

*The future belongs to those
who prepare for it today.*

— Malcolm X

De Experts

Bart De Waele

@netlash

Dirk Sabbe

@dirk_sabbe

Jan Dejonghe

@Dejeanzelf

Nick Decrock

@ndecrock

Steven Van Belleghem

@StevenVBe

Hendrik Dacquin

@studiomuscle

Ine Dehandschutter

@matuvu

Anthony Bosschem

@anthonybosschem

Frederik Tibau

@frederiktibau

Ben Van Alboom

@fakerholic

Cain Ransbottyn

@ransbottyn

Herman Konings

@soeproza

Davy De Rijck

@CfrDavy

Joeri De Waele

@Joeridewaele

Kris Sierens

@KrisSierens

Stijn Vercamer

@stijnv

Pascal Cools

@Pascools

Tom De Bruyne

@tomdebruyne

Fredo De Smet

@FredoFredonis

Jeroen Wils

@jeroenwils

Karl Gilis

@AGConsult

Peter Van Hende

@fons_be

Koen Verbrugge

@koen_verbrugge

Clo Willaerts

@bnox

Bert Van Wassenhove

@ibert

Pieter Ardinois

@ArdiXIV

Tim Colman

@vlookupmaster

Inge Geerdens

@ingegeerdens

Rosemie Callewaert

@rcallewaert

Ianka Flerackers

@iankafleracker

Alain Beerens

@AlainBeerens

Béate Vervaecke

@Beatever

Emma Gelaude

@myfashionblog

Matthias Dobbelaere

@mylex

Marnik D'Hoore

@marnikdhoore

Hans Similon & Dorien Aerts

@hanssim & @theonehitwonder

Matthieu van den Bogaert

@marketingyudai

William Visterin

@wvisterin

Jan Van den Bergh

@Holaba

Thomas Joos

@thomasjoos

Voorwoord

Bart De Waele

CEO Wijs.be
@netlash

Omdat digitale communicatie ook gaat over het bouwen van dingen (websites, facebook apps, mobiele apps...) moet die noodgedwongen altijd in de toekomst kijken. Je wil zaken bouwen die drie jaar ver meegaan, en dus niet iets wat drie jaar geleden bon ton was. Vandaar dat komende trends ons bij Wijs zo hard bezig houden.

Maar er zijn twee principes waar we in ons digitaal bureau achter staan. Eén: we weten veel, maar niet alles. En twee: open source zit in ons bloed.

Vandaar dit Trendrapport. Een vijftigtal experts uit verschillende disciplines geven evenveel meningen over digitaal in 2013. Uw waarheid zal u dus zelf moeten opbouwen uit deze caleidoscoop van inzichten. Dat collaboratieve eindresultaat delen we dan ook naar goede open source traditie met de wereld.

Ik wens u veel plezier, inzichten en eigen mening voor 2013.

Software zal de wereld opeten

Bart De Waele

CEO Wijs.be
@netlash



AL EEUWENLANG LEGGEN WE als mensheid abstractielagen over onze werkelijkheid. Van ruilhandel, over geld naar virtueel geld bij een bank tot aandelen en opties.

In 2013 gaan we daar onverminderd mee verder.

‘Software will eat the world’, zegt Marc Andreessen, indertijd oprichter van Netscape en momenteel investeerder in internetbedrijven. Alles wordt digitaal, en bovenop de fysieke realiteit wordt een softwarelaag gelegd.

Volgend jaar zullen we nog meer interfaces zien veranderen in digitale interfaces. Bedieningspanelen die tot nu toe uit fysieke knoppen bestaan, worden vervangen door touchscreens met een virtueel toetsenbord. Zelfs de simpele lichtschakelaar is het slachtoffer: yankodesign.com/2011/03/02/know-your-switches/. Die digitale interfaces zijn er niet zomaar—ze zorgen dat dingen beter werken (op je lichtschakelaar zie je ook het vloerplan van je huis).

Maar bovenal maken ze toegevoegde intelligentie mogelijk. Nest (nest.com) is een thermostaat met allerlei sensoren, die zichzelf programmeert op basis van het door hem gedetecteerde levensritme van je gezin en je huis.

Ik voorspel dat we de komende paar jaar méér zullen leren over communicatie dan we de voorbije eeuw gedaan hebben.

Wat deze digitalisering van interfaces vooral zal betekenen: UX design (user experience design) wordt een zwaar gegeerde expertise. Al die schermen kunnen niet alleen vormgegeven worden, ze moeten ook vormgegeven worden. Usability blijft nog jaren een nagel waarop we moeten blijven kloppen.

Digitalisering zal in 2013 voor heel veel sectoren ‘het nieuwe normaal’ worden. Ook in communicatie is dit zo. Traditionele communicatiemiddelen blijven uiteraard bestaan, maar verschuiven van gewicht en niche. Meer en meer veranderen ze in een trailer voor online, een ingang en trigger om in te stappen in een digitale ervaring. Logisch, ergens. Niet alleen voor de ontvanger is die digitale wereld de eerste realiteit met de meeste voordelen. Voor het eerst in de geschiedenis van massacommunicatie (“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don’t know which half.”) kunnen we de impact daarvan terug écht meten en toewijzen.

In dat communicatievak eet software ook alles op. Niet alleen kunnen we alles meten, we krijgen ook de tools om die zondvloed van data te verwerken, te interpreteren en er intelligentie uit te halen. Communicatie krijgt dus eindelijk de korte feedback loops die een mens nodig heeft om uit te leren en te evolueren.

Vergelijk een boek met een tweet. Een boek moet eerst volledig geschreven worden—het was eeuwenlang economisch niet rendabel om kleinere eenheden van gedachten voor een groot publiek te verspreiden. Het wordt geredigeerd, gezet en gedrukt. Daarna wordt het verspreid naar de kleinhandel; en met een beetje geluk krijg je na drie maanden de verkoopcijfers te horen. Dat is een zeer lang proces, waarbij we pas over jaren tijd slimmer worden en betere boeken beginnen te maken (vandaar de noodzaak aan uitgeverijen—zij zijn het geheugen over boeken en schrijvers heen).

Een twitterbericht heeft geen enkele vertraging tussen schrijven, uitzenden en feedback. Op het moment van schrijven verspreiden we het tegelijkertijd naar de hele wereld (wat uiteraard ook zijn uitdagingen meebrengt). En onmiddellijk, in real-time, krijgen we de feedback: hoeveel mensen lezen, hoeveel doorklikken, hoeveel retweeten...

Voor wie wil, betekent deze korte feedback loop een middel om zeer snel te leren hoe betere tweets te schrijven.

Communicatie digitaliseert, krijgt dus data én korte feedback loops. Ik voorspel dat we de komende paar jaar méér zullen leren over communicatie dan we de voorbije eeuw gedaan hebben.

Maar hier zit ook een darwinesk effect aan. Communicatieprofessionals die hierin mee evolueren, zullen zeer grote sprongen maken. Degene die níét mee evolueren, zullen onherroepelijk achterblijven.

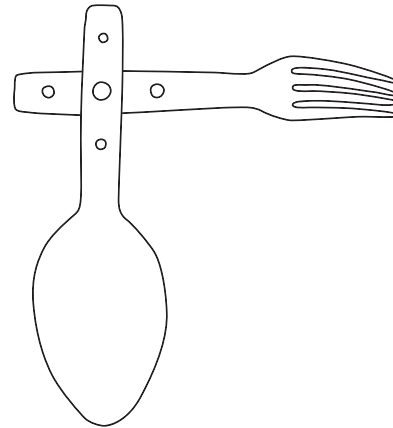
‘Real time advertising’ wordt hét buzzword van 2013. Het zal aan marketing managers het gevoel geven dat ze veel meer mogelijkheden hebben om hun doelgroepen op een goede manier te bereiken. Maar die ‘real time’ gaat niet enkel over de snelheid van uitzenden. Het gaat vooral over de snelheid van terug inzichten krijgen—die korte feedback loop. De marketeers die zich toeleggen op het tweede stuk, de toegenomen intelligentie, zullen de komende jaren hun markt domineren; terwijl de rest verbijsterd toekijkt hoe ze resultaat na resultaat halen.

Dashboards, analytics, A/B-testen, CRM en data-analyse. Dat worden de tools van de marketeers van morgen.

Software dus. Maar niet zomaar. Een slimme marketing manager en een slimme CEO beseft dat data-driven marketing het verschil zal maken tussen competitieve bedrijven in crisistijd. Dus ondersteunen ze massaal de marketing afdeling met nieuwe IT-budgetten. In 2013 zien we dan ook nog meer budget verschuiven van de IT-afdeling naar de marketing afdeling—het blijft IT-budget, maar is onder controle van de marketing manager.

Daardoor ontstaat er een grote nood aan profielen, consultants en bedrijven die de vertaalslag tussen marketing en IT kunnen verzorgen. Business-IT-alignment betekende de voorbije jaren vooral interne processen. De komende jaren zal dit over externe communicatie gaan, en Marketing-IT-alignment heten.

De toekomst voor de marketeers ziet er dus zowel mooi als uitdagend uit. Nieuwe tools, nieuwe budgetten. Maar ook nieuwe vereisten en kwalificaties. Als je als marketing manager plots moet beslissen over IT tools, systemen en vooral budgetten, wordt het hoog tijd om die te gaan begrijpen. Technologische kennis wordt onontbeerlijk voor de 'geek marketeer'. Breid je team uit met data-analisten en statistici. Leer het verschil tussen een API en een CSV-bestand.



Software laat toe om marketing niet meer vanuit de buik te beoefenen, maar vanuit de data. Communicatie en marketing evolueren in 2013 dan ook van een ambacht naar een vak.

A photograph of a white bowl filled with a vibrant red soup, garnished with green herbs. Next to the bowl are several golden-brown, spiral-shaped breadsticks. The scene is set on a dark, textured wooden surface.

Hoe digitaal de wereld verandert

Jan Dejonghe

Creative director VVL BBDO

@Dejeanzelf

De beste soep van de wereld

Vorig jaar sleurde ik nog een dikke 5,1 kg mee. *#backpack* Dit jaar 3,9 kg. Winst 1,2 kg. Voor mij is dit belangrijk. *#Bromptonnomade* Ik wil altijd en overal alles kunnen doen. Omdat ik iemand ben die nooit en altijd werkt. *#myjobismyhobby* Mailen, mijn sociale netwerken volgen en onderhouden, bankieren, radio luisteren, muziek afspelen (met speaker), fotograferen, krant lezen. *#drukdrukdruk* En dit thuis, op de trein, in station, op café, op kantoor, bij mijn ma. *#bestesoepvanderwereld* Totaal onafhankelijk. *#bohemien*

Gewichtswinst heb ik dit jaar geboekt met een nieuwe en lichtere rugzak, mijn Tivoli speaker ingeruild voor een Jambox *#youshouldgetonetoo*, en mijn fotoapparaat is nu een Sony geworden *#NEX5*. Onveranderd? Mac Air en de Iphone 4. Met de Iphone 5 zou ik nog wat grammetjes en plaats kunnen winnen. *#HelloBBDOIT?* Zonnecellen op de rugzak zou leuk zijn, want dan ben ik eindelijk van die laders af. *#hate*

Moore's law

Dit om het te hebben over de bijzonder inspirerende Ben Hammersly. *#editor #WiredUK #checkYoutube*

Die ik afgelopen jaar aan het woord heb gehoord. *#BBDOUniverity #Paris* Over digitaal en hoe het

de wereld verandert. Vertrekpunt: elke 18 maanden kunnen er op hetzelfde chip-oppervlak twee maal zoveel transistoren worden geïntegreerd. *#Moorelaw #googlehim* Ik heb het geluk gehad dit proces in Leuven met mijn eigen ogen te aanschouwen in schokvrije en stofvrije labo's.

#Imec #openbedrijvendag2012

Dat maakt dat we ons totaal niet kunnen inbeelden hoe de wereld er binnen 20 jaar zal uitzien en hoe mensen bijvoorbeeld gaan interageren. *#glazenbol* De iPhone zal binnen 8 jaar 30 keer zo krachtig en half zo groot zijn als die van vandaag. En kan elke 18 maanden half zo duur worden. Wat biedt dat aan mogelijkheden?

Volgens hem is ACCESS het keyword voor de toekomst. *#incapitals* Bezit is out. Bezit is stress. Stress van aankoop, onderhoud, verlies, diefstal. Vandaag hebben we access tot films, access tot muziek. Ik kan nu op café binnen de 2 seconden mijn vakantiefoto's tonen *#tegenwilendank* en er de gepaste muziek bij vinden. Deze trend die zich de laatste jaren online sterk ontwikkelt zet zich door. *#realworld* Villo boomt. Waarom een dure fiets kopen en onderhouden als je er één aan het station kan oppikken en elders achterlaten. Waarom een auto kopen die 90% van de tijd in een garage staat. De jongere generatie maakt meer en meer gebruik van Cambio. En dat is niet verwonderlijk. De volgende generatie is de eerste generatie die het sinds WO2 moeilijker zal hebben dan de vorige. Zij gaan zelfs geen keuze hebben en hun leven anders moeten organiseren *#poorsuckers* Misschien is het niet fout om wat minder materialistisch te worden. *#patronising*

Bezit is out. Bezit is stress. Stress van aankoop, onderhoud, verlies, diefstal. Vandaag hebben we access tot films, access tot muziek.

Hashtags

En ja, we worden volgend jaar overspoeld door *#hashtags*. Sinds een tijd bij een groot publiek doorgebroken op radio en TV *#primetime*. Je kan het als een stijlfiguur zien. En zou snel deel moeten uitmaken van onze grammatica. *#myopinion* Het staat je toe kort en krachtig iets te vertellen. Het is als de baseline van je zin. Het is de kern van het punt dat je wil maken en je kan er cliffhanger gewijs naar toeschrijven. Als je twijfelt aan je mogelijks te straf statement, kan je je zin ermee afsluiten om te relativieren. *#justkidding* Ik verwacht volgend jaar de eerste Hashtag roman. *#oproep*

Als een kikker vliegen kon

Nick Decrock

Serial Entrepreneur, Kaai 16
@ndecrock

DIT TRENDRAPPORT zal opnieuw bol staan van unieke inzichten, mooie opinies en trends die we echt niet meer kunnen negeren. Of toch?

Tendensen kan je namelijk vanuit verschillende oogpunten benaderen. Vanuit kikkerperspectief bijvoorbeeld. Wanneer trends al snel te groots overkomen, bedreigend zelfs. Logisch, want vanuit deze hoek zit je er dan al snel te dicht op om het gehele plaatje te kunnen vatten. Het voordeel is wel dat je met de neus op de feiten wordt gedrukt.

Een andere benadering, die vanuit vogelperspectief, is veel interessanter. Overzichtelijk en vatbaar. Maar tegelijk lijkt het allemaal letterlijk en figuurlijk toch maar een ver-van-mijn-bed show. “Niets voor mijn merk”, zoals men nog wel eens durft te zeggen over social media.

Kortom, beide benaderingen zijn nodig om de trends in dit rapport juist in te schatten, ook onderstaande. Met de voor- & nadelen van elk perspectief.



Trend 1: Big is the new small

De consumentenmarkt werd tegen het einde van 2012 overspoeld met kleine(re) tablets in navolging van het iPad succes. Zelfs Apple plooidde en bracht een 7.9 inch tablet op de markt. Algemeen kan je verwachten dat op deze manier de adoptie van tablets sneller zal gaan dan het geval was met de smartphone. Mede dankzij de ‘wet van de verkleining’. Dezelfde trend hebben we gezien met de mobiele telefoons die op een gegeven moment haast te klein werden om praktisch te zijn. Tegenwoordig zien we echter een tegenbeweging, mobiele telefoons die nog nauwelijks met één hand te hanteren zijn. Zoals de Samsung Galaxy S111. ‘Big is beautiful’ ... zo blijkt.

Diezelfde tegenbeweging mogen we binnenkort ook verwachten in het tablet-gamma. De introductie van de ‘mega tablets’—die wellicht al in de labo’s van Cupertino, Mountain View en Redmond klaarliggen—zullen niet lang op zich laten wachten. Meteen het begin van het einde voor de (home) PC. Je weet wel, dat ding met aparte display en toetsenbord. Logisch als je weet dat die touch devices toch een stuk natuurlijker aanvoelen zonder randapparatuur.

Niet dat ik geloof in 'one size fits all'. Er is een markt voor mini, regular en maxi. Zoals dat altijd al het geval is geweest. Afhankelijk van de persoon, het gebruik en de locatie.

Maar beste marketeer, beste ontwikkelaar, nu is 't hét moment om deze evolutie zowel in kikker- als in vogelperspectief te bekijken. De tablet is géén markttrend: het is een gebruikerstrend. Meer dan ooit moet men nadenken **hoe** en **wanneer** een applicatie of website het best tot zijn recht komt. Veel van de huidige sites of apps volgen helaas nog altijd de 'one app fits all' strategie. Ook al heeft Kotler ons geleerd dat marketing **de klant** (lees: gebruiker) centraal stelt. Wel, laten we dan nadenken hoe die klant die nieuwe devices (en formaten) gebruikt. Want willen we allemaal niet de hoogste conversie op onze marketing inspanningen?

Trend 2: The Economy of One.

Een totaal andere trend waarmee bedrijven geconfronteerd zullen worden is 'The Economy of One'. Naar het voorbeeld van het succesvolle crowdfunding platform Kickstarter, zullen er in 2013 tientallen, misschien wel honderden vergelijkbare initiatieven volgen. Met grote gevolgen voor de klassieke R&D, marketing en distributie. David zal Goliath op zijn knieën dwingen.

Crowdfunding platformen geven de kleine, creatieve ondernemer niet alleen de kans om kapitaal te vergaren, maar ook om het marktpotentieel af te toetsen én meteen klanten te winnen. Dit op een veel kortere tijdspanne dat grote bedrijven kunnen. De consument gaat steeds meer zelf bepalen welk product of welke dienst men wil. En profiteert er mee van.

We hebben dit al gezien op vlak van software, of beter gezegd apps. Zo werd er al meer dan 5,5 miljard dollar door Apple uitgekeerd aan tienduizenden ontwikkelaars. Voor de introductie van de iPhone was software ontwikkeling nog een alleenrecht van de groten. Nu maken de 'kleintjes' het verschil. Steeds meer. Deze trend zet zich nu ook door op vlak van hardware en andere producten of diensten. Van horloges tot boeken of zelfs kleding.

De digitale (distributie)kanalen opent steeds meer de deur voor de spitsvondige David's onder ons. Terwijl een bijziende Goliath vanuit vogelperspectief de boot mist.

Trend 3: Siri is The Future of Today

Met het gevaar om in herhaling te vallen: de personal voice assistant is de toekomst. Een toekomst waar we best vandaag al mee bezig moeten zijn. Ik doel dan niet op de Siri feature zoals we die nu kennen op de iPhone, maar wel die van

morgen. Het zou fout zijn om Siri te vergelijken met Google. Het onuitputtelijke informatie platform dat stilaan een alternatief vormt van ons eigen brein of geheugen. Niemand kan daar tegen op. Maar ... de Siri van morgen gaat waardevoller zijn dan Google. Of het nieuwe 'predictieve' Google Now. Om twee belangrijke redenen: persoonlijke context én uitvoeringsbevoegdheid.

Hoe langer je je smartphone gebruikt, hoe uitgebreider Siri je voorkeuren kent. Het kan meer persoonlijke data over jou verzamelen dan Google dit (legaal) kan. Denk aan kalender, contacts, social apps, iTunes, maps, enz ... Logisch dus dat Siri je straks betere antwoorden kan leveren dan Google. Nog voor je ze hebt gevraagd, in persoonlijke context.

Bovendien kan Siri ook meteen actie ondernemen. Zoals je haar nu al, via Passbook integratie, tickets kan laten bestellen voor sportwedstrijden of restaurant reservaties die jij leuk vindt.

Combineer deze twee troeven en je weet dat Siri de toekomst in handen heeft. Zodra ze uit de hobby kamer mag.



Er is een markt voor mini, regular en maxi. Zoals dat altijd al het geval is geweest. Afhankelijk van de persoon, het gebruik en de locatie.

2013 wordt het jaar van ...

Steven Van Belleghem

Auteur van De Conversation Manager
en De Conversation Company
@StevenVBe



... de selectieve consument

Toen Facebook populair werd, wou iedereen heel veel vrienden. Een tijdje later kwam de 'defriending' trend. Een tweetal jaar geleden startten heel wat bedrijven met hun fan pagina. Consumenten vonden het best interessant en begonnen zich te linken aan heel wat merken. Tot het moment dat de tijdlijn meer branded content dan verhalen van mensen bevatte. Op dat moment zijn veel consumenten merken beginnen 'hiden'. De consument kiest niet voor het omslachtige disliken, maar verstoopt gewoon de content van het bedrijf. Het bedrijf ziet het aantal likes niet dalen en maakt zich geen zorgen. Een gemiddelde consument volgt 11 merken, met vijf merken willen ze ook de conversatie aangaan. Als merk is de uitdaging één van deze vijf merken zijn.

De aandacht van de consument verdienen wordt in 2013 moeilijker dan ooit. We zullen een toestroom van bedrijven op sociale media zien. Al deze bedrijven werken aan een content strategie. En dit net op het punt dat de consument selectiever wordt. Met andere woorden: de kwaliteit van de content zal verbluffend moeten zijn om de consument te overtuigen. De aandacht verdienen zal tijd en geld kosten en de investeringen op sociale media zullen sterk toenemen.

... de echte doorbraak van mobiel

Iedereen schreeuwt al jaren dat mobiel internet doorbreekt. In 2013 zal het zowel aan consumenten als aan bedrijfszijde echt doorbreken. Het aantal smartphones swingt de pan uit en dankzij de agressieve strategie van Telenet zullen de

prijzen om mobiel te surfen dalen. Zo zal België langzaam maar zeker zijn achterstand op de buurlanden inhalen. Verder stijgt het bewustzijn over het belang van mobiel bij bedrijven heel snel. Om sociale media te gebruiken, is er nog steeds wat overtuigingskracht nodig, dit zal niet het geval zijn omtrent mobiel. Elke bedrijfsleider is immers mobiel actief en persoonlijk gedrag bepaalt nog steeds mee waar een bedrijf naartoe gaat. Consumenten gebruiken mobiel op drie manieren. Op elk van die drie toepassingen kan een bedrijf inspelen. Het gaat over het bieden van convenience via mobiele applicaties, verder gaat het over communicatie en tenslotte gaat het over entertainment. Deze drie pijlers zouden het fundament van een mobiele strategie moeten zijn.

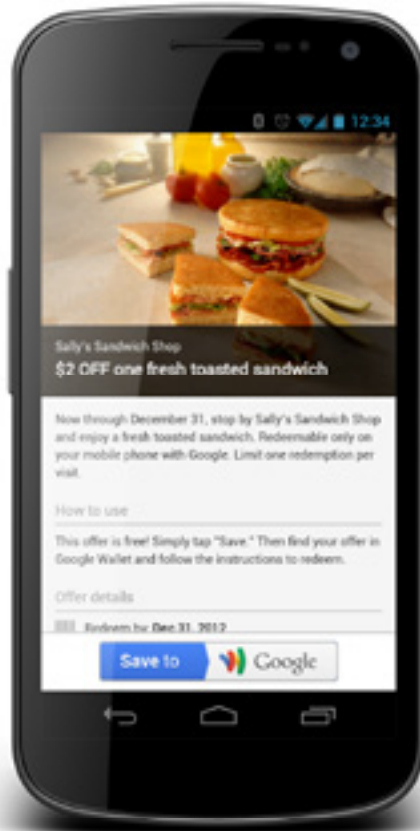
... de digitale kloof

In 2013 zal op een pijnlijke manier duidelijk worden welke bedrijven de omslag naar de digitale wereld kunnen maken en welke bedrijven zullen afhaken. Uit onderzoeken komt steeds dezelfde conclusie naar voor: bedrijven die de voorbije jaren sterk investeerden in digitalisering zijn van plan om volgend jaar meer te doen, bedrijven die nog niet aan het investeren zijn, tonen niet de intentie om te veranderen. Gezien de snelle veranderingen in de markt en de steeds stijgende verwachting bij de consument, vrees ik dat er een moeilijk te overbruggen kloof op komst is. De pijnlijke vraag dan: zal een consument nog willen samenwerken met een bedrijf dat de digitale trein gemist heeft?

Google Wallet 3.0 zou wel eens het product van 2013 kunnen zijn.

Hendrik Dacquin

Small Town Heroes
@studiomuscle



De Google Killer whale

Google's toegewijde focus op user interface design, gekoppeld aan een snelle release cyclus maakt Android in 2013 aantrekkelijker dan iOS. De Nexus series zijn uitstekende devices én hebben werkende kaartjes. Het Android ecosysteem, diep verbonden met de online toepassingen van Google of Amazon zullen een betere propositie zijn dan Apple's losgekoppelde applicatie silo's.

Air interfaces

Steve Mann, een Canadese professor, is al sinds 1980 bezig met wearable devices. Google Glasses zal niet trenden in 2013 maar air interfaces als opvolger van touch interfaces worden populair in verticale markten zoals cockpits, high-end auto's en games (Kinect 2 en PS4).

De doodskreet van de kranten is oud nieuws

In 2013 gaan we hopelijk niet meer moeten bladeren door PDF versies op een iPad maar gaan we mooi gevisualiseerde, realtime bijgewerkte en sterke verhalen van kranten kunnen lezen.

Lelijke infographics, de clip art van de data visualisatie, gaan hopelijk in de kast in 2013. Maar data journalistiek breekt ook in België door. Front-end teams zullen coöpereren met journalisten en indrukwekkende cijferkessoepjes maken.

Payment disruption

De banken hebben jaren de tijd gehad om hun business heruit te vinden. PayPal moddert verder aan en Square is veelbelovend maar het is wachten op een grote payment disruption.

Met zijn open Android ecosysteem en zijn integratie met NFC zou Google

Wallet 3.0 wel eens het product van 2013 kunnen zijn. Maar naast betaling komen er in 2013 ook gebruiksvriendelijke applicaties voor het beheer van uw rekening en een doorbraak van open, transparante bankdiensten.

TV over the top

Cord cutting breekt in 2013 waarschijnlijk niet door wegens het gefragmenteerde aanbod en de moeilijke licentie problematiek rond audiovisuele content. iTunes music store was succesvol omdat schijnbaar alle muziek op het platform beschikbaar was. Zo is het wachten op de eerste online store waar je schijnbaar alle tv content kan bekijken. Legaal én dus niet met Couchpotatoe, SABnzbd en SickBeard. Instant VRT archief, alle afleveringen van een obscure kult serie over een psychedelische Chinese verzetsstrijder maar ook de live aflevering van thuis

en de allerlaatste aflevering van Game of Thrones.

De eerste die dat kan doen op Europese schaal is misschien wel de aangekondigde Apple TV: de eerste ook die geen iPhone iconen op een smart TV plaatst.

Javascript = linguaFranca

```
alert "I knew it!" if true?
```

De shift van responsive design naar responsive experiences zet zich door maar op technologisch vlak consolideert Javascript zich als de lingua franca op het web. Dat is natuurlijk al zo op de front end maar Javascript is ook de lijm in krachtige, schaalbare back end applicaties. Hopelijk zien de Hoge scholen dit tijdig in en beginnen ze niet pas in 2020 met het afbouwen van hun PHP cursussen. Eindelijk is het write-once, deliver-anywhere probleem opgelost. En het gebruikt geen applets.

Van het individu naar het ons

Ine Dehandschutter

Matuvu
@matuvu

TOEN DE VRAAG KWAM om ook aan deze editie van digitale trends mee te werken, sprong ik enthousiast op de kar. Ja, vanzelfsprekend. Ego streling ten top, maar ook, denken over de toekomst. Ik doe dat graag, weet u wel.

Tot ik een paar uur later besepte: ik weet helemaal niet wat de digitale trends van 2013 zullen zijn. Denken over de toekomst, dat is fantaseren. Trends uitschrijven dat is analyseren, constant de media volgen. En toegegeven, ik ben niet meer mee met alle digitale media, ik begin stilltjes aan af te haken: facebook, twitter, tot daar aan toe. Pinterest, hell yeah, heerlijk eenvoudig, heerlijk inspirerend.

Maar dan... Het zoveelste sociale netwerk waaraan ik zou moeten deelnemen om god weet wat op te reflecteren. Een zoveelste stukje ik, die kijkt naar zoveel andere kaleidoscopische andere ikken die ik maar zijdelings ken. Of niet. Fictieve virtuele plaatsen waar we allemaal onze mooiste kant laten zien. Er is op den duur zoveel om te volgen, en zoveel om vervolgens in verloren te lopen.

Voor de Maya eindigt op 21 december 2012 hun lange kalenderjaar. Een bladzijde wordt omgedraaid, een nieuw tijdperk dat aanbreekt. Ik geloof stellig dat het internet in die nieuwe wereld een grote rol zal spelen.

Eerlijk

Ik geniet tegenwoordig des te meer van de momenten dat Twitter en Facebook zwijgen, en ik in stilte kijk naar het park waar onze ramen op uitkijken en waar zich de saaie schoonheid des levens afspeelt: een hond die uitgelaten wordt, kinderen die opgelaten spelen, een oude vrouw die afgeladen haar boodschappen meesleurt, en de jongen die aarzelend het meisje kust.

Na enkele overpeinzingen van mijn kant heb ik besloten niet neer te pennen wat ik denk dat er zal gebeuren, maar wel wat ik hoop dat 2013 digitaal mag brengen.

Offline

Maandag na de verkiezingen prijkte op de cover van De Morgen een kort bericht, verborgen tussen het slagveld van wat de vorige dag werd uitgevochten. "VN waarschuwt voor een globale voedselcrisis in 2013". Het bericht ging volledig verloren in de overpeinzingen over geel, oranje, blauw, groen en rood, en welke kleur regenboog die zou geven. Foutje in de timing van de persdienst van de VN dus. Ik herhaal het even voor u: de VN zegt dat we in 2013 voor de 6^{de} keer in 11 jaar meer consumeren dan we produceren, dat de oogst in Amerika de ergste was in jaren, en dat het Amerikaanse graanreserve geslonken is tot het niveau van 1974. (1974, in dat jaar waren er 4 miljard mensen, in oktober 2011 7 miljard...)

Wat we dus in 2013 mogen verwachten zijn voedselrellen samen met sterk stijgende prijzen voor basis voedsel. Reken daarbij een verder kelderend verval van het kapitalisme. (Ook

dat zeg ik niet zelf, lees er maar enkele boeken op na. Onze eigenste Geert Noels, maar evengoed de veel bekendere Jeremy Rifkin en Nouriel Roubini vertellen zinnige dingen.) 2013 offline ziet er niet zo rooskleurig uit.

Solidariteit

Rewind. April 2010. De vulkaan Eyjafjallajökull barst voor de 2^{de} keer uit. Een enorme gaswolk hangt boven Europa en legt het hele vliegverkeer plat. Midden in de paasvakantie. Mensen zitten vast overal in en buiten Europa en geraken niet terug thuis. Wat dan gebeurt is iets ongelooflijk: mensen helpen mensen. Overal. Niet enkel de vliegtuigmaatschappijen doen hun best, maar ieder individu.

Het Internet wordt een plaats waar oplossingen aangeboden worden. Mensen bieden vrije plaatsen in hun auto aan, slaapplekken worden ter beschikking gesteld, sommige merken bieden gratis hulpmiddelen, coworking plaatsen stellen gratis plaatsen ter beschikking. De solidariteit wordt eens niet uitgevochten aan stakeholders, maar is er, zonder meer. Omdat een natuurfenomeen zich voordoet, iets waar niemand kan aan doen, en niemand iemand met de vinger kan wijzen.

Helende Internet

Fastforward. Pukkelpop 2011 krijgt te maken met noodweer, en wat aanvankelijk een onweer lijkt wordt een storm die lelijk huishoudt. En opnieuw blijkt het internet een echt sociale kant te hebben. Terwijl het telefoonnetwerk het laat afweten, wordt Twitter het middel om te communiceren,

schuilplaatsen aan te bieden, mensen te mobiliseren, en met elkaar te communiceren. Internet als een helend bindmiddel.

Wat we dus in 2013 mogen verwachten zijn voedselrellen samen met sterk stijgende prijzen voor basis voedsel.

Waarom ik dit alles opsom? Omdat het hoop geeft. Dat de sneltrein van het internet volwassen wordt. Van zijn babytijd, met vooral veel eenrichtingsverkeer, naar zijn tienerjaren, met dialoog en veel ego en emo-streling zoals enkel pubers dat kunnen, naar de volwassenheid. Waar het internet een middel is om hoopvolle oplossingen aan te reiken. Waar sociale media hopelijk echt sociaal kan zijn, en geen eiland waar we allen naartoe vluchten omdat het er mooier is dan in het echt. Want die echte oplossingen zijn broodnodig. Elke beslissing die vandaag genomen wordt lijkt een economische. Van de sluiting van Ford over besparingen in onderwijs of de kost van elektriciteit tot oorlogen om olie en grondstoffen. We moeten leren beseffen dat we het in de toekomst met minder resources, minder loon moeten doen. Maar dat betekent eigenlijk niet dat het met minder welzijn moet. Volgens mij wordt het internet een grote mediator en facilitator in dit discours. Dit lijstje is geen utopie, meer nog, al deze oplossingen bestaan grotendeels al. Het is hun doel dat anders moet benaderd worden, niet langer de grote winsten nagestreefd, wel ons eigen welzijn.

My hopes and wishes for 2013:

- Platformen ala Kickstarter die geen gadgetproducten maar echte ideeën kickstarten. Die meewerken aan innovatie die niet gaat om winst, maar om een mooiere duurzame en leefbare wereld.
- Microleningen ala het Kiva-platform die algemene grond krijgen en beter bekend worden.
- Meer inspraak van de burger ala De Vragende Partij die, ook zonder de druk van verkiezingen, werkelijk invloed kunnen hebben (maw digitale referenda omtrent bestuur)
- Een overheid die investeert in online platformen die open data voorzien, en die crowdsourcet bij zijn burgers voor oplossingen.
- Producten die onze gezondheid meten en in contact staan met onze zorgverleners.
- Slimme producten die naast functioneel en hebbeding, vooral dingen verbeteren, meer besparen. Duurzaam zijn en geen 'beperkte levensduur' hebben.
- Sociale media die verbinden en mooie ideeën van ons bestuur kunnen laten uitkristalliseren tot werkelijkheid.
- Een nieuw sociaal netwerk dat zich niet focust op het individu, maar op het 'ons', waar we samen kunnen bouwen aan iets beters.
- Een platform dat zich niet op de beurs plaatst en gaat draaien om winst.



Vijf datatrends om in 2013 menselijke impact te vergroten

Anthony Bosschem

Co-Founder Darwin Analytics

@anthonybosschem

IK WERD DIT JAAR OVERSTELPT met cijfers, tabellen, grafieken en scores tot ik gek werd. Data puke. En ik ben niet alleen. Een **research rapport** van de World Federation of Advertisers kopt "Marketeers seek data simplicity".

wfanet.org/en/global-news/marketers-look-for-data-simplicity

Het gevolg van de veelvoud aan data is schrijnend. Wie conclusies moet brouwen uit data heeft geen overzicht meer en verliest het vertrouwen van wie hij of zij **adviseert**.

estebankolsky.com/?p=1839

Er is beterschap op komst. Wie goed opgelet heeft zag in 2012 al vijf datatrends opkomen die er in 2013 voor zorgen dat big data meer betekent dan verwarring in een grafiek.

Datatrend 1: brondata verzamelen zonder menselijke tussenkomst

De beste manier om een mens aan het liegen te krijgen? Hem vragen stellen over zijn of haar gedrag. De resultaten van enquêtes die pijlen naar gedrag zijn dan ook even onbetrouwbaar als de mensen die ze invullen.

Interessanter is gedragsdata verzamelen zonder menselijke filter. En dat is makkelijker dan ooit. Smartphones zitten vol sensoren, in elke laptop zit een camera, en zelfs in schoenen zitten chips.

Veel applicaties gebruiken de informatie uit sensoren om jou advies te geven. Bij Foursquare wordt data van jouw 'check-ins' gebruikt om leuke adresjes voor te stellen. Maar ik check niet in als ik wekelijks mijn mama bezoek. Het beeld

dat Foursquare van mij heeft is een cafe-, restaurant- en station-bezoekende workaholic. Verre van correct.

De nieuwe applicatie '**Jini**' gaat een stap verder. De data die gegenereerd wordt door mijn sensoren wordt zonder mijn tussenkomst verzameld, waardoor ze vollediger en dus betrouwbaarder is. Aangezien Jini een veel completer beeld heeft op mijn gedrag, kan het ook veel beter advies geven.

We kunnen hiervan leren: probeer altijd het gedrag zelf te observeren via data in plaats van mensen zelf een inschatting te laten maken van hun gedrag. Elke keer een mens zelf beslist welke data hij deelt, is dat een meetfout.

Datatrend 2: data op grote schaal samenvatten tot een betekenisvol geheel

Er komt geen reis- of eten bestelsite voorbij of ik kan er op een schaal van 5 zien hoe tevreden iedereen was van zijn laatste hotelbezoek of pizza. Dat deze ratings vervuild zijn is geen nieuws. Het is zo ver gekomen dat we enkel nog producten vertrouwen die negatieve ratings hebben.

wallblog.co.uk/2012/04/10/bad-online-reviews-are-good-for-business

Het was een reden voor Foursquare om geen rechtstreekse ratings van gebruikers mogelijk te maken. Niet betrouwbaar. In plaats daarvan doet Foursquare wat je zelf zou doen: bezoekfrequentie, tips, vind-ik-leuks en social shares van anderen bekijken om zelf tot een 'score' te komen: "Hoe leuk is deze locatie?".

Alleen kan foursquare dat in tegenstelling tot jouw brein systematisch en op grote schaal doen. Het resultaat presenteert Foursquare in een bevattelijke score op 10 die betrouwbaar is.

De les: als data van gedrag betrouwbaarder is dan meningen, dan moet je dat gedrag wel snel interpreteerbaar maken. Gebruikers kunnen niet alle brondata overlopen, afwegen en tot een goede algemene conclusies komen. Met algoritmes kan je trends detecteren in gedrag en dat vertalen naar een eenvoudig af te lezen conclusie.

Datatrend 3: enkel nog de hoofdzaken visualiseren

Foursquare vat data van gedrag samen in een score zodat ik een binaire conclusie kan trekken. Is een adres goed of slecht? Bij complexere vraagstukken gebaseerd op complexe data moet de visualisatie **meer nuances** weergeven dan een score op 10 kan. econsultancy.com/be/blog/11046-can-foursquare-compete-with-yelp

Neem de zoektocht naar een hotel. Ik switch als een malle tussen Google Maps, Tripadvisor en Booking.com om het hotel te vinden met de beste ligging, de beste service en aan de beste prijs. Ik combineer—in mijn hoofd—complexe data uit drie verschillende bronnen om het perfecte hotel te boeken. Dat perfecte hotel is een persoonlijke afweging tussen drie componenten: prijs, service en ligging.

Een score op tien is hier niet voldoende omdat de drie componenten voor mij een specifiek belang hebben. **Hipmunk** hipmunk.com/snapt dat. Ze tonen mij een kaart waarop ik in één oogopslag zie welke hotels in een culturele buurt liggen, in welke prijsklasse ze liggen en wat de gemiddelde tevredenheid is.

Hipmunk toont me niet teveel details, maar wel genoeg om nog een persoonlijke keuze te kunnen maken. Dat is voor elke applicatie met data een belangrijke uitdaging: zoveel mogelijk data verstoppen, en wat overblijft op een gebruiksvriendelijke manier visualiseren.

Datatrend 4: integratie is de ultieme visualisatie

Een hoofdredacteur kijkt afwisselend naar zijn website en de statistieken om te beslissen welk artikel 'in de kijker' moet staan. Hij synthetiseert eerst historische data tot een binaire conclusie: staat dit artikel op de juiste plaats, ja of nee? Is het antwoord nee, dan bekijkt hij andere artikelen die mogelijks wel die plaats verdienen.

Chartbeat beweert die beslissing sneller en beter te kunnen nemen, en ze hebben gelijk. blog.chartbeat.com/2012/10/18/now-in-beta-heads-up-display-link-performance Met een overlay toont Chartbeat welk artikel zijn 'in de kijker' positie waard is op basis van de prestaties van alle voorgaande artikelen.

Het resultaat is een hoofdredacteur die in één oogopslag een artikelschikking kan doen, gebaseerd op jaren historische data van duizenden artikelen. Met als gevolg een dynamische hoofdpagina die permanent artikels in de kijker zet die het verdienen om daar te staan.

De conclusie: integratie is de ultieme visualisatie. Probeer in 2013 om data te presenteren op momenten dat het echt relevant is. Een geïsoleerd dashboard heeft veel minder impact dan cijfers die opduiken binnen een digitale werkomgeving op momenten dat ze nodig zijn.

Datatrend 5: automatiseren, als je durft

Als data beslissingen in dergelijke mate ondersteunt, is de stap klein om die beslissingen ook gewoon door de data te laten nemen. Het enige wat verdwijnt is de menselijke controle.

Je ziet dergelijke automatisering eerst waar de potentiële winst groter is dan het potentieel verlies. Last.fm automatisch mijn muziek laten kiezen is veiliger dan een wagen die vanzelf rijdt.

De winst die je met automatisering kan maken is enorm. Taken automatiseren creëert sowieso tijdswinst. Maar je boekt ook intelligentie-winst, gezien de vrijgekomen tijd besteedt kan worden aan taken waar menselijke intelligentie een grotere impact heeft.

Je hebt geen keuze

Jouw belofte voor 2013 is stoppen met het verspillen van menselijk intelligentie. Als er iemand in jouw organisatie uren zit te grasduinen in data, dan is het tijd voor verandering.

Je hebt maar 5 belangrijke todo's voor 2013: enkel betrouwbare data verzamelen, bijzaken verbergen, hoofdzaken visualiseren, integreren waar mogelijk en automatiseren als je durft.

Als je daarin slaagt, ben ik zeker dat ik in 2013 nog van jou zal horen. Succes.



Van journalist tot nieuwscurator

Drie dingen zou ik willen aanstippen.

Frederik Tibau

Journalist Data News

@frederiktibau

Evolutie dankzij the internet of things

We praten er al jaren over, maar het lijkt er op dat the internet of things en M2M eindelijk van de grond komen. Fysieke items worden gelinkt aan het internet, NFC-chips maken het mogelijk om contactloos te betalen, beeldherkenningstechnologie identificeert gebouwen, logos, en straks ook mensen. Tegen 2020 zullen niet minder dan 50 miljard devices geconnecteerd zijn.

Enkele voorbeelden? Studenten aan het MIT ontwierpen een jas die virtuele Facebook-likes omzet in 'echte' knuffels. Mastercard gaat in 2013 Belgische betaalautomaten uitrusten met technologie waarmee je je chipkaart enkel langs de terminal hoeft te bewegen.

De Belgische start-up TagTagCity gebruikt NFC-stickers om smartphones te linken aan de mobiele websites van winkeliers en culturele instellingen. Het beveiligingsbedrijf Netwatch houdt met slechts 10 mensen honderden gebouwen in Europa en in de VS in de gaten, daarbij gebruik makend van 25.000 online camera's en sensoren.

Journalisten worden nieuwscuratoren

Zowat iedereen plaatst vandaag nieuwsberichten op blogs, Facebook en Twitter. 'De media', dat zijn wij allemaal samen, nieuwsgaring is niet langer het exclusieve voorrecht van journalisten. Daardoor verandert onze rol. Niet enkel het vinden en rapporteren van nieuws is belangrijk, of de creatie van degelijke content.

Er komt zo veel informatie op ons af, vanuit zo veel verschillende bronnen, dat het maken van keuzes cruciaal is. Wat plaatsen we in de spotlights, wat delen we via sociale media? Wat laten we aan ons voorbijgaan?

Door het filteren van de nieuwsstromen, door consequent te zijn in wat we op Twitter plaatsen en door het nieuws van derden van commentaar te voorzien kunnen we ons alsnog onderscheiden. Wanneer we een bericht delen via de sociale kanalen zeggen we eigenlijk: 'dit is hoe wij de wereld zien. Dit is wat we belangrijk vinden'. Net zoals we dat tot voor kort enkel in artikels verwoordden.

Rapporteren aangevuld met delen, filteren en mixen. Of zoals professor Mark Deuze het verwoordt: een journalist moet een dj worden. Een dj met een eigen smoel en een uitgesproken stijl. Journalisten als mediamerken. Als mediamerken met een mening.

Nieuwe online publishingtools spelen daar deels op in. Bij platformen zoals Medium, Branch en App.net draait het veel minder om het publiceren van redactionele content, en meer om het online gooien van meningen.

Big data stuwen de cloud

'Information is the new oil', zegt Peter Hinssen, en de manier waarop bedrijven omgaan met informatie zal bepalen of ze al dan niet succesvol worden/blijven. Hoeft het in die context te verbazen dat big data en business intelligence nog aan belang winnen?

Overigens is big data méér dan een 'corporate' trend. Heel wat start-ups zetten in op toepassingen voor gezondheidzorg, justitie, media, overheid en onderwijs. Zo ontwikkelt het Brusselse Agilos een BI-toepassing waarmee de anesthesie-data in het operatiekwartier geanalyseerd kan worden.

Tableau gooit hoge ogen bij mediabedrijven die experimenteren met nieuwe manieren om data te integreren in hun artikels. De visualisatiespecialist biedt een tool aan waarmee je gratis grafiekjes en kaarten kan aanmaken gebaseerd op de meest diverse datasets.

ParAccel gebruikt data van enkelbanden om te voorspellen wanneer voormalige gevangenen hun volgende misdaad gaan plegen (Minority Report, anyone?), TellApart zorgt er voor dat shoppers sneller in de (online) buidel tasten door reclame te maken op Facebook over producten waar je naar op zoek ging in Google.



Geen paniek!

Ben Van Alboom

Red Bull Elektropedia, A&Gallery, Journalist voor
onder meer De Standaard en Knack Focus
@fakerholic



In de geschiedenis van de aarde heeft nooit iemand iets zinnigers gezegd dan Douglas Adams op pagina 78 van The Hitchhiker's Guide to the Galaxy: 'Don't panic!'

Toegegeven, op het moment dat hij dat schreef, leek kernenergie perfect veilig en moest Windows nog worden uitgevonden. Maar toch.

Het afgelopen jaar heb ik evenwel een pak mensen horen paniker en of—nog erger—klagen. Toegegeven, het kan zijn dat ik dergelijke mensen aantrek en dat het met de wereld in het algemeen redelijk goed gesteld is. Maar toch.

Om 2013 onder een positief gesternte op te starten, zou ik sommigen graag nu al van drie illusies afhelpen:

T Facebook verdwijnt niet, en kunnen we gelijk afspreken dat wie meer dan één keer per jaar 'als het zo zit, dan ben ik weg' zegt, verplicht wordt om gedurende één maand elke dag een nummer van Eva De Roovere op zijn wall te posten. Eens zien hoe zijn leven er uitziet na dertig dagen social media suicide. Dat gezegd zijnde, Facebook zal inderdaad—hoe durven ze!—betalend(er) worden. In de eerste plaats voor bedrijven, in tweede instantie mogelijk ook voor 'particulieren' die het nodig vinden elke dag dertig event invitations de wereld in te sturen. En zullen we daar nu écht rouwig om zijn? Los van het feit dat

Facebook een bedrijf is dat—mislukte beursintrodactie of niet—winst moet maken, zien nog teveel bedrijven én particulieren het als een graaibak van likes, friends en confirmations. Zuckerberg en co zullen daarom meer en betere tools ontwikkelen om boodschappen de wereld in te sturen, en ze zullen daar geld voor vragen. Naast bedrijven, zullen ook particulieren die Facebook 'professioneel' gebruiken, daarmee moeten leren omgaan—letterlijk en figuurlijk. Dat zal ongetwijfeld gebeuren met vallen en opstaan—ik geef toe dat ik door een onhandige promotion een pagina beheer met 375 fans uit Indonesië, van wie ik bij elke post hoop dat ze vooral niet reageren—maar de uitkomst zal zijn dat we er allemaal beter van worden.

2 De iPhone 5S zal geen cocktails kunnen shaken, en het zal daarnaast nog zevenhonderd andere dingen niet kunnen waar niemand ooit om gevraagd heeft. Vijf jaar na de lancering van de eerste generatie is de iPhone een—godslastering!—smartphone als een andere. Je kan ermee bellen, mailen, surfen en fotograferen, en er bestaan intussen een half miljoen apps waarmee je nog other stuff kan doen. En oh ja, de nieuwe is groter en sneller, zodat je die ruim twee uur die je er elke dag mee verdoet op Twitter en Facebook kan compenseren met toch wel zeventien nanoseconden. Thank you, God! Bottom line: de iPhone 5S—als hij zo zal heten—zul je misschien kunnen opstarten met een vingerafdruk, de batterij zal een uur langer meegaan en voor vierhonderd euro extra zul je hem naar 128GB kunnen upgraden. Maar het enige écht revolutionaire dat Apple er in de nabije toekomst mee kan doen? Hem in het roze in de winkel leggen. Ik zou hem dan meteen ook kopen, want ik kan geen Apple-zwart, -wit en -grijs meer zien.

3 Papieren kranten en tijdschriften blijven bestaan, net als de tv-zenders. Maar dat blijft natuurlijk niet duren, en ze zullen ook steeds hardere klappen krijgen, omdat het gros van de Belgische mediabedrijven blijft draaien op een ouderwets (business)model. 'Maar gelukkig hebben we een website en app!' Niet dat die laatste totaal onbelangrijk zijn in een tijdperk dat Google in de VS meer advertentiegeld binnenrijft dan de printedities van alle kranten en tijdschriften samen. Maar bedrijven krijgen steeds meer tools in handen om de consument op een directere manier te bereiken, en ze hebben daarvoor de klassieke media of het klassieke advertentiemodel steeds minder nodig. (Ik zou graag eens willen weten hoeveel scheerschuim Gillette de voorbije maanden meer heeft verkocht door onafgebroken YouTube-gebruikers op de zenuwen te werken met een tergend lange commercial.) Algemene media die blindelings blijven leunen op adverteerders zullen op termijn de grootste klappen krijgen, want zelfs grote bedrijven zullen op een gegeven moment begrijpen dat er betere, directere en leukere manieren zijn om de consument te bereiken (dan ze lastig te vallen met banners, pop-ups en dit-filmpje-start-binnen-twintig-seconden-na-deze-reclame-die-werkelijk-niemand-gaat-bekijken. Media met een duidelijk profiel en bovenal sterke content krijgen het iets makkelijker, al zullen ook zij moeten beseffen dat een homepage snel vervangen is en een app vlug in een mapje verdwijnt dat nog maar om de drie maanden—per ongeluk—wordt geopend. Media zullen meer dan ooit enthousiasme moeten genereren bij gebruikers en adverteerders, en lang niet elk medium zal daarin slagen.

Brandmerken of Personal Branding?

De toekomst is aan product placement!

Cain Ransbottyn

Internet Entrepreneur, Business Angel & Social Media Evangelist
@ransbottyn

Als social media je ook maar een sikkepit interesseert, ben je ongetwijfeld al in aanraking gekomen met mijn ego. Cain Ransbottyn, de vleesgeworden arrogante, egoïstische zak. Iedereen walgt van me, wanneer ik de doorsnee comment lees. En daar dank ik je voor!

Sinds ik enkele jaren geleden besloot om als commerciële hoer (ook gekend als consultant) door het leven te stappen en mijn ondernemersactiviteiten een andere richting te geven, is social media nog belangrijker geworden. Voor mezelf, maar ook voor de buitenwereld—lees: de zakenwereld—is een wereld zonder Facebook, Twitter, Tumblr, LinkedIn en doe zo maar verder zo reëel en tastbaar als de dagelijkse kop koffie die we achterover slaan. Het belang van social media hoef ik niet meer te onderstrepen, maar hoe social media je kan helpen om je eigen persootje te ondersteunen, dat lijkt mij veel interessanter.

In het snelle wereldje waarin we ons allemaal verder slepen, is het belangrijk om je eigen merk te onderscheiden, wat in het geval van een consultant 'me, myself and I' is. Daar zat ik met een probleem: hoe ver kon ik de spreidstand tussen mijn volgers behagen en mezelf zijn, volhouden? Na welgeteld twee seconden denkwerk was de beslissing

gemaakt: geen compromis, maar 'the guy you love to hate'. Tenslotte is regel 1 uit het boekje toch dat je jezelf moet zijn.

Vanaf dan kwam de identiteit @ransbottyn organisch tot stand. Eten, leven, snelle wagens, boetes, ... Het zijn de typische ingrediënten waarmee ik mijn 'brand' voedde, alles vanuit de optiek 'Privacy is for losers'. Na een periode wat te veel van het leven geprofiteerd te hebben, kwam er voor mij ook sport als thema bij. Tenslotte, wat Bart De Wever kan, kan ik ook.

Maar wat is een boodschap zonder publiek? Via mijn kanalen en contacten volgden de volgers wel, maar niet naar wens volgens mijn ego. Via enkele simpele ingrepen—zoals het aankopen van extra tweeps—wist ik mijn aantal volgers een licht 'duwtje in de rug' te geven. 'Create your audience' via de anorganische weg, het oogst niet veel begrip, maar het doel heiligt de middelen.

Met dit arsenaal in handen werd mijn virtuele zelf interessant voor commerciële doeleinden, waar ik het afgelopen jaar mijn voordeel uit gehaald heb. Ijverige volgers weten ongetwijfeld waar ik het over heb.

Mijn experiment rond 'Personal Branding' heeft me nog meer doen inzien dat de toekomst van advertenties drastisch aan het veranderen is. Waar vroeger de traditionele printmedia met de leeuwenkoek gingen lopen, is de online besteding van adverteerders met rasse schreden aan een inhaalbeweging bezig.

Traditionele regiebureaus hebben zich in deze digitale revolutie vooral op websites gefocust. Ondertussen ligt de weg naar social media open, wat een rechtstreekse invloed heeft op reclame: het moet voldoen aan de 'viraliteitstest':

in hoeverre is een campagne in staat om opgepikt te worden door een breed publiek op social media.

De volgende stap waar ik in 2013 veel van verwacht, is de evolutie naar de innovators op social media. De Kim Kardashians en Paris Hiltons van deze wereld zijn mee op de trend gesprongen, maar onze markt voor deze niche ligt dichterbij huis. De innovators en trendsetters in Vlaanderen en Nederland kunnen de vruchten plukken van het feit dat de consument uitgekeken is op de traditionele banners. Ze zijn bij wijze van spreken 'bannerblind' geworden, de boodschap wordt niet meer gelezen.

De traditionele advertentie heeft aan kracht ingeboet. Ook de markt van de advertorials verliest aan sterkte. Merken willen zich associëren met brand ambassadors die hun boodschap verwerken in hun dagelijks leven, waarbij de volgers op de eerste rij zitten. Het principe 'kopen van een vriend' wint aan belang. Wie een 'influencer' is, zal via zijn vriendenkring/volgersbereik het uithangbord worden van merken die zich met deze influencer willen associëren.

Zowel door het letterlijk neer te schrijven—O, wat is het heerlijk fietsen onder dit stralend zonnetje met mijn XXX—als door strategisch geplaatste foto's met een iets subtielere vermelding van het product, het hoort allemaal bij de manier waarop influencers hun social media bekendheid kunnen inzetten.

Het risico van deze manier van adverteren is de credibiliteit: influencers zullen moeten waken over de balans tussen persoonlijke berichten en deze waarvoor ze betaald

worden om ze neer te schrijven. Followers die het systeem kennen, zullen zich de sceptische vraag stellen of de influencer wel degelijk gaan eten in restaurant X, want het kan evengoed een product placement zijn.

Ik had het al over virale advertenties. Geloof ik er in? Jazeker! Maar in 2013 zullen influencers belangrijker worden. Wanneer regiebureau's via social media een campagne viraal willen laten gaan, zal dit georkestreerd moeten gebeuren: via de juiste kanalen, op het juiste moment, met de juiste strategie. En dat is waar influencers, de betaalde tweeps, hun rol zullen spelen: zij zijn de advertentieruimte die zeer begeerd wordt door de regiebureau's.

Mijn experiment met de gekochte volgers kraakt in 2013 definitief: door onder andere het veranderde algoritme van Facebook krijgt niet je ganse publiek je status te zien, tenzij je kiest voor een promoted post. Wie met een heleboel fake volgers zit, zorgt er voor dat de boodschap bij een nog kleiner percentage terecht komt. Dus in 2013 heeft het aankopen van volgers eerder een negatief effect naar je marktwaarde.

Bedrijven willen zich associëren met influencers die een grote invloed hebben op hun 'targeted audience'. Wie regelmatig over bijvoorbeeld mode communiceert aan 800 toegewijde volgers, heeft een hogere marktwaarde dan iemand met 80.000 volgers die in alle richtingen zweven. Kwaliteit haalt het dus van kwantiteit.

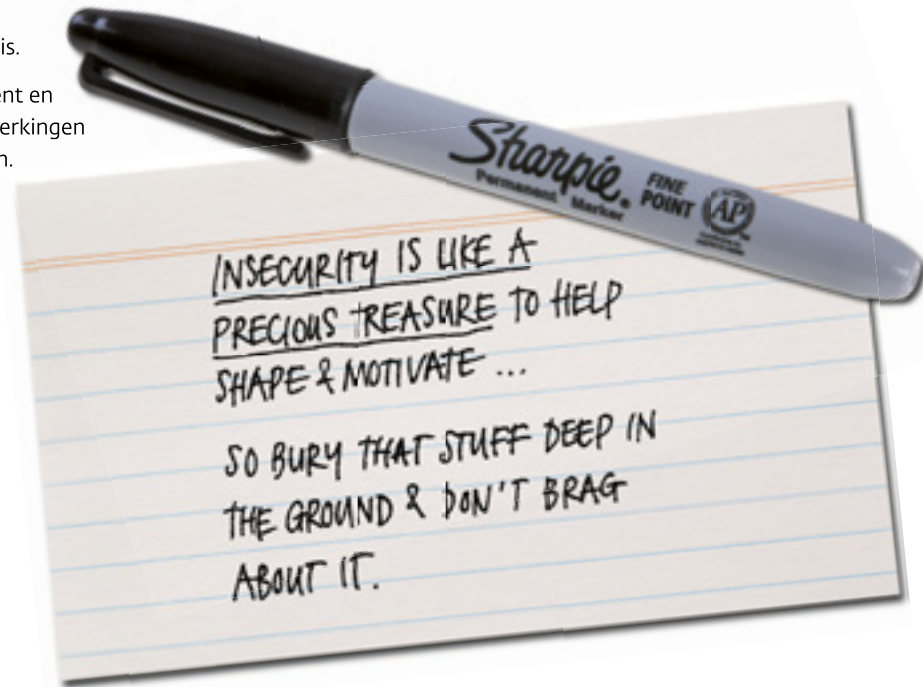
Facebook ads verliezen hun efficiëntie. Via de subtielere promoted post met product placement krijgt de consument

zelf de kans om de reclameboodschap uit te dragen en er zijn voordeel mee te doen, iets waar regiebureau's voor social media, een nieuwe niche in de markt die nog niet is ingevuld, zich op zullen toeleggen.

Kortom: social media wordt meer en meer de derde as van de reclamewereld met een belangrijke plaats voor product placement, geïntegreerd in en op de timeline, voor zij die hun personal branding doordacht en uitgewerkt hebben. Bedrijven willen gebrandmerkte influencers die hun producten discreet maar duidelijk aanwezig naar voor schuiven, waarmee het fenomeen 'Brand Ambassador' een feit is.

Bij deze mijn visie op de evolutie die product placement en social media in 2013 zullen ondergaan. Voor al je opmerkingen of bedenkingen kan je terecht op mijn diverse kanalen.

Arrogant en egoïstisch als ik ben, ben ik overtuigd van mijn gelijk, maar voor een portie ouwehoeren ben ik altijd te vinden!



Drie belangwekkende trends voor 2013

Herman Konings
Trendwatcher
@soeproza

NIEUWE TRENDS? Niet echt! Het onderstaande drietal is zeer alive, maar nog onvoldoende kicking in onze zoete kontreien aan de Noordzee. In 2013 ga ik het volgende trio alvast wat nauwer in de gaten houden.

Jugaad Innovatie

Begin november 2012 werd in India de Aakash 2 tablet computer gelanceerd. De gesubsidieerde studentenversie is voor nog geen €16 te koop, voor de algemeen verkrijgbare versie dient zo'n €32 te worden opgehoest. Qua vermogen en mogelijkheden heeft de nieuwe Aakash tech-watchers met verstomming geslagen. Een mooi staaltje van Innovatie, waarvan de rest van de wereld—met name ook het (zogenaamde) rijke gedeelte—spoedig de vruchten zal oogsten. Vivek Wadhwa, vice-president Innovatie aan de Singularity University van New Delhi, is formeel: "Tegen eind 2013 zullen de eerste \$ 50 tablets beschikbaar zijn op de Amerikaanse markt, zonder koppelplichtingen!"

De belangrijkste migratie van de 21ste eeuw voltrekt zich momenteel in Azië, Afrika en Zuid-Amerika: tientallen miljoenen boeren en beperkt geschoolde loonslaven uit de meest afgelegen gebieden ter wereld trekken naar stedelijke gebieden om er (lagere) middenklasse geluk te vinden, om er aan offline en online winkelgenot te bezwijken. Ze leren consument te zijn, trots op wat ze bereikt hebben en op wat hun land in korte tijd kon verwezenlijken. De Wereldbank verwacht tegen 2030 1,2 miljard van deze Nieuwe Middenklassers, die niet langer kopen wat ze nodig hebben, maar nu ook wat ze graag willen hebben. Dit moet enorme

kansen bieden voor de wereldeconomie, maar zal denklijk een verwoestende impact hebben op onze (ogenschijnlijk) stabiele socio-economische en ecologische systemen... en dus wordt het heil weerom uit het Wijze Oosten verwacht: innovatie volgens het Jugaad-principe! Jugaad is Hindi en kan vertaald worden als "met beperkte middelen slimme daden stellen". Jugaad Innovatie helpt (Westerse) bedrijven niet alleen toegang te krijgen tot grote, arme, landelijke gebieden in ontwikkelende economische regio's, waar men nadrukkelijk naar eenvoudige, duurzame en zeer betaalbare hulpmiddelen verlangt, maar ook na te denken over hoe innovatie met beperkte middelen ook het Westers economisch denken kan afstoffen. Zo heeft het Britse GE Healthcare nieuwe, draagbare ECG-toestellen (hartmonitors) op batterijen ontwikkeld met dezelfde snelheid en nauwkeurigheid van werking, maar voor één tiende van de prijs. Ze werden succesvol gebruikt in China en India, en zijn sinds 2012 'FDA goedgekeurd' voor de Amerikaanse samenleving.

Met kleine inspanningen het grote verschil maken, dat is de essentie van Jugaad Innovatie, en de nieuwe economische

Referenties Jugaad Informatie

www.jugaadinnovation.com

www.halwatts.co.uk/Esource

www.dutchjugaad.nl

Leiderschap draait niet langer om de scepter en de troon, ergens op een bergtop, maar om de middenstip, centraal en vlak in de cirkel

groeilanden fungeren als trotse labs voor het vermoeid ogende Westen.

**Het ME-seum:
de curator-consument**

Leiderschap draait niet langer om de scepter en de troon, ergens op een bergtop, maar om de middenstip, centraal en vlak in de cirkel. De afgelopen jaren werd (terecht) veel aandacht gegeven aan conversation management, aan de kracht (en de plicht) van 360° conversatie: in rechtstreekse dialoog gaan—online en offline—met iedereen rondom ons. Gaandeweg ontdekken we ook de onbegrensde voordelen van het communiceren met jezelf, van het 'introspectieve functioneringsgesprek', dat zo nu en dan mag plaatsvinden en dat de conversatie verheft van 360° tot 361°. Die ene extra graad heeft de diepte van de spiegel: wat we zien is

niet altijd even helder of fraai, maar ten allen tijde boeiend, ontregelend en uitdagend: het ego-centrum!

We laten de wereld al ruim 5 jaar toe om via online social media mee te genieten van ons persoonlijk universum: we delen onze persoonlijke meningen, ervaringen, herinneringen en agenda's. En nu stellen websites als Referly, Nuji, Lyst en Fancy ons in de gelegenheid een eigen ME-seum in te richten, waarin we anderen willen inspireren en—en passant—onze (materiële) wensen bekend kunnen maken. We etaleren onze wensenlijst met visuele links naar aanbieders van producten en ervaringen, en telkens iemand op een link klikt (ergo terecht komt bij de bijhorende verstrekker), krijgt de curator-consument credits voor korting bij aankoop van het betreffende kleinood.

 **Referenties Me-museum**

www.nuji.com

www.thefancy.com

www.lyst.com

www.styleowner.com



In 2012 is UCR (User Curated Retail) in o.m. de VS, het VK, Japan en Scandinavië definitief doorgebroken: op peuterleeftijd hebben Nuji, Styleowner en Fancy de kaap van 2 miljoen unieke bezoekers/gebruikers al overschreden. De marktwaarde van Fancy wordt door ComScore thans op \$ 100 miljoen geraamd.

De consument wordt dus curator van zijn eigen (commerciële) ME-seum, waar ideeën, visuals en koopwaar—'geleend' van blogs, webwinkels en social media—de ruimte vullen en de bezoeker schaamteloos tot inspiratie en consumptie wordt verleid.

Wegnologie

De eerste wet in de psychologie is ook de eerste wet in de biologie en de economie: wat schaars wordt, krijgt waarde. In een wereld van steeds meer heersende bits en bytes neemt de belangstelling voor het weglopen van technologie gelijkevenredig toe. Opvallend—bij monde van HR managers—is het groot aantal verzoeken van twintigers en dertigers in kennisbedrijven om een log-off friday afternoon, waarbij op een vrijdagnamiddag computers en smartphones worden uitgezet of afgekoppeld en een pint of bloementhee wordt gedronken in een hotspot. Dat het detech-moment bijzonder wordt gewaardeerd blijkt uit de vele reacties op Twitter en

We willen allemaal—dus niet enkel de digitale immigranten van 40 jaar en ouder—ook blijven genieten van het analoge leven

Facebook nadien... Natuurlijk is een massale migratie naar Bokrijk niet aan de orde, maar we willen allemaal—dus niet enkel de digitale immigranten van 40 jaar en ouder—ook blijven genieten van het analoge leven. Veelbetekenend is het overweldigende succes van de vier Dagelijkse Kost-boeken van Jeroen Meus: in nauwelijks 18 maanden tijd werden meer dan 800.000 gedrukte, ingebonden exemplaren gekocht door naar schatting een kwart miljoen unieke kopers, waaronder een substantieel aantal jonge, hoger opgeleide kookliefhebbers, die liever 20 euro willen neertellen voor een tastbare handleiding dan de app gratis te willen downloaden! Ook het succes van (vier minuten) traagdruppelende koffie in vintage koffiebars, doorgaans bestierd door jonge ondernemers, illustreert de groeiende behoefte aan een 'digitaal dieet'. En zoals het met de meeste diëten gaat...

Referenties Wegnologie

www.een.be/programmas/dagelijkse-kost

www.nottooarty.be (52 X barrista)

www.thedigitaldietbook.com

Trendrapport 2013

2013 neemt bijbelse proporties aan.

Davy De Rijck

Polso

@CfrDavy

ALS GOEDE VOORBEREIDING op waanzinnige voorspellingen, moet een mens eens kunnen terugkijken. Nog steeds moet ik in mijn armen knijpen als ik mezelf tussen al die specialisten zie in het vorige Trendrapport. Want ik ben geen specialist, evangelist, strategist of wat dat betreft zelfs serieuzen tist. Bedankt, Bart.

Soit, we hebben het overleefd. Axe kan zijn 'final edition'—deodorant van de markt halen. De Maya's were wrong. Zij waagden het de toekomst te voorspellen en zie wat er van hen is geworden. Wij Trendrapporters? Wij gaan gewoon verder op het elan. 2013 neemt immers bijbelse proporties aan!

Hoogmoed komt voor de val

(spreuken 16:18)

Ik ga radicaal tegen de stroom in: de reuzen worden geveld in 2013! Vooral Apple valt van zijn voetstuk en zal worden ingehaald door Samsung op de mobiele markt (smartphone én tablet). Tim Cook zal het schip niet kunnen keren en Steve Jobs gewijs het gat van de timmerman worden gewezen. De cirkel rond. Communicatie is immers niet zijn sterkste kant en laat dat nu net een onontbeerlijke talent zijn voor een profeet.

De iPhone5 gaat vlot over de toonbank, net als de iPad mini en de iPad4. Maar het publiek wacht op iets anders, iets nieuws, iets... Apple. Innovatieve nieuwe producten die als het even kan ook een nieuwe markt aanboren.

Facebook verloor het vertrouwen van de belegger en op termijn verliest het ook dat van de gebruiker. Trop is teveel en overdaad wordt de ondergang van Facebook. De gemiddelde facebooker zal door de bomen het bos niet meer zien, uiteindelijk afhaken en zijn niche markt gaan opzoeken.

In het zog vallen nog andere bedrijven als ze niet zorgen voor nieuwe platformen om hun diensten even succesvol aan te bieden. Ik denk aan het bekendste voorbeeld van Zynga. Kleinere aanbieders die een kleinere niche aanspreken moeten naar buiten treden. Volgend jaar wordt het moment om dit te doen, de gebruiker wacht er op.

Alles is onuitsprekelijk vermoeiend

(Prediker 1:18)

Online gebruikers gaan door het overaanbod terug naar de kern. Ze zoeken de niche markten op, de niche producten en diensten die specifiek voor hen van toepassing zijn. Geen algemeenheden meer, geen grote platformen waar toch iedereen op aanwezig is maar relevante informatie sturen en ontvangen. Een weg zoeken door het bos.

Ik voorspel een grote vooruitgang in de apps zoals Path en Flipboard. Platformen die de gegevens verzamelen en uitsturen die jij belangrijk acht naar wie jij belangrijk acht. De rest wordt genadeloos gefilterd. Terug naar de kern van jouw interesses in de gigantische overflow van informatie die ongewild op je af komt. Filteren wordt de boodschap. Wie hier een antwoord op vindt, slim commercialiseert en uitbouwt, mag zich in 2013 bij de nouveaux riches rekenen.

De overheid draagt het zwaard niet tevergeefs

(Romeinen 13:1)

De besparingen nopen onze overheid efficiënter te gaan werken. Administratie zal voor een groot deel gedigitaliseerd worden, waardoor 2013 hét startjaar wordt waarin de overheid zichzelf mee hijst in de richting van de digitalisering.

Innovatieve bazen in de verschillende overheidsbedrijven toonden reeds de weg naar het nieuwe werken en zetten de richting uit voor de overheid 2.0. De digitalisering zal uiteindelijk een must zijn om kostenbesparend veel efficiënter te gaan werken en te communiceren met de enige echte gebruiker: de burger.

Waar men vroeger nogal weigerachtig stond tegen elke vorm van modernisering, zal de overheid—onder sterke impuls van ambtenaren uit de nieuwe generatie Z—een inhaalbeweging doen. Beter nog: ik zie ze er in slagen. Ik voorspel nu zelfs al voor 2014—2015: ze zullen leading worden, een voorbeeld naar de privé, net zoals ze dat nu doen bij een aantal overheidsdiensten.

Als klap op de vuurpijl wordt het nog interessant en sexy om voor de overheid te werken. Al begeef ik me nu op hetzelfde niveau als de Maya's met dit soort voorspellingen...

Nieuwe wijn in oude zakken

(Marcus 2:22)

We gaan retro, terug in de tijd om onszelf te ontdekken. Oude gewoonten worden terug opgerakeld. We gaan terug genieten van kleinere (ongezondere) deugden. Drinkjes als absint maken terug hun opwachting. De kunst van het sigaren roken baant zich een weg naar jongere dertigers. Mannen laten hun baarden voller staan (en niet louter uit religieuze overwegingen). Er zijn er zelfs die hun snor laten staan, al was het voor een goed doel of niet. Net als in de mode, komt alles terug.

Terug naar het verleden in de digitale wereld wordt een terugweg naar het fysieke. Online shops openen ook fysieke shops om ook de klanten die het online kopen nog wat afzijdig bekijken, te bekoren. Of mensen die—net zoals ik—kledij toch liever eerst een passen, hun aankopen graag eens 'betasten' om hen uiteindelijk over de streep te trekken.

Netwerken worden terug fysiek. Scouts en aanverwanten kennen een stijgend aantal leden. Andere social clubs komen boven water, en niet enkel die met oude, hoge pieten in Chesterfields. Online heeft voor een sterke uitbreiding gezorgd van het persoonlijk netwerk. Nu wordt het bon



ton dit netwerk op persoonlijker te leren kennen. Elkaar 'in het echt' eens te ontmoeten. Wie kan hier nu tegen zijn. Een heerlijk vooruitzicht om mee af te sluiten.

E-commerce in 2013

the Belgian case

Joeri De Waele

Fundoo

@Joeridewaele





ACHTTIEN MAANDEN, zoveel staan we volgens Google Belgium country manager Thierry Geerts naar schatting achter op de Nederlandse online economie waar e-commerce een echte business is geworden. Het heeft lang geduurd, maar ook de Belgen omarmen e-commerce meer en meer. De eeuwig bescheiden, wantrouwige Belg lijkt nu toch wat meer vertrouwen te krijgen in online kopen. Toch wordt een groot deel van die aankopen nog altijd voltrokken in het buitenland. Winkels als Coolblue, Bol, Amazon en Zalando scheren bij ons hoge toppen. In talloze onderzoeken is echter wel bewezen dat consumenten liever in shops van eigen bodem aankopen. Er blijft voor België dus nog heel wat potentieel onbenut. Langzaamaan komt daar nu verandering in.

Faster, bigger, better

Belgische consumenten waagden zich al langer aan de elektronische aankoop van concerttickets, vliegtickets en reserveerden zelfs, met de allergrootste voorzichtigheid, hun hotelkamer online. Het vertrouwen is de laatste 3 jaar echter sterk aangegroeid en die durf vallen krijgen nu hun eerste online bestelling van schoenen, vaatwasser of tablet thuis geleverd. We verwachten dat ze beetje bij beetje die lijn zullen doortrekken naar ook meer mainstream producten. Eens het

vertrouwen gewonnen, weet de consument de handigheid en tijdswinst van het online shoppen te appreciëren en gaat hij daarom de lijn verder doortrekken naar food, doe-het-zelf en andere producten die we dagelijks gebruiken.

Binnen enkele jaren zal de Belgische online marktplaats nagenoeg volledig volwassen zijn. Meer en meer bestaande offline winkelpunten gaan online, maar ook pure online spelers zullen de markt betreden. Da's goed voor ons, want dankzij die concurrentie zal de klant op alle vlakken beter af zijn: meer afhaalpunten, een ruimere keuze, 24-uurservice, een lagere of zelfs gratis leveringskost en snelle leveringen.

Ook de technologie staat niet stil. E-commerce zal verder evolueren naar een gestroomlijnde integratie van online en offline, een verdere integratie van social media op zowel online als offline winkelpunten en zal ook rekening houden met m-commerce waarbij responsive design en mobiele applicaties een grote rol zullen spelen. Denk nu maar al aan de Collect&Go app van Colruyt of de app van Vente Exclusive.

Power of the big 3

Naarmate de e-shop markt zich consolideert, zal er zich een duidelijke top drie aftekenen die de voorkeur zal

genieten van de digitale consument. Net zoals er in de offline wereld enkele grote spelers zijn die het de kleintjes moeilijk maken, zal de zelfde situatie zich online ook voordoen. Deze webshops zullen ervoor zorgen dat de kleine online winkels moeite hebben om hun marktaandeel te behouden. De kunst is dan om enerzijds uit te blinken tijdens een fase van het aankoopproces of een productnische te vinden en zo de grote spelers een stapje voor te zijn.

Wat we dus nog mogen verwachten is de invasie van de grote online shops in België. Met behulp van dure above the line campagnes (zie: de Zalando tv-reclame) met hoge visibiliteit zullen andere grote spelers in mum van tijd naamsbekendheid opbouwen. De pineut? Dat zullen de huidige kleine offline spelers zijn die er al dan niet een e-shop bijnemen tussen de uren door. Het online professionalisme van de grote e-tailers zal een steeds grotere brug slaan.

Offline = Online

Waar de grote offline retailers in België vandaag de dag hun online luik eerder experimenterend behandelen zullen deze grote winkels hun e-offer gaan optimaliseren. Denk zo bijvoorbeeld terug aan de klassieke food retailers zoals Delhaize en Colruyt die daar momenteel al goed in slagen, maar

ook aan een Hubo en Brico die hun offline verhaal naar alle waarschijnlijkheid meer zullen ophangen aan afhaalpunten. Een winkelpunt krijgt in de toekomst de mooie naam "experience center" en als je online aangekocht product is stukgegaan, kan je naar een "service point" om de boel te laten nakijken.

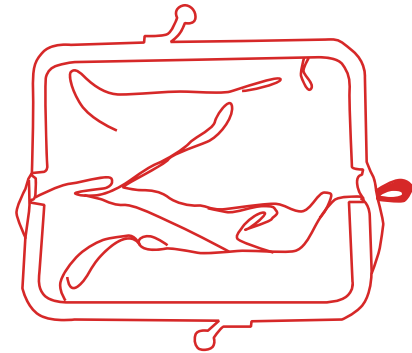
Als gevolg daarvan, en nu trekken we onze stoute schoenen aan, kunnen we zeggen dat het aantal fysieke winkels wel eens fors zou kunnen dalen en dus druk kan zetten op het vrijkomen van vastgoed. Of de offline winkelpunten echt zullen verdwijnen? Dat zeggen slechts enkele toekomstvoorspellers met veel fantasie. We zullen bijvoorbeeld nooit van achter onze pc of tablet een virtuele winkel bezoeken en van daaruit al onze aankopen doen. Mensen kiezen voor de meeste aankopen nog steeds voor een offline winkelpunt en zullen later ook nog diezelfde multichannel aanpak verkiezen.

Eens het vertrouwen gewonnen, weet de consument de handigheid en tijdswinst van het online shoppen te appreciëren.



Nog een argument om aan te tonen dat een offline winkelpunt nog steeds erg gewaardeerd zal worden zijn de Coolblue shops die ook in België als paddestoelen uit de grond (zullen) rijzen. Het zijn niet echt experience centers dan wel flagship stores. Coolblue volgt eerder de aanwezigheidsstrategie en probeert met kleinere winkelpunten de visibiliteit van en het vertrouwen in de online shops op te krikken. Het is immers bewezen dat de omzet veel groter is in een streek rondom een Coolblue shop dan in een streek waar er geen is.

Plannen om je eigen webshop op te richten? Snel vertrouwen winnen en de nodige visibiliteit genereren worden twee parameters waar je zeker rekening mee moet houden. Weet dat de Belgen heel snel op gelijke tred online zullen aankopen, dus



vooral... gewoon doen!

Totdat de bom

Kris Sierens

Managing Partner BeforeTheHype

@KrisSierens

valt

WAT DOE JE HET EERST als je gaat nadenken over de toekomst? Eerst kijken naar wat je twee jaar geleden hebt geschreven. Los van het feit dat het onbescheiden wel klonk, zie ik gelukkig dat een aantal onderwerpen wel degelijk volwassen zijn geworden of zelfs nog steeds brandend actueel zijn. Er bestaat natuurlijk een dunne lijn tussen de 'hype' en 'over the top'. Dat is nu net het gevaar van marketingtermen die plots mismeeesterd worden als een losgeslagen boksbal in een gymzaal. Iedereen moet er wel eens op kloppen.

Na de controlerende ronde, want je wilt tenslotte niet onnozel in herhaling vallen, vraag je je af: what's next? Hebben we nog niet alles gehad? Kan de mens zichzelf nog blijven overstijgen of vallen we met zijn allen terug in een vintagepudding, om karamelgewijs recyclage uit te roepen tot het nieuwe morgen? Niks op tegen uiteraard, want voor Dita Von Teese draaien we ons ook nog steeds met een retrogevoel om. Alleen verdient die digitale, online wereld gewoon het echte nieuwe. Of is het dat oude jonge in een nieuw kleedje?

Ondertussen staat het online vakdomein duidelijk niet meer als vierde schakel in de sequentiële marketing communicatieflow. Weg met het klassieke reclamedenken,

want de online-mobiele wereld heeft die centrale plaats heldhaftig ingenomen. We mogen dit echter niet in droge vakjes benaderen, want om tot een succes te komen, dringt een geïntegreerde aanpak zich morgen nog meer op. Gewoon omdat 'accountability' wel degelijk zijn terechte plaats kent.

'Totdat de bom' valt doet bij vele generatiegenoten wellicht een beetje de oren tintelen, als levendige herinnering aan Doe Maar en de periode dat we met zijn allen tegen bommen waren, maar ze toch leerden accepteren. In mijn drie voorspellingen heb ik het ook over een bom, de menselijke gevolgen, voor groot en klein. Niet dat het enigszins een verband heeft, maar alleen al de gedachte neigt tot een heerlijk zweefmoment.

De digitale fragmentatiebom

Door nieuwe mogelijkheden op technologisch vlak kunnen we het doelpubliek persoonlijker benaderen, ermee communiceren en een aangepast aanbod bezorgen. Via het internet zijn we in staat om sneller, gemakkelijker en gedifferentieerder producten aan de man, en natuurlijk ook de vrouw, te brengen. Waarom zou je dat anders doen i.p.v. zoals 'normaal' je bedrijf in de spotlights te zetten? Omdat potentiële klanten nu eenmaal niet zoeken naar je bedrijf, tenzij je Coca-Cola, Mercedes

of Nike bent. Ze gaan echter wel op zoek gaan naar 'iets', naar wat jij misschien verkoopt en zij niet weten dat jij het aanbiedt. Nemen we bv. willekeurig een... verandabouwer. Centraal staat natuurlijk zijn veranda.be-website, maar tal van tools stellen hem in staat om gefragmenteerd tal van kleine satellieten te creëren om pergola's en zwembadoverkappingen te promoten, zijn totaalaanpak en zelfs interieurinrichting aan te kaarten. En nog zoveel meer. Waarom? Omdat Janneke en Mieke snel en betrouwbaar hun vraag opgelost willen zien. En liefst 'nu'. Dat geldt voor alle sectoren, jawel ook voor lingerieproducenten, dokterspraktijken en schoonmaakbedrijven, zonder dat die natuurlijk iets met elkaar zouden te maken hebben. Een gezonde verdeel en heers dus.

Omdat potentiële klanten nu eenmaal niet zoeken naar je bedrijf, tenzij je Coca-Cola, Mercedes of Nike bent.

Merken met een menselijker hart

Het klinkt eigenaardig om in een tijd van meer digitalisering de toekomst van menselijker merken en een menselijker aanpak te voorspellen. Het een staat natuurlijk draadloos los van het andere, maar mensen, en dan vooral de aanstormende generaties, weten als geen een de combinatie te 'eisen' tussen een moeiteloos goochelen met digitale apparatuur en de menselijke waarden van een merk. Men verwacht dus meer dan een fantastische online waw-looking site. Men wilt weten en zelfs voelen waarvoor een merk staat. Onbewust stelt men zich zelfs de vraag of wat je voorschotelt ook wel echt is en wie er achter zit. De toekomst is er voor merken die rekening houden met een groot menselijk karakter en weten hoe daar efficiënt, on- en offline, mee om te gaan. Merken als Torfs, Carglass of Care scoren, intern en extern, omwille van hun doelbewuste focus op menselijke waarden achter een merk. Zaken die online nog sterker zullen en kunnen uitgespeeld worden en die de concurrentie nog scherper zullen stellen. Het wordt dus boeiend. Welke (online) merkwaarden zoekt men dan eigenlijk? Met een beetje roeren in grootmoeders keuken weten we het natuurlijk allemaal wel, maar... net zoals steeds met marketing, passen we het niet zo vaak toe. Een merk kun je 'menselijk' noemen als het een hart en ziel heeft, meedenkt als een verstandig brein,

je er een gezicht kan op plakken, persoonlijkheid uitstraalt, relaties aangaat en vertrouwen inboezemt. Klinkt natuurlijk allemaal logisch, maar het lukt pas als het vanuit je diepste DNA komt. En dat digitaal vertalen is niet altijd eenvoudig.

De muis en de olifant

De grote uitdaging voor de toekomst bestaat er in om een grote tegenstelling te lijf te gaan. Iedereen gaat er al te gemakkelijk van uit dat alles kleiner wordt. Thuis moet je dat natuurlijk niet uitleggen, maar fysisch is dat natuurlijk wel een feit. Zelfs een vereiste. Boys & toys ja, maar dag in en dag uit krijgen we nieuwe tools aangeboden die kleiner, smaller en lichter zijn, alsof ze er zelfs niet meer zouden mogen zijn in een grandioze alomtegenwoordigheid. De toekomst ligt zeker open voor de zogenaamde 'evaporating devices', die we zo snel zo gewoon zullen worden dat we niet eens meer de indruk zullen hebben dat ze er nog zijn. Tot ze er niet zijn. Maar de tegenstelling zit net in de groter, zwaarder wordende data die moet versleurd worden. Apps met meer body om de verwachtingen aan te kunnen, een toevloed van 'big media' en tools die massa's leuke of serieuze informatie doorsturen. Al die kleinere toestellen moeten dus tegelijk meer bits & bytes verwerken en liefst nu, niet gisteren. Daarmee slim omgaan wordt dus de

uitdaging. Op digitaal dieet gaan is geen optie. De trein bolt en je springt er op of je bent niet mee. De vraag is: maak je er een trein der traagheid van of een draak met zeven koppen die de prinses op genereuze manier weet te doen smelten van genot. Aan jou de keuze, waarbij het koorddansen zal verheven worden tot een levendige kunstvorm als ontwikkelaars, architecten en toekomstgerichte klanten in debat gaan.

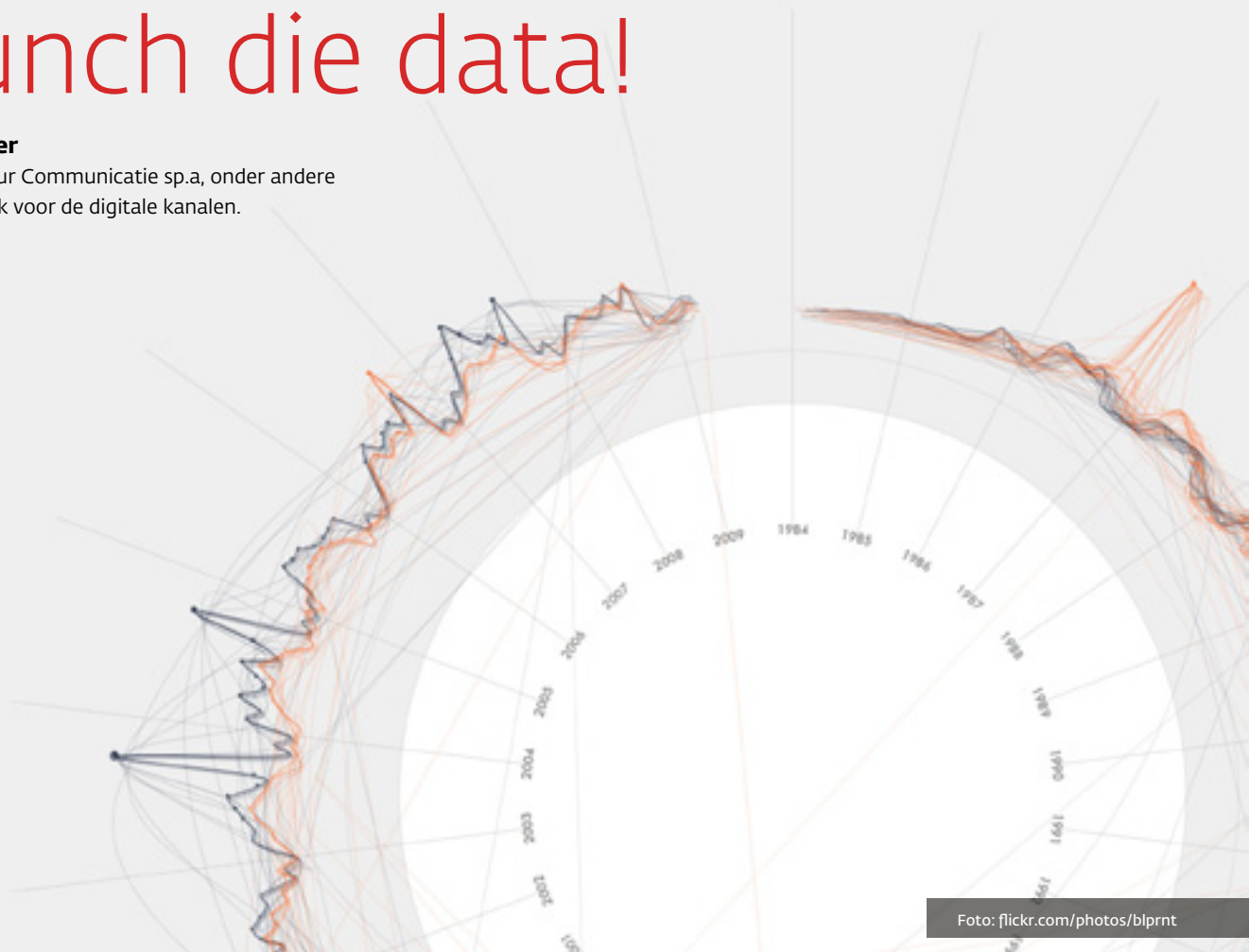


Crunch die data!

Stijn Vercamer

Adjunct-directeur Communicatie sp.a, onder andere
verantwoordelijk voor de digitale kanalen.

@stijnv



COLIN DELANY van e-politics schoof de voorbije jaren het credo 'Build your list' naar voren, wat ik met plezier en overtuiging herhaalde bij politici die mij vroegen wat zij er konden van leren. We zijn ondertussen twee nationale en één lokale verkiezing verder in ons land, en Obama2008 veranderde naar Obama2012. En toch blijft het bij ons wat hangen. Licht het aan de politici? Aan de systemen? Aan de communicatiemensen?

'Build your List' is een van de grote aanbevelingen die de website e-politics naar voren schoof in alle analyses van de eerste Obama-campagne. Die 'List' is een lijst van contactgegevens, zo rijk mogelijk gevoed met andere bronnen. Dat houdt drie belangrijke componenten in: 1. een verzamelfase, 2. een inputfase, 3. een uitvoerende fase. Alle fases hebben op technisch vlak een goed werkend systeem nodig en dan liefst keurig geïntegreerd over de drie fases. De mensen die met die systemen werken, moeten dan weer bijzonder secuur én consequent zijn én op voorhand de strategische doelstellingen begrijpen.

In de recentste campagne van Obama gebruikten campagneleiders David Plouffe en Jim Messina de data waarmee de 'geek squad' afkwam, om hun campagne te sturen. Niet alleen over de inhoudelijke thema's, maar ook om vrijwilligers te ronselen, advertenties te kopen in de juiste kanalen, e-mails op maat te schrijven, geld op te halen via donaties, ... Allemaal extra belangrijk in de swing-states, de staten waar Romney en Obama helemaal nek-aan-nek lagen.

Nu ben ik de eerste om te zeggen dat de Verenigde Staten op vele vlakken niet te vergelijken zijn met België en/of

Vlaanderen, zeker op het vlak van politieke communicatie. De meest opvallende verschillen hebben te maken met schaal, zowel demografisch (er zijn nu eenmaal meer Amerikanen) als financieel (de bedragen die omgaan in een presidentiële campagne zijn om van te duizelen).

Maar de verschillen zitten vaak op subtielere niveaus. Zo leerde mijn eerste gesprek als medewerker van sp.a met WDM Belgium, toch een van dé dataspecialisten bij uitstek bij ons, dat de online database Permesso.be al niet toegankelijk was voor politieke partijen. Dat staat helaas in de gebruikersovereenkomst met de Permesso-leden. Dikke streep door de rekening. Wellicht te wijten aan enerzijds een diep geworteld wantrouwen tegen politici en anderzijds een totaal gebrek aan commercieel denken bij die politici, waardoor het voor Permesso ook commercieel geen probleem was om aan dat wantrouwen tegemoet te komen.

Ook in de gelijkenissen vind je verschillen. Net als in de Verenigde Staten beschikken we hier niet over gedetailleerde stemgedrag-informatie vanuit de kiesbureaus. Je weet dus niet exact in welk stembureau overwegend op jouw kandidaten werd gestemd. Je kunt dat een beetje afleiden van de getuigen die je partij laat toekijken op de telling, maar dat is geen exacte cijferwetenschap.

Bovendien geeft dat een fragmentarisch beeld. De enige bruikbare cijfers zijn die per stad, terwijl je veel gedetailleerder zou willen gaan. Voor een lokale campagne wil je op zoek naar de 'swing wijken' en daarop inzetten. Dat gebeurt nu wel, maar altijd op dat vermaledijde buikgevoel. In de Verenigde

Staten is dat dus ook zo, alleen blijken mensen sneller geneigd hun voorkeur voor deze of gene kandidaat op te geven als je ze bevraagt. Bij ons bestaat daar meer schroom over.

Bovendien is de keuze in de VS polair: republikein of democraat, een occasioneel buitenbeentje buiten beschouwing gelaten. Met onze waaier aan partijen, is die keuze hier complexer. Maar ook in de VS is het geen exacte wetenschap. Als iemand aan de deur zegt dat-ie Romney stemt, weet je nog niet wat hij of zij in 'het kotje' doet.

Systemen

Mix wantrouwen voor politici met online one-to-one communicatie en je komt tot een moeilijk drinkbare cocktail. Wat kun je aan wie sturen? Hoe zit dat met privacy?

Voor de communicatie met de partijleden is er geen probleem: daar mag je een mail of een nieuwsbrief naar sturen. Maar leden van politieke partijen zijn vaak ouder dan de gemiddelde bevolking en hebben daardoor ook minder vaak een e-mailadres. Of ze hebben er wel één, maar het is het nooit gevraagd om het ook door te geven aan de politieke partij in kwestie. Actiepunt hier: zet een programma op waarmee je zoveel mogelijk e-mailadressen van je leden achterhaalt. Doe A/B-tests, zoek specifieke doelgroepen, roep je afdelingen op om te helpen,... Zoek desnoods gespecialiseerde hulp. En als je dan toch met die oefening bezig bent, denk eens na hoe je nieuwe doelgroepen kunt aanspreken. Bied hen eventueel je nieuwsbrief aan, nodig hen uit voor events,...

Veel mensen wijzen erop dat je met e-mail gemakkelijk kunt overdrijven, dat de leden ook wel de uitschrijflink kennen. Ik blijf in die discussie bij mijn punt dat als je iets relevants te vertellen hebt, je het beter meteen zelf uitstuurt, dan heb je nog de lead in die communicatie. Bovendien is er weinig bewijs voor de stelling dat veel mails effectief mensen doen afhaken. Al vond ook ik de stortvloed aan mails die ik kreeg van de Obama-campagne op het irritante af. Christophe Ramont, een Vlaamse medewerker uit de Obama-campagne vertelde me: "Te veel is relatief. In mijn field office in Columbus waren ze ervan overtuigd dat je iemand niet genoeg kunt contacteren. Iemand meerder keren per dag contacteren met huisbezoek en telefoon, dat kan allemaal. Ze weten dat ze daarmee de verkiezingsmoeheid aanwakkeren, maar zijn er even goed van overtuigd dat niemand tegen Obama zal stemmen omdat hij een telefoon teveel heeft gekregen."

Maar wat met de niet-leden? De wet is daar duidelijk: je mag die enkel iets e-mailen als ze daar een opt-in voor geven. En let dan ook op welke opt-in je vraagt. Als iemand bij een info-avond over pensioenen vraagt om 'op de hoogte te blijven van de pensioenstandpunten', dan wil hij of zij niet 'automatisch' ook een uitnodiging ontvangen voor het bal van de burgemeester. De veiligste optie hier is mensen zoveel mogelijk toeleiden naar je nieuwsbrief, perslijst,... Jongere politici (laat ons zeggen: die tot 40 jaar) snappen meteen wat je daarmee bedoelt. De generatie daarvoor begrijpt wat je zegt, maar zou toch liever gewoon op die 'Send'-knop duwen zonder filters. En de oudste generatie gelooft niet in e-mail.

Maar goed, we zaten bij Obama. Heel wat mensen lezen nu de analyses over 'data crunching' en 'deur-tot-deur bevragingen',... En dan staan ze aan mijn bureau en dat van collega's bij andere partijen: 'wij moeten dat ook hebben, jong, waarom hebben wij dat niet?' Volgende deel van de conversatie: 'Heb je ook het zinnetje erachter gelezen? Ze hadden daar in Chicago 54 man die 20 uur per dag werkte aan het systeem. Geef me die middelen en ik maak u een systeem dat ook nog uw gras afrijdt bij wijze van spreken.'

Dus even naar de realiteit: wat kunnen we als politieke marketeers in ons land doen met het Obama-momentum?

Prioriteit is het draagvlak verbreden voor een breed systeem dat door de hele partijstructuur wordt uitgedragen, van het nationale hoofdkwartier tot de kleinste afdeling van het land. En naast dat systeem ook een procedure om dat systeem te gebruiken. Zorg daarbij ook dat één iemand aanspreekpunt én verantwoordelijke is. Dat neemt een pak ruis op je communicatie én daardoor een pak misverstanden weg. Daarnaast heb je uiteraard geld nodig, want een systeem op poten zetten kost geld, of je het nu in licentie huurt, of als je het custom-made laat bouwen. Maar net omdat je het zo breed mogelijk moet implementeren, kun je ook de kosten spreiden. Misschien wil een bepaalde afdeling of provincie wel een specifieke ontwikkeling? In plaats van af te wimpelen, ga eens luisteren. Misschien kun je er een algemene module van maken en de kosten delen? Op voorhand een gewonnen deal voor beiden.

Blijft de hamvraag: kun je bij ons verkiezingen winnen met een doorgedreven data-aanpak?

Verkiezingen win je op emotie, dat is de algemene conclusie van verschillende boeken, zoals 'The Political Brain' van Drew Westen, ondersteund door wetenschappers als George Lakoff. Ik ben ervan overtuigd dat dat klopt. Was Obama bij het tweede en derde presidentieel debat even hard de mist ingegaan als in het eerste, had hij dan ook gewonnen? Obama kon zich ook tonen als president toen hij succesvol de hulp coördineerde bij de Sandy-storm in New York. Of neem, dichter bij ons, Diederik Samsom in Nederland. Zijn partij stond op een half jaar voor de verkiezingen zwaar in het verlies en uiteindelijk werd het nog een nek-aan-rek race met de VVD van Rutte. Iets klikte tussen Samsom en het Nederlandse publiek. Dat is emotie. Hetzelfde met de humor van Bart De Wever een paar jaar geleden. Ook dat is emotie.

Met data win je dus geen verkiezingen, maar ze zijn wel een verdomd goed hulpmiddel om je boodschap veel beter te verspreiden en om mensen te bereiken met een verhaal op hun maat. Dat is eerder een kwestie van constant campagne-voeren, ook buiten verkiezingen. Bovendien bouw je met je data-project een mega-megafoon. Als er dan ook een emotionele klik komt, is het hek van de dam, omdat je resultaat exponentieel groeit.

Digitaal in 2013

Pascal Cools

General Manager Flanders DC
@Pascools

Echt (maar dan ook echt) voor de eerste keer democratisering van het digitale: iedereen mee.

True story ①: Gevloek uit de mond van een twaalfjarige. De eerste keer dat ze dat deed terwijl ik het kon horen. Engelse vierletterwoorden en al... Ik was dus niet een beetje geschrokken. Mijn dochter keek bleek op met haar HTC Wildfire met Mobile Vikings abonnement in haar handen. "WTF! Opa is bezig met vriendjes te worden van al mijn klasgenoten op Facebook." Voor alle duidelijkheid, hier zat geen sinister plan van Opa (66) achter. Opa had gewoon een iPad aangeschaft en was zich de beginselen van Facebook aan het aanleren. Met duidelijk nog heel wat te leren. Nu, Opa was een man die trots was om digitale analfabeet te zijn. Maar de vorige keer dat we mekaar zagen, vroeg ie hoe hij op Twitter kon. Dan kon hij meedoen met de discussie op TV en eens babbelen met Vincent Kompany.

True story ②: Alles wat ik doe dat nog maar enigszins via het internet verspreid wordt, wordt opgemerkt door Moeke (59). Deze bijdrage waarschijnlijk dus ook (Dag Ma!). Moeke is al langer mee: het doorsturen van kettingbrieven heeft ze nu al achter zich, de mopjes zijn ook al minder en de zelfgemaakte powerpoints met stichtelijke slogans dan wel snoezige foto's ook. Maar wel de Facebook posts en tweets van bibi volgen. En dan, horror, liken. Moeke is digitaal hip.

True story ③: Ouderavond op eerste middelbaar gemist. Wegens geen briefje. Ah ja, dat wordt via Smartschool verstuurd, die uitnodigingen.

In 2013 wordt "the new normal" inderdaad digitaal. De top tien van Belgians on Klout ziet er vandaag heel anders uit dan een jaar geleden. Weg zijn de techgeeks, Twitterpioniers en reclamemensen. Sporters, artiesten, ja zelfs politici namen de plaatsen in. Mensen waar de "gewone mens" in geïnteresseerd is. Bij overheidsaanbestedingen voor campagnes beginnen de ambtenaren zelf de bedenking te maken of een site wel nodig is. Is een Facebookpagina niet genoeg? En die dochter van twaalf trekt opa over de streep om voor Skype te kiezen i.p.v. Facetime.

Tijd dus om als bedrijf of overheid de keuze te durven maken om de klant of burger volwaardig digitaal te bedienen. Iedereen is immers echt al mee.

Byebye Apps?

Als we overal en steeds on line kunnen en via de Mobile Vikingen van deze wereld kunnen we dat ook dead cheap... waarom hebben we dan ook weer apps nodig? Een lekker mobiel site-je, doet dat ook niet wat het moet doen? En is dat niet goedkoper? Moet je als developer niet alvast minder af laten romen door Apple? En is dat ook niet handiger als je op verschillende devices dezelfde functionaliteit wil hebben?

Allemaal vraagtekens, want wat weet ik ervan...

Maar misschien is in deze de vraag stellen ze ook wel beantwoorden. 2013, begin van het einde van de apps?

De ontdekking van het business model

"En hoé willen ze geld verdienen?" De tech start up was in het verleden vaak een weinig doordachte droom van

de ingenieur/programmer/geek. Gedreven door de liefde voor de code of de elektronen, stond het product voorop. Hoe er geld verdiend ging worden was meestal minder doordacht dan de ontwikkelde data mining tool of de app die de optimale opbrengst van je zonnepanelen berekent.

In 2010 kwam het boek Business Model Generation op de markt. In 2011 brak Alex Osterwalder door met het Business Model Canvas uit dat boek. Dit jaar zagen we adviesbureaus over business models ontstaan, stonden de blogs vol over hoe je je verdienmodel kan innoveren en zien we de eerste door creatieve business modellen gedreven start ups.

In 2013 wordt het business model zo belangrijk als het product zelf en misschien wel dé kern. De computerwetenschappers zullen meer business man worden of meer partnerships aangaan met de mannen die er de finesses wél van kennen. Het zal van moeten zijn. In 2013 volstaat de juiste code niet om financierders te overtuigen, laat staan klanten.

De lean campaigning revolutie

Tom De Bruyne

Sue Amsterdam

@tomdebruyne

IN MIJN VAKGEBIED, de reclame, zijn het ontzettend boeiende tijden. De krassen in ons klassieke business model zijn intussen flinke scheuren aan het worden. We proberen nog steeds impactvolle creativiteit te ontwikkelen voor steeds meer media en sommigen onder ons maken meesterlijk werk op dat vlak. Je ziet veel vernieuwend en origineel werk, maar het is niet revolutionair. Het blijven varianten van reclame.

De revolutie in ons vakgebied is geen media revolutie, maar een revolutie in koopgedrag.

Ons koopgedrag wordt massaal beïnvloed door actief zoekgedrag op reviews, ratings, search, influencers en passief zoekgedrag, zoals dingen die passeren in onze Facebook, Twitter en Pinterest streams en impulse triggers van deals zoals Vente-Exclusive. De grote uitdaging voor bureaus is dus niet meer om impactvolle reclame te maken, maar om merken te helpen om in dat tactische beïnvloedingsspel te spelen. Om er voor te zorgen dat actief en passief zoekende consumenten onvermijdelijk stoten op enthousiasme van anderen over het merk. Wat ik bijzonder boeiend vind is dat een aantal nieuwe partijen het gat invullen dat reclamebureaus laten liggen. De revolutie in ons vakgebied komt vanuit startups, niet vanuit de bureaus zelf. Dit jaar zag je in Nederland (waar ik woon en werk) een aantal bijzonder interessante fenomenen, die voor mij de voorbodes zijn van de disruptie die—misschien in 2013—ook het reclamevak zal overspoelen:

- Bedrijven als BuyerMinds, of de Conversion Company trekken veel budgetten naar zich toe met een strakke propositie waarbij alles vertrekt vanuit het optimaliseren van conversie. En dit vanaf de media uiting, over de campagnes tot de diensten en de producten zelf.
- Bedrijven zoals IMlounge die veel performanter zijn dan klassieke mediaplanning bureaus door aan continue optimalisatie te doen van hun plaatsingen en hun boodschappen, waarbij ze de conversie analytics gebruiken om steeds beter te worden
- En daarnaast zie je steeds meer bedrijven de stap zetten om zelf mensen aan te nemen om aan conversatiemarketing te gaan doen. Het werk van Steven Van Belleghem heeft—zeker in Nederland—voor een disruptie gezorgd in hoe bedrijven hun communicatie afdeling inrichten. En ook hier zie je dat gespecialiseerde partijen, zoals bvb. ON-Agency dit doet voor Nike, een gat invullen die bureaus laten liggen.

In deze drie voorbeelden zit 1 gemene deler: Lean Campaigning. Lean Campaigning gaat over het continu protoypen, testen en optimaliseren. Geen grote campagnes in de lucht gooien, maar continu sleutelen aan media uitingen, conversie optimalisatie, contact strategieën,... Met als nieuwe creatieve epicentrum van het bureau het analytics team. Eric Ries stelt in "The Lean Startup" dat het doel van elke startup moet zijn om zo snel mogelijk te leren ontdekken hoe het levensvatbaar kan worden. Als wij als reclame industrie dit mantra in 2013 ook gaan toepassen op onze campagnes, dan wordt dit wellicht onze ontsnaproute uit de lijnrechte weg naar overbodigheid.

Wat is dat trouwens, een trend?

Fredo De Smet

Curator Gent M, managing partner Avenue L

@FredoFredonis

**Geachte heer De Waele,
Beste Bart,**

U vroeg me een tekst te schrijven voor het jaarlijks trendrapport. Ik dank u daarvoor, het is een eer. Maar ik heb het moeilijk met trends. De deadline voorbij, en ik heb nog steeds niet kunnen beslissen waarover ik het wel en niet wil hebben.

Ik herinner me trends en topics uit edities van vorige jaren, sommige ervan braken niet echt door. Zo een tekst wil ik niet schrijven denk ik dan. Andere ontwikkelingen zijn inderdaad gegroeid, en nog steeds. Want zo snel gaan die trends nu ook weer niet voorbij.

Het moment dat je me vroeg om deel te nemen aan het rapport gingen er wel een paar dingen door mijn hoofd. 'Cause Marketing' is een trend waar we nog vaak mee te maken zullen hebben. Je weet wel, het voor-elke-kop-koffie-dat-je-drinkt-gaat-er-een-lichtje-branden-in-Afrika principe. 'Smart' is ook een trend. Meer nog, smart is the new black. Een paar jaar terug was alles Plus, nu moet alles slim zijn. En Community Management natuurlijk; aka meer aandacht en budget voor een consequente relatie tussen de analoge wereld van de gebruiker en digitale dynamiek van zijn netwerk. Ja, daar wil ik over schrijven, dacht ik. En hoe het wél te

trend (de; m; meervoud: trends)

1 ontwikkelingslijn; neiging, richting

2 mode: de nieuwste trends

doen. Warm Marketing noem ik het, maar toegegeven, het is vooral een wens dan een trend. We hebben er de tools nog niet voor. En ik weet niet eens of het woord wel bestaat.

Trendwatching dus, vreemd woord. Klinkt zo passief nu ik er over nadenk.

Wat is dat trouwens Bart, een trend? Volgens de Dikke Van Dale is een trend de 'richting waarin een aantal samenhangende verschijnselen zich ontwikkelt, syn. neiging, tendens, ontwikkelingslijn'. Ik zocht het op in het boek, had namelijk een nulpunt nodig. Want misschien is dat wel de trends aller trends. Dat het allemaal zo snel gaat, de digitale ontwikkeling. Voor ons 'early adaptors' is dat leuk, het is een sport om 'mee te zijn'. Maar verliezen we de werkelijkheid niet uit het oog? We moeten mijn inziens oppassen dat er geen polarisatie ontstaat tussen de zogenaamde 'digital natives' en de 'gewone mensen'. Zit er iemand te wachten op responsive webdesign? We moeten de vooruitgang niet in de weg staan, maar er is een duidelijke hang naar het analoge als gevolg van die snelheid. Analoog, nog zo een trend die we al jaren kennen maar nog steeds springlevend is. Zag je de laatste Bond film? Zelf daar is het te zien. De nieuwe Q, die bovendien jonger is dan Bond en er uitziet als een geek stuurt James de

baan op met enkel een geweer en een radio transmitter. "Not exactly Christmas" antwoordt Bond als hij zijn field kit krijgt.

Now I come to think of it, ik zag dit jaar een trend onder mijn ogen groeien, en het is waarschijnlijk ook daarom dat je me vroeg een tekst te schrijven: co-working. Toen we ten huize Avenue L beslisten geen kantoor ruimte te huren maar een open office op te zetten met een koffie bar enerzijds en co-working space erboven was dat vooral gebaseerd op de wens. Het leek leuk, gezellig, inspirerend op papier (en op internet), laten we het ook in het echt proberen. Meer en meer vonden mensen de weg naar Bar Buro om er te werken. Het lijkt een geeky thing, maar het is een uiterst analoog gegeven. Bestel een koffie, neem een stoel en zet je naast een andere co-worker. Langzaam werd Bar Buro een begrip, iemand noemde het zelf een 'social network in het echt'. Week na week kwamen er nieuwe collega's bij, en het zijn niet enkel digital natives. In de co-working trend zitten er een aantal eerder beschreven trends zoals collaboration, slim werken, de nadruk op de locatie etc. Ik geloof echter stellig dat het succes van het co-working Gent in de traagheid en het analoge schuilt. Daarom beste Bart, deze brief in pen en papier voor jou. Mijn vingers doen er zeer van.



De social newsroom

Jeroen Wils

Managing partner van communicatiebureau
Bepublic en voormalig Chef Nieuws van vtm
@jeroenwils

Foto: storytellersmediagroup.com

'Eens journalist, altijd journalist'

EN IK BEN daar geen uitzondering op. Ik verliet precies een jaar geleden het journalistieke ambacht, om de corporate wereld en de overheid te adviseren over communicatiestrategieën en relevante content. Ik doe niet aan marketing

en maak geen reclame, maar help bedrijven en organisaties om op een relevante manier hun nieuws, boodschappen en verhalen naar buiten te brengen. Ik geef dus advies over wat meestal, gemakshalve, public relations wordt genoemd. Toch gebruik ik—een jaar na mijn afscheid van de redactie—nog dagelijks de journalistieke tools die ik de voorbije twintig jaar heb aangeleerd. Mijn

voorspelling voor online in 2013 luidt dan ook: de content die bedrijven en organisaties op onlineplatformen naar buiten brengen wordt nog relevanter, journalistieker én socialer. En ze krijgt een eigen plek op de corporate websites: de social newsroom. “Het einde van”, in vijf stappen.

1. Het einde van sociale media

We beginnen met een vleugje semantiek. Net zoals vorig jaar 'online' dood werd verklaard—iedereen is immers altijd en overal online, waardoor de term geen zin meer heeft—kunnen we vandaag niet meer spreken over sociale media. Alle media zijn of worden immers sociaal, of ze overleven niet meer, dus spreken over sociale media heeft geen zin meer. Een beetje uitdagend, ik weet het wel, maar het is goed om hier eens over na te denken.

Als alle media sociaal zijn, zijn ook nieuwsgaring en content-creatie per definitie sociaal. Journalisten werken vandaag al fundamenteel anders dan amper een paar jaar geleden. Een recente studie van Oriella PR Network (juni 2012) over online journalistiek wees uit dat vandaag al 53 procent van de journalisten gebruik maakt van informatie die van sociale netwerken afkomstig is, tenminste als ze de bron van de informatie kennen.

Liefst 44 procent van de bevraagde journalisten gaf aan dat ze informatie uit gekende blogs gebruiken om

hun nieuwsverhalen mee te stofferen. Reporters gebruiken in 64 procent van de gevallen informatie afkomstig van experts binnen bedrijven. En gevraagd naar een top vijf van meest betrouwbare nieuwsbronnen staat de woordvoerder op de eerste en een anoniem persbericht slechts op een vijfde plaats.

De conclusie van deze studie? De online journalistiek hecht opnieuw een veel grotere waarde aan betrouwbare, gekende en invloedrijke bronnen, veel meer dan aan voorgekauwde, onpersoonlijke verhalen.

2. Het einde van het persbericht

Naar de andere kant van het communicatiespectrum dan. Tot nog niet zo heel lang geleden waren journalisten de enige kanalen waarlangs informatie een groot publiek kon bereiken. Bedrijven en organisaties schreven een persbericht en stuurden die naar zoveel mogelijk journalisten in de hoop dat enkelen van hen de informatie zouden oppikken en publiceren. Gevolg was dat redacties werden overspoeld met perscommuniqués van allerlei soorten organisaties, overheden en bedrijven en dat het aan

de journalisten was om uit te vlooien welke informatie relevant was om in het betrokken medium te publiceren. De meeste persberichten beantwoordden bovendien niet aan de meest elementaire regels van relevante content: nieuwswaardige verhalen, beperkte boodschappen en in een toegankelijke vorm en taal.

Bedrijven en organisaties moeten in 2013 hun online contentstrategie nog meer in vraag stellen. Journalisten zijn al lang niet meer de enigen die de boodschappen, de merken en de waarden van je bedrijf of organisatie kunnen uitdragen. Nog meer dan vroeger moeten organisaties zich richten op een breed veld van influencers: journalisten, maar ook klanten, experts, bloggers, commentatoren, de publieke opinie.

Iedereen woordvoerder, maar dus ook iedereen journalist. Sociale media hebben ons geleerd dat, naast de klassieke mediakanalen, in weze iedereen zijn eigen content online kan verspreiden. Waarom zouden bedrijven en organisaties dan nog wachten tot hun content door journalisten worden

opgepikt? Neen, ze zijn hun eigen mediakanaal geworden waarlangs ze hun relevante publiek kunnen bereiken.

3. Het einde van de persdienst

Ook niet zo heel lang geleden—en in vele gevallen nog altijd—krijgt de communicatiedienst van een bedrijf of organisatie een korte vermelding op de website. In het beste geval gaat het om een verzamelplaats van de meest recente persberichten en de contactgegevens van de communicatieverantwoordelijke.

Deze perspagina's worden steeds vaker vervangen door online newsrooms: online platformen waarop bedrijven en organisaties relevante content ter beschikking stellen van journalisten, maar ook van opiniemakers, stakeholders, consumenten, publieke opinie. Het gaat over content die het publiek kan boeien, waarover gepraat wordt, die entertaint of inspireert. Vliegtuigbouwer Boeing zet verhalen online over spectaculaire remtesten van nieuwe vliegtuigen of over een drugshond die met pensioen gaat. Lipton Tea vertelt in een documentaire het verhaal van de theeteelt in Indonesië, dichterbij ons

publiceert Mobistar een eigen studie over het gebruik van smartphones bij jongeren.

Deze online content is bijzonder nuttig om de missie, de waarden en ideeën van de organisatie op een relevante manier naar buiten te brengen. Net daarom is het ook goed om in die newsroom ook de expertise die in het bedrijf aanwezig is, te tonen aan de buitenwereld. Lijst op wie binnen je organisatie zinvolle dingen kan vertellen en waarover en laat hen via blogposts of artikels hun expertise delen met de buitenwereld.

Maak die verhalen echt en authentiek. Modebegrippen, ik weet het, maar wees niet bang om je persoonlijkheid, je mislukkingen en je leertraject te delen met je volgers. Alleen zo worden jouw verhalen echte verhalen van echte mensen, voor echte mensen. En krijgen ze meer impact dan afgestofte en voorverpakte eenheidsworst.

4. Het einde van het zenden

Uiteraard is het niet meer voldoende om die relevante content alleen maar ter beschikking te stellen van je publiek. Dan

blijf je steken in het eenrichtingsverkeer dat communicatie vandaag niet meer mag zijn. Online newsrooms worden in 2013 dus social newsrooms waarbij de content kan gedeeld worden via sociale netwerken. Maar sociaal betekent meer dan een verzameling social media-icoontjes onderaan een verhaal. Het idee is om rond je boodschap conversatie te doen ontstaan. Laat toe dat je publiek reageert en converseert over je content, alleen zo krijgt je informatie draagvlak en maatschappelijke relevantie. Alleen zo engageer je opiniemakers, consumenten, publiek rond je merk, je bedrijf, je verhaal. De social newsroom staat open voor feedback en participatie, zowel positieve als negatieve. Ze is gericht op de relatie tussen personen onderling, tussen medewerkers van de organisatie met de pers, investeerders en klanten.

En de social newsrooms kunnen ook fungeren als platform waarop de content van sociale netwerken van je organisatie kan verzameld worden. Maak het tot een stream van informatie en een overzicht waar content wordt geaggregeerd vanuit verschillende platformen.

In de social newsroom wordt niet alleen de eigen content getoond, maar ook dat uit externe bronnen, zelfs van concurrenten of collega's.

5. Het einde van de "dark side"

Met de 'dark side' wordt de sector van de public relations bedoeld, als opponent van de journalistiek. Mannen en vrouwen die in opdracht van bedrijven informatie trachten te slijten aan journalisten. Iemand sprak over Bad Guys en Silly Girls. Jongens die eerder spin doctor zijn dan communicator, die lepe trucjes gebruiken om de belangen van hun opdrachtgever te promoten. En naïeve meisjes, die niet gehinderd door enige kennis, redacties stalken en journalisten smeken toch eens iets te schrijven over deze brand of dat product. Deze dark side bestaat niet meer. Dat is hoe vroeger aan public relations werd gedaan. Vandaag mag het weer over iets gaan, het mag weer relevantie hebben.

Omdat nieuws dus niet langer meer alleen gemaakt wordt door journalisten, maar rechtstreeks door de nieuwsbronnen zelf (bedrijven, organisaties,...) via sociale newsrooms wordt verspreid,

moet meer aandacht besteed worden aan de kwaliteit, de relevantie, de nieuwswaardigheid en de transparantie van de content. Daar ligt een grote uitdaging voor de contentstrategen van ondernemingen.

Om al die redenen pleit ik voor de inzet van wat ze in de Verenigde Staten "brand journalists" noemen: content creators met journalistieke skills die bedrijfscontent kunnen vertalen in relevante, nieuwswaardige verhalen die rechtstreeks en online tot bij de publieke opinie kan gebracht worden.

Relevantie is hét sleutelwoord in communicatie, en laat dat nu net een journalistiek basisprincipe zijn. Scania, producent van vrachtwagens en bij uitstek een B2B-bedrijf, heeft een online newsroom vol met interessante, nieuwswaardige verhalen en video's. Over vijftig jaar oude trucks die het in Chinese bergdorpen nog steeds doen, over de ontwikkeling van een nieuwe ergonomische chauffeursstoel, of over een megaorder voor de levering van honderden bussen in de Braziliaanse stad Sao Paolo.

Je online hub wordt een plek waar journalisten, media, investeerders en andere gegadigden alles kunnen vinden over producten, diensten, persberichten, reclame campagnes, video, corporate nieuws, events, medewerkers, het managementteam en de organisatie. Het brengt alle informatie samen in één overzichtelijke centrale plek.



Alleen als je als bedrijf of organisatie relevante en interessante informatie aanbiedt zullen potentiële klanten en de media geïnteresseerd zijn en blijven. Een social newsroom vergroot de relevantie van je berichten waardoor de markt jouw bedrijf gaat zien als de autoriteit.

Dat is mijn uitdaging voor 2013.

Ping-ping marketing in plaats van bling-bling marketing

Karl Gilis
AGConsult
@AGConsult

WAARSCHUWING: In 1998 voorspelde ik dat harde schijven nooit meer dan 1 GB aan gegevens zouden bevatten. Neem mijn trends en voorspellingen dus met de nodige korrels zout.

Het einde van de bling-bling marketeer

“In het leegstaande kantoorgebouw van wat ooit een groot reclamebureau was, sterft de laatste bling-bling marketeer. Zijn hart bleef stilstaan toen hij besepte dat rechttoe-rechtaan websites à la Google, Amazon, Zappos en Coolblue altijd een veelvoud aan inkomsten zouden opleveren dan zijn nochtans inspirerende, innovatieve en flitsende creaties.”

Het is een klein berichtje in de krant van 17 maart 2013.

Ik ben zeker dat we ons in 2020 zullen afvragen hoe het komt dat het ras van de bling-bling marketeers het zo lang heeft volgehouden. Die oude generatie marketeers die op basis van, tja op basis van wat eigenlijk, massa's geld bleven uitgeven aan banners, dwaze advertenties, websites en apps die vooral dienden om te imponeren.

Of het ook echt iets opbracht? “Ach, echt meten kan je dat toch niet.” “Gevoel en imago zijn ook erg belangrijk, dat kan je niet zomaar in cijfers gieten.”

Dat de consument intussen massaal bij Booking.com, Zalando, Zappos, Coolblue en consoorten zijn online aankopen deed, was maar een detail. Dat zou wel overwaaien.

Niet dus.

Ping-ping marketeers leiden de online dans

Mede dankzij de crisis komt een nieuwe generatie marketingmensen aan de macht. Zij focussen vooral op het rendement van hun online uitgaven. De inkomsten, de conversie.

Ping-ping dus in plaats van bling-bling.

Buikgevoel maakt plaats voor feiten en cijfers. Nieuwe ideeën worden eerst grondig getest en pas dan ontwikkeld. In plaats van na een gezellige brainstorm en focusgroep iets te ontwikkelen en te lanceren. Om dan vast te stellen dat het geen omzet oplevert.

Het tijdperk van de big-bang-vernieuwingen is voorbij. Sites worden niet meer om de drie à vier jaar volledig vernieuwd. Ze worden voortdurend bijgestuurd op basis van data. Er wordt

niets meer gewijzigd op basis van een mening, omdat anderen het ook doen of omdat iemand van het bedrijf een pagina beu is.

Elke wijziging, elk idee wordt eerst via AB-testen of gebruikersonderzoek getest en pas doorgevoerd als zeker is dat die aanpassing winst zal opleveren. Het tijdperk van gokken is voorbij. Cijfers, data en gericht onderzoek vormen de basis van elke online verandering.

Het grootste verschil tussen de bling-bling en ping-ping marketeer? De bling-bling marketeer verkocht zijn producten en diensten zoals hij ze wilde verkopen. De ping-ping marketeer verkoopt ze zoals de klant ze wil kopen.

Service is de sleutel tot online succes

Ondanks een hardnekkig virus dat zorgt voor exploderende hoofden als je woorden als touch points of service design in de mond neemt, beseffen bedrijven weer dat service een belangrijke factor is in online succes.

Online winkels pakken fier uit met een retourrecht dat veel langer is dan de minimum verplichte wettelijke termijn. Het begint schoorvoetend met 30 dagen maar eindigt met periodes van een jaar of meer. Zonder verborgen kosten of kleine lettertjes.

Bedrijven communiceren open met hun klanten. Disclaimers worden proclaimers.

Organisaties die je alleen kan contacteren via een contactformulier gaan failliet. En terecht. Op elke website staan telefoonnummers en chatboxen in de kijker. Nog straffer: als je er gebruik van maakt, krijg je iemand aan de lijn. Iemand die er echt iets van kent en die je helpt met je probleem.

En ook na je aankoop blijft het bedrijf goede service geven. Gratis en voor niets.

Speciale aanbiedingen gelden niet alleen voor nieuwe klanten. Neen, bestaande klanten worden extra in de watten gelegd. Ze krijgen kortingen en vooral: leuke extra's en een service om u tegen te zeggen.

*Bedrijven communiceren open met hun klanten.
Disclaimers worden proclaimers.*

Belgische webshops veroveren de wereld

Vind je dit allemaal wel erg verregaand?

Dan vrees ik dat je tot de bling-bling generatie behoort. Mijn trends zijn vaststellingen. De klant centraal stellen is gewoon wat organisaties als Amazon, Zappos, Coolblue of Booking.com zo succesvol maakt.

Die buitenlandse voorbeelden doen het niet beter dan wij. Wij doen het gewoon veel slechter.

Dat moeten we dus veranderen.

Als we dat doen, kunnen Belgische websites hun achterstand wegwerken. En wie weet zelfs lichtende voorbeelden worden.



We leven in de toekomst

Peter Van Hende

Trendwatcher

@fons_be



NOG NIET ZO LANG GELEDEN kwam het internet door een trage modem en had bijna niemand een gsm. Onze leefwereld van smartphones en 3D printers is pure science fiction. We leven in de toekomst. Digitaal gaat snoeihard en elke werkdag ben ik blij dat ik in deze wervelende sector mag werken.

Ecosystemen

Innovatie op het Internet wordt de laatste jaren in grote mate gedreven door Google en Apple. Ze hebben ecosystemen opgebouwd die een allesomvattende digitale ervaring aanbieden. Al zijn ook zij kwetsbaar voor falen (Ping? Google+?), toch hebben ze de macht om op korte termijn een nieuwe technologie te laten doorbreken op massale schaal.

Ondanks enkele belachelijke patentgevechten, hebben Google en Apple zich in 2012 bevestigd als de dominante ecosystemen en dat blijven ze zonder twijfel ook in 2013. Er zijn eigenlijk geen andere:

Facebook is een grote speler, maar geen ecosysteem en dat speelt hen parten. 2013 wordt voor Facebook het jaar om te bewijzen dat ze geld kunnen verdienen. Als dat niet lukt, vinden ze misschien een plaatsje bij een volwassen ecosysteem?

Amazon doet zijn (haar?) best als ecosysteem, maar mist een belangrijke schakel: een Amazon smartphone, misschien komt die er eindelijk aan in 2013?

Microsoft en Nokia bouwen aan een interessant alternatief ecosysteem. Op dit ogenblik missen ze nog de apps, maar ze verbazen mij mateloos met een deftig (en schoon) OS voor alle platformen. Ik ben benieuwd of ze in 2013 XBOX en Smartglass als hefboom zullen gebruiken om voorsprong te nemen in de huiskamer op de andere twee ecosystemen en op die manier een plaatsje te veroveren als derde volwaardig ecosysteem. Spannend!

Companion devices

De cijfers liegen er niet om: tablets en smartphones worden snel de apparaten bij voorkeur om internet-content op te consumeren. Dat gebeurt wel niet noodzakelijk mobiel: er is veel thuisgebruik (als het om internetten gaat) en het companion device wordt in combinatie met een ander scherm (tv) gebruikt. Uw content moet in 2013 op alle schermen beschikbaar zijn en ook seamless kunnen overgaan tussen die schermen (neem wat dat betreft een voorbeeld aan *photobeamer.com*, geniaal in zijn eenvoud).

Apps zijn een belangrijk medium, maar naar mijn mening vooral omdat er niet genoeg deftige mobiele websites gemaakt worden. Laat ons daar eens iets aan doen in 2013. Want zeg nu zelf, die App Stores zijn toch nodeloos bindend en beperkend als je geld moet verdienen met je digitale content?

Personal / Data / Privacy

Google Now en Siri zijn (al staan ze nog in hun kinderschoenen) prachtig. Maar ook creepy. De accuraatheid is verbazingwekkend. Dat komt door de personalisatie op basis van slimme berekeningen op basis van enorme hoeveelheden data.

Ik heb er persoonlijk een stuk van mijn privacy voor over als ik prachtige gepersonaliseerde content in de plaats krijg (dat geldt wat mij betreft ook voor reclame). Dat is lekker efficiënt. Maar in sommige gevallen geef ik meer dan ik krijg en die balans moet in 2013 verbeteren, of er gaan ongelukken van komen. Vooral Facebook en Google zijn zich ver aan het wagen.

Post screen

Ik vind het erg spannend dat de evolutie van digitaal zich niet beperkt tot computer (en andere) schermen. Vorig jaar vond ik dat 3D-printers een doorbraak verdienden. Die hebben ze niet echt gekregen, maar er zijn toch een paar zeer indrukwekkende

nieuwe tafelmodellen op de markt gekomen die u mij altijd cadeau mag doen voor Nieuwjaar. Voor 2013 hoop ik op: Een doorbraak van connected domotica. Na Nest vind ik de Wifi LED bulbs van bv. Philips (www.meethue.com) of Lixf (lixf.co) ronduit fantastisch: extreem simpel te installeren in een bestaande situatie, mooi design (en warm licht), prachtig te besturen met een goede UX (maar toch krachtig), milieuvriendelijk en betaalbaar. Meer van dat soort domotica in 2013!

Biotechnologie! Scanadu heeft aangekondigd om eind 2013 en betaalbaar apparaat te lanceren om uzelf op ziektes te diagnosticeren. Na jarenlang gewauwel in de marge door e-health consultants, hebben we binnenkort misschien eindelijk science fiction in onze handen, dankzij de hacker community en de X-prize.

A.u.b.

Ik heb het niet gekregen in 2012, dus krijg ik het a.u.b. in 2013: deftig digitaal betalen? Proton is ouderwets (en cash al zeker), lelijke Ogone pop-ups doen mijn nekhaar rechtkomen en ik heb 100.000 klantenkaarten in mijn portefeuille zitten die ik digitaal wil. NU!

Ik heb er persoonlijk een stuk van mijn privacy voor over als ik prachtige gepersonaliseerde content in de plaats krijg.

Internet is dood. Lang leve de **internetconnectie**

Koen Verbrugge

Senior Consultant bij Invisible Puppy

@koen_verbrugge

HOE WERKT FACEBOOK? Vandaag, voor u, voor uw bedrijf, in dit land? Belangrijker: Is dat een relevante vraag? Misschien niet. Nadat bedrijven jarenlang op symptomen hebben gejaagd zijn we klaar voor de volgende stap in digitaal werken: De digital natives zijn ondertussen mature dertigers, met functies in bedrijven. De technologische mogelijkheden zijn matuur, de penetratiegraad van digitale toepassingen stijgt razendsnel. Personalisatie en interactie zijn aanvaard als vaste ingrediënten van de nieuwe marketingmix.

De vraag van vandaag en morgen? Hoe passen die stukken nu optimaal in de puzzel? Hoe kunnen we het rendement van onze acties verhogen door te stoppen met 'meer' en te starten met 'anders'?

Synergie is het kernwoord—Customer focus de sleutel

Hoe gebruiken uw potentiële klanten facebook, in hun zoektocht naar oplossingen? Hoe spelen we daar op in? Misschien is dat de relevante versie van de eerste vraag.

Hoe verzamelen we data rond het gebruikersgedrag om ervoor te zorgen dat de juiste info bij de juiste partijen geraakt? Hoe zorgen we ervoor dat dit tot een coherent verhaal leidt?

Het antwoord op de vraag zal inhouden dat we de bedrijfsprocessen in de kern moeten herschikken, vanuit termen als 'Synergie', 'Integratie', 'Eigenheid', 'Service' en 'Flexibiliteit'. Het internet, dat is dood. De connectie met alles, dat is toekomst. De trends van de komende tijd liggen op de grens van gebieden die we vroeger gescheiden hebben.

Insourcing: Synergie tussen diensten om beter te dienen

Bedrijven gaan minder outsourcen. In de volgende periode nemen bedrijven inhouse versterking aan, aangevuld met freelancers om digitaal te kunnen werken vanuit de kern. Internet is te belangrijk geworden om een aparte silo te zijn, laat staan een externe silo.

Waar het web de business versterkt is het web ook integraal deel van de business. In dergelijke bedrijven zijn webanalytics een integraal onderdeel van de businessmetrics. Daar kan je met de inzichten uit data snelle optimalisaties doen.

Outsourcing was logisch, met oog op efficiëntie. Wanneer de afdeling niet rechtstreeks bij productie hoorde. Vandaag zien we steeds meer bedrijven terugkeren naar insourcing omdat samenwerking effectief is.

BuzzWords om te Googlen: Big data voor business, Marketing attribution, Agile van IT tot Marketing, Cross-media acties, Close the media-gap, Crowdsourcing van marktonderzoek.

Storytelling: Authentiek en flexibel

Internet infiltreert steeds meer takken van het bedrijf, daardoor hebben bedrijven vandaag veel meer contactpunten dan vroeger. Deze verschillende takken gaan morgen bewuster hun rol moeten spelen in de bedrijfscommunicatie.

Om tegemoet te komen aan interactie op grote schaal zullen bedrijven tot digital storytelling overgaan,

met bijhorende tactieken als contentmarketing, sociaal impact, pervasive information architecture, Brand Persona's en redactionele kalenders.

Mensen in verschillende afdelingen zullen specifieke rollen toebedeeld krijgen om samen te communiceren en de synergie te behalen waar we in het vorige punt over spraken. Merken krijgen éénduidige menselijke gezichten en informatie moet flexibeler worden. Om efficiënt om te gaan met het veelvoud aan distributieplatformen zullen inhoud en vorm aan de basis losgekoppeld moeten worden, om dan via een consistente 'information architectuur' op de juiste plaats, in het juiste formaat te verschijnen (op een manier die aansluit bij de algemene merk-interactie).

BuzzWords om te Googlen: Brand persona's, Flawsome, Pervasive information architecture, Liquid content, Contentmarketing.

Service: Vindbaarheid aangevuld met gerichte push

In 2013 zal het web meer bezocht worden via mobieltjes dan via PC's. Ook tablets zullen pc's inhalen op relatief korte tijd. Dat is geweten en gedocumenteerd.

Het belang van deze technologische trend is niet zozeer het gebruik van het mobieltje. Het is eerder de mogelijkheid van mobiliteit. Apps & mobiele zoekopdrachten zijn enkel een verlengde van het actieve 'lean forward' medium

dat het web is. Dat is wat we vandaag doen, aangevuld met mobiele landingspagina's en locale sites.

Morgen krijgen we daarbovenop de opportuniteit om boodschappen te sturen op basis van context. De nieuwe push-media zullen wél gepersonaliseerd zijn, zullen afhankelijk zijn van impliciete data als activiteit, locatie, toestel, context. Het zal de ontvanger echter niet meer dwingen om de eerste stap te nemen.

Vandaag start deze trend onder het mom van 'advertentie-targetting' op gedrag en locatie. Het bestaat in de vorm van self-service en self-tracking apps. Het bestaat in de vorm van user experience metrics en engagements-analyses rond functies en content. De kennis uit deze praktijken vandaag maakt u morgen succesvol in de nieuwe push.

BuzzWords om te Googlen: Inbound marketing, Customer journey, User persona's, Self-tracking, Servile brands, UX-metrics,

Big Data: Verzamel, analyseer, faciliteer.

Nu bedrijven steeds meer data nodig hebben worden on- en offline data gelinkt, CRM-databases van onder het stof gehaald, persoonsdata verrijkt met sociale data en gebruikersdata.

Bedrijven gaan analyse-teams nodig hebben voor inzichten uit de grote hoeveelheden data, de inzichten zullen omgezet worden in nieuwe bedrijfsprocessen.

Data-systemen gaan flexibeler opgezet worden om meer data te kunnen trekken uit externe databases en om consumenten op bedrijfssystemen te laten werken vanaf eigen toestellen.

De inzichten uit de verzamelde data gaan niet enkel gebruikt worden door de hoofdzetel, de hoofdzetel zal vanuit inzichten nieuwe systemen bouwen die mensen faciliteren om het juiste gedrag te vertonen. Gartner becijferde dat bedrijven die focussen op geïntegreerde processen die lokale marketing ondersteunen zullen groeien met 15-20% tegen 2015.

BuzzWords om te Googlen: Big Data, Consumerization, Segmentatie, KPI Dashboards, Act local & Think Global,

De optelsom: Servile brands

Je zal het niet graag horen, maar merk-sites zijn reeds een paar jaar minder in trek. Relatief gezien dalen profielen op blogs en fora, net als het aantal bezoekers aan merk-sites.

Dit mag geen verrassing zijn, in de offline versie van leven hangen we ook niet rond in de Delhaize. Waar

Bedrijven gaan analyse-teams nodig hebben voor inzichten uit de grote hoeveelheden data, de inzichten zullen omgezet worden in nieuwe bedrijfsprocessen.

zit de online groei wel? In 'software' of apps, curatie, sociale platformen, microblogging en fotodiensten.

De merken die vandaag aan relevantie winnen zijn zij die klanten verrassen/informereren en bedankt worden met engagement. Top of mind is niet langer een mooie site of een geniale bannercampagne. Top of mind is denken vanuit de gebruikers en hun een goede aanzet geven om daar noden aan te vullen. De nieuwe top of mind is een doel, waar vorige hoofdstukken van dit artikel naadloos bij aansluiten: Insourcing voor afstemming van communicatie op dienstverlening, Storytelling voor een geloofwaardige tone of voice, Service op maat van het engagement door pull- en push mechanismes en Big Data om de relatie met de stakeholders en klanten fijn te stellen.

Conclusie: Weg met de koterie

Zoals het goede Belgen betaamt hebben we jarenlang kotjes bijgebouwd om plaats te hebben voor de nieuwe functies die een bedrijf moet uitoefenen. Vandaag is de meerkost van naast elkaar werken echter te hoog geworden. Dat zie je aan B2B lead generation cases als die van Hubspot en Forrester research, die hun cost per lead drastisch terugschroeven op het moment dat productiviteit van B2B sales op het laagste punt in 15 jaar staat.

De nieuwe structuur zal niet langer een facelift kunnen zijn. Omdat de internetconnectie morgen doorheen alle afdelingen loopt heeft ze impact. De nieuwe structuur zal in die mate beter moeten zijn dat ze de groeipijn meer dan waard is.

Blik op de Grote Vijf

Clo Willaerts

Business Unit Manager van Conversity.be
bij Sanoma Media Belgium
@bnox



Ik dans alsof er niemand kijkt; dus ik doe voorspellingen voor 2013 alsof niemand mij daar in 2014 over gaat aanspreken. Mij interesseren vooral wat grote spelers als Microsoft, Google, Apple, Facebook en Amazon doen. Ja, Amazon.

1 Amazon koopt Pinterest, dat de legale problemen, de spammers en de stabiliteit van hun servers alleen niet onder controle kreeg. Er wordt gefluisterd dat Amazon deze aankoop vooral deed om hun algoritme dat aanbevelingen doet, aan te vullen met visuele wishlists en andere sociale signalen.

2 Microsoft verbaast vriend en vijand door de Facebook Smartphone en Facebook Tablet uit te brengen. In de Facebook Smartphone zit veel Nokia-technologie. De Facebook Tablet werd in nauwe samenwerking met Samsung geproduceerd. Het toestel is minder elegant maar robuuster dan de iPad en wordt een commercieel succes.

3 Google wint de Identity Wars van Facebook, maar niet zonder slag of stoot. In de loop van 2013 vangen we via de klassieke mediakanalen signalen op dat de strijd hier en daar slachtoffers maakt, zoals cyberpesters die worden ontmaskerd, of publieke figuren die niet alleen een privé- maar ook een geheim leven blijken te hebben.

4 Apple wordt winstgevender dan ooit maar het merk verliest gelijk aan populariteit. Chinese namaak overspoelt, na de Aziatische en Afrikaanse markt, nu ook de Europese en zelfs de Amerikaanse markt. Apple wordt de grootste aandeelhouder van Twitter, dat trouwens eindelijk doorbreekt in België. Niet omdat Twitter in iOS ingebakken zit, maar omdat de drie belangrijkste providers van mobiel internet op de vingers worden getikt door een Europese waakhondorganisatie. Mobiel internet wordt eindelijk betaalbaar in België, en jong en oud slaat massaal aan het Twitteren. Publiceren via social media wordt hierdoor nog vluchtiger, in weerwil van de Timeline-ambities van Facebook.

5 Facebook wordt het eerste en voorlopig enige bedrijf dat mobile advertising weet aan te bieden op grote schaal. Wie welke banners ziet, wordt bepaald door de interesses van een gebruiker, maar ook de locatie van de smartphone en de sociale signalen die de gebruiker geeft. Met andere woorden: wat je zit te liken, en waar je je bevindt, bepaalt welke mobiele advertentie je te zien krijgt.



In 2013...

Bert Van Wassenhove

Managing Partner Heaven Can Wait
@ibert

...doen we het zelf.

De uitdrukking “wat we zelf doen, doen we beter” krijgt een nieuwe invulling op de werkvloer. Vanaf nu is het “wat we zelf meebrengen, is beter”. Gedaan met een avondse laptop waarop je je eigen software niet kan installeren, lang leve de hippe tablet met een massa coole apps. In 2013 brengt iedereen massaal zijn persoonlijke computer, tablet en telefoon mee naar het werk. En dankzij de fantastische fiscaliteit in België komt dat eigenaardig genoeg nog goedkoper uit ook.

...hebben we een privé wolk.

En al die persoonlijke toestellen, daar staat nog nauwelijks data op. Want daar waar de “cloud” bij veel IT managers nog voor koude rillingen zorgt, is het alweer de gebruiker die de lead neemt in de adoptie van nieuwe technologieën. Een boodschappenlijst opmaken samen met je wederhelft of foto's van de kinderen delen met de grootouders, het gebeurt allemaal via je “personal cloud”.

... weten apps alles over waar je bent.

Dankzij de explosie in het gebruik van applicaties op smart phones en tablets evolueert de kennis en ervaring in het bouwen ervan in een razend tempo. In 2013 zal het volle potentieel van mobiele toestellen aangesproken worden om de context van de gebruiker te integreren in de werking van applicaties. Locatie, tijd, omgevingsgeluiden, lichtsterkte, beweging, etc. Allemaal context informatie die ons het leven gemakkelijker gaan maken.

... worden tablets de centrale hub van ons huis.

We nemen tablets mee naar kantoor, maar ook thuis overstijgt de rol van tablets die van papiervervanger. Ze worden het standaard scherm waarmee we radio luisteren, video streamen naar het TV scherm en natuurlijk ook het domotica systeem aansturen. Science fiction van gisteren wordt een realiteit in de living van 2013.

... wordt alles weer eenvoudig en begrijpbaar.

Zo veel nieuwe technieken, toestellen en toepassingen, maar het menselijk brein groeit niet mee tegen hetzelfde tempo. Daarom gaan we in 2013 weer op zoek naar eenvoud en functionaliteit. En daarin worden we geholpen door de vrouw. Dames mogen dan al een tijd mee beslissen bij het ontwikkelen van toepassingen, maar het is pas nu dat volop "vrouwelijk" gedacht wordt bij elke nieuwe ontwikkeling. We mogen ons dan ook verwachten meer nuttige en functioneel éénduidige applicaties.

Het wordt een mooi jaar ... 2013

Het jaar van de radio

Pieter Ardinois

Ondernemer en manager op en rond het internet

@ArdiXIV

Kanalen

Hoe meer het internet aanwezig is in ons leven, hoe minder we ons bewust zijn van het bestaan ervan. We maken intuïtiever gebruik van de verschillende componenten; social media, kennis opdoen, professionele activiteiten uitvoeren,.... Het sociale internet heeft onze manier van leven, en zéker onze manier van communiceren, veranderd.

'When all media is social, there is no social media', las ik onlangs in een tweet van @lamazone. Dit geeft volgens mij een evolutie aan die we kunnen verwachten.

Twitter op kop, zeker gevolgd door Facebook en Google+ zijn sites waar mensen en bedrijven de laatste jaren poogden om een identiteit te creëren, door het delen van informatie. Focus en authenticiteit droegen bij tot de vorming en de geloofwaardigheid van die identiteit. Dat geldt zowel voor personen als voor bedrijven.

Hoe bevolkter deze platformen worden, hoe meer nieuwe, gelijkaardige, platformen ontstaan (pinterest, instagram, ...). Elk van deze platformen zal zich op zijn beurt een identiteit aanmeten of laten aanmeten. De populariteit van de nieuwkomers zal ten koste gaan

van de populariteit van de algemene kanalen. Ook zij zullen zich terugplooiën naar een specifiek gebruik, met een minder grote actieve gebruikersgemeenschap maar een meer specifieke, inhoudelijke, focus.

Innovatie

De impact van het persoonlijke en sociale internet gaat uiteraard verder dan een nieuwe vorm van communiceren. Die verandering dwingt organisaties tot innovatie. Overheden doen moeite om innovatie te stimuleren, via programma's en projecten. Binnen deze initiatieven gaat men uit van-, of op zoek naar een definieerbaar innovatieproces.

Stilaan zullen management teams beseffen dat innovatie niet in een proces te vatten valt. Daarmee gepaard gaand, zal men op zoek gaan naar de echte sleutel tot innovatie. Binnenkort roept men Eureka!, en is er het herwonnen inzicht dat innovatie in het toeval ligt; ontmoetingen, projecten, informatiewinning,...

Het faciliteren van toeval zal aan aandacht winnen en managers zullen heel wat zaken loslaten en in vertrouwen geven naar medewerkers. Innovatie zal veel meer, bij toeval, van individuele medewerkers komen, in plaats van groots bedachte innovatietrajecten en campagnes.

Stilaan zullen management teams beseffen dat innovatie niet in een proces te vatten valt

Partners

Dit jaar stond RedTree op Digital Marketing First, met de slogan 'All business is IT and IT is business'. Gelijkaardig aan vorig statement is "Every company is a technology company".

De slogan is geschreven vanuit de visie dat beide silo's in organisaties steeds meer verweven zijn, omdat technologie veel meer verweven is binnen ieders leven. In veel organisaties merk je nog de, vaak zelfs fysieke, scheiding tussen business en IT. Hoewel Business-IT alignment een antwoord kan bieden, onderhoudt men vaak een bizarre, interne, klant-leveranciers relatie.

Leveranciers aan beide zijden, die een evenwichtige mix van beide kampen kunnen aanbieden, zullen succesvoller zijn dan éézijdige IT- of business leveranciers.

Uiteraard is dit niet nieuw en heerst er een trend van consolidatie op de markt van online dienstenleveranciers. Het verenigen van beide inhoudelijke pijlers, is minstens één doel in dergelijke samensmeltingen. Toch zullen volgens mij de kleinere spelers, die sterke partnerships sluiten, samen een groter marktaandeel naar zich toetrekken.

Nieuw leiderschap

2013 zal niet minder somber inzetten dan de teneur waarmee 2012 zal eindigen. Terwijl de vakbondsafgevaardigden met de collega's gesyndiceerden de slachtofferrol megafoongewijs verheerlijken, begint er op kleinere schaal iets te bewegen. Het groeiend besef dat rekenen op verantwoordelijkheidszin van leiders en grote organisaties geen sleutel tot geluk voor het leven is, zal mensen er stilaan toe aanzetten om zelf verantwoordelijkheid te nemen.

Hoe slecht de cijfers van starters zijn, ik geloof dat er binnenkort veel meer ondernemers zullen zijn. De mentaliteit van deze mensen om het gewoon te doen, zal een beweging op gang brengen die tegen de traditionele verdedigingspolitiek reageert.

Als zij elkaar vinden en partnerships sluiten om gezamenlijk diensten aan te bieden, komt de verandering van veel kleine

elementen. Deze verandering, zonder opperleiding, zal krachtiger zijn dan enig ander gedicteerde koerswijziging. Misschien maakt het, op lange termijn, traditioneel leiderschap irrelevant.

Het jaar van de radio

2013 wordt het jaar van de radio. Radioplayer is een Britse non-profit organisatie, gestart door BBC, Global Radio, Guardian Media Group, Absolute Radio and RadioCentre. De player biedt alle Britse radiostations aan, via één player. Dit initiatief is een precedent dat in verschillende landen ongetwijfeld gevolgd zal worden, in één of andere vorm. De online radioplayer zal in 2013 aan aandacht winnen, al was het maar als reactie tegen andere alternatieven als Spotify en Deezer.

Na televisie, zal het lineaire karakter van radio, stilaan ook gebroken worden.



Cloud in 2013:

Consumer push over the chasm

Tim Colman

Customer & Market Information Manager—Aspex
@vlookupmaster

GEOFFREY Moore beschrijft in zijn boek 'Crossing The Chasm' dat de stap van early adoption naar early majority in de adoptiecurve de moeilijkste is om te faciliteren.

Hij vergelijkt de overgang met het oversteken van een ravijn. Cloud van de visionairen naar de pragmatici brengen, wordt een interessante uitdaging voor de talloze cloud providers op de markt. Moore adviseert om de gebruikers van de vorige fase in te zetten als marketinginstrumenten voor de volgende fase. De getuigenis van de visionair zou de pragmaticus over de streep moeten trekken. Maar met cloud komt er extra hulp uit onverwachte hoek, namelijk van de werknemer zelf die als consument al lang vertrouwd is met alles wat de cloud te bieden heeft.

Vandaag de dag zijn vele consumenten op IT vlak thuis beter uitgerust dan in hun werkomgeving. Bij het gebruik van clouddiensten zien we dezelfde evolutie: terwijl de overgrote meerderheid consumenten vlotjes verschillende cloud diensten gebruikt en combineert, van gmail tot dropbox, houden vele bedrijven hun infrastructuur, data, processen en software in eigen beheer binnen de vier muren. Onder druk van de werknemers en onder invloed van 'het nieuwe werken' zal de vraag naar oplossingen, die altijd en overal bereikbaar en inzetbaar zijn, enkel vergroten. Op deze manier zullen bedrijven tot aan de rand van het ravijn gebracht worden en uiteindelijk de sprong moeten maken.

De meeste recente cijfers bevestigen: slechts 20% van de Belgische bedrijven gebruikt minstens één cloud

oplossing. Waar vroeger de druk vanuit departementen als marketing, sales of research kwam, zal in deze fase het IT departement zelf de leiding nemen om infrastructuur, platformen en ook software naar de cloud te verplaatsen en uit te rollen in de gehele organisatie. De start van de early majority fase voor bedrijven heeft als gevolg dat er van de standaardisatie uit de consumentenmarkt wordt afgestapt en dat de weg openligt naar specifieke oplossingen, die perfect worden afgestemd op de wensen van bedrijven. Die specifieke eisen zullen in 2013 zorgen voor de opkomst van verschillende soorten clouds, waarvan de volgende drie types de meest prominente zullen worden:

Lokale clouds

Lokale cloud netwerken zullen aan kracht winnen in 2013 omdat barrières als vertrouwen, dichtheid van de data en wetgeving rond bedrijfsdata alleen maar zullen vergroten. Hoewel grote internationale cloud spelers zoals Google, Microsoft & Amazon perfect in staat zijn uiterst performante en betrouwbare oplossingen aan te bieden, is er één belangrijk aspect dat ontbreekt: de geografische nabijheid. Ookal zijn we overtuigd dat cloud computing zeer efficiënt werkt als business oplossing, face-to-face contact m.a.w. de mogelijkheid om iemand persoonlijk te zien of te bellen, blijft cruciaal in de eerste leerfase. Lokale clouds zorgen ervoor dat de risico's verminderd worden en dat meer bedrijven, dankzij de nodige begeleiding en support, mee de cloud in kunnen duiken.

Verticale clouds

Een verstrenging van de wetgeving rond databeheer voor bepaalde sectoren zal voor de creatie van verticale of sectorspecifieke clouds zorgen. De gezondheidszorg, overheid en financiële diensten om maar enkele voorbeelden te noemen, zullen op zoek gaan naar een op maat gemaakte omgeving die perfect voldoet aan interne en externe eisen rond beveiliging, privacy en backup.

Hybrid Clouds

Een hybrid cloud combineert een lokale netwerkomgeving op het bedrijfsterrein met een netwerkomgeving in de cloud. In dit systeem kan een bedrijf gevoelige data, processen of software intern houden, terwijl andere meer algemene elementen vlot in de cloud geplaatst kunnen worden. Deze mogelijkheid biedt bedrijven de kans om zachtjes aan zaken naar de cloud te verplaatsen en ook terug lokaal te draaien bij problemen.

▶▶ Fast forward

Inge Geerdens

Entrepreneur en oprichter van CVWarehouse
@ingegeerdens



DIGITAAL IS DE ELEKTRICITEIT VAN DEZE GENERATIE EN allicht ook van heel wat toekomstige generaties. Elk facet van ons leven raakt steeds meer gedigitaliseerd. En het feestje is nog maar pas begonnen. Er komt ongetwijfeld nog een stroomversnelling, onder impuls van een groeiend legioen aan overtuigde technologiegebruikers en jonge mensen voor wie 'analoog' altijd een leeg begrip zal blijven.

Tegelijkertijd hoor je mensen roepen om meer authenticiteit, persoonlijk contact en respect voor de privacy. Mij lijken dat niet per se problemen van een gedigitaliseerde wereld, dan wel van de manier waarop mensen tout court on- en offline met elkaar omgaan. Maar beide uitersten zullen naar elkaar toegroeien, zoekend naar een compromis tussen wat we kunnen en wat we eigenlijk willen. Het eindpunt ligt daarbij niet in het midden. Digitaal is de norm, tot spijt van wie het benijdt.

Na een eeuw aan uitvindingen, breekt nu het tijdperk van de concrete toepassingen aan. En eerlijk, die zijn nog véél interessanter dan de uitvindingen zelf. Met dank aan de vele mogelijkheden die een gedigitaliseerde wereld biedt.

Digitalisering zorgt voor revolutie in de wetenschap

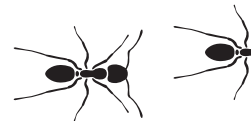
Er komt een tsunami aan wetenschappelijke doorbraken aan. Alleen al in de gezondheidsector. De mens heeft op medisch gebied een enorm traject afgelegd maar nooit zo snel als in de voorbije 100 jaar. En toch gaan we nog een versnelling hoger schakelen. In een gedigitaliseerde wereld zijn er zo veel meer mogelijkheden om ziektes, afwijkingen en symptomen op te sporen, in kaart te brengen en te vergelijken. Denk maar

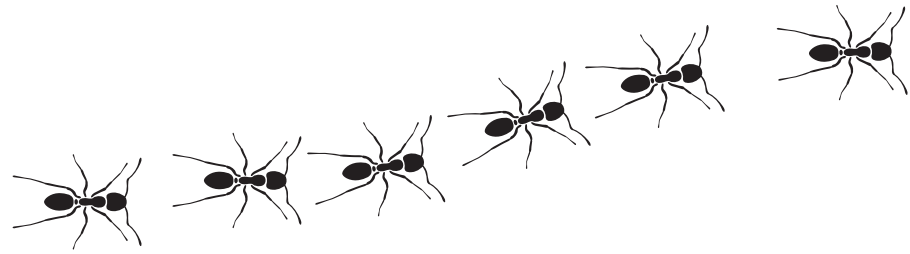
aan het inplanten van RFID-chips die het mogelijk maken om de medische informatie van een persoon uit te lezen.

Elke zichzelf respecterende organisatie in de farmasector zet intussen in op het open innovatiemodel: bedrijven en academici werken nauw samen, over de grenzen heen, met elkaar en met hun patiënten. Ook dat is een voordeel van een gedigitaliseerde wereld en het zal het ontwikkelingsproces van nieuwe medicijnen gevoelig versnellen. Mooi meegenomen, want wie weet welke ouderdomskwaaltjes onze vergrijzende bevolking nog te wachten staan?

En neemt meer dan ooit een loopje met intellectuele eigendom

In diezelfde sfeer van onderzoek en ontwikkeling: 'het patent' heeft afgedaan. Als we morgen met 3D printing ons eigen productieproces in handen nemen, wordt het erg moeilijk om een sluitend ecosysteem te bouwen en copyrights te beschermen. Wat heb je nog aan een patent als iedereen je product kan namaken in het copycenter om de hoek? Nee, alleen grote advocatenkantoren en dito bedrijven liggen straks nog wakker van intellectuele eigendom. En de Chinezen kunnen onze massaproductie binnenkort op hun buik schrijven.





Technologie van het volk, voor het volk en door het volk

Vergeet ook de manier waarop we vandaag ICT gebruiken in het bedrijfsleven. Voor onze kinderen wordt ICT in die mate vanzelfsprekend dat het haast een universele taal wordt. Nu zoeken we ons te pletter naar IT'ers. Morgen zijn we het allemaal. Het bedrijfsleven zet zich maar beter schrap. Mijn kinderen ontwikkelen hun eigen toepassingen en zetten de digitale wereld op die manier naar hun hand. Dat doen ze nu en dat gaan ze ook doen als ze in uw bedrijf aan de slag gaan. Bring your own device is maar een startpunt. Wacht tot ze hun eigen software meebrengen.

Nerd zijn is al lang geen vloek meer, maar een eretitel. Als ik een ICT-probleem heb, vraag ik mijn zoon van 10 om hulp. Voorlopig kost het me bijna niets, maar gezien zijn entrepreneurial spirit zal dat niet lang meer duren. Hij en zijn leeftijdsgenoten hebben de wereld aan hun voeten. De vraag stijgt exponentieel en het aanbod blijft relatief beperkt. You do the math.

De wereld draait door

Digitaal is vanzelfsprekend en de globalisering is een feit. Wie beide woorden nog gebruikt, verradt daarmee vooral zijn leeftijd. We staan de facto wereldwijd met elkaar in contact, 24/7. Tijdszones, wie ligt daar nog wakker van?

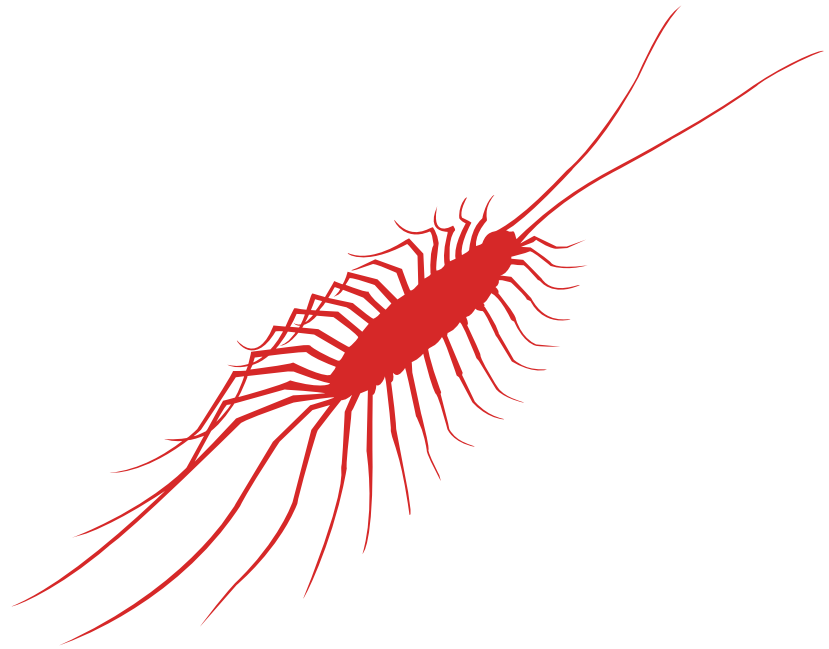
Waar je vroeger op het werk soms dagenlang moest wachten op een beslissing van hogerhand, gebeurt dat nu in onderling overleg en in realtime. De succesvolle bedrijven van morgen zullen ook in alle transparantie functioneren. Alles wordt continu gemeten, geanalyseerd en gemonitord. Voortdurend bijsturen is een must, gedreven door het streven naar kostenbesparingen op alle mogelijke manieren. Een doorgedreven digitalisering is pure noodzaak om dat snel en efficiënt te doen.

Dat heeft ook een grote invloed op de hiërarchie in bedrijven. De piramides maken plaats voor kenniscentra met de beste netwerkers als organisatorische lijm. Reactiesnelheid en netwerkvaardigheden zijn dan belangrijke professionele skills.



We raken stilaan op kruissnelheid. We weten intussen om te gaan met alle nieuwigheden en de tonnen informatie die elke dag op ons afkomen. We beschikken altijd en overal over de meest recente informatie, wegen met z'n allen op het beslissingsproces en zoeken en streven voortdurend naar verbetering. Snel, sneller, snelst.

It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent, but rather the one most adaptable to change. Ik heb er alle vertrouwen in.



It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent, but rather the one most adaptable to change.

Het boek is dood, lang leve het boek!

Rosemie Callewaert

freelance informatie architect, fulltime lezer,
oprichter van *istoire.be*
@rcallewaert

Ianka Flerackers

onafhankelijk verhalen architect, verzot op storytelling,
oprichter van *wildgoosestories.be*
@iankafleeracker

KORT SAMENGEVAT: het web als publicatie- en verkoopskanaal geeft nieuwe dimensies aan het verspreiden van content en verhalen.

Tablets geven het internet nieuwe leesdimensies. De leeservaring gaat primeren op het bezit. Webshops en sociale boekennetwerken houden ook het gedrukte boek onder de aandacht. Na de vele aankondigingen zal 2013 mogelijk het eerste jaar zijn waarin Amazon zich profileert op de Nederlandstalige markt. De traditionele boekensector moet zichzelf opnieuw uitvinden.

Het web als bindend element

Het traditionele boek blijft ook in 2013 overeind. Onderduiken in een boek is ook bewust kiezen voor een offline moment. Maar het concept boek komt dit jaar in meer variaties overtuigender op de markt. Die “nieuwe boeken” zijn multimediaal, interactief, het resultaat van live groepswork, nooit afgewerkt, hebben een digitale laag bovenop de papieren versie, worden door crowdfunding gefinancierd door lezers en kunnen automatisch en op basis van eigen voorkeuren verrijkt worden. Onze manier van lezen is hybride. We lezen op papier, via scherm of we luisteren naar een boek. De verschillende leesvormen kunnen, ook voor hetzelfde boek, naadloos op

elkaar aansluiten. In al deze variaties is er één constante: het web als bindende factor. Er worden nog meer online (zelf-) publicatietools gebruikt, webstandaarden als HTML5 bepalen mee de vorm van nieuwe boeken en -applicaties en we doen meer aan cloudreading (zonder het nog te beseffen). De verbinding tussen inhoud en lezer wordt alsmaar meer gemaakt via geconnecteerde toestellen. Voor het volledig overschakelen op schermlezen schieten ook de beste toestellen nog tekort in 2013. Boekhandels en bibliotheken zoeken verder naar hun rol in het nieuwe geheel dat zich afspeelt op het web.

Een boek als startup

De afbakening van alle betrokken rollen en functies in het boekenvak vervaagt. Auteurs zijn hun eigen marketeer en uitgever, uitgevers zijn met hun webshops ook boekhandelaar, webshops worden op hun beurt niet alleen uitgever maar ook aanraders. Lezers zien zichzelf als investeerders en recensenten. Er wordt geïnvesteerd zonder goed te weten waar het experiment zal overgaan in een product of bedrijf. Vernieuwingen worden meer aangestuurd door creatievelingen. De durvers maken onafgewerkte resultaten publiek. Boeken worden in bèta gereleased. De feedback van echte gebruikers is de sleutel tot het succes van het vervolg.

Toegang tot alles bestaat niet

Uitgeverijen fusioneren, maar toch wordt het boekenaanbod in 2013 minder centraal. Wat we op de boekenbeurs zien, is wat de officiële uitgevers op de markt brengen. Daarnaast zijn er meer alternatieve circuits met een eigen aanbod en publiek. A Book Apart is zo'n voorbeeld voor de websector. Wat Amazon als uitgever op de markt brengt, is mogelijk geen onderdeel van het aanbod op de boekenbeurs of dat van de boekhandel. Bibliotheken zoeken verder naar een manier om ook ebooks te mogen uitlenen. Eén plaats waar je alles kan vinden, is meer en meer een utopie. Verkoop wordt gedreven door aanwezig te zijn op plaatsen waar een specifiek publiek gevonden wordt, en door "curators" of slimme machines. De onafhankelijke boekhandelaar zal nog meer inzetten op de beleving in zijn winkel. De nadruk komt ook bij hen te liggen op een exclusieve selectie, koffie bij het kiezen, ontmoetingen met auteurs en een langere houdbaarheidsdatum voor specifieke titels.

Lezers hebben hun niche netwerk

Boeken-nerds verschuiven naar online nichenetwerken zoals Goodreads, een sociaal netwerk voor lezers. Daar worden ze ook in 2013 uitgedaagd door anderen aan wie ze hun leesvoornemens publiek bekend maken. Ons volgende te

lezen boek wordt gekozen op basis van wat vrienden op Goodreads lezen, meer dan wat door "anderen" volgens Amazon gekocht wordt. Onafhankelijke boekhandels gaan op het web meer samenwerken en proberen (vooralsnog eigen) online communities uit te bouwen. Uitgevers en verkopers zien het belang in om extra te investeren in metadata om hun producten online onder de aandacht te houden.

Book analytics

Zoals het gedrag op websites geanalyseerd wordt, is ons digitaal leesproces ook traceerbaar. Hoe lang blijven we op een pagina bij een bepaald genre of auteur, welke boeken worden nooit uitgelezen, op welke plaats stoppen we met lezen, ... Net als Google zien Amazon en Apple ons bezig en deze kennis wordt gebruikt in het beslissingsproces over nieuwe boeken. Machines gebruiken deze data om koopsuggesties persoonlijker te maken. De wakkere onafhankelijke boekhandelaar gaat ook zijn klantenhistoriek bewuster bijhouden en op basis daarvan actiever in dialoog gaan.

Persuasion profiling

De analyse van ons gedrag op webshops wordt op nieuwe manieren ingezet. We worden meer "op maat" verleid. Uit

onderzoek van de Stanford University en de TU Eindhoven blijkt dat 25% van wie binnenkomt in een boekhandel iets koopt. Online boekshops zijn al blij als 5% van de bezoekers overgaat tot een aankoop. Het verschil wordt onder andere toegeschreven aan de rol van de boekenverkoper die live kan inspelen op wat hij hoort en ziet. Persuasion profiling is het online toepassen van de psychologische strategie van een verkoper. De ene persoon laat zich overtuigen door wat anderen met dezelfde interesse lezen, anderen laten zich makkelijker verleiden door een tijdelijk aanbod, de prijs, een beperkte of bijna uitgeputte voorraad, een bestseller, de autoriteit van de auteur, de top 10 of andere lijstjes, sociale bewijzen in de vorm van ratings of facebooklikes. Websites én prijssettings gaan zich meer dynamisch gedragen en worden aangepast door wat ze van jou geleerd hebben uit vorige bezoeken of aankopen. Nog meer voer dus voor discussie rond privacy en cookiewetgeving in 2013.

Micropayments

Het businessmodel van de traditionele boekensector is toe aan drastische verandering. Dat besef wordt in 2013 mondjesmaat aanvaard. Concurrenten en overheid gaan samenwerken om een businessmodel te zoeken van de toekomst. Online

wordt in 2013 verder geëxperimenteerd met het verkopen van kleinere content-eenheden. Het is uitkijken naar wat de micropayments service Google Wallet zal betekenen voor de verkoop van afzonderlijke webpagina's, artikels of hoofdstukken.

2013 blijft een jaar van zoeken

Zelfs al blijven we met zijn allen massaal boeken kopen of lezen, toch zal 2013 een jaar zijn waarin uitgevers, makers en verkopers van boeken het moeilijker krijgen om te overleven. Innoveren in crisistijden is een must, maar moeilijk. Er liggen nog vele kansen voor de Nederlandstalige markt, maar de tijd dringt. Daarom is het nodig om nog beter te leren kijken naar wat buiten de eigen sector gebeurt. En last but not least: de auteurs die willen leven van hun creaties zullen de crisis in de boekensector voelen. Daarom gaan individuen zich meer losrukken uit de traditionele ketting en het heft in eigen handen nemen. Omdat het kan én omdat er weinig te verliezen is. Maar ook zij zullen het moeilijk hebben. Extreme en onverwachte successen bestaan, maar het blijven uitzonderingen.

Tomorrow is Yesterday

Alain Beerens

Marketing Manager bij Metro

@AlainBeerens



MENIG MAYA DRAAIT ZICH OM IN ZIJN GRAF. Geen ruiters van de Apocalyps, Walking Dead of wereld die de afvoer inging. We swipen gezwind het kalenderblad naar 2013 en kijken koffiedik naar de nieuwe trends. Het kraaknieuwe jaar zingt verder op de tonen die we de voorbije seizoenen hoorden: social, local & mobile.

Hitchhikers' Guide to the Samsung Galaxy.

Een open deur intrappen. De smartphone zet zijn onstuitbare opmars voort: op het einde van dit jaar zal het aantal mobiele toestellen voor het eerst het aantal mensen op de planeet overtreffen. Zoekopdrachten via onze mobile devices overstijgen het aantal zoekopdrachten via desktop in 2013. Mobiele interfaces worden gestroomlijnder, gebruiksvriendelijker en vooral sneller dankzij nieuwe netwerken. Standaard GPS-localisatie en Near Field Communication worden mainstream. We're mobile and on the move.

Klout Atlas.

De nieuwe digitale context is locatie. Het verkeer waar we inzitten, de dichtstbijzijnde staminee of Chinees restaurant, welke richting we uitgaan, waar we inchecken—en bijgevolg—wat we doen: cinema, bibs,

winkels, luchthaven. Locatie-bewuste apps die deze info samensprokkelen zorgen voor de volgende generatie diensten. We krijgen een gefilterd aanbod, dat speciaal voor ons op maat is gemaakt en we sparen tijd en geld uit.

Rise of the Social Surfer.

Wij zijn een Gelegenheidswij. Sociale netwerken hebben intussen hun gevestigde waarde, met Facebook en Twitter als de grootste spelers, aangevuld met niche-netwerken zoals Instagram of Pinterest. Wat we meer zullen zien zijn de social surfers die opduiken rond gezamenlijke interesses, doelen, projecten of events en al even gezwind verdwijnen.

We bundelen online de krachten tijdens een nationale ramp, kopen samen spullen op Groupon, en geven vanuit onze luie zetel—samen én apart- commentaar op de laatste aflevering van onze favoriete tv-show. Een trend die doorsijpelt naar de echte wereld waar pop-up bars, expo's en restaurants alomtegenwoordig worden.

De toekomst begint nu.

Alweer.

Het jaar dat display advertising direct marketing werd

Ofte: e-mailmarketing wat dichterbij de dood

Béate Vervaecke

e-Zen

@Beatever

HAD IK DE SUBTITEL ALS TITEL GENOMEN, dan had u schouderophalend en voorhoofdfronsend dit artikel overgeslagen. Want wordt dat al niet elk jaar verkondigd? Sinds de herfst van 2012 laat Facebook toe dat je als adverteerder Facebookgebruikers kan targetten op e-mailadres, telefoonnummer of user id (Facebook Custom Audiences). Voorlopig beperkt deze targeting zich tot de klassieke achtervolging met een advertentie of een Facebook post. Maar wat als Facebook toelaat om de tekst te personaliseren, en de gebruiker aan te spreken met zijn naam, zijn locatie, andere Facebookinfo, of zelfs gegevens door de adverteerder verstrekt?

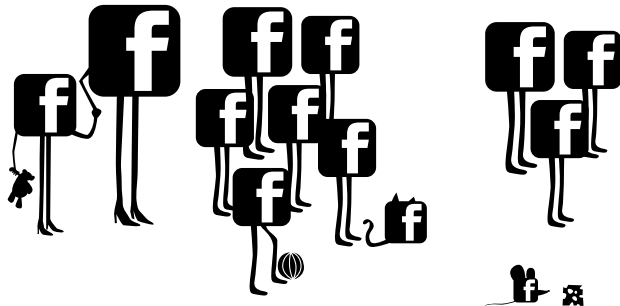
Dan zien we de geboorte van een sterk staaltje direct marketing. Uiteraard zal dat niet zo vlekkeloos verlopen.

Facebook heeft volgende uitdagingen:

- Hoe kan Facebook de irritatiedrempel voor de gebruiker laag houden?
- Hoe kan Facebook zijn gebruikers geruststellen i.v.m. hun privacy?
- Hoe kan Facebook de adverteerder 100% geruststellen dat deze niet stiekem met de extra gegevens aan de haal gaat?

Ook voor de adverteerder wordt dit niet zomaar het laaghangende fruit. Net omwille van de irritatiedrempel en privacy, zal de adverteerder zijn plaats in de "inbox" moeten verdienen. Dat kan alleen door de boodschappen nog meer dan vroeger af te stemmen op kleine groepjes van Facebookgebruikers.

Ondanks alle uitdagingen lijkt er een nieuwe vorm van direct marketing in de maak.



Digitaal in fashion

Emma Gelaude

EMMA Styling Concepts
@myfashionblog



ANDERS DAN DE MEESTE SCHRIJVERS aan dit alom geprezen Trendrapport is mijn core business niet digitale marketing, social of interactive of alle 3 samen. Verwacht van mij dus geen expertenverslag in dit domein. Ik ben een ondernemer met vooral veel fingerspitzengefühl als het om new media gaat en dit uitgezet naar het modelandschap in België.

Hoewel de EMMA business constant aan conversation doet, strategisch gericht probeert te 'engagen' via een doordachte selectie digitale kanalen en ook aan de basis ligt van een druk getrafficeerd blogplatform is onze expertise toch in eerste instantie mode. En dan meer specifiek het uitwerken van krachtige stylingconcepten B-to-B voor business, brands & stores. Denk daarbij bijvoorbeeld aan fashion shows en concepten naar invulling van events en campagnes toe. Check Ghent Fashion Night. Voor de events zijn de EMMA Styling Corners op een A City Life, een Eccentric of een Culture Club goede voorbeelden. En wat campagnes betreft zijn wedstrijden gelinkt aan fashion momenteel hot. Een contest die nu loopt terwijl ik dit schrijf: Spa verwent haar winnaars met een leuk kledingbudget inclusief een styling & shopping 'feelgood sessie' van 3u.

Ook end-users doen beroep op de EMMA business voor styling-en shopping formules, workshops en allerhande gepersonaliseerde concepten zoals personal branding of styling voor een 'girls only' night, een fotoshoot of een speciale gelegenheid zoals een sollicitatie, trouw of party.

Over de vertaling van dit verhaal naar de digitale trends voor 2013 zal ik dus vanuit eigen concrete beleving on the field en de return op de EMMA platformen & netwerken enkele trends selecteren.

Daarmee is meteen gekaderd vanuit welke insteek u van mij iets zinnigs mag verwachten.

Showrooming

Een groeiend aantal consumenten gaat naar de winkels om in real life kledingstukken te bekijken, te keuren en te passen. Alleen maar om ze dan online aan te kopen tegen een betere prijs. Offline wordt gereduceerd tot opwarmertje voor digitaal waar de effectieve transactie gebeurt. Dit fenomeen is vrij nieuw maar neemt steeds bedreigender proporties aan voornamelijk voor de hippe schoenen- en jeansmerken. In die mate dat de brands of winkelpunten zelf affiches beginnen ophangen met quotes à la: 'Wij laten geen schoenen passen om via het internet te kopen'. De vraag is natuurlijk hoe efficiënt dergelijke 'sensibiliseringscampagnes' wel kunnen zijn naar een toch hoofdzakelijk jong 'mobile Facebook' shoppingpubliek dat zich vooral niet zal laten tegenhouden door een prentje aan de muur. Trouwens, wie er nog niet aan gedacht had krijgt bij deze meteen de hint dat de coole sneakers die je daar dacht te kopen met je zuurverdiende jobgeld ook online verkrijgbaar zijn. En misschien wel een pak goedkoper...

Radio1 heeft me onlangs geïnterviewd over deze topic en ik herhaal wat ik toen ook zei: de enige verstandige tegenzet is als brand zelf performanter online gaan. En dat zien we dan ook gebeuren. Waarbij ik mij niet uitspreek over het probleem distributie en de gevolgen voor de winkelpunten. Zij zullen het moeten hebben van hun eigen troeven zoals beleving, sfeer, service etc...en sterker uit de hoek moeten komen om de shoppers te verleiden. Er is een bres in de dam geslagen en het ziet er niet naar uit dat het tij zal keren. Of zal ingedijkt worden met een paar zandzakjes à la amateuristische campagnes met een betuttelende baseline.

All brands engage

Delvaux, Essentiel, Zara et tous les autres. Op alle niveaus van high street over Belgische mid-brands tot de A-listers zien we een heftige beweging naar uitgebouwde online shops, strategisch mooi geïntegreerd met social. Gericht uiteraard op acquisitie maar ook zeer sterk op relatie met allerhande tools voor conversation, interactie en engagement. Interactief wordt steeds meer de standaard en de uitdaging zal zijn 'surprise me': de toegevoegde waarde van coole creatieve concepten en technische hoogstandjes. Je selecteert een stuk uit de shop en de style configurator laat allerlei bijpassende items oppoppen zodat je automatisch gaat redeneren in outfits en niet meer in aparte stuks. Natuurlijk gekoppeld aan een promotioneel voordeel. Koop de outfit, upload een foto van jezelf in je nieuwe look en dit wordt dan automatisch gekoppeld aan een Facebook contest (Burberry). Of check

in op Foursquare en je ontvangt een kortingscode die je meteen aan de kassa kan inzetten (Victoria's Secret).

Bovenop hun gebruikelijke campagnes & communicatietools zetten steeds meer merken ook Pinterest moodboards in (Diesel).

En Instagram—een topper in de US—evolueert van een app naar een echt sociaal netwerk met steeds meer aanhangers en fans. De ontwikkeling van eigen app's door brands & retailers scoren hoge toppen wanneer alle social trends zoals location based marketing als een sterk totaalverhaal worden ingezet.

Preference it will be: end users creatief aanspreken met een relevante boodschap, verleiden en connecten via de digitale mix waarvan ze zelf te kennen hebben gegeven dat ze die leuk en dus niet storend vinden.

Bloggers are the new socialites

Bloggers worden door modemerken in groeiende mate ingezet als gezicht van een campagne. Voorbeelden in alle segmenten; Zara, Mango, Mer du Nord, Guess by Marciano, etc..

Wat de bloggers nu zo interessant maakt voor de brands is dat ze 2 vliegen in 1 klap vangen: ze koppelen in de positionering een aanspreekbaar gezicht & een 'coole aspirational identity' als virtual wizzkid aan een sterk platform met grote peer credibility naar de gewenste ciblage. Want bloggers zijn altijd buitengewoon actief met nadruk op hashtags en instant sharing van content via social netwerken. Denk aan life blogging behind the scenes, streaming en alle mogelijke vormen van integratie. Zij hebben ook altijd de scoops heet

van de naald met foto's van een event terwijl het event nog volop aan de gang is. Wie er zoal te spotten is, wat er van minuut tot minuut gebeurt. De hoogtepunten en de leuke weetjes. Tegen dat het gedrukt is, is het oud nieuws.

PR agencies zoals Unlimited PR onderscheiden nu al 2 duidelijk afgetekende groepen: de 'traditionele' journalisten en de bloggers 'key influencers'. Op de prestigieuze press days waar de nieuwe collecties aan de pers worden voorgesteld worden beide groepen bewust gescheiden gehouden door een timing op 2 aparte momenten en een aparte invulling voor de schrijvende pers en de bloggers. Oona PR engageert zich momenteel met TheBlogWorks als ondersteunend platform voor bloggers door workshops en presentaties aan te bieden met als topics; 'How can you monetize your blog' of 'What to look for in collabs met brands'.

Augmented Reality

De werkelijkheid krijgt een dimensie meer. Nog niet zo lang geleden was modebeleving voor de meeste mensen vooral het gezellig thuis doorbladeren van de glossy's en het genieten van catwalks op TV. Altijd leuk, maar lang niet meer voldoende om te verleiden en in de ban te raken van de cool van een merk. Dat elke brand tegenwoordig een facebookpagina heeft is geen nieuws meer. Om echt te 'connecten' wordt er een interessantere realiteit gecreëerd.

Zoals met Layar; scan met je smartphone een magazinefoto in en bekijk meteen de bijhorende video. Of volg een catwalk niet op TV maar second screen op je tablet, klik

die leuke schoenen aan en bestel ze instant met een mooi promovoordeel eraan verbonden. Idem dito voor de live shows waarbij elke toeschouwer een tablet krijgt en tijdens het event zelf de geshowde stukken op de catwalk kan selecteren en onmiddellijk kopen. Real time als de betovering op haar sterkst is en geen 2 dagen later als men tegenover een mogelijke aankoop minstens evenveel drempels heeft kunnen opgooien. In België is vooral Jackie Lee met groeiend succes actief in het organiseren van dergelijke concepten.

Afsluiten kunnen we doen met de alsmear populairdere 3D shows waarbij geen 'echte' modellen maar hologrammen worden ingezet om de collectie te showen als perfect snijpunt tussen reëel en virtueel (Forever21).



2013. Het jaar van je
herwonnen privacy.
Maar **tegen welke prijs?**

Matthias Dobbelaere

Partner bij Mylex

@mylex

WE TEKENEN 1995. Het is het jaar van de oprichting van de WTO, de O.J. Simpson moordzaak, de Oscar voor Forrest Gump, de lancering van Windows 95, de arrestatie van de wereldberoemde hacker Kevin Mitnick, en de wereldpremière van het 'revolutionaire' DVD-mediaformaat.

Het is ook het jaar van de 'Data Protection Directive', ofwel de "Richtlijn 95/46/EG van het Europees Parlement en de Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens". Twee jaar voor Google zijn bescheiden zoekmachine zou lanceren, wordt Privacy opeens een agendapunt. Bedrijven mogen je gegevens vanaf dan alleen verwerken wanneer je daartoe toestemming geeft én enkel wanneer deze inzameling of verwerking past binnen een legitiem doel. Ondernemingen moeten je persoonsgegevens ook actueel houden en niet langer bewaren dan strikt noodzakelijk. De data moet veilig opgeslagen en verwerkt worden. Wordt er toch een inbreuk of datadiefstal vastgesteld, dan dient de nationale autoriteit te worden ingelicht.

De richtlijn werd opgetekend in een tijdperk lang voor het web houvast kreeg. Minder dan 1% van de Europeanen genoot in 1995 van het privilege 'internet'. Het is een antieke richtlijn, althans volgens de vernieuwers. Ze is niet afgestemd op de huidige interneteconomie, en haar groeiend verlangen naar meer persoonsgegevens, meer directe communicatie en marketing, en meer gepersonaliseerde reclame. Dit verlangen kent een koele minnaar in de vorm van Europees Commissaris Viviane Reding. Geboren in 1951, afgestudeerd

menswetenschapper in 1978 en rasechte tsjeef in de Luxemburgse politiek. Van november 2004 tot februari 2010 'Europees Commissaris voor de Informatiemaatschappij en media', nu vicepresident van de Europese Commissie en verantwoordelijk voor Justitie. Een politiek zwaargewicht dus, met een duidelijke visie voor de toekomst van het internet.

Viviane vindt het ondertussen hoog tijd voor actie. De Europese Commissie stelt een grondige hervorming van de 'Data Protection Directive' voor. De focus ligt op privacybescherming online, en tegelijk het stimuleren van de Europese digitale economie.

"The protection of personal data is a fundamental right for all Europeans, but citizens do not always feel in full control of their personal data. My proposals will help build trust in online services because people will be better informed about their rights and in more control of their information. The reform will accomplish this while making life easier and less costly for businesses. A strong, clear and uniform legal framework at EU level will help to unleash the potential of the Digital Single Market and foster economic growth, innovation and job creation." volgens Reding.

Beginnen we bij het goede nieuws. Tot nu toe moet een onderneming, in principe, voor elke geautomatiseerde dataverwerking een aangifte doen bij de Privacycommissie. Zo'n aangifte kost slechts een €25, maar blijkt in de praktijk toch vooral een struikelpunt voor webwinkels, mobiele applicaties en andere (vaak rechtmatige) verwerkingen. Hoop is er wel, gezien het voorstel deze

verplichting doorhaalt. Zou maar liefst zo'n 2,3 miljard euro besparen in Europa, opnieuw, volgens de wetmakers.

Quid pro quo. Het voorstel spreekt over een verhoogde 'responsibility and accountability' in hoofde van de onderneming die de gegevens verwerkt. Minder formaliteiten, zwaardere a priori verantwoordelijkheid dus. Met de verdere voorstellen rollen we langzaam maar zeker bergaf. Ondernemingen moeten de datadiefstal en inbreuk nu binnen de 24u melden aan de nationale autoriteit. Die tijdspanne is niet alleen erg krap, ze is volslagen onwerkbaar. Ze zal leiden tot paniekvoetbal en een hoop onterechte aangiftes, gezien er amper tijd is voor beoordeling en evaluatie. Was het wel een echte hackaanval? Of een foutje in het CRM? Ongehoorzame ondernemingen betalen een hoge tol: niet-naleving van de regels wordt bestraft met boetes tot 1 miljoen euro, of 2% van je wereldwijde jaaromzet.

Je zou er overigens bijna overlezen, zo'n onschuldig ogend zinnetje in het grote geheel: "wherever consent is required for data to be processed, it is clarified that it has to be given explicitly, rather than assumed". Gooi al die bestaande 'Privacy Statements' en privacyverklaringen maar overboord voor gloednieuwe (en vooral strengere) exemplaren, en maak je klaar om voor elke gegevensverwerking expliciet de goedkeuring van je bezoeker of gebruiker te vragen. Ook voor online reclame zal zo'n strikte opt-in gelden. Wie zich de huidige heisa rond de nieuwe cookiewetgeving voor de geest kan halen, weet ongeveer wat te verwachten.

Tijd voor de klap op de vuurpijl. The Icing on the Cake. Het nieuwe voorstel introduceert een 'Right to be forgotten'. Gordels

aan? Niks dat zoveel aandacht trok in het nieuwe voorstel. Viviane is duidelijk geen fan van Facebook. Zo maakte ze op 17 maart 2011 onmiskenbaar duidelijk dat Google, Facebook en andere internationale bedrijven weleens het juridische deksel op de neus zouden krijgen als ze zich niet snel zouden schikken naar de Europese privacywetgeving. Dat rondje 'spierballen rollen' was een directe reactie op dat verderfelijke sociale netwerk, dat zonder toestemming van haar gebruikers profielinformatie publiek had gezet. Maar ook Google was kop van jut, nadat haar Street View-auto's veel meer bleken te verzamelen dan foto's en route-informatie alleen. Onbeveiligde wifi-netwerken werden mooi verzameld en netjes opgedeeld. Volkomen accidenteel, althans volgens Google.

In haar speech van 17 maart verwijst Reding al naar haar paradepaardje, 'het recht om vergeten te worden'. Dat zou het makkelijker moeten maken om beschamende informatie van Facebook te halen, bijvoorbeeld. Geen foto's van dronken collega's meer, geen lallende video's vol plaatsvervangende schaamte, geen leedvermaak over privé-berichten die publiek gegooid worden (ook wel gekend als een "Letermeke"). In een speech door Reding van begin dit jaar (integraal beschikbaar op YouTube), met titel "Europe v. Facebook", wordt de toon definitief gezet: Europa zal die Amerikaanse sloeber de deur wijzen, met harde wetten als het moet.

Helemaal ongelijk hebben ze natuurlijk niet. Ontmoet Max Schrems, een 25-jarige rechtenstudent uit Wenen. Max koesterde grote zorgen over hoe Facebook precies omging met zijn persoonlijke data, en richtte daarom een schriftelijk

verzoek tot overlegging van alle (tot Facebook bekende) gegevens rond zijn persoon. Facebook weigerde aanvankelijk, maar ging uiteindelijk toch door de knieën. Wat volgde, was pure verbijstering. Dat Facebook niet bepaald bekend staat om zijn privacyminnend beleid, klinkt weinig vernieuwend. Maar als we—soms na lang beraad—dan toch klikken op die knop 'Verwijderen', hopen we toch dat het bericht, de statusupdate, de foto of video ook écht verdwijnt uit de digitale rayons van Facebook. Niet dus. Max kreeg uiteindelijk, na lang aandringen, een CD-rom in de bus. Maar liefst 1.200 pagina's rolden uit de printer, vol intieme, persoonlijke informatie. En het meest ergerlijke van allemaal? Max kon perfect alle zogezegd verwijderde data terugvinden. Facebook paste ondertussen wel een mouw aan dit alles, na hevig internationaal protest (en het oprichten van de 'Europe v. Facebook' beweging, die uiteindelijk ook Reding als voortrekker meekreeg).

Terug naar dat 'Right to be forgotten'. We kunnen stellen dat het voor sociale netwerken zeker zijn nut kan bewijzen. Een profiel opdoeken, zij het op Facebook, Twitter, Foursquare, Pinterest of Klout, doe je niet zomaar, tot grote ergernis bij gebruikers. Het probleem situeert zich echter in de afbakening: het gaat niet alleen op voor sociale netwerken, ook bedrijven met een website, webwinkeliers, applicatieontwikkelaars en -beheerders, allemaal krijgen ze te maken met dat fameuze 'recht van vergeten'. Het voorstel spreekt overigens niet alleen over jouw dienst, maar evengoed over de diensten van derden: je moet bijgevolg, bij een verzoek van je gebruiker, ook derden (Google, iemand?) inlichten over het verzoek van de consument die zijn gegevens permanent geschrapt wil zien.

Het voorstel vergeet hier wel een sanctie bij te vermelden indien de derde dit verzoek een beetje laatdunkend naast zich neerlegt, zodat deze bepaling alvast dode letter zal blijven.

Ook voor de online handelaar kunnen de zorgen beginnen: wat met het financieel recht? Gebruikers die een schrapping van hun gegevens en aankoophistoriek eisen, vragen tegelijkertijd aan de webwinkelier om een overtreding te begaan op fiscaal vlak. Handelsstukken moeten immers gedurende enkele jaren zorgvuldig bewaard worden.

'The Right to be Forgotten' en de andere vooropgestelde maatregelen, zullen dus geenszins de digitale economie stimuleren. Integendeel, ze zullen leiden tot een pak rechtsonzekerheid, langdurige audits om toch maar die dure sancties te vermijden en een onrealistische en onhaalbare invulling van privacy op het web. Jammer.

Privacy is een mensenrecht en cruciaal willen we de evenwichtige balans op het web niet verstoren. We zijn allen consument. Enkelen zijn marketeer, webwinkelier of internetondernemer. Allemaal zijn we bezorgd, om hetgeen wat we zeggen, doen en hebben. Privacy en het recht op privacy is daarom onontbeerlijk. Ze vormt een ietwat naïeve geruststelling dat onze maatschappij, hoe commercieel of individualistisch ook, niet vergeten is dat er ook nog zoiets bestaat als een 'privé-sfeer'. Nu enkel nog de Europese wetgever overtuigen om de invulling realistisch en economisch gebalanceerd te houden en we kunnen weer met een gerust hart handelen op het internet. In je blootje, achter je dure Mac. Waar dient die privacy anders voor?

Collaborative Consumption

Waarom we minder zullen bezitten en meer met elkaar zullen delen.

Marnik D'Hoore

Bloovi

@marnikdhoore

ALS MENS krijgen we een goed gevoel door dingen te bezitten. Dat is goed voor de economie, goed voor onze eigenwaarde, goed voor onze ontwikkeling en goed om ons eigen leven vorm te geven. Het willen bezitten van zaken werd ooit gestimuleerd door de industriële revolutie en de daaruit voortgevloeide economie met een boom in de jaren '80. Vòòr de industriële revolutie was er vooral een ruil- en wij-helpen-elkaar-handel/cultuur. Mensen leefden vooral van de landbouw en ambacht en hadden elkaar nodig. De laatste jaren vragen meer en meer mensen zich af waarom ze per se alles moeten blijven bezitten. Het kan ook anders, vindt men.

Wat is het concept?

Het is de snelle ontwikkeling om niet meer per se alles zelf te willen bezitten. En waarbij het traditioneel delen, verhandelen, verhuren, ruilen en lenen wordt heruitgevonden en online georganiseerd wordt op een schaal die we ons soms niet meer voor mogelijk kunnen houden. De omkering van **ik** naar **wij** en waarbij **beleven** en **toegang krijgen tot** belangrijker wordt dan

bezitten. Kijk naar Spotify die je toegang geeft tot muziek die je als het ware huurt per maand, versus iTunes waar je de muziek koopt en bezit.

Het is een transformatie van de manier waarop we handel gaan drijven, hoe we gaan consumeren en de manier waarop we leven. We zouden het zelfs een nieuw soort economie kunnen noemen.

In 2011 noemde Time magazine "collaborative consumption" zelfs één van de 10 ideeën die de wereld zal veranderen.

Waarom evolueren we in deze share-richting ?

Collaborative consumption wordt gevoed vanuit verschillende evoluties die onze maatschappij meemaakt. Zie de 7 drijfveren die ik verderop omschrijf.

Is het nieuw?

Absoluut niet. Ik herinner me heel goed dat mijn eerste **nieuwe** fiets eigenlijk de oude fiets van mijn broer was of sommige van mijn kledij reeds gedragen was door mijn neef. Binnen het gezin, binnen de familie of binnen de burenomgeving

was het doorgeven van reeds gebruikte spullen de normaalste zaak van de wereld.

Of kijk naar de rommelmarkten. Die zijn nog altijd bijzonder populair. In je huis een aantal passende items hebben die je op de rommelmarkt hebt gekocht, is zelfs trendy. Het getuigt van creativiteit om oude spullen en nieuwe met elkaar te doen passen.

En we kennen allemaal eBay waar particulieren hun goederen onderling verkopen aan elkaar. En de drijfveer is niet alleen om een 'batje' te kunnen doen.

Herinner je je pubertijd waarbij je geld (uit)leende bij/aan vrienden en later wel terugkreeg? Dat was de normaalste zaak van de wereld.

Hoe zal het internet hiertoe bijdragen?

Er zijn ondertussen veel online initiatieven opgestart die collaborative consumption mogelijk maken en stimuleren. Gaande van het delen van auto's, delen van zonne-energie, ruilen van speelgoed, huren van kunst, huren van dure designerkleding, onderling huren en

ruilen tussen particulieren en studenten, ruilen-onder-buren-sites, geld lenen waarbij banken niet meer tussenbeide komen, . . .

En wat merken we? Dat mensen die in eerste instantie geen vragende partij zijn, geleidelijk overtuigd raken en zelfs grote fan worden van het concept. Waarom? Omdat de mogelijkheid gecreëerd wordt voor hen via deze websites. Net zoals we 'meegesleurd' werden door de stijgende populariteit van Facebook om ons leven online tentoon te stellen.

Over welke sites gaat het concreet?

Bekijk op collaborativeconsumption.com/the-movement/snapshot-of-examples.php een lijst met sites. En wat merken we? Dat de meeste online platformen vooral in het buitenland worden ontwikkeld en gelanceerd. Daardoor ontwikkelt zich deze evolutie in andere continenten en landen. De ene cultuur evolueert hier makkelijker en sneller in vergelijking met de andere. Zo loopt Europa achter op Amerika en Australië. En zo loopt België achter op Scandinavië en Frankrijk.

Goed of slecht voor de economie?

Sommige economen beweren dat deze vorm van consumeren de economie zou tegenwerken, vertragen of zelfs lamleggen. Klopt niet natuurlijk. Want wij mensen zijn nu eenmaal consumenten. Het geld dat we uitsparen door bijvoorbeeld minder uit te geven aan zaken die grote budgetten opsloppen, gaan we gegarandeerd uitgeven aan andere dingen. We zullen met z'n allen duurzamer gaan leven, bewuster omgaan met ons geld en hoe/waaraan we het spenderen.

Voorwaarden: Wanneer kan het concept werken?

Collaborative consumption werkt niet vanzelf. Het is een evolutie zoals andere ontwikkelingen. Net zoals onze maatschappij een behoefte had om mobiel te kunnen telefoneren en waar vervolgens de gsm een paar jaar nodig had om ingeburgerd te raken in onze maatschappij.

En om het principe te laten werken moet het aan een aantal voorwaarden voldoen. We onderscheiden drie factoren: systemen, principes en drijfveren.

3 Systemen

- 1 **Product diensten:** er moet voldoende aanbod van producten en diensten zijn. Je wil niet per se de DVD van een film bezitten, je wil toegang om de film te bekijken. Zie naar de stijgende populariteit van 'uitgesteld kijken' of films huren die Telenet en Belgacom aanbieden. En binnenkort komt Netflix in België, de Spotify van de online filmverhuring.
- 2 **Her-distributie markten:** Er moet een behoefte zijn om het aanbod met producten en diensten te gaan hergebruiken. Hieruit vloeien de 'kleding-swap' initiatieven, tweedehands-sites en ebay populariteit uit voort. Online en lokaal in het dorp.
- 3 **Collaboratieve levensstijlen:** De evolutie van de ik-cultuur naar de wij-cultuur. Met een bewustzijn naar jezelf en met een gunfactor naar de ander. We delen, ruilen, lenen steeds vaker ons 'bezit' met anderen.

4 Principes

Deze zijn nodig om de systemen te kunnen doen werken.

- 1 **Vertrouwen tussen vreemden:** als je geld leent, je huis of persoonlijke spullen uitleent aan vreemden of samen iets aankoopt, dan is vertrouwen onder alle partijen onmisbaar
- 2 **Geloof in het gemeenschappelijk belang:** afstappen van de drang om de dingen alleen te kopen en te bezitten, een filosofie ontwikkelen om bij te dragen aan het gemeenschappelijk belang
- 3 **Durven loslaten:** een attitude ontwikkelen om de dingen de vrije loop te laten en de controle uit handen te geven
- 4 **Kritische massa:** er zijn uiteraard een minimum aan mensen nodig die in een specifiek initiatief willen stappen en het helpen uitbouwen

7 Drijfveren

Zelf zie ik 7 drijfveren waarom het in deze richting ontwikkelt:

- 1 **Heropleving van de maatschappij:** Het bevolkingsaantal op de aarde stijgt in een razendsnel tempo. En mensen worden er zich van bewust dat er een overaanbod is aan producten, productie de spuigaten uitloopt en onze vraag naar consumptie -gestimuleerd door deze (verbruikers)economie- alleen maar toeneemt. We zijn hierdoor in een vicieuze cirkel geraakt waarbij het aanbod de vraag stimuleert en vice versa. Mensen willen die vicieuze cirkel doorbreken.
- 2 **De crisis:** het willen besparen op zaken die we uit noodzaak moeten kopen
- 3 **Meer kunnen permitteren:** (duurdere) dingen willen bezitten of beleven die we ons eigenlijk niet kunnen permitteren. Althans niet als we het alleen moeten financieren.

4 Kostenbewustzijn: De behoefte om minder te willen betalen om toch hetzelfde te gebruiken en beleven. We willen meer kunnen doen met ons geld.

5 Groener willen leven: Vanuit milieunoodzaak. Mensen die bezorgd zijn om het milieu en onder andere de productie en consumptie willen verlagen, hebben een gemeenschappelijke behoefte die collaboration consumption tot leven brengt

6 Social networks: O.a. Facebook en Twitter hebben ons geconditioneerd om ons leven te delen met de buitenwereld. Delen wordt dus een tweede natuur. En we houden rekening met wat onze naasten online zeggen alvorens we iets (niet) aankopen.

7 Peer-2-peer technologieën: Online initiatieven en websites die ontwikkeld worden door initiatiefnemers die een deel-, ruil-, leen-, verkoopplatform opzetten en hier PR rond voeren. Zie ook het online uitwisselen van digitale zaken zoals muziek (napster, spotify), documenten (dropbox, Google Drive),

kennis (Wikipedia) dat onder 'vrienden' is ingeburgerd en gemeengoed geworden is. Dergelijke technologieën stimuleren mee de drang om ook fysieke producten en diensten uit te wisselen.

Deze voorwaarden ontwikkelen zich vanzelf. Vanuit de drijfveren vormen zich de principes en van daaruit worden de systemen ontwikkeld.

Wat zegt de toekomst ?

Zoals gezegd is het fenomeen collaborative consumption niet nieuw. Tegelijk is deze deelcultuur die zich binnen de familie en de burens afspeelde ons de laatste decennia wat ontglipt. In de jaren '80 werd een ik-cultuur ontwikkeld en wou iedereen zijn eigen nieuwe en unieke spullen bezitten. We hebben een soort drempel ontwikkeld waarbij de vraag om zaken te lenen of uit te lenen niet meer 'staat'. Wat zich verder sterk heeft ontwikkeld in de jaren '90 en millennium.

Op vandaag is -mede door de 7 drijfveren- het niveau waar collaborative consumption zich naartoe ontwikkelt in volle evolutie. In 2013 zal internet

het gebruik van dit fenomeen sterk stimuleren en mee vorm geven. De meeste online initiatieven bevinden zich momenteel nog in het buitenland maar zal gaandeweg Europa en ook ons land bereiken. Binnen een vijftal jaar zal dit een nieuwe economische cultuur geworden zijn.

Weetje. bPost in België is momenteel bezig een platform aan het ontwikkelen die instant delivery van boodschappen, online gekochte producten,... fel zal versnellen, makkelijker en een stuk goedkoper zal maken. Het zal het online aankoopgedrag stimuleren. Daaruit voortvloeiend zullen peer-to-peer initiatieven ontstaan waardoor particulieren onderling zaken aan elkaar gaan uitlenen, verhuren en ruilen.

Verder voorspel ik een nauwe samenwerking (of zelfs integratie) tussen de tal van online collaborative consumption platformen en de populaire bestaande social platformen zoals Facebook en LinkedIn.

Mobiele innovatie

Hans Similon & Dorien Aerts

Evangelists Mobile Vikings

@hanssim & @theonehitwonder



Digitaal in 2013?

HET HOEFT GEEN BETOOG dat digitaal en mobiel onlosmakelijk met mekaar verbonden zijn. Die tendens heeft zich een tijdje geleden ingezet en dat zal in 2013 niet veranderen: nog meer Facebook- en Twitterberichten die on the go worden gecheckt, nog meer filmpjes die tijdens bus- en treinritten worden bekeken, nog meer budgetten die vanuit bedrijven naar mobiele marketing gaan.

Smartphones worden dan ook goedkoper, net als mobiele internetconnecties. Waardoor de drempel om mobiel te internetten in 2013 nog zal afnemen.

In de schaduw hiervan zien we een nieuwe tendens: **een telecommarkt die meer en meer op de energie- en elektriciteitsmarkt gaat lijken**. In oktober heeft u misschien volgend bericht gelezen: "KPN verkoopt deel van zijn Nederlandse telecommunicatiemasten". Geen probleem, want in Nederland worden masten veelal gedeeld tussen verschillende operatoren. Ze zijn dus niet exclusief voor een bepaalde telecom provider en KPN kan de masten blijven gebruiken als het dat wil.

Die trend zien we ook naar België overwaaien, wellicht vanaf eind 2013. Masten worden door één grote speler beheerd (de overheid?) en daarvan maken verschillende providers gebruik. Doordat één netwerk wordt gedeeld door alle consumenten, dient ook enkel dat ene netwerk (in plaats van de huidige drie) te innoveren en gefinancierd te worden. Met als gevolg veel innovatie, tegen een lagere prijs voor de consument.

Waardoor digitaal en mobiel alleen nog meer onlosmakelijk met mekaar verbonden zullen zijn.

Enjoy Change

Matthieu van den Bogaert

Online brandmarketeer bij Vlerick Business School

@marketingyudai



S TEL JE EEN SAMENLEVING VOOR ZONDER VERANDERING.
In plaats van onze smartphone zouden we een stenen tablet in onze achterzak moeten steken. We zouden elkaar met een zeer lange stok moeten 'porren' om elkaars aandacht te trekken op grote afstand. De kans is bovendien groot dat we de dierenbescherming op ons dak krijgen bij het levensecht nabootsen van Angry Birds. Gelukkig hebben onze voorouders en huidige briljante koppen niet stilgezeten en viert de digitale revolutie hoogtij. Sommigen maken zich hierbij wel zorgen over de neveneffecten van het digitale medicijn dat velen nu al jaren zonder voorschrift slikken. Een overdosis aan social media stimuli zou wel eens de ziekte van de komende jaren kunnen worden. Wat smaakt naar digitale champagne voor de ene groep, zou wel eens in toenemende mate de gifbeker kunnen worden voor anderen.

Digitale champagne

Ik ben ervan overtuigd dat Philip Kotler in het kamp van de positieve digitalisten zit. Op 9 november zakte deze marketinglegende af naar het Kursaal te Oostende voor het seminarie 'The Future of Marketing'. Alhoewel deze oude marketingkrokodil m.i. wat dieper in zijn toekomstkaarten mocht laten kijken, deelde hij toch enkele trends met zijn publiek.

De eerste trend is de definitieve doorbraak van de neuromarketing. Meer en meer neurochirurgen zullen zich in bijberoep ten dienste stellen van de marketingwereld om de code van consument te kraken. Afgelopen jaar had ik een interview met Olivier Tilleuil, winnaar van Bizzidee 2012,

die met zijn eyetrackingsbureau een soortgelijke tendens bevestigt. Het tijdperk van het nattevingerwerk is weldra voorbij. Ten tweede zullen tools en apps zoals Siri ons beter kennen in de toekomst dan wijzelf en zullen ze pro-actief ingrijpen in ons leven. Kotler haalde daarbij het voorbeeld aan van IBM's 'Watson', een vorm van artificiële intelligentie dat momenteel gebruikt wordt voor medische doeleinden maar volgens hem ook zijn intrede zal kennen in de marketingwereld. Kotler voorspelde ten derde op korte termijn het einde van de traditionele retail. "My wife doesn't go to stores anymore, she just clicks away", aldus Kotler. Een interessant boek dat hij daarbij aanhaalde was 'The end of Work' van economist Jeremy Rifkin. In al deze evoluties ziet Kotler opportuniteiten voor toekomstige marketeers en de ondernemingswereld.

Digitale gifbeker

Hoe euforisch Kotler ook mag klinken over de digitale toekomst, des te pessimistischer anderen klinken. In 2012 heb ik een aantal marketingboeken gelezen en eentje is me toch hard bijgebleven "De virtuele spiegel: Waarom Facebook ons ongelukkig maakt " van de jonge Nederlandse socioloog Koen Damhuis. In zijn boek pleit hij dat we tevreden moeten zijn met middelmatigheid, maar tools als Facebook zijn de katalysator van gelukspropaganda en een forum voor geconstrueerde identiteiten. Heel wat mensen spiegelen zich teveel aan het geluk van anderen die ze verspreiden in de digitale wereld en kunnen de middelmatigheid maar moeilijk accepteren. Depressies zijn vaak het onvermijdelijke gevolg.

Naast deze toenemende (social media) depressie, zal onze samenleving in toenemende mate geconfronteerd worden met een nieuwe ziekte: "Facebook Addiction Disorder" (FAD). De term werd geïntroduceerd door een Amerikaanse psycholoog en wijst op het gevaar dat een onevenwichtig gebruik van Facebook kan hebben op de mentale gezondheid van gebruikers. Ik zou er niet van staan kijken indien de Europese wetgever in de komende jaren een veiligheidsvoorschrift laat aanbrengen op bepaalde sociale media zoals Facebook. Het klinkt misschien lachwekkend, maar dat zouden de rokers uit de jaren 70 ook gevonden hebben over het gevaar van hun pakje sigaretten.

Enjoy Change

2012 zal in de archiefkamer van mijn geheugen alleszins geklasseerd staan onder de C van Change. De afgelopen twee jaar was ik immers medeverantwoordelijk voor de rebranding van Vlerick Business School. De saaie academische groene verpakking rond het al even saaie logo werd verzegeld en naar de eeuwige jachtvelden gestuurd. Een 'multicoloured' brand zag samen met onze 'Enjoy Change' campagne het levenslicht. We zijn er immers van overtuigd dat 'change' niet steeds een negatieve nasmaak mag hebben. Op het platform *enjoychange.vlerick.com* worden toekomstvisies verzameld waarvan een aantal over de digitale revolutie gaan. De toekomstige geschiedenisboeken zullen duidelijk moeten maken wie het bij het rechte eind heeft. In afwachting daarvan, let's enjoy change!

Big data, BYOD, cloud en het einde van het IT-budget

William Visterin

Hoofdredacteur van Smart Business
Strategies en editorial manager B2B
bij Minoc Business Press
@wvisterin

ALS HOOFDREDACTEUR van het business IT-blad Smart Business Strategies zijn mijn trends voor 2013 eerder zakelijk ingesteld. Dat klinkt misschien saai, maar is het hopelijk niet. Een andere confessie: gloednieuw zijn de trends die ik voor 2013 verwacht niet. Dat is normaal. Zelfs in een dynamische industrie als die van IT gaan bepaalde fenomenen langer mee dan je zou denken. Maar vooral de invulling en impact voor bedrijven verschilt grondig in 2013:

Het einde van het IT-budget

Uiteraard investeren veel bedrijven nog in IT. Alleen gebeurt dat steeds minder door hun eigen IT-afdeling. Meer zelfs: hun collega's zoals marketeers of CEO's nemen die rol over. Ik ken bedrijven waar de marketingafdeling grotere budgetten heeft dan IT.

Het is een trend die voortbouwt op een andere: die van de digitalisering. Want steeds meer inkomsten en diensten van bedrijven worden gedigitaliseerd. Waardoor elk budget al snel een IT-budget wordt.

Cloud is the new collaboration

De redactie van Smart Business Strategies is de voorbije drie jaar bedolven met persberichten van bedrijven die in de verste verte iets met cloud hebben te maken. Cloudwashing zoals dat heet. Typ de term in op Google en u krijgt een paar tienduizend zoekresultaten. And counting. Cloudwashing staat voor de doelbewuste, en vaak misleidende, pogingen van een IT-leverancier om hun product of dienst te associëren met het woord cloud. Of in mensentaal: oude wijn in nieuwe zakken.

Tegelijk raakt de klant in de ban van de cloud. Ook al weet hij dat zelf vaak niet. Daar waar klanten tot dusver enkel hun teen nog maar in de vijver staken, nemen ze steeds vaker een flinke duik. Samenwerken in de cloud wordt standaard. Dat merk ik aan de opmars van Microsoft Office 365. En ook aan de vele informele samenwerkingstools à la Google Drive en Evernote die managers en kantoorwerkers—al dan niet stiekem—gebruiken.

Cloud is the new outsourcing

Dat is de andere invalshoek: de impact van de cloud op externe diensten. Want de cloud wordt meer en meer een concurrent op de klassieke outsourcing. Meer en meer IT, zowel infrastructuur als software, komt in een bedrijf niet langer binnen via een leger aan externe consultants of ontwikkelaars, maar simpelweg via de cloud. Voor veel integratoren is dat even slikken. Want het wordt voor vele moeilijker om hun diensten (en facturen) te slijten.

Cloud is the new device

De personal cloud vervangt stilaan de pc als locatie waar individuen én bedrijven hun persoonlijke content opslaan. Zo'n personal cloud is ons digitaal zwaartepunt. Op die manier verschuift de focus van een toestel dat we met ons meedragen naar diensten die vanop eender welk toestel benaderd kunnen worden.

Big Data: van hond tot president

Een bedrijf met duizend werknemers beschikt vandaag gemiddeld over 200 terabytes aan opgeslagen data, dubbel zoveel als retailgigant Wal-Mart tien jaar geleden.

Bedrijven die de massa van hun opgeslagen data doordacht ontginnen, verkrijgen een schat aan informatie om betere voorspellingen te kunnen doen. En dat gaat ver.

Zo komt het bijvoorbeeld dat bij datzelfde Wal-Mart zowat 1 procent van de nieuw aangeworvenen werknemers

criminelen waren. Zij waren door de keten doorgegeven aan de politie omdat zij—jaren ervoor—ooit al eens flink wat spullen uit de supermarkt had gestolen. Dit kwam omdat Wal-Mart bij de aanwerving van nieuwe medewerkers zich dus totaal niet bewust zou zijn geweest van dergelijke gegevens, die binnen de organisatie voorhanden waren.

Maar big data is meer, veel meer. Zo kunnen retailers er, op basis van uw uitgavepatroon, de dood van uw hond perfect mee ontdekken. Of kunnen bloggers of journalisten, zoals onlangs gebeurde, er de overwinning van een Amerikaanse president mee voorspellen. Big data wordt big.

BYOD, als bedrijven wakker worden

De verdere doorbraak van 'Bring Your Own Device' of kortweg BYOD zorgt voor steeds grotere uitdagingen. Dat gaat dan om meer dan kantoorwerkers die hun iPhone gebruiken voor hun werk.

In 2013 gaat het om bedrijven die de trend erkennen. Dat is broodnodig, want intussen staat een flink deel van de bedrijfscontactinformatie op sociale netwerken als Facebook. Zelfs al willen bedrijven dit tegenhouden, Facebook is een van de meest geïnstalleerde toepassingen op smartphones en tablets, en het is onbegonnen werk om alle interacties tussen bedrijfstoepassingen en consumententoepassingen te verhinderen. Je kan ze als bedrijf hoogstens in goede banen trachten te leiden.

Van solomo naar soloremo

Jan Van den Bergh

Holaba

@Holaba



DE VERENIGDE STATEN WERDEN IN ALLES DE GROOTSTE waarin ze de grootste konden zijn. Ze hebben zelfs een decennium lang de grootste Tourwinnaar aller tijden gehad. Maar wie pakt, kan gepakt worden en is dan alles kwijt.

Doping is echter niet mijn trendtopic. Evenmin wil ik het hebben over het feit dat de VS op nummer één staan qua # gevangenen per inwoners. We vermelden ook niet dat in de VS het grootst aantal mensen wonen die nog geloven in engelen. Interessanter is het dat ze het meest van alle landen investeren in oorlog: evenveel als de landen die de volgende 25 plaatsen innemen op de ranglijst.

Maar voor een trendrapport als dit nemen we vooral de +400 Amerikaanse miljardairs mee in de redenering (1/3 van het wereldtotaal). En China.

Grootmachten

China wringt zich ook stilaan uit de wachtzaal. In defensie-uitgaven en aantal miljonairst volgen ze de USA op de voet. Merken die buiten China ook wat aanzien hebben, mankeren ze echter nog. Maar wat niet is, zal zeker

komen. In beide grootmachten zien we immers ook een grote correlatie met de reclame-uitgaven. De VS staat op de eerste plaats. China op de tweede.

Onze wonderde wereld wordt gedomineerd door “groot”. De Groten fascineren ons. Wat hebben we toch met dat groot willen worden? Je hebt het immers niet zelf in de hand. Je moet doorgaans al groot geboren zijn om nog groter te kunnen worden. De miljonairst in China zijn vaak de kleinzonen van de vechtende schoolmeesters die in 1949 aan de zijde van Mao Beijing zijn binnengekomen.

Veel, veel veel

Veel grond moet je hebben om groot te zijn. En veel ondergrond. Vele tijdszones in je land. Veel klimaatzones. Veel zee. Veel mensen. Veel soldaten. Veel

boten. Veel drones. Veel geld. Veel testosteron. Veel hersenen. Veel toeristen. En veel merken. En als het je het aan een VC vraagt zal hij zeggen dat je heel scaleable moet zijn.

Hoge bomen

Die grootheidswaanzin leidt aan de kant van de groten tot nog grotere groei. Tot nog meer dan wat ze al hadden. En aan de andere kant—de kant van de kleintjes—leidt dat bij herhaling tot precies het omgekeerde. In China zit 44% van de inkomsten bij amper 5% van de families. In de VS is het niet beter. Groot wordt immers rijk, omdat groot tijdens zijn opgang klein vernietigt. Hoge bomen dulden alleen onkruid aan de voet van hun stam.

Wie niet groot is maar groot wil worden, moet dus de groten te lijf gaan. Wat gaan de Franse melkboeren doen bijvoorbeeld?

In Audresselles (Pas-de-Calais) vertelde een boerin me onlangs dat Grote Chinese melkbedrijven volumecontracten beginnen af te sluiten met grote Franse melkboeren. Wie “maar” 500.000 liter Franse melk (lait) per jaar produceert is te klein om te leveren aan de Chinezen. Een beetje zoeken leerde me dat het Chinese Synutra vanaf 2015 in Bretagne 280 miljoen liter melk per jaar wil verwerken tot melkpoeder. Voor de Chinese markt van de kleine mannen: 33.600 Franse koeien gaan voor de Chinese babies grazen. En voor een beursgenoteerd Chinees bedrijf.

Hoge bomen dulden alleen onkruid aan de voet van hun stam.

Groot worden is niet makkelijk als je uit een klein land komt.

Ooit waren er in België om en bij de 200 Belgische automerken. Ze zijn allemaal weggekwijsd of opgevreten door wie wel geld had om groot te worden. Een klein land kan en mag niet groot worden in een industrie waar groot zijn een conditio sine qua non is. We hebben ook nog geen man op de maan gezet. Wie klein is kan de Grote Jan niet uithangen. Daar heb je geld voor nodig. Wie klein is moet dus slim zijn om niet aan de leiband gelegd te worden. Obama was slim op zijn manier. Op 6 november 2012 waren het niet de 6 miljard reclaimedollars die over de Amerikaanse verkiezingen beslisten, maar een paar debatten en vooral de minutieus voorbereide huis aan

huis bezoeken van het Obama team. Buis-aan-Huis reclame legt het af tegen huis-aan-huis. Huis-aan-huis-nieuws gaat te voet. Van mens-tot-mens. Van mond-tot-mond.

Kletsen over merken doen we allemaal. Kraken en prijzen. Aan weerskanten van de haag. Op café. Na de fitness. Rond de koffiezetter. Op de trein. Na de mis. Meer dan 90% van de aankoopbeslissingen worden offline ingeleid. Dat ondergrondse en onderhuidse spel is niet onder controle te krijgen. Door geen enkel merk. Het is een spel onder gelijken—zonder regie. Waar wederzijds respect de regel is. Tussen mensen die elkaar wat kennen en soms kort bij elkaar staan.

Klein vecht niet met de grote middelen

Hoe krijg je de Goliath in je industrie dus kleiner? Niet meer door nog meer reclame te maken. 20 jaar geleden volstond het dat je je reclamebudget liet stijgen met 10% om je marktaandeel met 2.2% te zien groeien (tenzij de concurrenten ook meer uitgaven.) Nu moet datzelfde merk zijn jaarbudget met 20% verhogen om diezelfde 2.2% groei te realiseren. 20 tot 50% van alle aankoopbeslissingen worden immers rechtstreeks beïnvloed door “aanraders”—mensen die hun mening geven over merken en dus uw mening over wat-koop-ik-en-waar-koop-ik-het ernstig beïnvloeden.

Klein vecht niet met de grote middelen omdat het niet wil of niet kan. Klein vecht zich een weg naar boven door voortdurend beter te zijn dan groot. Of eerlijker. Of organischer. Alleen dan zullen de aanraders hem traag maar zeker vooruit stuwen. Klein wordt gedragen. Van klein naar groot bestaat

uit vele kleine stapjes. Een grote sprong voorwaarts leidt alleen maar tot ellende. China weet ervan mee te spreken.

Klein wordt dus weer mooi. Traag groeien ook. Kortbij is beter dan ver weg. En reclame is net als vroeger weer een mens die zijn gedacht zegt. Vandaar dat ik graag de **Re** (van recommendation) tussen de **Lo** van Lokaal en de **Mo** van Mobiel plak. Dat de **So** van sociaal was en niet van socialisme wist u al wel. **SoLoReMo** klinkt ook Italiaanser. En wie kan daar wat tegen hebben, nu zelfs de Italianen eindelijk hun massamediamanipulator bij het groot vuil hebben gezet.

Referenties SoLoReMo

www.zdnet.com/cn/dear-america-enough-with-the-china-bashing-already-700006044/

www.youtube.com/watch?v=h__uutzcQXc

sg.news.yahoo.com/chinas-synutra-130-mn-french-milk-factory-deal-102038743--finance.html

www.synutra.com/stockquote.cfm

en.wikipedia.org/wiki/Great_Leap_Forward

nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_Belgische_automerken

2013. Het jaar van de gebruiker.

Thomas Joos

Interactive Art Director,
Partner bij Little Miss Robot
[@thomasjoos](#)



HET VOELT SOMS WAT ONWENNIG AAN, dat vooruit kijken. Vooral wanneer je omgeven bent door slimme mensen die dagelijks met digitale media bezig zijn. Ze zullen het misschien hebben over de heropleving van co-working spaces, de opkomst van 4G of de invloed van Pinterest op interface design. En zou er een enkeling zijn die het na lange tijd weer opneemt voor Microsoft?

Wanneer we vooruit kijken richten we onze pijlen vaak op grotere spelers zoals Google of Facebook, alsook op de consument en zijn veranderend digitaal gedrag. Ik besloot bewust om dit niet te doen. De digitale sector groeit en evolueert namelijk sneller dan ooit. Even voor de spiegel staan kan geen kwaad.

Alles wordt user experience design.

Vergeef mij, het klinkt inderdaad wat bombastisch, maar in 2013 kunnen we er niet meer om heen. User experience design is the new kid in town. Deze design filosofie stelt de gebruiker centraal en geeft vorm aan de interactie die hij heeft met virtuele producten zoals applicaties en websites. Designers, developers, product managers, marketeers, ... iedereen die ook maar van ver betrokken is bij digitale creatie zal er mee in aanraking komen. En maar goed ook. Wanneer virtuele

productontwikkeling wordt geleid vanuit design, en niet door IT, besparen we de Twitter-servers in 2013 heel wat geklaag.

Iedereen wordt user experience designer.

Er zit jammer genoeg ook een minder kantje aan deze trend. Iedereen zal er over praten, zich een mening vormen, een eigen interpretatie geven, zeggen hoe het wel of niet moet, ... 2013 zal nog niet goed uit de startblokken zijn of Responsive Design heeft met User Experience Design een opvolger voor Hype van het jaar. Het wordt een uitdaging voor bedrijfsleiders, product managers en marketeers om door het bos de bomen te zien. De vraag naar Digital Media Producers en Interactive Directors zal ongetwijfeld exponentieel stijgen. Het juiste creatieve bureau vinden om je digitaal product een boost te geven... het is nu al een vak apart!

Innovatie in Belgische Broadcasting

2013 wordt ongetwijfeld een spannend jaar voor Belgische Broadcasters. VRT Onderzoek & Innovatie bruist, Vier 'apped' er op los, De Persgroep zit allerminst stil en Telenet Yelo heeft nog steeds voorsprong op de concurrentie. Dragen zij user experience design reeds hoog in het vaandel? De consument is alvast klaar voor vernieuwing, laat de strijd maar losbarsten.

١٢٠