximus2>) gaan een stuk verder dan enkel een tweet of een klungelige blogpost.

Beter brengt u gewoon uw service en producten op orde. Create stuff worth sharing, niet worth bashing.

Kleine slimme ondernemers

Ondernemen met boerenverstand loont. Goede producten, een persoonlijke aanpak en geweldige service. Niets nieuws, maar het voortschrijden der technologie maakt het steeds makkelijker om hier met communicatie op te kapitaliseren. Met andere woorden: meer rendement te halen uit de dingen die je als bedrijf al goed doet. Waar grotere organisaties het absurd genoeg vaak heel erg moeilijk hebben om zich menselijk of humaan te gedragen en buiten regels en procedures te stappen, is dat voor kleine slimme ondernemers veel makkelijker.

Voorbeelden? De chocolade van Choqua.com, de drank van slijterijmeisje, de shirts van Deathshred.com en het ijs van Socialijs.com. Online retailer Zappos.com past het op grote schaal toe. Heeft u Tony Hsieh's *Delivering Happiness* nog niet gelezen? Dan heeft u vast uw eerste todo voor 2011 te pakken.

Leer van kleine slimme ondernemers en hun aandacht voor persoonlijk contact, service en producten.

Little acts of kindness

Grote bedrijven doen verwoede pogingen sympathiek, authentiek en verrassend over te komen. Advertising werkt steeds minder hard, dus het is zaak dingen te doen die de moeite waard zijn

om over te babbelen op het internet. En tadaa, daar zijn de little acts of kindness.

Een aardig voorbeeld is de KLMSurprise.com campagne (alert: ik heb hier zelf aan meegewerkt). KLM gaf op luchthaven Schiphol kleine persoonlijke attenties aan klanten die via social media vertelden dat ze met KLM gaan vliegen. Wanneer je via de location based social networking site Foursquare of via een berichtje aan [@klmsurprise](https://twitter.com/klmsurprise) op Twitter aangeeft dat je die dag vliegt met KLM, dan kan het zomaar gebeuren dat het KLMSurprise team je opzoekt en verrast. Andere voorbeelden? Volkswagen Fun Theory (thefuntheory.com), Zappos' cultivering van happiness (lees Tony Hsieh's boek *Delivering Happiness*).

Random acts of kindness worden in 2011 zo normaal dat er weinig meer random en surprising aan zal zijn. O, en lees *Delivering Happiness*.

Infoporn

Infographics, een informatieve weergave van verschillende objecten met een combinatie van tekst en beeld in de vorm van een kaart, grafiek, bord, instructieve tekening of een interactieve applicatie zijn porno voor informatiejunkies. Geile grafieken, mooie diagrammen, fantastische visualisaties zeggen vaak niks en zijn voor duizenden interpretaties vatbaar, maar zien er wel fantastisch en interessant uit. Daarmee zijn ze uitermate geschikt om te delen

op twitter, Facebook en blogs of om uw televisieprogramma op te leuken. 2011 wordt het jaar van de infoporn.

Service design

Service design heeft alle kenmerken van een aankomende hype: niemand heeft echt een duidelijke omschrijving van wat het is, je kunt er –guru –expert of –consultant achter plakken, er worden langzaam steeds meer congressen over georganiseerd en het is "de volgende fase van marketing". De basis is lovenswaardig:

1) in plaats van te adverteren, zorg als merk eens dat je je het contact met je klanten zodanig inricht dat het de moeite waard is om over te lullen en 2) zorg dat je aanbod eerder vertrekt vanuit een service die je aan een klant verleent dan vanuit een fysiek product.

Afijn, de volgende hype wordt service design.

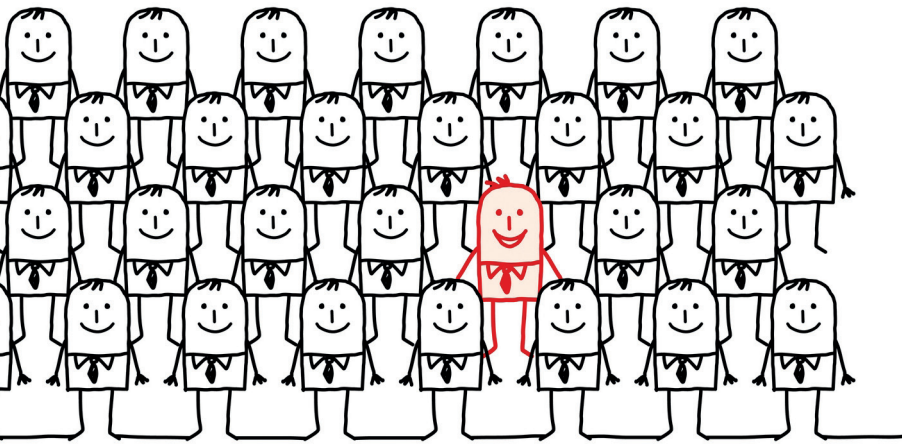
Gamification

Neem de Volkswagen Fun Theory (wederom) of hoe LinkedIn een progress-balk gebruikt om mensen aan te sporen hun volledige profiel aan te vullen. Of het badge-systeem van Foursquare. Noem het gamificatie, noem het persuasief design, maar het toevoegen aan slimme manieren om gebruikers bepaald gedrag te laten vertonen (nudge mechanisms) is aan een flinke opmars bezig.

De volgende keer dat u dus achteraf beseft dat u zich heeft laten verleiden tot iets wat u eigenlijk niet wilde doen; zeg niet dat ik u niet gewaarschuwd heb.

PERSONAL BRANDING

VIA HET WEB



Net zoals corporate brands dat doen, gaan ook alomter meer personal brands bewuster om met de manier waarop ze ervaren worden via het web. Dat is maar logisch ook, want wie nu nog niet te vinden is via Google of uw favoriete sociale netwerk, daar moet wel iets aan schelen. Sta mij toe mijn drie voorspellingen omtrent online personal branding aan u toe te lichten.

Het einde van privacy as we know it

Het jaar 2011 des Heeren wordt het jaar waarin privacy zoals we dat decennialang gekend en ervaren hebben ophoudt te bestaan. Sinds de reguliere en online media opiniestukken en artikels publiceerden die wijzen op de talloze wolfjizers en schietgeweren die gepaard gaan met het uitsmeren van uw persoonlijke informatie op netwerken als Facebook, Twitter en LinkedIn wordt u op familiefestjes en aan 's lands cafétogen immers aangesproken door bezorgde voorstanders van het conventionele offline leven. Want al dat geratel op het web, waar dan iedereen op zijn beurt ook weer een anonieme mening over heeft, waar is dat nu voor nodig?

Opvallend is het feit dat het vooral de oudere generatie – u weet wel, zij die menen dat een boek op papier gelezen dient te worden en niet op de een of andere maffe tablet – is die 's nachts haar slaap laat voor het almaar groeiende oog van Big Brother en de steeds breder uitgesmeerde personaliasporen die we voor het nageslacht achterlaten op het web.

Maar is dat niet waar we zelf voor kiezen? Is dat niet net de kracht van het web en de manier waarop we het in ons voordeel kunnen uitspelen? Hoe kunnen anderen ons vinden als we niet bereid zijn onze contactgegevens (zij het op verstandige wijze) met hen te delen? Hoe moet men weten wat onze unieke talenten en meerwaarden zijn als we ze niet uitvoerig belichten voor de hele wereld? Hoe kunnen we het imago van de brave huisvader handhaven als we nooit eens een fotootje van een breed glimlachend gezinnetje delen met onze enthousiaste schare Facebookvrienden?

Ik ben het als actieve gebruiker beu om te moeten opboksen tegen de vele vooroordelen en het daarbij horende verwijzende vingertje van zij die verkiezen hun leven achter de gesloten gordijnen van hun rijkhuis te spenderen. Het open web waarop we onszelf verkopen is een onomkeerbaar feit. Misschien wordt het tijd eens te herevalueren of we het wel allemaal zo erg vinden dat we hierbij aan privacy in de traditionele zin van het woord inboeten. Tenslotte kiezen we zelf onze online vrienden en gaat het er vooral om gebruikers van sociale media te sensibiliseren om geen compromitterend materiaal te posten of anderen toe te laten ons hierin aan de hand van een welgemikte "tag" te betrekken.

Onze persoonlijke value promoten via het web

Het is crisis bij onze ondernemingen, of crisis geweest, het is maar of u het glas halfvol dan wel halfleeg wilt bekijken. Crisissen gaan naar aloude traditie gepaard met besparingen, en het verwoed zoeken naar methoden om op efficiënte en goedkope wijze aan (zelf-)promotie te doen. Steeds meer werkge-

vers moedigen actief gebruik van het internet in het algemeen en sociale netwerksites in het bijzonder aan om hun kernwaarden te verspreiden onder de hunkerende massa potentiële klanten of volgelingen. En dat de medewerkers van een bedrijf hier met hun personal branding en individuele social networkingstrategie een belangrijke rol in spelen valt alvast moeilijk te ontkennen.

Zij die menen dat bloggen nog doder is dan al voorspeld werd in 2008 en dat de term defriending/ontvrienden definitief zal doorbreken in 2011 moet ik teleurstellen. Het komende jaar zal personal branding via het web alleen maar aan populariteit winnen. Het bewijs wordt onder andere geleverd door het feit dat vandaag al liefst 70% van de Amerikaanse en 41% van de Britse rekruteerders actief op zoek gaat naar informatie over sollicitanten op het internet. En de succesverhalen zijn er ook in overvloed: van Youtube-zangeresje Esmee Denters over het Barack Obama-effect naar de populaire cartoons van The Oatmeal en de (overigens terecht) gehypte internet-jobhunt van Miel Van Opstal.

Het communiceren van uw kernwaarden en uw unieke meerwaarde voor anderen was nog nooit zo eenvoudig, goedkoop, efficiënt en meetbaar als vandaag en in 2011 zal het er dankzij nieuwe platformen, media en methoden alleen maar makkelijker op worden. Om die reden zullen bedrijven volgend jaar nog intenser inspelen op sociale media en hun medewerkers actief coachen in de succesvolle toepassing ervan.

Online personal branding gaat mainstream

Nieuw is het natuurlijk niet, ook in allerhande trendrapporten van de voorbije jaren kon u lezen hoe technologie die voor de early adopters al lang ingeburgerd was stilaan ook de kusten van Mainstream Island bereikte. Voor online personal branding is dat net zo. Waar legendarische heerschappen als @BarackObama en dichter bij huis @VincentVQ een lans braken voor politieke profilering via Twitter, volgt het merendeel van de politici ondertussen hun bewandelde pad, zij het wel nog ietwat snuffelend en schuchterder dan hun breed bejubelde en bekritiseerde voorgangers. Voor sommige publieke figuren is het web een directe link met hun fans geworden, soms zelfs de beste of al dan niet enige manier om zichzelf te profileren. En niets houdt Jan met de pet nog tegen om het voorbeeld van pakweg @aplusk te volgen en meteen ook de mobiel gecreëerde fotografische pareltjes van hun ega op de mensheid los te laten.

Nu zelfs uw grootmoeder met een iPhone haar persoonlijke recept voor konijn met pruimen deelt via haar Twitter-profiel en haar Wordpress-blog en u dankzij de Gowalla van uw lesbische collega kan volgen in welke bar zij verwoede pogingen onderneemt om haar prinses op het witte paard te verliezen tot een wilde nacht, is de beweging van social networking naar de mainstream finaal ingezet. Kortom: de doorsnee Vlaming heeft stilaan de weg naar het (mobiele) web gevonden en zal in 2011 ook ontdekken hoe het gebruikt kan worden om de ladder naar succes sneller en efficiënter te beklimmen.

STEF VERBEECK

Senior image consultant, Twizted Imagebuilding, twizted.be, [@stefverbeeck](https://twitter.com/stefverbeeck) op Twitter

STEVEN VAN BELLEGHEM

Insites, *insites.eu*, *@steven_insites* op Twitter

Client happiness komt centraal te staan

Bedrijven gaan eindelijk beseffen dat een tevreden klant je grootste asset is. Op basis van de vele kristische incidenten (denk maar aan Youp met t-mobile in Nederland) bij hun collega's is het bewustzijn aan het groeien. Het excuus 'daar hebben we geen resources voor?', zal veranderen in 'hoe kunnen we ons herorganiseren om hier resources voor vrij te maken?'. Zal de wereld daarom perfect zijn in 2011, nee, maar de eerste stap is erkenning en die zullen we krijgen.

Consument gaat voluit voor mobile, bedrijven aarzelen

Mobiele toegang hebben tot internet wordt mainstream. Begin 2010 had reeds 26% van de online populatie toegang tot het web via hun smartphone. Deze penetratie zal snel boven de 50% uitstijgen. Daarmee wordt mobiel internet de snelst groeiende technologie in onze geschiedenis. Consumenten worden hierdoor omgevormd naar real time media. Hun verwachtingen ten aanzien van merken en bedrijven neemt nog toe. Desondanks de snelle adoptie van mobile bij de consument, zullen bedrijven deze kaart nog niet volop trekken in 2011. Een gebrek aan kennis van de snelle adoptie en van de mogelijkheden ligt aan de basis van hun aarzeling.

Touchpoint AHA moment

Het magische moment voor een merk is elke keer een consument in aanraking komt met het merk. De uitdaging is om die ervaring elke keer opnieuw identief en positief te maken. Merken dachten vaak dat traditionele advertising de touchpoint (negatieve) ervaringen kon opvangen om de perceptie te bepalen. Gezien het tijdperk van realtime feedback, kan je hier niet meer omheen als bedrijf.

De beperking van de silo organisatie wordt op pijnlijke manier duidelijk

Sociale media legt op pijnlijke wijze de silo's bloot binnen elke organisatie. Deze silo's liggen vaak aan de oorzaak van ontevreden klanten. Marketing die niet samenwerkt met sales en customer service is onbegrijpelijk, maar wel een realiteit in zowat elk bedrijf. Ik denk dat elk bedrijf de impact van sociale media en de daarbij horende transparantie onderschat heeft. De oplossing is ook niet evident, want deze trend ondermijnt de hele theorie rond organisatie structuren zoals we ze de voorbije 50 jaar kenden. Binnen 5 jaar zal in een succesvol bedrijf het organigram op geen enkele manier meer te vergelijken zijn met deze structuren van vandaag.

Privacy discussie gaat hard in 2011, in 2012 blijkt ze nutteloos geweest

In 2011 zal er heel wat te doen zijn rond privacy en sociale media. Sommige trendwatchers zullen voorspellen dat consumenten zich terugtrekken van sociale media omwille van hun privacy bezorgdheid. Dit klopt niet! Mensen zijn er zich meer en meer van bewust dat ook een persoonlijk merk (elk individu) blootstaat aan transparantie. We passen met andere woorden ons gedrag aan op de sociale websites in plaats van ze te verlaten. Toch zal de discussie in 2011 hoog oplopen. In 2012 zal duidelijk worden dat al deze energie zinloos was. Geen enkele privacy wetgeving zal immers kunnen verhinderen dat er domme mensen bestaan die domme dingen doen. De verantwoordelijkheid ligt bij de gebruiker en niet bij de site, zo zal uiteindelijk blijken.

Groepsaankopen komen op

Consumenten die de krachten bundelen om betere deals los te krijgen bij merken, zullen we meer en meer zien. Nieuwe organische aankoopverenigingen die merken aanspreken om de prijs te verlagen, zijn een nieuwe trend. We zagen ze al sporadisch opduiken in 2010, maar 2011

wordt het jaar dat de consument begrijpt hoe groot zijn invloed kan zijn als hij samenwerkt met andere consumenten.

Social-commerce komt snel opzetten

Bedrijven gaan nieuwe business modellen zoeken om de sales conversie van sociale media te verhogen. Social sales via Facebook zal meer en meer te zien zijn. Het is ook een bijzonder leuk concept. Je gaat naar de fanpage van een merk. Daar krijg je de voorkeursproducten van je vrienden te zien binnen het portfolio van het merk. Zo kan je in een kledingszaak bijvoorbeeld zien welke kledij je vrienden gekocht hebben en op basis daarvan zelf aankopen plannen.

STEVEN NOELS

Zaakvoerder OuterThought, *outerthought.be*, @stevenn op Twitter



VREES NIET: DE TOEKOMST IS AAN DE DATANERDS.

Rapleaf. Kent u dit bedrijf? Wellicht niet. Rapleaf zijn hardcore nerds, hun sollicitatieprocedure bestaat uit een resem ingewikkelde wiskundige vraagstukken. Echt ingewikkelde vraagstukken, want ze doen dan ook ingewikkelde dingen bij Rapleaf: zonder dat wij er veel erg in hebben, verzamelen ze alles wat ze over ons online gedrag te pakken kunnen krijgen, en combineren dat tot een profiel dat ten gelde gemaakt wordt door het organiseren van zeer gerichte banner campaigns voor adverteerders. Die kunnen met bijna laser-nauwkeurigheid de juiste banner in your face gooien, want Rapleaf weet namelijk alles van jou: jouw naam, jouw geslacht, jouw geloofsovertuiging, jouw favoriete spelletjes op Facebook, jouw seksuele voorkeur(en). Rapleaf's voornaamste klanten? De politieke partijen.

Hoe Rapleaf aan die data komt is op zich niet zo nieuw: ze sluiten deals met partner websites die een tracker cookie van Rapleaf gaan hosten. Big deal, zal u zeggen, maar anders dan vele andere slaagt Rapleaf er in om met die kleine stukjes informatie toch een zeer gedetailleerd profiel van jouw online not-so-alter ego op te bouwen, door ook zelf het internet te crawlen, en erg veel publiek toegankelijke data bij te houden, te combineren, te reduceren, op te waarderen en uit te sorteren, patronen te herkennen en verbanden te leggen. Rapleaf zijn datanerds pur sang, and they're onto something.

Wij zijn er op gekomen omdat we voor ons nieuw product, dat eindeloos-schaalbare content storage en search aanbiedt, voor dezelfde technologie gekozen hebben als Rapleaf, en met hen vele andere internet-grootmachten, zoals Facebook, Amazon, Yahoo! en ... Google. Het op het eerste zicht onschuldige olifantje Hadoop, de verzamelnaam voor een hele reeks open source BigData producten, staat symbool voor datanerd-nirvana, en biedt alle tools en mogelijkheden aan om petabytes (ja, dat zijn 1000 terabytes) aan data op een vlotte en efficiënte manier te verwerken. Een beetje slimme datanerd haalt met Hadoop uit die oceaan aan gegevens net die goudklompjes waar een adverteerder vlot geld voor over heeft.

Die data hoeft trouwens niet per sé cookie trails te zijn, je slaat er in op wat je zelf wil, en Hadoop biedt je een raamwerk, map/reduce genaamd, om ordentelijk door

twee jaar geleden redelijk resoluut voor die pijlers gekozen hebben voor onze nieuwe productlijn.

die databrij heen te gaan en er al dan niet zinvolle inzichten uit te distilleren. Wie dit zal doen voor jou? De datanerd, of data scientist, of data engineer, een hele reeks aan nieuwe profielnamen die momenteel opduiken bij internet startups over de hele wereld.

Datanerds fuseren de rekenkracht van gedistribueerde systemen met slimigheden uit de statistiek, functional programming en toch-niet-zo-artificiële intelligentie, en zorgen er voor dat je op last.fm de juiste aanbevelingen krijgt die horen bij jouw muzieksmaak. Hun technologiekeuze? Ook alweer Hadoop. Netlog? Hadoop. Biotechnologie? Hadoop. Finance? Hadoop. Hadoop is everywhere, en zeker waar geld rondgaat.

Hadoop is een Apache open source project dat gegroeid is uit de inzichten van engineers van The Internet Archive, rond het opslaan en verwerken van — euh — het Internet quoi, en dat nu een vrije implementatie is geworden van een aantal wetenschappelijke papers van Google, die beschrijven hoe het Google File System, en Google BigTable in elkaar zitten. Die vrije implementaties heten intussen respectievelijk HDFS en HBase, en wij zijn alvast maar al te blij dat we zo'n

Maar toen wisten we nog niet wat ons nu overkomt: BigData is Big. Je hebt er heel veel data voor nodig, en toch wel slimme mensen. BigData luidt een omschakeling in: waar we vroeger het

bijhouden van data, content, documenten, als een kost of zelfs als een last beschouwden, zien we nu data als een opportuniteit.

Zelfs data waar we nu nog geen betekenis kunnen aan geven, ruwe logfiles, meetgegevens van fysische experimenten (u weet toch dat CERN voor zijn Large Hadron Collider ook BigData gebruikt?), we houden het allemaal bij, want ooit komt misschien een inzicht waarmee we betere patroonherkenning kunnen programmeren, waarmee we onze verzamelde berg data kunnen omturnen in online recommendations, friend finders, suggesties, targeted ads, en dat allemaal dankzij het gele olifantje.

The future is for datanerds. Gooi niks weg, want wat daarnet nog in de weg stond betekent straks misschien het verschil tussen break-even en Big Money. Het bedrijf Acquia, dat het open source project Drupal regisseert, haalde in zijn derde kapitaalsronde 8.5 mio dollar op. Cloudera, de marktleider in Hadoop, in diezelfde C-round 25 mio. Tel uit je winst.



STICHTING MARKETING DIGITAL EXPERTS

Stichting Marketing Digital Experts, met bijdragen van Yves Kallaert, Bert Van Wassenhove, Jan Coemans, Stijn Vercaemer, Cato Leonard, Tom Van Hoof en de onbekende Digital Expert.

Digitaal wordt normaal

In 2011 bereiken we het finaal "tipping point" voor digitale communicatie. Zo sterk zelfs dat digitale marketing als concept verdwijnt, als het ware oplost in de dagelijkse communicatie stroom. Een stroom die sterk gedigitaliseerd is. De tekenen aan de wand die we daarvoor nu al zien zijn:

De doorbraak van mobiel internet brengt het internet nog veel dichterbij ons dagelijks leven. We kunnen nu op elk moment van de dag online gaan via een toestel dat we dicht bij ons dragen. Mobiel zal op die manier in de feiten een grotere (r)evolutie teweeg brengen dan de komst van het internet zelf.

De website verliest aan belang door de integratie van digitale connectiviteit in allerhande toestellen en applicaties. De apps die bekend werden via de iPhone en iPad zijn daar slechts één voorbeeld van, maar vandaag kijken we ook TV via internet en gebruiken we digitale communicatie als je een flitser doorgeeft via je Coyote in de auto.

Internet wordt dus een integraal deel van het dagelijks leven, en is in veel gevallen zelfs onzichtbaar voor de consument. Heel veel van de technische complexiteit verdwijnt, en mensen gaan zich steeds comfortabeler voelen met het internet zonder dat ze het zelf beseffen. Resultaat is dat mensen niet langer een verschil maken tussen on- en offline. Het weercheck je op je iPhone, Facebook is een manier om met vrienden en familie te communiceren. Mensen kiezen om een stukje video te bekijken, niet om "op de kabel" te gaan of een YouTube-ke te doen.

De mobile tsunami bereikt Europa

Mobile data verbruik zal ongekeerde hoogtes bereiken. Voornamelijk door mobile video. Inkomsten voor telco's zullen helemaal niet volgen. Zware mobile data gebruikers zullen zelfs verlieslatend zijn. Telco's moeten hun hele mobile data strategie herwerken. Bij TMF en Jim Mobile komen data-abonnementen in packages. Bestaande netwerken zullen zwaar tekortschieten op de groeiende vraag van de mobile consument. 3G en zelfs 3.9G zullen niet volstaan. Met de exponentiele groei van mobile data gebruikers zullen de netwerken steeds meer vertragen. Tenzij er snel nieuwe technologieën toegepast worden en de macrocapaciteiten (grote masten) verhoogd worden, aangevuld met een massale ontplooiing van kleinere cellen.

The Smartphone is dood, Lang leve 'the Smart Mobile Device'!

The Shape of Mobile Search.

Door de combinatie van alle data zal je "Smart Mobile Device" kunnen uitvissen wat je precies wil/zoekt. Op een meer intuïtieve manier.

Van Augmented Reality naar Augmented Vision.

AR maakt zich los van monitors en displays naar vederlichte draagbare transparante displays, zoals transparante lenzen met geïntegreerde accelerometers en kortafstand wireless verbinding met het Smart Mobile Device.

"The Smartphone is dood, Lang leve 'the Smart Mobile Device'!,,

The iPhone will not be the king of the hill anymore.

Apple zal in de nabij toekomst hun API openstellen en hierdoor een enorme innovatie boost teweegbrengen. (Hey, we mogen toch even dromen hé!)

Doorbraak location hangt af van Facebook.

Location-based heeft kritieke massa nodig: misschien zorgt Facebook voor de doorbraak en dan zou het wel eens kortingen en promoties kunnen regenen. Anders zal het tot de geeks beperkt zal blijven.

Social marketing wordt belangrijk

De groei van mobile zal nog meer bedrijven wakker schudden en aanzetten om social te gaan en opener te zijn. Ook intern: meer social media policies en interne sociale netwerken (internal branding en co-creatorship). Bedrijven die reeds social actief waren, zullen hoe langer hoe meer geïntegreerd en sustainable te werk gaan. Het ROI vraagstuk wordt hoe langer hoe meer direct ingevuld door social e-shops (Facebook).

CRM-wise verwachten we hoe langer hoe meer social after-sales helpdesks. Je ziet al wat ad hoc klantenservice op twitter, maar dat in een gestructureerd model krijgen met klasieke crm-denkpatronen (prospects, leads, customer, ...), dat is een mooie challenge voor 2011.



MARNIK D'HOORE

CEO bSeen, *bSeen.be*, *@bseen op Twitter*

STEVE DE VEIRMAN

Business Development Manager bSeen, *bSeen.be*, *@stevedv op Twitter*

Web Analytics 2011 ...

Een vooruitzicht op de evolutie en rol van Web analytics voor 2011 is op zich niet zo moeilijk. Immers, 2010 zorgde voor zodanig veel veranderingen dat de evolutie zonneklaar is ...

De kaarten werden grondig herschikt : individuele vendors werden één voor één overgenomen door de grote business solution spelers, waardoor de functie van WA voor 2011 langzaam duidelijk wordt : geen pull statistieken meer, maar echte data-push marketing en business intelligence! Dit is ook de conclusie van onderzoeksgigant Forrester in hun studie rond de rol van WA tot 2018.

De supporterende rol die WA speelde als een 'websaus' tussen de diverse online marketing channels is definitief voorbij en een geheel nieuwe datastrategie komt vrij, in de richting van emo-analytics, sentiment & buzz monitoring, demografische benchmarks en one-to-one customer segmentations.

Voor al deze zaken zet ik alvast volop in op Google Analytics. Dat deze internet-monopolist na de overname van Omniture en NEDSTAT door IBM en respectievelijk Comscore, haar kans schoon zou zien om marktaandeel in de advanced data intelligence sector te bemachtigen, is iets wat velen met mij zagen aankomen. Toch is het zeer belangrijk te zien dat Google als internet marketing goeroe ook duidelijk de marktboodschap snapt en zelf verder evangeliseert ...

Nu reeds staan op het development schap van kleine (gratis) GA broer de uitbreiding naar market analytics, buzz monitoring, full service level agreement, real time reporting, data ownership, intelligence customisations en veel andere

we meten de toekomst !

baanbrekende integraties. Het alles-onder-een-dak analytics principe zal in 2011 komaf maken met de wildgroei van de vandaag welig tierende tooltjes, Webstats, social media insights en marktstudies.

Het idee dat marketing terugkeert naar het kernthema van tien jaar geleden: Word Of Mouth is duidelijk! Meten en weten wat er over en rond uw brand wordt verteld en via welke kanalen je daar gepast moet op gaan reageren, zal de uitdaging worden van 2011.

Meteen raak ik hier ook de grootste challenge voor het komende jaar aan: een oproep aan alle analytics geeks om zich compleet los te branden op het grote ongekende en ongemeten vlak van campaign attribution, Multi-touch of online-channel-clickpaths ...

Waarom ?

Wel, omdat het er eigenlijk niet meer zal toedoen of je SEA campagne op zich het goed doet, maar wel of deze wel of niet bijdraagt tot de conversie die via je newsletter of je branded organic trafiek tot sales leidt. Tijd voor E-Globalization dus, verruiming en Multi-channel approaches ipv. de goeie oude SEM dagen. Hiervoor, beste cookie crunchers, hebben we

dringend nood aan inzichten die laten zien welke campaign touches een mogelijke bezoeker precies ontmoet op zijn internetreis, alvorens in contact te komen met uw producten. Of meer nog, welke mediamix ideaal zal werken voor een Awareness fase, in tegenstelling tot weer een andere mix die betere prospects in hun Desire fase kan aanspreken ...

WebAnalytics zal hierin de sleutel zijn tot het succes van efficiëntie en rendabiliteit. Het is de business-kritieke wetenschap die de 10.000den slecht geïnvesteerde euro's zal terugbrengen naar de essentie van online marketing : de juiste boodschap bij de juiste persoon op het juiste moment.

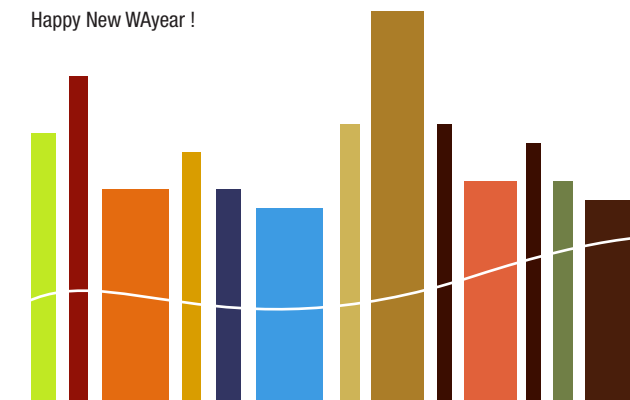
Daarom, beste marketeer, stop met het rapporteren van unieke bezoekers en pageviews, stuur de IT'er die met logfile tabellen en behavioural dashboards komt aandragen terug naar af, en denk na over welke cruciale KPI 's net jouw communicatiestrategie meetbaar kunnen maken, zodat je op de juiste manier kan gaan communiceren met jouw doelgroepen. Stop met redeneren vanuit attraction en retention, maar zoek naar andere interessante parameters, zoals welke Twitter follower jouw grootste influencer is, of naar welk marktaandeel of

subsegment het best reageert op een bepaalde uitgezonden boodschap, of meet de timing en frequentie die de meeste uitdeining van je social media post garandeert, of de penetratiegraad van je Youtubechannel in de academische context van de opleidingen die je aanbiedt.

Daarom mijn allerbeste wensen voor 2012 aan Google Analytics, maar ook aan Web Analytics in het algemeen en aan alle collega believers !

- Dat het een jaar moge worden van nieuwe inzichten en intelligentie.
- Het afscheid van pageviews en vlakke meting.
- De intrede van 3-dimensionaal slice-and-dice werk.
- Het ontginnen van nieuw online marketing terrein, gelegen naast de klassieke Marketing paden.

Happy New WYear !



EINDE

Klavika

ELLEJK

typografie
op het internet

Museo

Goudy Bookletter 1911

Stephen Verhalleman

Webdesigner, netlash.com, @roninweb op Twitter

Je kan niet vooruit kijken zonder stil te staan bij wat er nu gaande is. En momenteel is dat heel wat.

- HTML5 & CSS3 beginnen voet aan wal te krijgen en browsers doen grote inspanningen om al dat nieuws op een goede manier te implementeren, zelfs Microsoft.
- Diensten zoals Typekit en Font Squirrel bezorgen webdesigners eindelijk een arsenaal aan degelijke web fonts.
- De introductie van de Ipad én doorbraak van smartphones zorgen voor boeiende discussies over hoe een website zich platformonafhankelijk moet gedragen.

Die technologische (r)evoluties zullen in 2011 het uiterlijk van het web geleidelijk gaan veranderen.

Persoonlijk vind ik de evolutie op typografisch vlak de meest boeiende. De keuze uit een groot gamma aan fonts zal niet enkel meer een voorrecht zijn van printdesigners. Webdesigners zullen tijdens het ontwerpen een extra tool in handen hebben om de site af te stemmen op zijn doel-publiek. Doordachte fontkeuzes zullen sites een eigen uiterlijk geven en headers in sprekende fonts zullen de boodschap extra kracht bijzetten.

theleagueofmoveabletype.com start met de veelzeggende titel: "No more bullshit. Join the revolution.,, Hiermee geven ze aan dat ze het beu zijn om met de klassieke, beperkte fontstacks van gisteren te werken. Ze voegen hier meteen ook de daad bij het woord en bieden een kwalitatief gamma aan gratis en open-source web fonts aan.

In 2011 wordt het bouwen van web fonts een vak apart en zullen ook de klassieke fontbouwers fonts ontwikkelen die specifiek voor schermtoepassing geschikt zijn.



netlash

www.netlash.com