

*The future belongs to those
who believe in the beauty
of their dreams.*

—
Eleanor Roosevelt



De experts

Big Data Bart De Waele — @netlash	6-9	Buzzword Bingo Elke De Vilder — @issuus	34-35
Estimates Dirk Sabbe — @dirk_sabbe	10-13	Van 'ja maar' en 'nee tenzij' naar 'ja tenzij' Eric Kenis — @EKenis	36-37
Every generation has its frequency Andrew Vassalo — @AndrewVassallo	14-17	Voor wie ons bemint zullen we graag bloot gaan Filip Aerts — @filipaertsdigi	38-41
Big data en privacy Bruno Segers — @segersbr	18-19	De (digitale) jeugd heeft de toekomst Frank Delporte — @FrankDelporte	42-45
If we can control it, we don't need to predict it Bert Van Wassenhove — @ibert	20-23	Slimme Outdoor Advertising Frederik De Wachter — @freddewachter	46-49
2014 in mijn glazen bol Clo Willaerts — @bnox	24-25	More talking, less typing Frederic Naessens — @frednasen	50-53
Ad Fontes Davy De Rijck — @CfrDavy	26-29	Revolutie op het internet! Frederik Tibau — @frederiktibau	54-59
The Ripple Effect has begun Dries Bultynck — @DriesBultynck	30-33	Social customer service breekt door Hans Similon & Dorien Aerts — @hanssim & @theonehitwonder	60-61

Drie amuse-bouches voor 2014 Herman Konings – @soeproza	62-67	Het Internet is de max Peter Van Hende – @fons_be	96-99
Laat de trends even voor wat ze zijn Karl Gillis – @AGConsult	68-71	Digital in 2014 Steven Beeckman – @stevenbeeckman	100-103
2014 wordt een zeer interessant jaar Kristof Schils – @kristofschils	72-73	Dood van de gatekeepers Steven De Wilder – @StevenDeWilder	104-107
De renaissance van offline communicatie Maarten Reijgersberg – @RauwCC	74-77	De spreidstand: menselijk en digitaal Steven Van Belleghem – @StevenVBe	108-111
Content marketing wordt het nieuwe adverteren Marnik D'Hoore – @marnikdhoore	78-83	Something something social media Talking heads – @talking_heads	112-117
Multichannel is dood. Leve multichannel Mathieu Dhondt – @TheReference	84-87	E-mail marketing will change ... for the better Tim Karpisek – @TimKarpisek	118-121
Als mijn schoonmoeder aanbelt, doe de lichten uit Nick Decrock – @ndecrock	88-89	Digitale doekjes voor het bloeden Tom De Baere – @tomdebaere	122-127
De Cambrische explosie van startups Omar Mohout – @omohout	90-93	De yin in digital Robbie Cop – @robbiedigital	128-129
Big data op school Pedro De Bruyckere – @thebandb	94-95	Smart Cities Yves Kallaert – @YvesKallaert	130-131

Voorwoord

DIGITALE strategieën uitwerken voor onze Wijze klanten eist per definitie dat we een open blik op de toekomst houden. Dat doen we volgens de basiswaarden van ons bedrijf en onze getalenteerde collega's: transparant, vooruitkijkend, open en collaboratief.

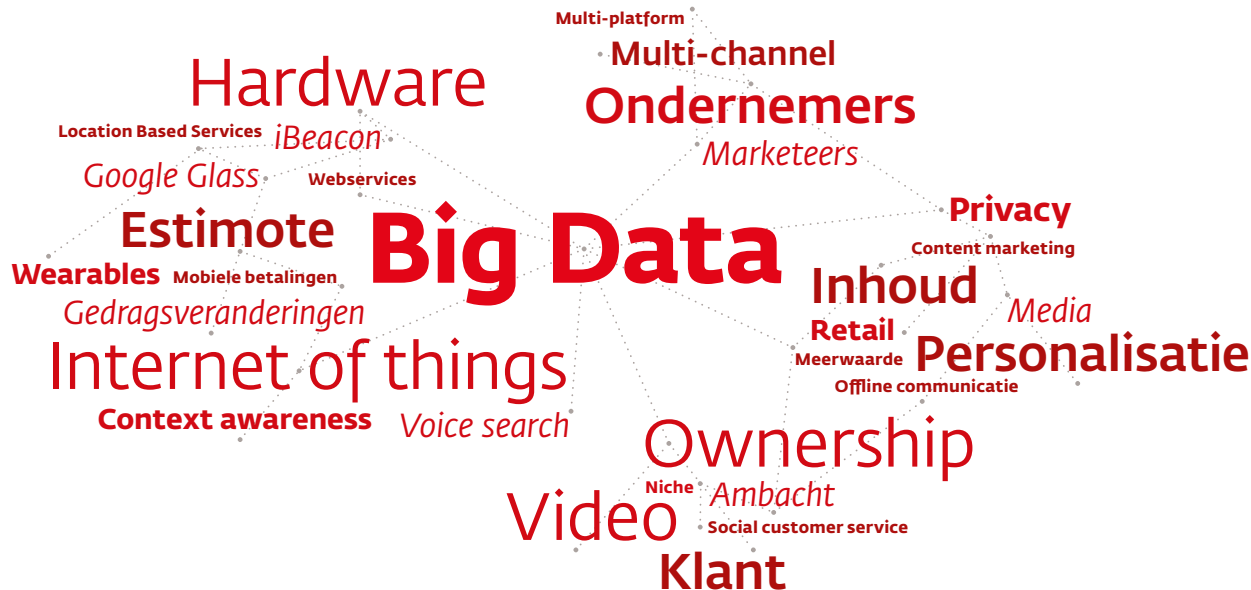
Dit Trendrapport is daar een neerslag van. In alle nederigheid accepteren we dat de waarheid niet bij ons ligt – zelfs dat die waarheid nooit bij één persoon kan liggen. De veertigtal experts brengen een kaleidoscoop aan meningen samen, waaruit u als lezer zelf uw waarheid moet distilleren.

In 2013 deed u dat massaal met het vorige trendrapport: het werd een 28.000 keer gelezen op Issuu, en zo'n 4.200 keer als pdf gedownload.

Ik wens u hetzelfde leesplezier toe met de editie van 2014.

—

Bart De Waele,
CEO Wijs
@netlash



Metatrends

Deze “woordenkaart” brengt alle teksten van alle auteurs van het volledige trendrapport met elkaar in verband en geeft je snel een grof overzicht van de individuele onderwerpen in de artikels én de relaties tussen die onderwerpen. Om dieper te graven in de inhoud blijft het natuurlijk aangewezen om de artikels zelf te ontleiden. **Veel leesplezier!**

—
 Dirk Sabbe,
 COO Wijs
 @dirk_sabbe

Big Data

—
Bart De Waele,
CEO Wijs
@netlash



In de jaren negentig werkte ik in een bank, en moest ik vaak naar klanten rijden waar ik nog nooit geweest was. Ik bereidde me daar grondig op voor. Routebeschrijving opzoeken op Mappy.com, beste weg uitzoeken, afprinten en een stapel papier meenemen, dik boek met wegenkaarten in de auto... Ik was daar op voorhand zeer bewust mee bezig.

Fundamentele gedragsveranderingen

Sinds ik GPS in de auto heb doe ik dat allemaal niet meer. Ik weet dat ik zonder enige moeite de wegbeschrijving van mijn GPS-toestel zal krijgen exact op het moment dat ik die nodig heb. Zonder voorbereiding. Ik denk er zelfs niet meer bij na. Mijn vader heeft dat nog niet door. Als we een familiefeest hebben in één of andere feestzaal op het platteland, belt hij me op en staat hij erop me uit te leggen hoe ik daar naar toe moet rijden. "Derde straat rechts, aan het café afslaan, doorrijden tot voorbij de rij met bomen..."

Voor mij is dat ruis. Ik luister er niet meer naar. Waarom zou ik me op voorhand druk maken over informatie die ik op het moment zelf toch automatisch aangereikt krijg?

Dit is een kleine maar fundamentele gedragsverandering die in onze maatschappij binnengeslopen is. Hoezeer we ook naar internet kijken en verwachten dat daar revolutionaire veranderingen uit komen – het is de gps die in 10 jaar tijd een zeer concrete en duidelijke impact op ons leven gehad heeft.

Maar met de verdere digitalisering zullen er de komende jaren nog van die sluipende maar relatief snelle gedragsveranderingen opduiken.

Waarom zou ik me op voorhand druk maken over informatie die ik op het moment zelf toch automatisch aangereikt krijg?

Frictieloze data

Wat gebeurd is met het stukje data 'routebeschrijving' (namelijk: verschuiving van 'op voorhand bewust voorbereiden' naar 'op het moment dat het nodig is duikt de data frictieloos zonder voorbereiding vanzelf op') zal ook gebeuren met een eindeloze stroom van andere data.

Bijvoorbeeld productinformatie, -reviews en -prijzen. Als we een product willen kopen zoals een diepvriezer, bereiden we ons daar vaak heel goed op voor. Vroeger gingen we daarvoor naar de winkel, om de verschillende mogelijkheden en prijzen te horen van een verkoper. Of we raadpleegden Testaankoop. Momenteel gaan we daarvoor op internet, en lezen daar productvergelijkingen en surfen op prijsvergelijkingsites.

Voor boeken doe ik dat al lang niet meer. Ik ga wel nog naar een boekenwinkel, en blader daar door het aanbod – ik hou van de geur van nieuwe boeken. Als ik een boek ontdek dat ik wel zie zitten, neem ik met de Amazon app een foto van de cover (niet: de titel intikken, niet: barcode inscannen – wel een simpele lageresolutie slecht genomen foto van de cover) – en die app vertelt me de besprekingen van andere mensen, hoeveel dat boek bij Amazon kost, dat het morgen kan geleverd zijn – en **KLIK HIER** om het te bestellen!

Verwacht dat dit binnenkort voor alle producten zo zal zijn. De data (informatie over welk product het beste voor ons is) zal op het moment dat we dat nodig hebben frictieloos en

automatisch tot bij ons komen. We zullen ons niet meer bewust moeten voorbereiden (vaarwel Testaankoop), en we zullen niet meer vertrouwen op de informatie van de verkoper in de winkel.

Je kan dit ook doortrekken naar personen. Bij de meeste netwerkgelegenheden krijg ik op voorhand de lijst van aanwezigen. Dan bereid ik me voor: deze persoon is interessant voor mijn bedrijf, die zou ik wel eens willen ontmoeten. Ook dit zal veranderen. **Stel je voor dat ik op die netwerkreceptie rondloop met een Google Glass bril op.** Daar zit een klein cameraatje in – en van iedere persoon die ik daar ontmoet neemt hij een foto. Via gezichtsherkenningsoftware als Face.com (nu opgekocht door Facebook) wordt die foto automatisch omgezet in netwerkinformatie. Het LinkedIn profiel, het Facebook profiel, zelfs misschien de gênante foto's op ZatteVrienden.be worden discreet op mijn Google Glass geprojecteerd, zodat ik perfect weet wie die persoon is, en hoe die verbonden is met mijn netwerk.



Google Glass

Big Data zal een grote impact hebben door kleine, onzichtbare gedragsveranderingen in onze maatschappij.

Ik hoef niet meer op voorhand mijn huiswerk te doen – de data (informatie over personen) komt op het moment dat ik die nodig heb frictieloos tot bij mij.

Er wordt veel geleuterd over Big Data, en hoe dat de bedrijfswereld grondig zal veranderen. Maar volgens mij zal die Big Data éérst een impact hebben op de wereld van particulieren. Net zoals we als particulieren met onze Hotmail en Gmail al meer dan tien jaar 'in the cloud' zitten vooraleer dat een trend werd bij de bedrijven. En het zal niet op een grote

revolutionaire Big Bang manier zijn waarop we nu lijken te wachten. Het zal gebeuren met kleine, onzichtbare gedragsveranderingen in onze maatschappij, zoals door de GPS.

Misschien zal ik binnenkort ook aan mijn zoon willen uitleggen hoe hij zich moet voorbereiden op een netwerkevent, en zal hij in zichzelf denken "dat is ruis, ik luister er niet naar, die data komt wel naar mij op het moment dat ik die nodig heb".



I'm all lost in the supermarket

—
Dirk Sabbe,
COO Wijs
@dirk_sabbe



Estimote Beacons

BENT u ooit verloren gelopen in de supermarkt? Ik wel. Verschillende keren zelfs. Ook in de supermarkt waar ik mijn wekelijkse inkopen scoor. Ik begin er steeds vol goede moed aan maar schuifel na een poosje compleet verdwaasd rond in het onbegrijpelijke doolhof van rayons. Ja, het woord “zombie” is hier niet misplaatst. Mijn bezoeken aan de supermarkt zouden voer kunnen zijn voor een episode van “The Walking Dead”. En er is geen ontsnappen aan, helaas. Die koelkast moet wel gevuld hé.

Technology to the rescue.

Maar er is hoop voor mij. Eén bepaalde technologie heeft een “Tipping point” bereikt met het potentieel om mijn wekelijks shopping-horrorverhaal tot een herinnering uit het verleden te herleiden: Bluetooth Beacons.

Het fundament is de Bluetooth Low Energy (BLE of Bluetooth Smart) specificatie van de Bluetooth Special Interest Group. Daar bovenop is een extra laag gebouwd die signalen verzonden via BLE verwerkt. Momenteel is dit alles reeds standaard ingebouwd in zowel Android, vanaf versie 4.3, als Apple's iOS, vanaf iOS 7.

De technologie bestaat uit weinig meer dan een uitwisseling van enkele gegevens — identificatie (UUID) en signaalsterkte — die het mogelijk maakt om locatie en afstand te bepalen tussen verschillende apparaten. Met een bereik van ongeveer 70 meter afstand en een vrij hoge nauwkeurigheid opent dat wel wat mogelijkheden die we kunnen samenvatten onder de noemer “Location Based Services” (LBS). GPS voor binnen, als het ware.

Je eigen smartphone kan zender en ontvanger spelen voor deze signalen en enkele technologie bedrijven hebben reeds toestelletjes (beacons) op de markt die een BLE signaal uitzenden: Estimote; BlueCats; Qualcomm Gimbal; Kontakt; Roximity; enz. Met hulp van deze zenders kun je bv. een “bubble” of een “fence” opzetten binnen een gebouw en via je “Location Service Aware” (LSA) app een bericht aan de gebruiker geven als die de “bubble” binnenstapt of de door de “fence” loopt.

Er zijn heel wat mogelijke toepassingen voor LBS: bv. een tablet museumgids die automatisch de relevante informatie weergeeft afhankelijk van het kunstwerk waar je voorstaat. Foursquare zou je de mogelijkheid kunnen geven om volledig automatisch in te checken. Paypal heeft een Beacon ontwikkeld waarmee je via de Paypal-app betalingen kunt doen of als ontwikkelaar betalingen via Paypal in je eigen app kunt inbouwen.

Ik zou bv. wel graag mijn voordeur automatisch kunnen openen met een combinatie van een Lockitron met een Beacon. Zo hoef ik zelfs mijn smartphone niet meer uit m'n broekzak te halen. Op het juiste moment weet je voordeur dat jij het bent die voor de deur staat.

De interessantste toepassingen zijn echter in de retail sector te vinden. Apple gebruikt nu reeds deze Beacons in zijn eigen retail locaties om — na een opt-in — berichtjes naar shoppers te sturen. Maar daar stopt het niet. Wellicht zul je voor het einde van 2014 in de Apple Retail Stores kunt betalen via je Apple Store Account in de Apple Store app en een vingerscan? Wedden?



I'm all lost in the supermarket



Met een bereik van ongeveer 70 meter afstand en een vrij hoge nauwkeurigheid opent dat wel wat mogelijkheden die we kunnen samenvatten onder de noemer “Location Based Services” (LBS). GPS voor binnen, als het ware.

Oh, customer, where art thou?

Via de combinatie van Beacons en je LSA-app wordt het mogelijk om de bezoekers in je handelszaak te tracken. Waar lopen mijn klanten in m'n zaak? Bij welk product staan ze het meest stil? Kan ik hun gedrag in de winkel mappen ten opzichte van hun online gedrag?

Een klant die online interesse getoond heeft in een jas kun je zo perfect naar die specifieke jas gidsen en bovendien terloops vermelden dat die jas echt wel heel erg matcht met die broek die een eindje verderop te vinden is. Betere dienstverlening door relevante aanbevelingen.

Aisle411 biedt al langer dan vandaag een in-store mapping service aan voor diverse grote retailers. Ze hebben recent een partnership aangekondigd met Estimote waarbij hun mapping service aangevuld wordt door de location tracking service via de Estimote beacons. Via de Aisle411

app zoek je naar de locatie van een product en met de hulp van de beacons wordt je er netjes naar toe geleid.

Koop ik een pak spaghetti, dan wil ik gráág weten dat de Delhaize Bio Spaghettisaus twee rayons verder te vinden is en de Parmigiano Reggiano AOP in de aanbieding ligt.

Ja, die Beacons hebben het potentieel om op een aantal vlakken een game-changer te zijn en dat brengt hoop. Dan hoef ik niet meer zombiegewijs in de supermarkt rond te schuifelen.

Met bijzondere dank aan Stefan Colins & Christophe De Cock van Bazookas; Thomas Joos & Wim Van Buynder van Little Miss Robot en Frederik D'Haemer van Wijs voor hun bijdrage aan dit artikel.

*Andrew Vassallo,
Walkie Talkie
@AndrewVassallo*

Every generation
has its frequency

EVERY generation has its storytellers. In 2014 zien we steeds vaker een nieuwe generatie haar stempel drukken binnen ‘de media’. Gen Y vindt zijn weg binnen de diverse redacties waar een oude(re) garde plaats maakt voor hen. Dit zal zich de komende jaren verder langzaam vertalen in nieuwe (digitale) projecten.

Traditionele media in vrije val

Sommige media komen erachter dat hun nieuwe rol in het medialandschap er niet enkel één is van leverancier van informatie, maar eerder curator. Reclame-inkomsten dalen in verhouding tot die van hun vermeende kracht/bereik. Een aantal partijen hebben dit begrepen en passen zich (al dan niet onder een dak) aan. Don't believe the hype echter. Het medialandschap verandert misschien wel snel, maar print is niet de snel uitstervende dinosauriër die sommige beweren.

PR wordt onderdeel van het cross-functioneel social media team

De grenzen tussen pr en andere verantwoordelijkheden binnen een organisatie worden steeds vager. Bedrijven gaan een nog meer geïntegreerde aanpak voor hun communicatie implementeren en pr krijgt hierbij een centrale rol. Content pr doet hier verder haar intrede en merken gaan zich steeds vaker gedragen als uitgevers om de beperkte redactionele mogelijkheden verder aan te vullen. Websites lijken op onafhankelijke publicaties met originele (eigen) content (recente trends, stijl suggesties, recepten, nieuws, ...) en pr-professionals zullen daarvoor steeds vaker werk verrichten dat de traditionele grenzen tussen earned, owned of paid media overstijgt.

Korter, krachtiger

Tegenwoordig kan men met een goed geplaatste tweet, infographic of video al heel wat op gang brengen en je pr-verhaal succesvol pitchten. Journalisten, bloggers, en mensen tout court worden dagelijks overstelpt met allerhande content. Opvallen in deze overvloed is niet evident. Uiteraard is er nog steeds ruimte voor een klassiek persbericht, want er zijn nu eenmaal zaken die uitgebreid aandacht en toelichting nodig hebben. Maar een pr-pitch zal al vaker kort, krachtiger en snel verteerbaar moeten zijn, misschien zelfs beperkt worden tot 140 tekens.

Traditionele (op tekst gebaseerde) inhoud zal nooit volledig verdwijnen, maar het is vrij duidelijk dat het werken met sterk (bewegend) beeldmateriaal vaak betere resultaten levert. Het voorbije jaar zagen we concreet de opkomst van 6 en 12 seconden video's dankzij Vine en Instagram. Micro-video zal dan ook verder exponentieel groeien in 2014.

Selectiever gebruik van social media

Social media vermoeidheid zet zich nu ook in bij bedrijven. Er werd te vaak, te lang gegoocheld met allerlei content marketing en social media-strategieën. Men besluit om selectiever aan de slag te gaan. Bedrijven vragen zich vaker bewust af wat de ROI is van hun geleverde investeringen, kiezen bewuster op welke kanalen ze net wél willen inzetten. Pinterest is daarvan een goed voorbeeld omdat het merken de kans geeft om visual customer stories aan te bieden. Ondanks dat het een relevant kanaal is, blijft zijn rol in België nog beperkt.

In plaats van een wereldwijd publiek te willen bereiken, probeert men net bewuster om een lokaal of niche publiek te bereiken.

Bloggen wordt steeds belangrijker

Bedrijven doen beroep op blogs voor pr-doeleinden. Meer dan ooit wordt het belang hiervan erkend. Vraag maar aan Google, want in onze huidige internet-based society is een sterke online presence een must om goed te scoren tussen de vele concurrenten. Het belang van een effectieve SEO-strategie (in combinatie met andere digital efforts) is het logische gevolg daarvan. Blogs betrekken met goede content is vaak key.

*In plaats van
een wereldwijd publiek
te willen bereiken, probeert
men net bewuster om een
lokaal of niche publiek
te bereiken.*

Hyper-local media

In zijn begindagen zagen mensen het internet vooral als dé manier om in contact te treden met 'de wereld'. Vandaag verandert het web, en de media in het algemeen, snel. Er zijn miljoenen websites, blogs, Twitter-feeds, YouTube-kanalen, Tumblr, Facebook of Instagram-accounts. In plaats van een wereldwijd publiek te willen bereiken, probeert men net bewuster om een lokaal of niche publiek te bereiken.

Influencer marketing staat hierbij centraal. Specifieke campagnes en acties worden hiervoor verder opgezet want vanuit een marketingoogpunt is iemand met een kleiner maar aandachtiger publiek vaak veel interessanter. De grootste uitdaging hierbij blijft steeds het identificeren van deze groep. In België blijven de mogelijkheden echter vaak beperkt.

Sponsored content wordt relevant(er)

Hoewel de kern van pr earned media blijft, zullen ze steeds vaker betrokken worden in het kader van owned & paid media. In de loop der jaren deed een toenemende hoeveelheid gesponsorde content haar intrede. Omdat het steeds moeilijker is om coverage van een story te garanderen kan het inschakelen van (uiteraard relevante) sponsored content een lanceerplatform zijn voor bewustwording en aandacht, zonder dat het een vervanger voor earned media is. Het is eerder een manier om earned & owned te versterken.

Ontbreken van normen is niet meer de standaard

Analytics worden met de tijd beter en de kennis daarover groeit ook binnen een bredere pr-context. Men gaat betere en regelmatige inschattingen maken van de ROI. Er komt hierbij vooral een consensus waarbij de verouderde 'mediawaarde' niet de belangrijke parameter is. De nadruk komt vooral te liggen op de PR outcome (business results) eerder dan de output (impressions of advertising value equivalency).

Mobielvriendelijke content

Door het snel groeiende gebruik van smartphones en tablets is het noodzakelijk dat pr zijn inhoud zo toegankelijk mogelijk maakt voor mobiele gebruikers. Location-based content en flash deals op basis van iemand zijn/haar locatie, zullen daarbij een grotere ROI opleveren voor winkels met fysieke vestigingen.

Het gebruik van mobile & tablets betekent ook dat consumenten steeds vaker aankoopbeslissingen on the go gaan nemen. Slimme merken gaan zich dan ook richten op een goede online winkelervaring. Zonder de impact van showrooming te negeren, investeren ze veel in social-enabled e-commerce platforms voor degenen die thuis willen shoppen achteraf.

Big Data en Privacy

—
Bruno Segers,
Co-founder &
CEO IrisPact NV
@segersbr

*Zin om stukje bij te dragen voor Online Trendrapport?
Thema: impact van digitaal op jouw sector.*

Goed idee, tegen wanneer en hoeveel karakters?



Lukt tegen einde maand in .txt in mijn mailbox? Lengte: duur van 1 toiletbezoek :-)

TJA, ik weet niet waar u zich bevindt wanneer u deze bijdrage doorneemt maar wat ik wel weet is dat alles begon via enkele Twitter privé boodschappen. Van een persoon waarvan ik naam en reputatie ken maar die ik nog nooit ontmoet heb, laat staan dat hij mij al ooit een pint betaald heeft. Kortom, een persoon die voor mij alleen digitaal bestaat.

Impact van digitaal op mijn sector? Hallo, laat ons het even hebben over de impact van digitaal op de wereld. Want er gebeuren rare dingen om ons heen. Zo hebben we ontdekt dat robots – en niet mensen – verantwoordelijk zijn voor 61% van de webtraffic terwijl Facebook zelfs wil weten wat we niet posten.

De digitale kloof was ooit het verschil tussen mensen die een pc hadden en degenen die geen pc hadden. Vervolgens werd het al dan niet internettoegang, dan al dan niet smartphone. Vandaag zijn er 3 miljard mensen online terwijl de andere helft van de wereldbevolking nog niet online is. Nog niet online? Zo zou ik het niet zeggen, deze mensen beseffen nog niet dat informatie over hen reeds op het web beschikbaar is.

"Alles wat kan gedigitaliseerd worden zal gedigitaliseerd worden" stelde Nicholas Negroponte reeds in 1995 in zijn "Being Digital" klassieker en het begint nu pas door te dringen over hoeveel data het gaat en met welk tempo dit allemaal gebeurt. Big data is de nieuwe big business van ICT en van de wereld geworden. Maar worden we daar allemaal beter van?

In een digitale wereld wordt te pas en te onpas over de schouder meegekeken.

We hadden een klokkenluider nodig zoals Edward Snowden om iedereen te komen vertellen wat velen al lang wisten; in een digitale wereld wordt te pas en te onpas over de schouder meegekeken door de overheid. Woorden zoals privacy en democracy krijgen plots een andere betekenis in deze hedendaagse maatschappij.

En het wordt nog erger. Terwijl security bedrijven biometrische gegevens (fingerprint, iris, voice) introduceren als het ultieme paswoord verzamelen andere bedrijven diezelfde gegevens en verkopen ze aan de hoogstbiedende. Ook paswoord dreigt dus een andere betekenis te krijgen. Ik zou bijna zeggen, ik pas, want ik kan mijn gegevens niet meer beveiligen.

Terwijl onze voorouders in een industriële maatschappij geld verdienen met hun handenarbeid lijkt het erop dat in een kennismaatschappij een beperkt aantal globale spelers munt gaat slaan uit de kennis en de informatie die eigenlijk behoort aan onze kleinkinderen. Social media, search en e-commerce bedrijven worden de digitale mensenhandelaars van de 21ste eeuw.

"Het is al te laat" hoor ik velen zeggen maar dit is een onaanvaardbaar schuldig verzuim. Nieuwe en aangepaste wetten zijn nodig maar zijn niet voldoende. We hebben ook technologie nodig die ervoor kan zorgen dat deze wetten daadwerkelijk toepasbaar zijn en last – but not least – hebben we een beweging nodig van burgers en consumenten die zich achter het concept van "Own Your Own Data" – #OYOD scharen en ijveren voor Personal Information As A Service. Er is immers een nieuw evenwicht op het internet nodig want het is onaanvaardbaar dat zij die ons digitaliseren onze informatie ook mogen monetiseren.

Big data mag niet eindigen in Orwelliaanse toestanden. Niet in 1984, zeker niet in 2014

If we can
control
it,

Jawbone Up



we don't

—
Bert Van Wassenhove,

*Partner Heaven Can Wait, Digitaal Strateeg All The Way,
Founder THINK with people, @ibert*

need to predict it!

DIT had meteen ook de laatste zin van mijn bijdrage tot dit trendrapport kunnen zijn, maar zo gemakkelijk kom je niet van mij af. Ik ben er echter wel van overtuigd dat we met z'n allen een ongezonde interesse hebben in het voorspellen van de toekomst. Logisch, want we kijken aan tegen een steeds onzekerder toekomst en we zijn door de band niet opgevoed om daarmee om te gaan.

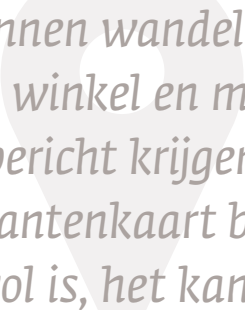
Ondernemers die constant met die onzekerheid geconfronteerd worden hebben daarvoor andere reflexen ontwikkeld. Ze beperken hun risico tot wat ze aankunnen en sluiten allianties in plaats van zich te pletten te concurreren. En nog belangrijker, ze zoeken in elke onverwachte wending naar opportuniteiten om hun bedrijf te versterken. Moderne marketeers moeten daarom leren denken en werken als ondernemers.

Moderne marketeers moeten leren denken en werken als ondernemers.

En waar liggen de opportuniteiten voor 2014 dan?

Het komende jaar nemen we afscheid van het klassieke scherm. Smartphones en tablet hebben nog een paar jaar respijt maar de computer gaat stilaan richting crematorium. Digitale marketeers hoeven echter nog niet te vrezen voor hun job. Van obscure startups in een Berlijnse achterbuurt tot de moguls van het internet, allemaal zijn ze bezig met het ontwikkelen van oplossingen die digitale technologie dieper in het leven van de consument laten doordringen.

Denk om te beginnen al maar aan mobiele betalingen. Dennis Woodside (CEO van Google Motorola) voorspelt dat tegen 2015 de helft van de betalingen zullen gebeuren via mobiele toestellen. Die "norm" zullen we in deze contreien waarschijnlijk niet halen, maar wie Paypal op zijn smartphone heeft staan begrijpt dat enkel de inertie van de retailers een doorbraak van mobiele betalingen in de weg staat.



*Binnen wandelen
in een winkel en meteen
een bericht krijgen dat
je klantenkaart bijna
vol is, het kan.*

Nog zo'n opportuniteit die ik op de winkelvloer (of andere live omgevingen) met grote verwachtingen tegemoet zie zijn **iBeacons**. Deze kleinodenvoetstukjes fungeren als een soort in-house GPS satellieten die tegelijk in een straal van 20 meter bezoekers met een compatibele smartphone (en de bijpassende app) kunnen identificeren. Binnen wandelen in een winkel en meteen een bericht krijgen dat je klantenkaart bijna vol is, het kan. Een persoonlijke route naar je gereserveerde plaats in het Sportpaleis, het kan. Betalen aan de kassa omdat die kassa weet dat jij daar staat, het kan.

En als ik het over "apps" en "mobiel" heb, dan gaat het voortaan niet meer over exclusief over smartphones. Neen, binnenkort kunnen we allemaal onze gadget verslaving laven aan de gekste "wearable" stukken elektronica. Een Google Glass zie ik nog niet op mijn neus staan, maar ik kijk wel uit naar de **iWatch** als upgrade van mijn **UP**. En tot spijt van wie het benijdt heeft Apple hier weer de beste kaarten want design zal cruciaal blijken voor het succes van computers die we als juweel dragen. Ik heb mij alvast ingeschreven als beta tester van een **Motif trench coat** met binnenzak die je smartphone draadloos en volautomatisch oplaadt.

Digitaal dringt dus opnieuw een stukje dieper door in ons dagelijks leven.

*Enkel de inertie van
retailers staat een
doorbraak van mobiele
betalingen in de weg.*



Square Register

If we can control it, we don't need to predict it

A close-up, high-contrast photograph of a person's head, focusing on the texture of their hair and the side of their ear. The lighting is dramatic, highlighting the individual strands of hair and the skin's texture.

2014 in mijn glazen bol

—
Clo Willaerts,
@bnox

Hyper transparency

2013 was absoluut het jaar van klokkenluider **Edward Snowden**. In 2014 vallen er nog meer lijken uit de kast bij hallucinante **hacking-** en **spionageschandalen**.

Ondertussen blijven **wearables** verkopen als zoete broodjes. De eigenaars van de fitbit- en andere polsbandjes willen vooral bijleren over de prestaties van hun eigen lichaam. De wearables worden ook een fashion statement, soms zelfs letterlijk verwerkt in horloges, brillen, of andere mode-accessoires. Geef het nog een paar maand en je hebt een sportjasje dat jou vertelt of je wel genoeg naar de gym gaat.

System breakdown

Digitale ontwikkelingen blijven allerlei klassieke businessmodellen overhoop gooien. In combinatie met de financieel/economische crisis geeft dat een explosieve mix. De drie slagvelden van 2014:

Datavervuiling is het gevolg van de "information overload" die niet alleen bedrijven, maar nu ook privé-personen veroorzaken. Het zal nog wel enkele jaren duren voordat uit de massa informatie over, bijvoorbeeld, aankoopintenties, iets bruikbaar gepuurd kan worden. Ondertussen spelen data scientists "hard to get" voor de met eurobiljetten wapperende werkgevers.

Het gedecentraliseerde model van bitcoin maakt bankinstellingen over heel de wereld terecht heel

zenuwachtig. Bitcoin zelf is heel kwetsbaar, maar in het kielzog van bitcoin komen meer en meer **bitcoin-achtige, globale distributiemodellen** voor geld en goederen. In de komende jaren is het dan zoeken naar een voor de eindgebruiker aantrekkelijke, praktische en veilige manier om die financiële transacties te koppelen aan je "echte identiteit" in de fysieke wereld.

De vier ruiters van de huidige digitale revolutie (Google, Apple, Facebook, Amazon) blijven elkaar in de haren zitten. In 2014 spitst zich dat toe op de **identity wars**. Log in met... ja, met wie eigenlijk? Misschien is die koppeling van bitcoin-achtige transacties aan een fysieke identiteit nog zo'n slecht idee niet?

Hoe reageert de gemiddelde consument op deze twee maatschappelijk-economische trends? Heel simpel: met **escapisme**. We willen zo veel en zo vaak mogelijk ontsnappen uit ons huidige kader.

De **vintage** trend is nog lang niet dood. Hipsters worden nu een beetje meewarig bekeken, en de trend verplaatst zich naar de late jaren 90. Verwacht veel Kickstarter projecten met tamagotchis, pokémon, Furby's, uitgeprinte animated GIFs.

Een andere manier om aan de druk van deze tijd te ontsnappen is via Instagram en andere vluchtige media. Inhoud wordt nog visueler, nog korter, en als het even kan: vergetelijk – af en toe zelfs volledig willekeurig of toevallig. "The right to be forgotten" wint als idee en ik draag nu al "**wisrecht**" voor als woord van het jaar 2014.

Huizen, werkplaatsen en auto's hebben nu veel meer sensoren voor nog meer input, veel meer schermen voor nog meer output. Je hebt een laptop op het werk, een iPad op de salontafel, en één of andere smartphone in je broekzak. Ook als we onderweg zijn, willen we nog ontsnappen in onze vluchtige visuele droomwereld.

*Inhoud wordt nog visueler,
nog korter, en als het even
kan: vergetelijk.*

We zien steeds meer artiesten die zich gedragen of eruit zien als poppen of robots. **Bionische mensen** halen moeiteloos het nieuws. Het begint met een fitbit maar eindigt met onderhuidse implantaten.

En helaas voorzie ook nog veel meer **foto's van katten en honden**. Dat zijn namelijk geen huisdieren, maar volwaardige leden van het gezin. Het lijkt ook veiliger: een kat of hond gaat achteraf niet moeilijk doen over een getagde foto die genomen werd in minder gunstig daglicht. Digitale foto's vergelen niet, maar dat weten die beesten toch niet.

Ad Fontes

—
Davy De Rijck,
@CfrDavy



EENHEIDSWORST is de slechte verliezer van authenticiteit. De nieuwe heilige graal in het sociale media landschap is authenticiteit. In de zoektocht naar herbronning is de oppergaai te vinden in het geluk in de kleine dingen.

Ad fontes is een Latijnse uitdrukking. Het betekent letterlijk: naar de bronnen. Met bronnen bedoelde men de oorspronkelijke teksten waarin een argument of redenering te vinden is. Het ging er de humanisten als Erasmus tijdens de renaissance om, de kennis van Grieken en Romeinen terug te vinden in hun geschriften. Evenzo verwezen de protestanten vanaf de zestiende eeuw naar de Bijbel als enige bron voor het christelijk geloof, in tegenstelling tot de katholieke kerk die uitging van het pauselijk leergezag.

We zijn afgesloten geraakt van de dagelijkse realiteit, weggezogen in de digitale wereld van onze smartphone. Alle zin voor de kleine gelukzalige dingen kwijt geraakt aan de aantrekkingskracht van onze meldingstonen. We kregen massa's eenheidsworst voorgeschoteld. Dachten niet meer na en lieten alles over ons waaien zonder enig benul van wat we ondertussen allemaal misten.

Een kleine groep echter, begint weerstand te bieden. Ironisch genoeg onder impuls van gekende sociale platformen als YouTube en Pinterest: de terugkeer van het ambacht.

Het heeft een generatie of twee geduurd, maar de ambachten zitten terug in de lift. In de zoektocht naar authenticiteit heeft de sociale media geek de ambachten omarmd. Op zoek naar net dat tikkeltje échte originaliteit, is een massaproduct absoluut not done. Het moet uniek zijn, one of a kind. Tot de verbeelding spreken. Een effect dat enkel échte ambacht kan wekken.

Dames schieten terug achter hun maaimachine of vullen hun koude winteravonden met het breien van een functioneel kledingstuk voor elk verzinbaar familielid. Snit en naad opleidingen schieten terug als paddenstoelen uit de grond. Omwille van het immense succes zijn er zelfs leveringsproblemen bij de fabrikanten van naaimachines. De breinaalden van de bomma worden geconfisqueerd. Kleine kunstwerkjes worden terug tot leven gebracht.

Het heeft een generatie of twee geduurd, maar de ambachten zitten terug in de lift.

Juwelen zijn te makkelijk te vinden bij de juwelier, maar geef toe: iedereen gaat naar de juwelier voor zijn of haar ornamenten. Waarom maak je ze niet zelf? Dames weten het wel: de armbandjes en halskettingen zijn de vrucht van eigen arbeid. En het wordt geapprecieerd door de massa, vol bewondering ‚gerepinned‘ op de vele borden. Te koop aangeboden op Etsy's. Het is niet meer al goud dat blinkt, maar originaliteit die je verblindt en je doet hunkeren naar meer van dat.

Ook de mannen laten zich niet onbetuigd in de zoektocht naar het ware ambacht. Het meest in het oog springende – onder impuls van movember? – is de heropleving van de barbier. De enige plek waar een man een man kan zijn en zich niet hoeft anders voor te doen omwille van vrouwelijk schoon in de buurt. Geen haantjesgedrag meer om de juiste feromonen af te scheiden, maar even enkel en alleen man zijn. De baard laten groeien, trimmen. De snor maakt zijn terugkeer. Een mooi gesneden fifties vetkuif met een netjes afgemeten baard eronder, definieert het uitzicht van de

nieuwe, moderne man. Nat scheren is de boodschap en dat nog het liefste van al met een old school lang vlijmscherp scheermes. En als je dan toch bij een kapper moet, dan liever bij een echte man: een barbier. Zeker geen coiffeur.

De smid heeft na decennia van wroeten in de markt van de kleine prulletjes en niche producten alweer aardig wat werk in het vervaardigen van alledaagse zaken als postbussen, poorten, raamkozijnen, noem maar op. Hij is terug, met hamer en aambeeld, de frustratie van de voorbije jaren weg slaand, terwijl hij – want ja, dit is een mannenjob – het hete staal vervormt tot een waar kunstwerk. Het hele gebeuren gefilmd en gepost, met alle likes van dien. Zijn online orderboek groeiend en zijn fan pagina op Facebook uitpuilend. En de ideale smid heeft toch een lange baard...?

Waarom zou je in een confectie zaak een pak gaan kopen als je voor een tikkeltje meer een echt maatpak kan hebben? Volledig op jouw goddelijk lijf gesneden, genaaid en afgestoofd. Klaar voor die belangrijke sollicitatie, dat feestje of om er gewoon deftig bij te lopen. Maatpakken zitten in de lift omdat de mogelijkheden eindeloos zijn. De enige grens is je eigen verbeelding. Combinaties volgens jouw eigen smaak, zonder rekening te houden met wat de massa wil. Een gewone windsor knoop in je das is echt niet meer van deze tijd. Je wil eruit steken met een Eldridge knoop bijvoorbeeld.

Hoe delen we dit allemaal?

De clubs komen terug. Groepjes van mensen die – fysiek, stel je voor! – bij elkaar komen en genieten van hun gezamenlijke passie. Zij het whisky, sigaren, pijpen, bloemen of naaiwerkjes. Het periodiek bij elkaar komen om te genieten van oude geneugten die men gemeen heeft en ondertussen ratelen over de gewone dingen des levens. De service clubs herrijzen uit hun stoffige imago. Members only.

Zullen confectieketens, kapsalons, juweliers en bij uitbreiding Arcelor Mittal de deuren kunnen sluiten in 2014? Neen. De authenticiteit zit hem immers in de succesvolle combinatie van beiden. The old embraces the new. Gaan ambachten en digital hand in hand? Natuurlijk! Beiden kunnen en zullen harmonieus samen gaan. Doch, elke prille relatie is aftastend, spannend wat het eindresultaat betreft: het kan alle kanten uit.

Maar als ik een nieuwe trend voor 2014 zich verder zie ontplooiën, is het wel dit: de terugkeer van het ambacht.



Wat heeft het te maken met de digitale wereld? Alles!

De vrucht van de noeste arbeid moet worden gedeeld. Op zoek naar erkenning. Hunkerend naar bewondering. Ijdelheid moet worden gevoed. Om je diensten en producten aan het jongere volkje te tonen, heb je nu eenmaal de digitale wereld nodig. Use the force.

We gaan onze handen meer gaan gebruiken in 2014. Je hebt twee handen nodig om een kunstwerk te vervaardigen, en tien vingers om ze online te delen.

... of misschien ben ik gewoon in een zweem van constante nostalgie door de absint...?

Je hebt twee handen nodig om een kunstwerk te vervaardigen, en tien vingers om ze online te delen.





The Ripple Effect has begun

—
Dries Bultynck,
@DriesBultynck

ER is een grote verschuiving aan de gang bij de consument. Sluipend. Sluimerend. Stilletjes in hun onderbewustzijn groeit het verder. De eersten roepen het al luidkeels uit. Op social media. Zij, zijn niet meer tevreden. Zij, zijn op zoek naar meerwaarde. Naar betere oplossingen. Naar de menselijke kant van het bedrijf. Dat laatste vooral in combinatie met hun bewustwording inzake hun eigen koopgedrag alsook het winstbejag van bedrijven.

Hoewel de consument verwend werd in de afgelopen decennia, eisen zij steeds meer. Het merendeel wil meer luxe voor een betere prijs, without walking the extra mile. En toch. Er is verandering op komst. De eerste golf is al goed begonnen.

Het is een groep, early majority, kritisch en bedachtzaam, die hun luxe in vraag durft te stellen. De ene doet aan cost cutting (vooral bij gezinnen). De andere zoekt een verantwoording voor zijn of haar koopzucht. Tal van tactieken, gegrond door

een reden, waarbij een bepaalde al dan niet noodzakelijke behoefte aan de prille basis ligt.

Die grote TV, hoeven we die wel? Dat grootste internet abonnement, hoeft dat wel? Die dure auto om rond de kerk te rijden, hoeft die wel? Hoe zien bedrijven ons? Hoe beïnvloeden ze ons? Wat verwachten ze van ons? Wat verwachten wij van hen? Beantwoorden ze onze noden? Of maken ze ons iets wijs?

Die eerste golf is de voorbode van een tweede golf, die een nog veel grotere impact zal hebben op het economische landschap dat we kennen tot op heden. De eerste golf stuurt een mentaliteitsverandering, de tweede golf zal onze maatschappij en economie grondig opschudden en veranderen.

Deze eerst gevallen druppel zal drie grote groepen beïnvloeden, waarbij in elke groep the ripple effect z'n impact zal maken.

De consument

Dat het leven duurder wordt is eigenlijk bull crap. Er is een fijn doch moeilijk evenwicht te vinden tussen inkomsten, uitgaven en noden. Het is haalbaar. Iets waar consumenten bewuster in worden en dit doortrekken in hun aankoopgedrag om o.a. ook het evenwicht te vinden tussen noodzaak en geluk. Naast het alloceren van budgetten in functie van noden, stijgt ook de vraag naar verantwoording tot aankoop. Niet alleen wil de consument meer weten over het product. Ook het bedrijf achter het product, hun visie, hun waarden en zelfs een kijk in de cijfers. Wat gebeurt er

met die buitenaardse winst die gemaakt wordt? Wil ik, als consument, daar een deel van uitmaken en dit wel steunen?

The Ripple Effect: de (late) majority volgt in de komende jaren waarbij ook zij hun aankopen en de bedrijven in twijfel zullen trekken. Ze verlangen naar verantwoording en oplossingen die hun échte problemen oplossen.

De bedrijven / retailers

Bedrijven zullen verplicht worden te investeren in duurzaamheid. Dat betekent niet alleen kosten drukken en de interne processen op punt stellen, ... Ook de keuze in het aanbieden van producten zal strikter en geringer of gericht moeten. Bulk én push methodes zullen niet meer werken.

In een héél korte tijd zal er een verschuiving gebeuren waar bedrijven rekening moeten mee houden. Het “Waarom” aankopen van een product wordt steeds sterker in vraag gesteld, waarbij ook het storytelling niet voldoende meer is op middellange termijn.

De moeilijkheid ligt hier vooral in twee grote zaken: het aanbod en het verwachte aanbod door de klant.

De consument is jarenlang verwend geweest met een te groot aanbod, te veel keuze, die het op zich weer te moeilijk maakt om beslissingen te maken. Bedrijven, retailers in het bijzonder, moeten zich de onderstaande vragen durven te stellen:

Moeten wij wél zo'n groot aanbod aanbieden? Moeten wij wél zoveel andere zaken, die niet aan onze core liggen, aanbieden om de kosten te dekken? Moeten wij wél zoveel winst maken? En moet dat op deze absurde manier, bijvoorbeeld zoveel stock inkopen?

Vooraf de retailers gaan hier een genuanceerde strijd aan, met de klant. Ook met zichzelf en hun waarden. Verkopen wat écht telt. Cross-selling met de focus op nieuwe business is bogus.

Het is een mindset. Haalbaar, doch gedurfd.

Digitaal kan hierbij een mooie aanvulling zijn om deze visie te ondersteunen.

Het digitale kanaal is geen oplossing voor alles. Enkel een kanaal dat een zeer goeie ondersteuning kan bieden in een groter geheel, waarbij de kostenstructuur zeer mooie voordelen heeft op lange termijn. En toch... De strategie, die moet overkoepelend zijn. Cross-channel. De investering toekomstgericht. Met het oog op de klant zijn noden. Niet wat het bedrijf wenst te verkopen!

De uitdaging? Vertrouwen durven geven en krijgen. Vertrouwen in agencies die er voor willen gaan. Vertrouwen krijgen met dit nieuwe kanaal en het leren ontdekken, met genuanceerde en realistische verwachtingen. Vele bedrijven zien het digitaal nog teveel als een substituut van het offline. It isn't. It enriches your offline impact in many understated ways.

The Ripple Effect: in de komende jaren worden ook niet-luxe producten in vraag gesteld, nog meer dan ooit tevoren. Sustainability zal noden met het daaraan gekoppeld, blindelings aankoopgedrag van de consument, overstijgen. Bedrijven zullen genoodzaakt zijn hun productgamma aan te passen, te verkleinen of in uitzonderlijke gevallen uit te breiden waarbij zij het evenwicht moeten vinden tussen de realistische vraag en aanbod. Sell only what is needed but do it better!



De agencies

Dat digital een grote invloed heeft, was duidelijk op te merken in het aantal overnames in de afgelopen twee jaar. Verder inzetten op online kanalen met vooral het oog op ondersteuning naar offline zal één van de grootste uitdagingen worden voor agencies en hun partners, alsook hun klanten zelf.

Niet alleen verlangen bedrijven naar een strategische partner die weet waarmee ze bezig zijn. Ze zoeken vooral ook naar oplossingen binnen hun verhaal. Veel verder dan de meeste agencies nu al kunnen aanbieden. Bedrijven willen dat agencies een deel van hen worden. Meedenken, samen werken met hun afdelingen en the bigger picture behandelen, tot zelfs een eerste lichte vorm van business development, indien toegelaten.

The Ripple Effect: Een uitvoerende functie is een vanzelfsprekendheid geworden, hoewel meedenken met de klant in een héél brede context dit zal overstijgen, voor zowel grote als kleine klanten. Een puur uitvoerende rol zit er niet meer in. Die zal de klant ook wel ergens anders vinden, tegen een betere prijs, eventueel zelfs binnenshuis. De meerwaarde zit hem in het meedenken en vooruitstrevend handelen: de klant z'n markt verkennen, analyseren en hierdoor meerwaarde creëren in een héél concrete vorm. Revenue met een overkoepelend strategisch kader.

Buzzword #Bingo

—
Elke De Vilder,
@issuus

Ronde 1: Micro-marketing

In tijden als deze heeft de consument de bevoegdheid om te bepalen wat hij te zien krijgt, waar hij het te zien krijgt en wanneer. Marketeers worden belast met het creëren van content die gedreven wordt door de voorkeur van de consument himself. Inzicht in dat gedrag én de voorkeuren van de consument zal marketeers uitdagen met contentcreatie en communicatiestrategieën op basis van hoe de inhoud wordt gebruikt door de consument. Gepersonaliseerde marketing per target group, micro-marketing.

#Bingo

Daarna is het de beurt aan creatives, copywriters, designers en developers. Het vertalen van die micro-marketing strategieën naar campagnes, all day communicatie en digitale toepassingen die het liefst nog een keer op alle devices beschikbaar zijn. En niet zomaar beschikbaar. UX staat weer maar eens centraler dan ooit in het hele designproces.

#Bingo

Ronde 2: User generated content

Hoe meer mensen gestimuleerd worden in een digitale levensstijl, hoe vertrouwder men raakt met die sharing culture. Men verliest de wens naar privacy niet maar de waarde van privacy verandert. Hoe meer we delen en hoe meer mensen hierop reageren, hoe veiliger men denkt dat het is om te blijven delen.

Men verliest de wens naar privacy niet maar de waarde van privacy verandert.

Verwacht maar meer campagnes als die van Urban Outfitters, waar de community gestimuleerd werd om hun looks te posten via Instagram met een bepaalde hashtag. Zo kreeg Urban Outfitters de kans om de looks te verzamelen op hun platform en zo rechtstreeks te verbinden met hun product pages waar de community vervolgens de looks kon kopen.

Hou u vast voor een stevige #Bingo... Komt ie...

Is dit eindelijk een antwoord op de vraag "Wat is de ROI van social media?"

Ronde 3: Creatives

In 2014 zorgen bovenstaande **#Bingo**'s ervoor dat de verwachtingen van de creatives hoger liggen dan ooit.

Jammer genoeg zie ik nog steeds het merendeel van budgetten verdwijnen in agenda's van project managers, account managers en marketeers. Creatives, designers en developers moeten het stellen met de restjes maar vormen, volgens mij, wel het grootste tandwiel in de machine. Ik kan en wil daar niet mee akkoord gaan.

Die gelaagdheid in de reclamesector optimaliseren, het wordt mijn missie van 2014. Want het is een noodzaak willen we verder spelen met bovenstaand spelletje buzzword bingo.

Van 'ja maar' en 'nee tenzij' naar 'ja tenzij'

—
Eric Kenis,
@EKenis

'Believe in yourself. Follow your dreams. Live below your means.' Om de zoveel tijd tweet ik hetzelfde bericht. Het is de top 3 van Zuckerberg aan jonge starters. Not done in tijden van overload: dezelfde tweets herhalen. I know, maar ik doe het toch.

Niet uit missioneringsdrift, maar omdat ik ze elke dag tegenkom – de mensen met een droom wiens ogen flikkeren als ze erover beginnen, maar wiens mond naar beneden krult als ze over de 'maar's beginnen. De 99 redenen om iets niet te doen, kennen we allemaal.

Ik had van het jaar een leuke correspondentie via twitter met 2 ondernemers 'met (veel) personeel'. Wat op zich al een uitzondering aan het worden is. De uitkomst ervan: een ondernemer zegt ja, een manager zegt 'nee, tenzij'; de ondernemer moet de manager managen om te leren redeneren als 'ja, tenzij'.

En een investeerder, wat zegt die? In Vlaanderen zegt hij alleszins 'nee, tenzij'. Ik zit nu lang genoeg in de startup sector om me niet meer te laten vangen aan de dooddoener dat er voor een goed idee altijd geld is. Die uitspraak betekent niets. De waarheid is dat er bijna altijd nee gezegd wordt. Tenzij het risico afgedekt is. Of tenzij al mijn goeie vrienden ook ja zeggen. Of tenzij een gezagspersoon het mij aanpraat. De waarheid is verder ook dat er zelden op basis van het business plan en de financiële cijfers beslist wordt. Flagrant gevallen van grote (verloren gegane) investeringen door investeerders die niet eens de cijfers bekeken hadden, kwamen in 2013 aan het licht. Het business plan wordt wel vaak als excuus gehanteerd om niet te investeren.

Van een startup verwacht men dat zij/hij een boek van een business plan maakt. En voor elk mogelijk risico een scenario klaar heeft. Dan nog is het niet goed. Voor de ene lezer zijn de cijfers te optimistisch, voor de ander niet ambitieus genoeg. Iedereen vindt wel zijn reden om nee te zeggen. De waarheid is: Vlaamse investeerders weten het ook niet. En doen het dus niet. Het dichtst bij eerlijk komen nog zij die zeggen: ik investeer niet in iets waar ik niets van begrijp.

Maar geleidelijk zijn we in 2013 dicht bij het keerpunt gekomen. Hopelijk kunnen we in 2014 zeggen: Vlaamse investeerders wisten het niet. Dus investeerden ze niet. In de verleden tijd. We hebben nu toch stilaan de definitie van risico leren kennen: ik weet het niet, maar ik geloof er wel in. Rotsvast of een beetje minder. Het blijft helpen als een gezagsstelsel rotsvast in een starter gelooft. Hinssen of Duval pakweg. De anderen volgen dan wel.

Ik fulmineer al een tijdje dat risicokapitaal in Vlaanderen risicomijdend kapitaal is. **Maar dit wordt misschien in 2014 'was' in plaats van 'is'. Verleden tijd.** Mensen met verantwoordelijkheidszin en avontuurdrift laten zich niet langer afschrikken. Op meer dan één plaats zijn deep pockets and not so deep pockets zich aan het engageren en aan het verenigen om starters te ondersteunen. Financieel en met advies. Het klassieke 'smart money'. Of financieel en met sales force. Wat ik een originele vind. En een noodzakelijke. Want in Vlaanderen hebben we nog altijd wat van dat 'te brave'. Ik zal maar niet te luid en te veel zeggen hoe goed ik wel ben. Ondernemers moeten het leren: 'be good and say so'. Anders vind je geen klanten, geen medewerkers, geen geld.

Laat ons nu maar snel komaf maken met die oude mentaliteit om het on-zekere aan een idee of plan te zien. En laat ons nu maar een engagement nemen om het goeie beter te maken en het slechte te helpen oplossen. Een toekomstige startersfinancier zei me onlangs: we gaan in plaats van 1 op de 10 'ja's' naar 6 op de 10. Ik hoop het van harte.

Van 'ja maar' en 'nee tenzij' naar 'ja tenzij'

Dan kunnen we ons heel snel beginnen wijden aan nog een paar nijpende issues. Van het startersfinancieringsvraagstuk raken we dankzij een aantal jonge mensen als Buytaert, Kestens, Vandembroucke en andere Bryo's en youngsters wel verlost.

De privé zal zijn werk doen. Daar ben ik van overtuigd (geraakt). De overheid dan. Die doet op het stimuleringsbeleid meer dan haar werk. Stimuleren, one stop shop, waarborgverstrekking, lening, startfinanciering, best practice showcases, ... het is er allemaal. En voorbeeldig. Dat hebben we te danken aan het noeste werk in de schaduw van enkele ondernemende ambtenaren bij met name Agentschap Ondernemen. Maar de producten of diensten kopen bij een startup? Ho maar. Starters voldoen namelijk aan zowat geen enkele voorwaarde van de overheidsaanbestedingen. Ze hebben geen klantenreferenties, geen solide financiële basis, geen track record. Tsja, dat is de definitie van starters, toch?

Op de keper beschouwt zegt de overheid: komaan, Vlaanderen, start uw onderneming. En zodra we dat allemaal geloven en dus starten en onze producten aanbieden aan de overheid, zegt diezelfde overheid: 'wij vertrouwen u niet'. Want daar komt het huidige beleid qua overheidsaanbestedingen in se op neer. Zullen we met die redenering in 2014 ook maar in één keer doen wat hoort: doorsjassen?



Voor wie
ons bemint
zullen we graag
bloot gaan

Filip Aerts,
@filipaertsdigi

G EEN paniek, dat hoeft u (meestal) niet letterlijk te nemen. Maar ik heb alvast uw aandacht.

In de afgelopen maanden kreeg ik steeds meer het gevoel dat we met een privacy-paradox zitten: wat de NSA bijvoorbeeld uit de glasvezel van Google en Facebook wist te peuteren maakte ons weliswaar bezorgd over het ogenschijnlijk ongecontroleerd functioneren van veiligheidsdiensten, maar over de aard en de inhoud van onze persoonlijke data die daaraan ten prooi viel/valt bleven we algemeen toch heel rustig.

Ik reken mezelf bij de VCP's: very connected people. Weliswaar binnen een streng afgeschermd perimeter van échte vrienden weet Facebook echt heel erg veel over mij. Veel meer dan de brands die ik volg. Of de vrienden die ik heb. Ook hoe ik me voel, waar ik blij of boos over ben, waar ik ben (in combinatie met foursquare en instagram) en hoe ik er fysiek bij loop (of fiets) – een junior FBI profiler zou mij waarschijnlijk accurater kunnen beschrijven dan mijn eigen moeder op basis van deze informatie.

Als je niks op je kerfstok hebt, is er ook geen reden om ongerust te zijn als het gaat over meelezende overheden, zal u zeggen. En de Googlebooks en Facegrams van deze tijd zijn zelf – alvast in theorie – streng gebonden door hun privacy policies en de wetgeving.

Is de kous daarmee af? Geven we onszelf makkelijk bloot omdat we niet zo bang zijn?

Helemaal niet. Ik ben er namelijk van overtuigd dat de gemiddelde Facebook-gebruiker zich best bewust is van de waarde van zijn persoonlijke informatie – voor zichzelf!

En dus impliciete verwachtingen heeft over wat technologie daarmee zou kunnen doen.

Een junior FBI profiler zou mij waarschijnlijk accurater kunnen beschrijven dan mijn eigen moeder op basis van deze informatie.

In theorie zou ik nu al op elk moment van de dag, bij elke interactie, voor mij hyperrelevante content en functionaliteit kunnen krijgen. Mijn smartphone weet waar ik ben, mijn Facebook weet wat ik aan het doen ben en hoe ik me daarbij voel. Menige charlatan (excuseer: helderziende) moet het met een pak minder doen...

Straks ga ik wellicht ook nog een Google Glass-achtig montuur dragen en een smartwatch of twee. Dan weet Google wat ik zie en Apple's iWatch hoe snel mijn hart daarbij slaat.

Geen enkele opportuniteit voor personalisatie zal mij nu nog ontzegd worden. Toch?

Hmmm. In Facebook word ik vandaag qua personalisatie vergast op de status-updates van mijn eigen vrienden (mijn input), suggesties van mensen die ik zou moeten kennen (succes ratio 10-15%) en wat advertenties. Een snelle rondvraag bij mijn volgers en dierbaren leert dat de perceptie van directe relevantie van die ads tussen 0% (niet iedereen houdt van reclame) en maximaal 40% ligt (ik scoorde voor mezelf 35%). Als dagelijkse gebruiker met weinig geheimen voor Facebook heb ik bij meer dan de helft van off-target advertenties geen gevoel van zeer geslaagde personalisatie.

Er is natuurlijk veel meer dan Facebook, dit is ook niet hun proces. Ook foursquare weet erg veel over mijn whereabouts en slaagt er (in Europa) nog onvoldoende in om mij blij te verrassen met een echt persoonlijke ervaring of relevante special.

Koken kost geld en van Zuck weten we dat hij (tenminste als de quote van hem in die vermaledijde film klopt) advertenties zo lang mogelijk heeft tegengehouden: "it's too early to kill the party". Wat er tot dusver met dat noodzakelijke advertentie-kwaad is gedaan vind ik toch te mager.

Betere context- en voorkeur-gebaseerde ervaringen zijn er natuurlijk al wel voor mij als smartphone gebruiker. Zowel op iOS als Android word ik al eens geconfronteerd met wat ik allemaal niet meer hoeft in te voeren omdat het ding het zelf al weet of zich minstens herinnert.

Siri begrijpt perfect wat ik bedoel met "How long is the drive to my father-in-law's place?". Maar ook mijn vrouw-uit-blik doet weinig pro-actieve voorstellen terwijl ze toegang heeft tot zowat alles wat ooit in een paar bits te vangen viel.

Als dagelijkse gebruiker met weinig geheimen voor Facebook heb ik bij meer dan de helft van off-target advertenties geen gevoel van zeer geslaagde personalisatie.

Er is dus nog veel ruimte voor echte proactieve personalisatie. De prevalerende optimist in mij gaat ervan uit dat enkele slimmeriken daar in 2014 ook voor zullen zorgen. Wellicht zij die niet gehinderd worden door te veel ervaring met marketing messages for the masses, en bij ons genoeg vertrouwen opwekken om hen toegang te geven tot verschillende persoonlijke bronnen in ruil voor de reële belofte van een echt persoonlijke ervaring.

Sommigen hoor ik dan al om meer data roepen. Ik denk persoonlijk dat we al behoorlijk verzuipen in de data. Ik denk dat er veeleer behoefte is aan het stevig rationaliseren van de reeds bestaande essentiële informatie die mij werkelijk beschrijft. En op kleinere, individualistische schaal nadenken over wat ermee mogelijk is. Nuttig of leuk, voor mij.

Want in 2014 ga ik fietsen in de Alpen, met mijn nieuwe fietsbril (powered by Google Glass). En dan zal ik in mijn HUD display kunnen zien waar mijn held Lucien Van Himpe demarreerde in 197x. En het YouTube filmpje daarvan kunnen bekijken om mijn gedachten af te leiden van de 13% helling waarop ik aan het stoempen ben. Over de aanval van Virenque geen woord, want "het" weet dat ik een hekel heb aan die vent.

In mijn bril zie ik ook dat ik nog slechts 5 km moet volhouden om in de chalet op de top een frisse blonde Grimbergen te kunnen drinken. Die voor Belgische fietsers die met hun vriendin op pad zijn vandaag in promotie is.

Er is dus nog veel ruimte voor echte proactieve personalisatie.

En omdat ik er zelf de kracht niet meer voor zal hebben, stuurt mijn iWatch een bril-foto met scheve smiley, bij het overschrijden van de aankomstlijn, naar mijn mama. En een melding dat mijn – weliswaar problematische – hartslag aangeeft dat ik nog in leven ben.

Omdat iedereen bij de NSA weet dat ze dat zo graag krijgt.

De (digitale) jeugd heeft de toekomst

—
Frank Delporte,
*Development Engineer Televic Rail,
Lead Coach CoderDojo Belgium
(Ieper & Roeselare),
@FrankDelporte*

EEN cliché als titel in een trend rapport? Ja zeker! Want het mag dan wel klinken als een cliché, het is meer dan ooit de harde waarheid. Ons landje verliest dagelijks jobs in de industrie wanneer autobouwers of staalverwerkers beslissen dat het gras groener is aan de overkant. Maar er is ook die contradictie met de vele ICT en ingenieurs jobs die niet ingevuld raken. En dat terwijl België langzaam aan verder verandert in een diensten- en researchland.

Het voorbije jaar is er heel veel gediscussieerd over het onderwijs en vooral hoe dat moest hervormd worden. Het is niet mijn ambitie om te beslissen of en hoe dat moet gebeuren, maar het was heel duidelijk dat iedereen er wel een mening over had en dat de grootste gemene deler van al die meningen een onoverzichtelijk kluwen vormde. Maar dat jongeren geïnspireerd moeten worden om een technische richting te kiezen was toch wel een opvallende trend in alle discussies. Agoria, Voka, CEO's, ... riepen allen op om de hervorming te steunen. Een hervorming die zich vooral lijkt te focussen op het secundair onderwijs.

Maar het secundair? Waarom zo lang wachten? Misschien ligt de toekomst nog meer in de handen van de kids? Die creatieve snotneuzen die in enkele minuten een oplossing vinden voor alle grote wereldproblemen met niet meer dan vingerverf, een rietje en wc-rolletje. En ook nog eens met lichtsnelheid alle nieuwe technologieën omarmen en dan moeten uitleggen aan hun ouders.

Uit pure nieuwsgierigheid klikte ik enkele weken lang op elke tweet, link, share en spammail die ergens in zich de belofte had om mij verder te brengen in een Don Quichot-achtige queste op zoek naar een middel om jonge kinderen te laten uitgroeien tot technisch onderlegde en nieuwsgierige jonge gasten met uitzicht op een aantrekkelijke job later.

En wat ik vond, deed mij verstomd staan. Ergens onderhuids onder dat wereld wijde web is er iets aan het borrelen. Een trage lavastroom die al enkele gaatjes wist te prikken in onze aardkorst en binnenkort de hele wereld zal overspoelen en kids inspireren.



Play-i Bo

De digitale jeugd heeft de toekomst

Let the crowd be with you...

Crowdfunding heeft de laatste jaren al een snelle en hoge vlucht genomen en is hier in dit trend rapport al uitvoerig aan bod gekomen. Maar ik wil toch enkele projecten in de schijnwerper zetten.

Debbie Sterling is een ingenieur die ervan overtuigd is dat ze te weinig vrouwelijke collega's heeft en die er haar missie van gemaakt heeft om de kloof tussen de sexen in wetenschap, technologie en engineering te overbruggen. Dankzij Kickstarter kon ze een prototype van GoldieBlox¹, een ingenieus spelletje, op de markt brengen en werd het meteen een bestseller op Amazon.

Nog zo'n Kickstarter succesverhaal is Robot Turtles². Een boardgame voor kids van 3 tot 8 om te leren programmeren. Ja inderdaad je leest het goed! Een ouderwets game met een spelbord en kaartjes en nee, zonder bijhorende app!

Ook play-i³ springt mee op de kar van crowdfunding om hun programmeerbare robots te lanceren. Bo & Yana zijn twee types robots die met simpele applicaties te programmeren zijn en kinderen willen aanzetten om probleemoplossend te denken. Na drie dagen was hun startbudget al rond, en de robots worden in de zomer van 2014 verwacht.

Meer kinderen achter het scherm!

Ja kinderen zitten al veel te lang voor hun computer, tablet of TV-scherm. Maar misschien moeten ze die tijd gewoon wat anders en beter gebruiken. Ik heb al wel wat discussies moeten voeren over het nut om jonge kinderen te leren programmeren. Het gaat er dan ook niet over om ze meer en langer aan het scherm te hebben, maar om ze een taal aan te leren op het moment dat ze die het snelste oppikken. Geen nieuwe grammatica taal, maar een taal die hen leert om logisch na te denken en uitdagingen aan te gaan. Ja inderdaad, een programmeertaal dus. En met mij zijn velen ervan overtuigd dat dit een noodzaak is.

Samen met een groot team van vrijwilligers heb ik er mee mijn schouders onder gezet om zo veel mogelijk **CoderDojo**⁴ clubs in België op te starten. Gestart in Ierland als een club waar kids van 6 tot 8 op een speelse manier leren programmeren, zijn er ondertussen wereldwijd al dergelijke clubs en ook in België wordt de lijst altijd maar langer.

De eerste 12-jarige met een app in de iTunes store had al het nodige geleerd in zo'n Ierse Dojo. En de 9-jarige Lune Victoria uit Eewijk en lid van CoderDojo België werd in november zelfs verkozen tot Digital Girl of the Year 2013, een Europese prijs die meisjes en vrouwen beloont die een verschil maken in de digitale wereld.

Maar dat is lang niet het enige initiatief in die richting...

Er zijn ook twee 14-jarige kids die in de USA met The Menlo App Academy⁵ 25 leraars willen opleiden tot "coding teachers" die dan op hun beurt 2.500 leraars moeten opleiden. En Creabot in Kortrijk waar je met Arduino een robot leert maken⁶. Of die vele lagereschool leraars die buiten de schooluren met hun klas meedoen aan de Technologie Olympiade⁷. En Devoxx 4 Kids⁸, TEDxYouth in Antwerpen⁹, Code.org¹⁰, Code Club¹¹,...

Ik tel ze niet meer want ik blijf er vinden. Er komt een **revolutie aan van jonge gasten die ons omver zullen blazen met hun creative ideeën die ze ook nog zelf uitvoeren**. Jonge entrepreneurs die dankzij een duwtje in de rug – onder andere met de steun van vrijwilligers – hun richting vinden.

Ook meer en meer tools worden beschikbaar om op een speelse manier te leren programmeren. Scratch Jr.¹² is de opvolger van Scratch ontwikkeld door het MIT (Massachusetts Institute of Technology). Daar hebben ze nu ook beslist om een versie te ontwikkelen voor 'children still learning to read and tie their shoes'. Het wordt momenteel volop uitgetest en zou binnenkort beschikbaar moeten worden naast nog een hele reeks andere gratis en veelal open-source initiatieven. Neem drie dagen verlof en laat Google je leiden naar "teach kids programming"...

Thuis leren, op school oefenen

Een ander idee wat stilaan opgang aan het maken is, is dat we misschien moeten afstappen van het idee dat een school dient om te leren. Misschien leren kinderen makkelijker buiten school en moeten ze tijdens de lessen kunnen oefenen. Zo is nu ook onze overheid bezig met het actieplan STEM¹³ om mensen uit de industrie in scholen te laten optreden als techniek coaches en de jongeren zo met voorbeelden uit de praktijk te tonen wat het nut is van die schoolse kennis.

De digitale toekomst? Ja inderdaad, de kinderen van nu!

Als binnenkort dat **Internet Of Things**¹⁴ — waar nu al zo lang over gepraat wordt — eindelijk bewaarheid wordt, zullen we veel helpende handen nodig hebben om al die devices met elkaar te laten communiceren. En dat zijn die (nu nog) kleine handjes die met alle plezier alles meegraaien wat fun, inspirerend en uitdagend is! Mijn wens — en hoop — is dat dé trend van 2014 wordt, dat meer en meer bedrijven, verenigingen en scholen mee op de trein springen en de kinderen en jongeren hiertoe stimuleren. Op gelijk welke manier...

1. www.goldieblox.com/
2. www.kickstarter.com/projects/danshapiro/robot-turtles-the-board-game-for-little-programmer
3. <https://www.play-i.com/>
4. www.coderdojobelgium.be
5. www.menloappacademy.com
6. ingegno.be/creabotlab
7. www.technologieolympiade.be
8. www.devovx.com/display/4KIDS/Home
9. www.tedxflanders.be
10. <http://www.code.org>
11. www.codeclub.org.uk
12. <http://scratch.mit.edu>
<http://mobile.nytimes.com/2013/09/03/science/very-young-programmers.html>
13. <http://www.kennisplatformeconomie.be/FramePages/SourceDetails.aspx?id=981>
14. http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_of_Things

Slimme outdoor advertising

—
Frederik De Wachter,
@freddewachter

KENT u die scène nog in ‘Minority Report’ waar Tom Cruise door een station loopt en vervolgens digitale schermen specifieke reclame op hem richten? In de ‘outdoor advertising’ wereld geldt die scène nog altijd als hét beeld van de toekomst.

Toekomst? Wel nee, in 2013 heeft de CEO van Amscreen – een van de grotere buitenreclame netwerken in de UK – beslist om hun schermen die ze bij retailer Tesco hebben staan uit te rusten met gezicht scan technologie of ‘audience measurement’.

Er was veel rond te doen in de pers en de termen ‘Minority Report’, ethiek en privacy werden rond de oren geslingerd van CEO Simon Sugar. Amscreen is echter de innovatieve uitdager van meer traditionele netwerk beheerders als Clearchannel en de technologie komt er dus.

Hoe werkt het precies?

Een camera geeft de beelden door van de persoon voor het scherm aan ‘audience measurement’ software die op basis van algoritmes de leeftijd en het geslacht van de

persoon inschat. De software wordt alsmaar beter en meet bovendien het aantal personen die het scherm passeren, hoe lang men naar het scherm kijkt en andere parameters. NEC, Intel en andere zwaargewichten ontwikkelen analyse software voor retailers die nog verder gaat.

Bijgevolg kan een scherm zijn content aanpassen aan de context van de personen voor het scherm. Klinkt bekend? Online gebeurt precies hetzelfde om beter gerichte reclame aan te bieden aan consumenten in ruil voor het opgeven van een stukje privacy. En de trend is nog maar begonnen. Op outdoor schermen zal je ook kunnen inchecken om vervolgens te zien welke aanbiedingen voor jou in de buurt te vinden zijn, welke musea er open zijn, waar je vrienden zitten of welk weer er voorspeld wordt.

In Nederland is er een proefproject aan de gang waar data van TomTom wordt gebruikt om de reclame van schermen langs de weg aan te passen. Op veel plaatsen zie je nu ook interactie met ‘gesture’ camera’s waardoor een beweging een interactie tot stand brengt op het scherm. En British Airways deed recent een heel geslaagde campagne in Londen, waar een jongetje op een Piccadilly LED board kijkt naar de voorbij vliegende vluchten van British Airways, om vervolgens doodleuk zijn vingertje op te steken, het vluchtnummer én de bestemming van de vlucht te tonen. Knap!

Op outdoor schermen zal je ook kunnen inchecken om vervolgens te zien welke aanbiedingen voor jou in de buurt te vinden zijn, welke musea er open zijn, waar je vrienden zitten of welk weer er voorspeld wordt.

Ook de software en intelligentie achter deze systemen verbeteren waardoor bijvoorbeeld bij mooi weer reclame kan gemaakt worden voor een fris pintje. Laten we zeggen dat het ook nodig is, want de meeste systemen achter outdoor advertising, ook gekend als 'digital-out-of-home', doen niks meer digitaal dan de video bestanden naar het juiste scherm sturen om daar in een 'loop' af te spelen. Net zoals in de andere media branches, zal de verbetering, de relevantie, de juiste context en de gerichtheid van reclame, informatie en entertainment de goede richting zijn. Slimme reclame makers, communicatie bureau's en agentschappen

zullen de trends gebruiken om met de slimmere schermen geïntegreerde cross mediale campagnes te realiseren. Ze zullen bovendien de impact ervan meten en zo aan hun klanten kunnen vertellen hoe online en offline, de reclame op de smartphone en de reclame in het shopping center, effect hebben op de conversie en verkoop van hun klanten.

Als ultieme gelover in technologie – de recente geschiedenis heeft ons telkens gelijk gegeven – denk ik ook dat Bluetooth nu eindelijk en snel zal doorbreken. Bluetooth? Ja, want NFC heeft het nog steeds moeilijk om enige bekendheid te behalen bij het publiek. Nochtans biedt het idee dat je met de smartphone door een tik op de NFC scan gelijk welke link of info kan initiëren enorm veel mogelijkheden. Maar Apple heeft, uiteraard, de manier gevonden om deze veelbelovende technologie wél naar de markt te brengen. Apple noemt het iBeacon – een variant op Bluetooth die weinig energie verbruikt – en het zit al in alle iPhones én in de meeste Androids. Ga maar eens kijken in de Apple Store. Daar gebruiken ze het al. Je kan zo de wachtrij vermijden tijdens de eindejaarsfeesten om je nieuwe favoriete Apple toestel te kopen. Slim hé!

De Internet of Things komt daardoor sneller dichterbij, de schermen worden allemaal slimmer en een verlengde van je eigen identiteit. De applicaties zullen zorgen voor de juiste verstaalslag naar praktisch gebruik van slimme horloges, slimme 'wearables', slimme TV's, slimme telefoons en... slimme buiten schermen.

De Internet of Things komt daardoor sneller dichterbij, de schermen worden allemaal slimmer en een verlengde van je eigen identiteit.

A close-up photograph of a person's hands holding a white smartphone. The person is wearing a ring on their left hand and an orange string bracelet on their right wrist. The background is a blurred blue wall.

More
talking,

A close-up photograph of a vinyl record with a stylus resting on it. The stylus is black and has the brand name 'Ortofon' visible on its tip. The record is black with a white label area. The background is blurred.

less
typing

Frederic Naessens,
@frednasen

IN 2013 draaide mijn agenda bijna 24/7 rond twee passies. Enerzijds marketing in het online wereldje en daarnaast muziek. Die twee werelden vloeiden op regelmatige basis door elkaar.

Bij Wijs kregen we dit jaar te maken met een paar leuke en interessante cases uit de muzieksector, waarbij we creatief konden meedenken en iets unieks uitwerken. Privé was ik dan weer bezig met een online platform uit te bouwen om mijn radioshow en dj-werk te promoten. Hiervoor werd een koppelling voorzien met verschillende social media kanalen.

Uiteraard denk ik voor beide passies dikwijls na over wat de trends voor 2014 zullen zijn. Een pasklaar winstgevend businessmodel voor de muziekbusiness zit er (helaas) nog niet in, maar toch lijkt muziek weer onrechtstreeks een invloed te gaan uitdragen op online marketing.

Vandaar dat ik nu mijn geld wel (!) zou durven inzetten op een bewering die de laatste jaren al vaker voorkwam in trendrapporten. 2014 wordt eindelijk het jaar van de doorbraak en uitbouw van voice search.

“Yeah right!” Ik hoor het tot hier. Nee, echt nu, want de inzet is ook enorm hoog. De twee internetgiganten (Google & Apple) lanceren in 2014 namelijk elk een product waarvan het succes voornamelijk zal afhangen van voice search:

Google Glass & iTunes Radio (Europa in 2014)

Laten we eerst beginnen bij Google. – Even terug naar oktober 2013. Google blaast 15 kaarsjes uit en kondigt een update van het zoekmachine-algoritme aan, genaamd Hummingbird. Dit vernieuwde algoritme moet er voor zorgen dat gebruikers nog betere en exactere zoekresultaten voorgeschoteld krijgen bij hun zoekopdrachten. Wat hierbij opvalt is de prominentere focus bij zoekopdrachten rond microfoontoepassingen of “conversation search”. Wat kan de reden zijn dat Google dit nog meer gewicht gaat geven in het algoritme?

Hoe meer info, hoe relevanter en sneller de zoekresultaten. En hoe meer zoekverkeer voor Google, natuurlijk.

Officieel is er voorlopig nog niet zoveel over te vinden, maar een aantal mogelijkheden zijn alvast deze:

1. De voorbereiding van de wereldwijde introductie van Google Glass, half 2014.

Google Glass is voornamelijk gebaseerd op voice-toepassingen. Hoe meer data we nu al beginnen doorgeven, hoe relevanter de zoekresultaten tegen de lancering, en hoe hoger de nood zal zijn om zich dit hebbeding aan te schaffen (insert kassageluid).

2. Daarnaast biedt een zoekopdracht via voice een pak voordelen voor de gebruiker, zoals tijdswinst, gebruiksgemak, verkeersveiligheid en zelfs voor je eigen imago. Wie niet de hele tijd naar een schermpje zit te kijken, komt wellicht minder asociaal over.

In verband met dat asociale wik ik toch mijn woorden. Het vakblad 'Wired' voorspelde al een nieuw scheldwoord voor 2014, 'Glasshole'. Wat zowel kan gebruikt worden voor iemand die jaloers is omdat hij er geen heeft, of tegen iemand die er teveel mee bezig is en afwezig lijkt.

3. Veel studies zijn er niet over te vinden, maar als je voor jezelf de test doet, dan zal je merken dat je op een andere manier zoekopdrachten invoert via je stem dan wanneer je dit manueel invoert. Je geeft namelijk meer gedetailleerde, concretere info door.

Bedenk maar even hoe je zelf op zoek zou gaan naar een koopappartement in een stad. De kans is groter dat je in een voice-zoekopdracht meteen meer details zal opgeven: ligging, aantal slaapkamers,... Bij het typen heb je sneller de neiging om je zoekopdracht in te korten.

Bij voice search ga je ook vaker vervolgvragen stellen. Is het product bv. op voorraad bij Free Record Shop? En in de Fnac?

Hoe meer info, hoe relevanter en sneller de zoekresultaten. En hoe meer zoekverkeer voor Google, natuurlijk.

Juist, ik had het ook nog over de invloed van muziek. Google kondigde begin november aan dat Google Glass de mogelijkheid zal bieden om muziek te selecteren en te gebruiken via deze bril. Naast 'Take a picture' zal men nu ook 'Listen to a song' kunnen inspreken via de bril.



Google Glass interface

2014 wordt eindelijk het jaar van de doorbraak en uitbouw van voice search.



iTunes Radio

More talking, less typing

Dit brengt me dan naar die andere online gigant: Apple met hun iTunes Radio speler.

De laatste cijfers tonen aan dat er een grote shift bezig is van illegale downloads naar streamingplatformen zoals Spotify en Deezer. Naast YouTube zijn dit de platformen waar men het meest muziek op ontdekt. iTunes kon dus op dit vlak niet achterblijven, zeker gezien hun enorme muziekcatalogus en deals met de muzikindustrie. Het grote wapen waar iTunes Radio nu Spotify zou kunnen mee verslaan is, naast de rechtstreekse aankoopmogelijkheid, het gebruik van Siri.

Reken er dus maar op dat ook Apple deze spraaktoepassing nog zal verfijnen in 2014 en dat de andere spelers hier ook extra op gaan inzetten.

Dat dit ook voordelen zal meebrengen voor de online marketeer (o.a. meer gedetailleerde data), lijkt een feit. Toch zal ook hij in 2014 een extra stap vooruit moeten denken bij het opmaken van advertentieteksten om de potentiële klant aan te spreken. En gelukkig maar.

Revolutie op het internet!

—
Frederik Tibau,
@frederiktibau



HOEVEL het ook in 2014 nog alles big data en 3D printing zal zijn wat de klok slaat, wil ik het graag over enkele andere opvallende trends hebben. Zo gaat het internet er helemaal anders uitzien, betalen we straks allemaal met ons mobieltje en kunnen we voortaan wel erg goedkope smartphones (mét top specs) op de kop tikken. Leest u even mee?

De race naar wearable tech is ingezet.

Nu Google met zijn brillettje komt en de eerste smartwatches opduiken is de race naar nieuwe draagbare technologieproducten definitief ingezet. De tablet- en de smartphone-markten raken stilaan verzadigd, waardoor technologiebedrijven sowieso op zoek moeten gaan naar een volgende cashcow.

Op het eerste zicht lijkt vooral de smartwatch een kanshebber, eerder dan de slimme riem of de intelligente manchetknoop. Maar willen de slimme horloges straks een groot publiek bereiken, dan zullen ze toch wat meer moeten kunnen dan de toestellen die er vandaag al op de markt zijn.

Om tot iets min of meer bruikbaar te komen, zou je de huidige Samsung Galaxy Gear en de Sony Smartwatch 2 eigenlijk al moeten combineren, want met de ene kan je bellen en fotograferen, en met de andere kan je je mails lezen. Bovendien staat de software op de toestellen nog niet op punt, en ontbreken er nog écht zinvolle toepassingen.

Grote vraag is wat Apple gaat doen met het gegeven van het slimme horloge. Kan het bedrijf van wijlen Steve Jobs nog eens verrassend uit de hoek komen? Binnen enkele maanden kennen we het antwoord.

Relevante informatie doorspelen nog voor je er achter gevraagd hebt.

Overigens komt ook Google met een smartwatch. Dat horloge zou integreren met Google Now en je zinvolle en relevante informatie doorspelen nog voor je er achter gevraagd hebt. Is dat de meerwaarde die doorslaggevend kan zijn?

De Chinezen komen!

Het zal u allicht niet ontgaan zijn dat Huawei een grootscheeps media-offensief heeft ingezet in België. De Chinese technologiegigant, die in 2013 de derde grootste smartphonebouwer ter wereld is geworden, is eindelijk begonnen aan zijn verovering van Europa.

Wie wat meewarig grinnikt bij het horen van de naam Huawei vergist zich. Stonden de toestellen van de Aziaten in het verleden nog niet helemaal op punt, dan is die achterstand intussen bijna helemaal weggewerkt. De nieuwste high-end telefoons van het bedrijf uit Shenzhen kunnen gerust de vergelijking met de concurrentie doorstaan.

Het blijft overigens niet bij Huawei. Ook Xiaomi (het bedrijf van de Chinese Steve Jobs), ZTE, UMi en Jiayu proberen voet aan de grond te krijgen in onze contreien. En wanneer een toptoestel van Huawei toch al snel vier tot vijfhonderd euro kost, hanteren de andere Chinezen een véél agressievere prijspolitiek.

Een Android-smartphone met een krachtige quadcore-chip, een 5-inch full HD scherm en een 13 megapixel camera voor 150 euro? Yes we can! Bij Data News konden we de bijna belachelijk goedkope 'top toestellen' van Jiayu al testen, en hoewel ze zeker schoonheidsfoutjes vertonen en de eigen softwareschil nog niet helemaal je dat is, vallen ze –nu al– best mee voor hun prijs.

Apple, Sony en Samsung zijn in zekere zin dus gewaarschuwd: vanaf 2014 kan je ook bij ons super cheapies met bangelijke specificaties op de kop tikken. Wie met een beperkt budget héél groot voor de dag wil komen, weet wat te doen!



*Bedrijven zoals Facebook
en Google verkopen je data
zonder omkijken door aan
adverteerders.*

Reclaim your privacy.

Nu iedereen er ten treure toe op gewezen is dat Uncle Sam al je online-activiteiten volgt en dat bedrijven zoals Facebook en Google je data zonder omkijken doorverkopen aan adverteerders, begint er een tegenbeweging op gang te komen en worden tools die je online identiteit beschermen alsmaar populairder.

PrivacyFix is misschien wel het populairste voorbeeld. Kunnen vreemden jouw posts zien? Wordt jouw naam misbruikt om advertenties te liken? De tool van computerbeveiliging AVG checkt al je privacy-settings bij Facebook, Google en vele anderen, en rijkt meteen een rist oplossingen aan.

Dichter bij huis heeft het Gentse technologiebedrijf LIN.K een app ontwikkeld waarbij je de uitwisseling van persoonsgegevens zelf kan beheren, over verschillende applicaties en platformen heen. Wie LIN.K gebruikt kan dus zelf beslissen welke informatie hij met welke toepassing of website wil delen.

Dat moet als muziek in de oren klinken van iemand als Bruno Segers. De voormalige ceo van Microsoft België en RealDolmen is geld aan het zoeken voor een bedrijf ('IrisPact') dat technologie wil bouwen ter bescherming van de privacy en de veiligheid van de internetgebruiker. "Iedereen zou een 'aan-uit'-knop moeten hebben, maar wil je dat voor elkaar krijgen, dan moet je al bijna een wereldwijde revolutie ontketenen", klonk het onlangs nog in een Vlaamse krant.

Zo'n wereldwijde beweging heeft ook de Britse it-designer Aral Balkan op het oog. Deze man is samen met programmeurs van over de hele wereld Prometheus in elkaar aan het steken, een mobiel platform dat het voor gebruikers mogelijk moet maken om hun eigen gegevens ten alle tijde zelf te beheren, met als uitgangspunt 'own your own data.'

Komen mobiele betalingen van de grond?

Beetje bij beetje verandert onze smartphone in een betaalkaart. Ik weet wel, dat roepen specialisten al jaren, maar nu lijkt er toch eindelijk iets te bewegen, ook bij ons.

Zowel de fabrikanten van mobiele systemen (Samsung, Apple, Google) als de operatoren (Belgacom, France Telecom, KPN) én de banken (BNP Paribas Fortis, Belfius) willen zich maar al te graag ontfermen over de afhandeling van onze mobiele aankopen. Dat ze op die manier een graantje kunnen meepikken, is daar niet vreemd aan.

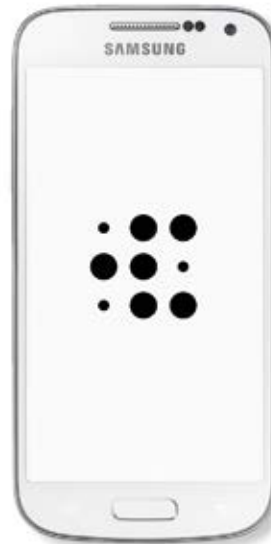
Dat het langer duurt dan verwacht komt simpelweg omdat er nog geen (internationale) standaarden zijn die door iedereen gebruikt kunnen worden. Met andere woorden proberen verschillende partners momenteel om hun systeem te pushen, en om hun standaard als norm op te leggen. De voorbije weken werden er zo verschillende oplossingen voorgesteld in ons land. Sixdots, het samenwerkingsverband tussen Belgacom, BNP Paribas Fortis en Accenture, kon daarbij op het meeste bijval rekenen, en lijkt als systeem het verst gevorderd.

Concreet wil Sixdots een heuse winkelervaring bieden binnen een app op je smartphone. Consumenten kunnen hun toestel dan gebruiken voor het kopen van goederen en diensten, het inruilen van kortingsbonnen en het inzetten van klantenkaarten. Met het ingeven van een zescijferige pincode ('sixdots') wordt een transactie voltooid, bankkaart en digipass zijn niet meer nodig.

Mobistar zou een eigen project voorbereiden, en Bpost werkt samen met het Zweedse Seamless. Klanten van Bpost kunnen hun bestelling bij McDonald's (en straks hopelijk ook bij andere ketens) betalen met hun smartphone als ze de mobiele portefeuille van Seamless hebben gedownload. De QR-code scannen en je pincode ingeven volstaat.

Ik vergeet hier allicht wel enkele initiatieven, en het is nog koffiedik kijken welk systeem het zal halen in the long run (en of de Europese initiatieven niet gecounterd worden door Amerikanen zoals PayPal), maar het staat wel vast dat mobiel betalen één van dé grote trends wordt voor 2014 (ook via SIM-kaart of NFC-technologie worden er trouwens nog acties verwacht). Dat Proton verdwijnt eind dit jaar, zal het proces enkel nog versnellen.

Wie iets verder in de toekomst durft te kijken, beseft ten slotte dat ook e-commerce met behulp van een vingerafdruk realiteit wordt. Met Apple's touchID op de iPhone 5S kan je nu al aankopen doen in de AppStore, en niemand die er aan twijfelt dat je straks ook je groenten zal kunnen betalen met je duimpje. Revolutie op het internet!



Sixdots

*Bankkaart
en digipass
zijn niet
meer nodig.*

Revolutie op het internet!

Internetadressen die eindigen op .google, .shop, .gent, .wine, .samsung of .brussels? Jazeker: vanaf 2014 komen er honderden nieuwe extensies bij. Voor het eerst zijn daar ook merknamen bij, en namen van steden en regio's. Het domeinnaamsysteem gaat er met andere woorden helemaal anders uitzien.

Zo'n eigen top level domein (TLD) kan een interessant marketinginstrument zijn. In plaats van naar pepsi.com of naar pepsi.be te surfen, zullen consumenten straks naar .pepsi of naar drink.pepsi kunnen gaan. Bijkomstige informatie in de domeinnaam verdwijnt, waardoor het merk nadrukkelijker in de kijker wordt geplaatst.

Een suffix kan ook een tool zijn om aan klantenbinding te doen. Banken of telecombedrijven zouden hun klanten bijvoorbeeld een gepersonaliseerd en veilig e-mailadres kunnen bezorgen. En wie straks naar een .bank-adres surft, kan er normaal gezien zeker van zijn dat hij daadwerkelijk bij een bank terecht komt.

Toch is er ook een keerzijde. Een internetadres eindigend op .gay, bijvoorbeeld, kan softwarematig gemakkelijk geblokkeerd worden in landen waar men homoseksualiteit niet tolereert. Waarmee de internetvrijheid in het gedrang komt, en één van de oorspronkelijke doelstellingen van de liberalisering een averechts effect krijgt.

Hoeft het te verbazen dat het aantal initiatieven vanuit België beperkt blijft? Dot Vlaanderen, dot Gent en dot Brussels, that's it. De naam InBev is wel eens gevallen, en ook in het Waalse Spa hebben ze even een eigen suffix overwogen, maar die projecten zijn relatief snel gesneuveld.

Voorts heeft het er een tijdlang naar uitgezien dat KBC voor een extensie zou kiezen, maar de bank-verzekeraar heeft uiteindelijk ook de stekker uit het dossier getrokken. Benieuwd of het management nog achter die beslissing staat nu het weet dat BNP Paribas wél ingestapt is.



Social customer service breekt door

*Hans Similon & Dorien Aerts,
Evangelists Mobile Vikings
@hanssim & @theonehitwonder*



NZE 'voorspelling' voor 2014?

Social customer service

breekt door. Is dat dan nog niet gebeurd, horen we u denken?

Op beperkte basis wel. Voor de happy few was klanten helpen en service bieden via social media al een evidentie, maar nu zullen ook de bakker om de hoek en de grote traditionele reus bewust en massaal meestappen. Omdat ze er klaar voor zijn en zien dat de nadelen niet tegen de voordelen opwegen. Tijd steken in social customer service betekent meestal meer voeling met de klanten en ... meer business.

We zouden geen Vikings zijn, als we dit niet zouden linken aan de mobiele evolutie: Steeds meer mensen hebben een smartphone en mobiele internetverbinding, en kunnen dus op elk moment, waar ze ook zijn, hun vragen stellen aan bedrijven op social media. En ze verwachten dan ook dat het bedrijf in kwestie hen van dienst is. Tot in de winkel toe, dat blijkt al uit tendensen in Amerika: In een doe-het-zelf-zaak staan, niet meteen een verkoper vinden en dan maar via Twitter vragen waar je de schroeven vindt die je dringend nodig hebt. Social customer service à la minute.


Om dan meteen ook tot een vraag te komen die de laatste tijd erg veel opduikt: welke afdeling in een bedrijf is verantwoordelijk voor social media? Marketing? Sales? Customer service? Een interessante discussie, maar volgens ons kan geen enkele afdeling 'social media' claimen. Vermits customer service de verantwoordelijkheid van alles en iedereen is in een bedrijf, is social customer service dat ook.

Tijd steken in social customer service betekent meestal meer voeling met de klanten en ... meer business.

Drie amuse- bouches voor 2014

—
Herman Konings,
@soeproza





WAT staat er zoal op het vuurtje van Trendfornuis 14 te pruttelen? Hier alvast een (volkomen eigenzinnige en persoonlijk doortrapte) selectie van 3 drie amuse-bouches.

Crowdsourced delivery

E-commerce begint eindelijk voet aan Belgische grond te krijgen met een op rede geënt vermoeden van meer dan 20 miljoen transacties in 2013¹. De steeds meer naar tijd happende consument heeft verleerd het verlangen uit te stellen en geduld te oefenen. Vragen moeten immers onmiddellijk beantwoord en honger onverwijd gestild worden. Same day delivery was ooit een prettige bijkomstigheid, maar is gaandeweg uitgegroeid tot een essentieel onderdeel van de overlevingsstrategie van een winkelbedrijf, ongeacht de geaardheid – offline of online – van het verkoopskanaal. Levering binnen de dag van een bestelling vormt de volgende stap naar een volwaardige webeconomie. Een grote toekomst is daarbij weggelegd

voor een louter softwaregestuurde tourplanning van boodschappers en bezorgers: als een klant een order plaatst, wordt daarvan automatisch melding gemaakt aan alle potentiële leveranciers uit de buurt, die onmiddellijk en voldoende tijd en capaciteit hebben om bestelling en aanvrager te verenigen. Ook amateur-solosporters met een goed stel loopschoenen, een fiets of een gemotoriseerd voertuig, voor wie het ophalen en afleveren van een bestelling niet veel moeite vergt, kunnen een centje bijverdienen: voor een kleine inspanning, omdat de locaties van aannemen en afleveren zich bijvoorbeeld op dezelfde route bevinden, krijgt de gelegenhedskoerier een billijke verloning, wordt de klant snel bediend en het milieu (een beetje) ontlast.

Levering binnen de dag van een bestelling vormt de volgende stap naar een volwaardige webeconomie.

1. Een gemiddelde jaarlijkse groei van zo'n 25% sinds 2010.

De start-up **Postmates** uit San Francisco is naar eigen zeggen een same day urban logistics & delivery platform. **Postmates** heeft in zijn portfolio een peloton zelfstandige fietskoeriers, van wie de profielfoto's en wat extra achtergrondinformatie via de app online beschikbaar zijn. De klant plaatst online een bestelling bij een lokale winkel, **Postmates** duidt vervolgens uit het momentaanbod de meest relevante bezorger² aan, en die levert op zijn beurt binnen het uur het pakketje op het juiste adres af. **Tiramizoo** is de Duitse tegenhanger van Postmates en is momenteel in vijftien Duitse grootsteden actief.

In 2011 richtte de Zwitserse online kruispuntbank **Polyport** de website **Kartoffeltaxi.ch** op, die particuliere pendelaars tussen de Zwitserse Alpen en Zürich in de gelegenheid stelt om biologisch geteelde aardappelen uit de bergen mee te nemen naar de stad. Dit is een eco-vriendelijke transportwijze die van de pendelaar slechts een kleine moeite vergt en waarvoor een kleine vergoeding wordt uitgekeerd. Het succes van de 'patenttaxi' gaf **Polyport** voldoende energie om in 2013 BringBee.ch op te starten. **BringBee** heeft het nobele streven het koopverkeer naar en van **Ikea** te stroomlijnen. Op de website van BringBee kunnen klanten van Ikea niet alleen hun aankooplijst online samenstellen, maar ook iemand vinden die zich even later naar **Ikea** zal begeven, om er (onder meer) die online bestelling op te halen en mee te nemen naar de rechtmatige eigenaar.

BringBee heeft het nobele streven het koopverkeer naar en van Ikea te stroomlijnen.



<https://bringbee.ch/>

2. De postrijders van Postmates zijn uitgerust met een gps, zodat de centrale vlot kan achterhalen wie zich het dichtst bij een bepaald ophaalpunt bevindt. De klant/opdrachtgever gebruikt de Postmates-app om zijn of haar toegewezen postvriend in realtime te kunnen volgen op de kaart.

Eigen-waarde

Het internet is geëvolueerd van een Web van Pagina's via een Web van Mensen tot een Web van de Wereld, waarin elk deeltje informatie een (online) spoor nalaat naar de maker ervan, wie de maker kent en waar de data is samengesteld.

*There's no such thing
as a free lunch!*

Mensen beginnen zich te realiseren dat hun persoonlijke informatie handelswaar is en dus waarde heeft. We zijn in menig opzicht steeds minder consument en steeds meer product. Het wervende magneetbegrip 'gratis' wordt daarmee volledig gedemystificeerd: als iets gratis is, dan is de welwillige gebruiker het product. There's no such thing as a free lunch! Zoals steeds meer consumenten de mechanismen van (offline) sales en marketing beginnen te begrijpen en er strategisch gebruik van maken, zien we ook een groeiend aantal pientere internauten³ die doorhebben hoe marketeers en adverteerders aan hun privégegevens komen en er munt uit weten te slaan. Ze gebruiken tijdens het surfen bijvoorbeeld

3. De term uit de jaren 1990 lijkt in onbruik te raken.
Ook 'surfen' staat op de lijst van ingeslapen digi-taal.

de plug-in **Ghostery**, die trackers zoals reclamenetwerken, providers van geomarketinggegevens en online uitgeverijen zelf traceert. Interessant daarbij is dat veel meer gebruikers van **Ghostery** gewoon willen weten wat er aan de hand is dan dat ze erop uit zijn actie te ondernemen om hun relatie met de informatie-economie te beëindigen. Het draait dus duidelijk meer om transparantie dan om andere motieven. De site van **Time Magazine** helpt alvast een handje met een interactieve rekenmodule die berekent hoeveel je voor **Twitter** waard bent.

How Much Does Twitter Owe Me?

Enter the username of any public account to measure its share of Twitter's future.



<http://newsfeed.time.com/2013/11/07/interactive-this-is-how-much-money-twitter-owes-you/>
<http://www.ghostery.com/>

Mensen raken stilaan gewend aan het online delen van persoonlijke gegevens en het bewustzijn groeit dat privégegevens zeer waardevol zijn voor ondernemingen. In de 'Persoonlijke Informatie Economie' laten consumenten iedere minuut van hun eigen leven door toezichhoudende technologie optekenen, maar behouden ze toch de controle over hun eigen data en online reputatie. Persoonlijkegegevensbeheerdiensten als **Personal.com** en **Mydex.org** zullen uitgroeien tot persoonlijkegegevenskluisen, waarin al onze vertrouwelijke gegevens worden samengebracht. In de toekomst zullen elektronische 'personal data lockers' vertrouwelijke gegevens automatisch vanuit alle mogelijke, verschillende bronnen samenbrengen. Zo zal bv. een autokoper automatisch en onmiddellijk een digitaal certificaat van de overwogen auto ontvangen, waarin alle belangrijke informatie over het voertuig is opgenomen. Info als details over auto-onderdelen, als nodige tijdstippen voor een onderhoudsbeurt en de vernieuwing van de autoverzekering, en als promotiedagen voor autobanden zullen bij aankoop van de wagen aan de persoonlijkegegevenskluis worden toegevoegd.

Informatie wordt waardepapier voor consumenten. In de 'Persoonlijke Informatie Economie' gaan mensen terug controle nemen over hun eigen gegevens, zullen ze data zelf monitoren, ontleden en er lessen uit trekken. We gaan onszelf als het ware als producten benaderen om ons leven in menig opzicht (lichamelijk, mentaal, financieel ...) te verbeteren. We gaan deze gegevens – en dus in feite onszelf – ook als

koopwaar aanbieden aan organisaties of ondernemingen, die we vertrouwen en die we in staat achten, mede door onze persoonlijke data, ons leven op een hoger plan te tillen. Heldere en bindende afspraken tussen ondernemingen en hun klanten, of tussen overheden en burgers, die bepalen dat privégegevens enkel met permissie kunnen worden gebruikt, maken dat mensen meer of opnieuw vertrouwen krijgen in ondernemingen, merken, ngo's en overheden. Meer hierover vind je in de bijdrage van Bruno Segers aan dit trendrapport.



<https://www.personal.com/>

Slowcial media

De 'wow, pow, ciao'-uitbarstingen op **Twitter** (zoals Martin Lindstrom ze beschrijft), gedeelde berichten en tinyurl-linken zijn overweldigend geworden. Mensen verlangen naar diepere interacties, waarop een groeiend aantal (sociale) websites en apps antwoordt met services die de zaken wat afremmen: de slowcial media. Zo is er de **RescueTime**-app, die in kantooromgevingen belooft om per week per persoon 3 uur en 54 minuten productieve tijd te winnen. En de nieuwe app **MacFreedom**, die de internetverbinding van de computer op vraag van de gebruiker tot 8 uur kan blokkeren, zodat die zich op nuttigere zaken kan focussen: grondige analyses, coderen of creatief werk. Volgens de site betalen ruim 400.000 mensen 10 à 20 dollar om regelmatig vrijwillig offline te zijn!

Sociale media zijn voor velen de meest gangbare manier geworden om levensverhalen door te geven aan vrienden en verwanten. Maar we kennen ook de vrienden die te veel delen, die waken en slapen met **Facebook** en **Pinterest** open, en die ons hun persoonlijke details niet besparen. De app **Days** wil ons die wel besparen. De app giet het leven van de gebruiker in een chronologisch overzicht, maar zet tegelijkertijd een stop op het aantal posts: voortaan één per dag. Vergelijkbaar met **Instagram** is er de mogelijkheid om GIF-files te maken rond het hoogtepunt van de dag, en die te posten.

Het sociale kleeft aan alles wat we doen en laten.

De oprichters van **Twitter** kwamen tot de conclusie dat het sociale kleeft aan alles wat we doen en laten, en dat nieuwe platformen dus moeten beantwoorden aan de verschillende wensen die mensen hebben, zowel snelle met Twitter, als tragere met andere media. Biz Stone en Evan Williams gaan met hun nieuwste breinkind op zoek naar een manier om het proces van sociale media wat af te remmen. Hun **Medium** mikt op uitwisselingen van gedachten die dieper gaan, meer plaats verdienen en opgebouwd zijn rond een verzameling foto's en teksten. De bedachtzaamheid van een blog gecombineerd met het sociale van een netwerk. Voorlopig is de site enkel toegankelijk op uitnodiging, maar volgens wat er nu gekend is over het platform, kan het een voor bedrijven gedroomde plek worden om zich sterker te verbinden met de diepere aspiraties, verlangens en meningen van hun (potentiële) klanten.

Laat de trends even voor wat ze zijn

—
Karl Gilis

Usabilityspecialist bij AGConsult

@AGConsult



TRENDS komen en gaan, maar slechte websites zullen altijd bestaan. Om maar te zeggen: ik heb het een beetje gehad met alle buzzwords en het hypen van de nieuwste hype. Moest je dit lezen in de kerstperiode: sorry dat ik de gezellige sfeer even verstoort.

Breng de fundamenten in orde!

Misschien beginnen met iets duidelijk te stellen: ik heb niets tegen innovatie. Integendeel.

Wat me wel stoort, is dat veel communicatiemensen en marketeers iets te gretig inspelen op het nieuwste van het nieuwste. Terwijl de fundamenten van hun aanpak vaak erg wankel zijn.

Het is natuurlijk leuker om mee te surfen op de zoveelste nieuwste golf. Zorgen dat je basis goed in elkaar zit is minder hip, maar gaat je wel meer opleveren.

Investeer in aantrekken én converteren

Ja, social media zijn belangrijk. Maar bezoekers die via social media terecht komen op een website die niet inspeelt op hun verwachtingen, gaan je erg weinig opleveren. Daar gaat je investering ...

Ja, content marketing is belangrijk. Maar ook hier: bezoekers die doordringen tot de pagina's waar je aanbod staat, moeten wel begrijpen wat je vertelt. En vooral: vlot kunnen bestellen of een offerte aanvragen.

Zorgen dat je basis goed in elkaar zit is minder hip, maar gaat je wel meer opleveren

En daar wringt vaak het schoentje. Of is er op zijn minst ruimte voor veel verbetering.

Dat is niet echt verbazingwekkend. Voor elke 100 euro die wordt geïnvesteerd in het aantrekken van bezoekers wordt er amper 2 euro geïnvesteerd in usability en conversie optimalisatie. Jammer.

Mobile is de toekomst!

Dat lezen we toch al een tijdje. Inderdaad, er is een gigantische opmars van smartphones en tablets. Ook al is ondanks alle hype nog altijd maar 3% van alle internetverkeer in België afkomstig van smartphones.

En ja, elke nieuwe website wordt best zo gemaakt dat die op elk scherm optimaal tot zijn recht komt. Maar vergeet zeker niet om ook de inhoud van die website te optimaliseren. Shit made responsive is just responsive shit.

Storytelling: dat moet je doen!

Nog zo'n buzzword. En ja, je moet dat doen. Op een slimme manier en met mate. Geen enkele bezoeker zit te wachten op een eindeloze woordenwaterval.

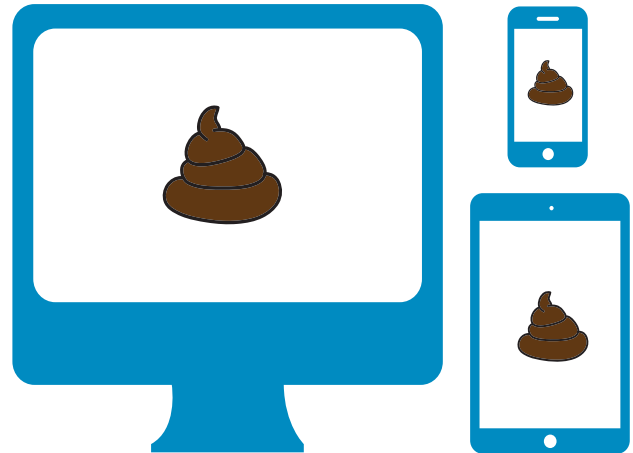
Maar ook hier: storytelling is zo oud als de straat. Vanaf het begin van de mensheid werden er verhalen verteld. En dat zal altijd zo zijn.

Zonder content strategy ben je verloren!

De trend van een jaar of 2 geleden. En ja, ik hoop dat iedereen een beetje een strategie heeft als hij met inhoud bezig is.

Zoals ik ook hoop dat bedrijven 30 jaar geleden een strategie hadden toen ze brochures maakten. Een hipper woord voor iets dat al lang bestaat dus.

Shit made responsive is just responsive shit.



Geef al je geld aan flat design!

Niet doen. Kijk vooral eens wie flat design zit te pushen.

Niet toevallig allemaal designers. Dezelfde mensen die je enkele jaren geleden afgeronde hoeken hebben aangesmeerd. En daarvoor zachte pastelkleuren en dégradeekes en ooit zelfs websites in Flash.

Stuur me vooral cases door waarbij flat design op zich zorgt voor een hogere conversie.

Alles wordt touch!

Touch is zalig. Als je naar je scherm kunt kijken. En zolang we nog schermen nodig hebben.

Het heet misschien wel touch maar je gebruikt een touch-interface allesbehalve op de tast. Als je iets wilt doen op je iPhone, moet je behoorlijk geconcentreerd naar je scherm kijken. Ik kijk uit naar de eerste studie over het aandeel van touch-toestellen in de statistieken van verkeersongevallen.

Ook voor de bediening van je wagen, wasmachine en dergelijke meer is touch een hype. Maar het is in die omgevingen geen blijvertje. Tenzij er schermen komen waarop je dingen kan voelen.

Je gebruikt een touch-interface allesbehalve op de tast.

Wie weet wordt dat wel de trend van 2015: flat design dat 3D aanvoelt op het scherm.

Doe normaal, dat is al gek genoeg

Ik zeg niet dat je stug moet doorgaan wars van alle trends. Innoveren is belangrijk en zelfs noodzakelijk. Maar het werkt alleen maar als je basis in orde is.

Blindelings inspelen op een nieuwe hype leidt zelden tot succes. De enigen die aan een hype iets verdienen, zijn zij die de hype creëren.

Vrolijk Kerstfeest!

Of als je dit veel later leest: Zalig Pasen!

2014 wordt een zeer interessant jaar

—
Kristof Schils,
@kristofschils



Formlabs, The Form 1, 3D printer

De markt wordt volwassen: meer dan 60% van de Belgen zal een smartphone hebben, iedereen zal toegang hebben tot een tablet, bedrijven zullen nog nooit zo'n grote investeringen op online hebben gemaakt, 20% van de internet-gebruikers zullen digital natives zijn,...

Online zal dus verder aan belang winnen, maar toch zullen er een aantal feiten zijn die er voor zorgen dat we ons zullen moeten aanpassen.

Facebook en Twitter gaan dood*

Het grootste sociaal netwerk van de wereld wordt tien jaar oud. Vandaag zijn er bijna 5,5 miljoen profielen op Facebook, maar de eerste trends dat jongeren Facebook niet als het nummer 1 sociaal netwerk behandelen treden op. Deze vlucht naar andere social netwerken zal zeer duidelijk zijn in het volgende jaar.

Bedrijven zullen het steeds moeilijker hebben om de aandacht te trekken van gebruikers op Facebook en dus zullen zij ook op zoek gaan naar nieuwe opportuniteiten om de gebruikers te bereiken, waarschijnlijk op andere social media.

2014 wordt een zeer interessant jaar

Televisiesector en muzieksector gaan failliet*

2014 zorgt er voor dat we nog minder media daadwerkelijk zullen bezitten, maar dat we over meer content beschikken dankzij streamingoplossingen. Spotify lanceerde twee jaar geleden in België en zet de muzieksector op zijn kop. Bhaalu & Stieve startte afgelopen jaar in België en laat de televisiesector nadenken over hun businessmodel. We kunnen dus nog grote internationale spelers of kleine uitdagers verwachten in allerhande sectoren die het een en ander in beweging kunnen zetten. De gebruiker kan er maar zijn voordeel uit halen!

Fabrieken gaan failliet*

3D-printing zal de normaalste zaak van de wereld worden. Het modale gezin zal zelf kunnen beschikken over een 3D-printer en er dus voor zorgen dat bepaalde producten niet meer moeten gemaakt worden in een fabriek maar ze zelf maken. Dit speelt volledig in de kaart van de mondige consument die alles onmiddellijk wil hebben en volledig hoe hij het wilt.

**Marketeers zullen online nog harder hun best moeten doen om de aandacht te trekken van de gebruiker. Deze techniek heb ik ook toegepast in mijn bijdrage, oppassen voor 'grote' titels in 2014!*

De renaissance van offline communicatie

—
Maarten Reijgersberg,
Socialmedia-architect
@RauwCC

OM meteen met de deur in huis te vallen: social media is in 2014 niet langer een marcomfeestje, het werkveld van IT-beheerder en marketeer gaat elkaar overlappen en ik voorzie een herwaardering van offline. Wat niet verandert: communicatie blijft een strijd om aandacht. Een nuchtere, Hollandse kijk op het sociale gezicht van het internet der dingen.

De tijd van experimenteren is voorbij

Social media: bedrijven hebben inmiddels de eerste schreden gezet, 2014 is het jaar van de professionaliseringsslag. Social media zal breder ingezet worden dan alleen als marketing communicatietool. Sales, HRM en webcare moeten er mee bezig zijn. Het geheel wordt meer geïntegreerd; door systemen te koppelen is de ROI ook steeds beter aan te tonen. Business intelligence en big data spelen een steeds grotere rol.

Grote trend in 2014: investeren in ICT vanuit het marketingcommunicatiebudget. Het zal minder traditioneel

gaan dan we gewend zijn. Door toenemende inzet van mobiele apps, Facebook-apps en koppeling met crm-systemen verschuift de focus richting ICT. Het werkveld van IT-beheerder en marketeer zal elkaar steeds meer overlappen. Dat is vooral voor IT'ers een grote uitdaging.

Ik denk ook dat het verschil tussen b2c en b2b vervaagt; je communiceert immers op persoonlijke platforms. Terugkijkend op 2013 is de belangrijkste conclusie: de tijd van experimenteren is voorbij. Of zou dat in ieder geval moeten zijn.

Een schat aan content

De impact van social media op de cultuur binnen je organisatie moet je niet onderschatten. Het is dé manier om medewerkers te betrekken; beschouw hen als onderdeel van de corporate identity en zet ze in als social ambassadors. Moet je kijken wat dat doet voor de bedrijfstrots. Je kunt daar niet omheen: social media heeft een plaats gevonden naast bestaande middelen als events en bedrijfsmagazines. Trouwens, die bestaande middelen – en dat wordt nogal eens vergeten – vormen een schat aan content. Content is nog steeds koning. Er zullen contentcurators ontstaan, mensen die op zoek gaan naar bestaande content binnen bedrijven. Dat zullen in eerste instanties externe partijen zijn. Een mooie tegenstelling is dat oude media (kranten) draaien op nieuws, maar nieuwe media (social) ook op oud 'nieuws' kan draaien. Als het maar het karakter van het bedrijf toont.

Daarnaast is social media een ideale aanjager van andere communicatievormen – idealiter zet je alles in, zodat het elkaar versterkt en verrijkt.

Hard voor weinig

Vergis je niet, social media is niet makkelijk. Je bouwt geen community op door twee posts per week op Facebook te zetten. Het is hard werken en dan nog bereik je niet iedereen. Vanaf dag één moet je duidelijk maken waar je mee bezig bent en wat je wilt bereiken. Dat betekent ook meteen vanaf het begin social media inzetten voor je uiteindelijk doel. Het vreemde is namelijk dat socialmediaplatforms opbouwen is gebaseerd op kwantiteit en niet op kwaliteit. Stel, je bouwt een enorm grote community op door alleen maar winacties in te zetten. Mooi dat je 50.000 volgers hebt, maar wat is de waarde van zo'n pagina voor je merk, anders dan naamsbekendheid? Social is niet bedoeld om slechts te zenden. Je moet de conversatie aangaan!

Don't: social media blokkeren voor medewerkers

Wat nu echt niet meer kan is social media blokkeren voor medewerkers. Inmiddels is het heel goed mogelijk om gestructureerd social media in te zetten en tegelijkertijd gevoelige informatie te beschermen. Met een duidelijke social media policy hoeft er geen reden tot angst te zijn. Het gaat om bewustwording en vertrouwen. Via de smartphone

kunnen medewerkers toch doen wat ze willen, het is een illusie om te denken dat je alles kunt dicht timmeren.

Grote rol voor motion graphics

Er zijn al wat trends voorspeld voor 2014; zo zou Twitter Facebook voorbij gaan. Ten eerste geloof ik dat niet en ten tweede vind ik het niet interessant. Dingen veranderen en daar moet je op inspelen. Sinds vijf jaar zijn we gewend om content te delen en dát gaat niet meer weg – op welke manier dan ook blijven we dat doen. Bedrijven moeten weten wat hun doelgroep gebruikt.

Een andere uitspraak: je bent dom als je niks met video doet in 2014. Eens. Video heeft een grote vlucht genomen en het blijft belangrijk. Maar 2014 is wel het jaar om niet “zomaar” video in te zetten; dat is een vak apart. Het is anno nu een kunst om mensen twee minuten bij de les te houden. Daarom zie ik een nog grotere rol weggelegd voor motion graphics; met animaties ben je nog beter in staat de boodschap op een begrijpelijke en onderhoudende manier over te brengen.

*Ik zie een grote rol weggelegd
voor offline – om online
te versterken.*

Mobile first

In 2014 moet content toch echt wel geschikt zijn voor mobile. Maar er is nog een lange weg te gaan. Er is een verschuiving van techniek naar inhoud; dus niet alleen platformen technisch geschikt maken om op mobile te kunnen werken, maar daadwerkelijk met andere content komen op bijvoorbeeld mobiele websites. De enige juiste weg voor apps en websites is 'mobile first'. Dat gaat niet zo snel als marketeers zouden willen.

De renaissance van offline communicatie

Ik zie een grote rol weggelegd voor offline – om online te versterken. Offline is een beetje vergeten in de vaart der dingen. Terwijl iedereen nog steeds de meeste tijd offline doorbrengt. We hebben dit gesignaleerd en naar een oplossing gezocht, maar er was niet iets wat voldeed aan onze wensen om lastige doelgroepen te bereiken.

Zo is ons Social Media Signage ontstaan, een tv-scherm met relevante social media kanalen. Die lastig bereikbare doelgroep loopt nu vanzelf tegen social aan. En we weten dat het werkt. Eén van onze opdrachtgevers, vereniging van woningcorporaties Aedes, realiseerde in twee maanden de interactie met haar volgers waar ze in de anderhalf jaar ervoor niet in slaagde. Een prachtcas!

Een goede folder kan ook geen kwaad trouwens, als offline en online maar op elkaar zijn afgestemd. Ik geloof ook nog steeds

in QR-codes, als het vervolg maar goed is ingericht. Hetzelfde geldt voor Layar. Ik denk dat we meer verkorte url's gaan zien, varianten op Bit.ly waar je een eigen karakter aan kunt geven.

Uiteraard zijn het allemaal tussenoplossingen. Uiteindelijk gaan we er naar toe dat we overal metadata kunnen zien. Of dat nu via Google Glass is of met speciale lenzen. Maar dat duurt nog zeker drie jaar. Dan moet je wel communiceren dat mensen iets kunnen oproepen: een piepje, tikje of trillinkje. Je kunt er niet continu onaangekondigd mee gestoord worden, want dan word je gestoord.

Communicatie blijft een strijd om aandacht, die aandacht krijg je als je goed inspeelt op de wensen van de ontvanger. Door data aan elkaar te koppelen kan dat steeds beter. Aan de marketeer de taak om daar op een verantwoorde manier mee om te gaan, zodat zowel hij als de ontvanger er blij van wordt.

Tot slot en dat is misschien teleurstellend: 2014 wordt niet veel anders dan 2013. Het gaat allemaal niet zo snel. Als goedbedoelende marketeer moet je af en toe een stap terug doen en de verantwoordelijkheid nemen om je klanten goed te begeleiden in de cultuurverandering die je met een socialmedia-activatie teweeg brengt.

Content marketing wordt het nieuwe adverteren

—
Marnik D'Hoore,
Founder, Bloovi
[@marnikdhoore](#)



AL van 1998, sinds ik in de digitale sector ben gestart, begon de term ‘content is king’ al te circuleren in de context van email marketing. Later ook binnen zoekmachine marketing. Daarna in een blog of personal branding context, dan in een conversie context, social media context,... Vandaag is content alomtegenwoordig geworden. En dat zal in 2014 zich nog verder manifesteren. “Content is het nieuwe adverteren”, zeg ik wel eens.

Als we naar de customer journey kijken, dan zal content meer en meer worden ingezet van bij de start (awareness) tot net aan het conversieproces en zelfs om jouw klantenbestand en relaties verder uit te bouwen.

Op zich zijn deze beweringen niet nieuw. Maar content marketing zal zich volgens mij in 2014 in een stroomversnelling terecht komen. Ik zie ook een aantal opkomende veranderingen:

Online content wordt korter

Als je online leest, word je vaak overspoeld door een overvloed aan informatie via tal van kanalen. Er is een grote nood om interessante content te filteren en tot hapklare brokken te reduceren.

Content wordt daarom korter. Althans, de stukken die werkelijk met volle aandacht gelezen worden, zullen meer en meer de kortere stukken content worden. Té lange artikels gaan we meer en meer negeren of slechts voor de helft lezen. Waarom? “Cut the crap”. We willen alleen de essentie. En zo kunnen we in dezelfde tijd veel meer content verorberen. Bij bloovi.be zien we trouwens ook dat de kortere stukken content die tothepoint zijn, het meest geshared worden.

Er is een grote nood om interessante content te filteren en tot hapklare brokken te reduceren.

Worden lange artikels dan passé? Ja en neen. Lange artikels blijven we lezen. Echter, als ze ons in een slimme aanpak worden gepresenteerd. Korte artikels om de essentie te weten en als bewustwording. Langere artikels, white papers, ... om alle details te weten.

Dat content hapklaar en snel verteerbaar moet zijn zal ook invloed hebben op print:

Boeken worden dunner

De evolutie van korter wordende content heeft een impact op boeken. In eerste instantie zullen er niet minder boeken worden verkocht, maar ze worden vaak niet meer volledig uitgelezen. Vooral als het businessboeken betreft.

Van waar komt deze impact op boeken? Vroeger waren auteurs van boeken nog experts. Nu zijn we allemaal een beetje auteur (en expert) geworden. We delen met z'n allen onze ervaringen online, creëren hierover content en plaatsen het allemaal online.

En degenen die niet zelf content creëren, geven minstens hun meningen, hun aanvullingen of sharen alles. Kortom, ook in de boeken sector treedt "abundance" op. Tegen dat een expert een boek heeft geschreven op zijn eentje, zijn er al tientallen of zelfs honderden mensen over het onderwerp online aan het schrijven, discussiëren en sharen. Je moet al straf uit de hoek komen wil je een uniek boek op de markt kunnen gooien.

Is er dan geen markt meer voor boeken? Toch wel. Auteurs zullen het alleen anders en slimmer moeten gaan aanpakken. Boeken die dunner zijn, leuk geïllustreerd worden en zich toespitsen tot de essentie hebben volgens mij nog zeer veel toekomst.

Gebruik van Inbound Marketing tools wordt volwassen

Als content aan volwassenheid wint, gaat ook de marketing van deze content met rasse schreden vooruit. Marketing Managers spenderen tegenwoordig een flink deel van hun budget aan content marketing en verwachten hieruit ook ROI. Daarom zal het nodig zijn om content in de toekomst professioneel te managen.

Er zal steeds meer nood zijn aan online marketing tools die de hele customer decision journey in kaart zullen brengen mét aandacht voor de rol van content. Van contentcreatie tot distributie, meten, bijsturing, rentabiliseren tot aan het rapport dat op het bureau van de CEO belandt. En dat voor alle deelaspecten van deze cycle. E-mailmarketing, sociale media communicatie, SEO, CRMintegratie, ...

Zelf ben ik fan van Hubspot. Maar er zijn ook nog andere tools waar ik positieve dingen van hoor. Marketo bijvoorbeeld.

PS: Wil je weten welk bedrijf zijn complete content marketing op een zeer hoog niveau in de markt zet? Volg @Hubspot! Je zal vanzelf merken hoe ze het aanpakken.



Er zal steeds meer nood zijn aan online marketing tools die de hele customer decision journey in kaart zullen brengen mét aandacht voor de rol van content.

Content marketing wordt het hart van online communicatie

Ongeacht welke vorm van online marketing en communicatie jouw bedrijf gebruikt, content zal meer en meer deel uitmaken van jouw algemene communicatie strategie. Of je nu al gebruik maakt van zoekmachine marketing (SEO & SEA), Sociale communicatie, e-mail marketing, banners, affiliate marketing of andere vormen van online adverteren en communicatie. Content zal zich steeds meer manifesteren als dé speerpunt van jouw communicatie.

Op zich niks nieuw onder de zon. Content is al jaren de essentie in het gebruik van al deze tools en manieren. MAAR, we zullen veel strategischer met content moeten omgaan. Onthoud, “content marketing is het nieuwe adverteren”.

Geen content omwille van de content. Maar content omdat we er zeer specifieke bedrijfsdoelstellingen mee willen bereiken. En deze content zal nauw afgestemd moeten worden op je doelgroep en de fase waar ze zich in de buying cycle bevinden.

Banners krijgen een andere dimensie

Mediabedrijven verkopen online banners nog steeds omwille voor de branding, de visibiliteit en de reach. En we weten allemaal dat een banneringcampagne zeer duur is en weinig opbrengt. Althans, als je het niet voldoende doordacht aanpakt.

Reden is dat de CTR (click through rate) bijzonder laag is en dat de doorsnee online bezoeker blind is geworden voor banners. Qua visibiliteitsrendement scheren banners dus geen hoge toppen meer.

Trouwens, daarom hebben we bij bloovi.be ervoor gekozen om een minimum aan banners te plaatsen. Een andere reden is ook dat we vooral meerwaarde willen creëren door onze bezoekers voorop te plaatsen. Banners moeten dus een diepere dimensie krijgen. Waarom? Al was het maar omdat marketing managers in tijden van crisis moeten aantonen dat elke gespenderde euro geld oplevert voor het bedrijf.

Dat is natuurlijk makkelijker gezegd dan gedaan.
Hoe bereik je die diepere dimensie?

- Geef banners een creatieve invulling en vooral inhoudelijke meerwaarde. In plaats van een banner te maken die puur bedoeld is als commerciële boodschap. Toon je een message waar de bezoeker wat aan heeft. Door een probleem op te lossen of enkele tips te geven.
- De bezoeker moet krijgen wat hem beloofd wordt in de banner. Nadat de bezoeker geklikt heeft op de advertentie is waardevolle content dus cruciaal.

Een zéér goed voorbeeld is de “Slim your wallet” banner campagne van Bellroy. Een online shop die portefeuilles voor mannen verkoopt en die tegelijk ook een oplossing voor het probleem aanreikt voor klassieke, veel te dikke portefeuille (herken je dat ook?) Hoe pakken zij hun bannercampagne aan?

- Ze adverteren met een banner die niet direct hun portefeuilles aanprijst. De banner communiceert op een zeer eenvoudige manier een oplossing voor een probleem. Ze spelen dus in op een nood of behoefte.
- Indien Bellroy zou adverteren door hun product in de banner te zetten zou de CTR veel lager liggen.
- Eénmaal geklikt, ziet de bezoeker een (vrij lange) landingspagina die de oplossing in tekst en beeld toont. “Hoe maak je je dikke portefeuille een pak dunner?”

We willen vooral meerwaarde creëren door onze bezoekers voorop te plaatsen.

- Pas helemaal onderaan de landingspagina staat een kort overzicht met een aantal van hun portefeuilles en link naar hun online shop. Ze bieden dus eerst de meerwaarde voor de gebruiker in plaats van het commerciële aspect in zijn gezicht te gooien.
- De banner en landingspagina zorgen ervoor dat je overtuigd raakt van het probleem en verhogen ze tegelijk de drang om voor een (hun) oplossing te kiezen.



De SEO expert heeft in 2014 afgedaan

Met Bloovi Me helpen we vaak bedrijven met de uitbreiding van hun webteam. Als ik hoor welke profielen ze nodig hebben, dan valt me steeds weer op dat de rol van een pure SEOexpert stilaan overbodig wordt.

Mijn stelling klinkt misschien contradictorisch uit de mond van iemand die jarenlang een search marketing bedrijf heeft gehad. (bSeen > later Wijs). Toch heb ik een hele goede reden waarom ik het zo bekijk.

Bedrijven moeten vooral investeren in goede content writers. Hun taak is om krachtige en waardevolle content te schrijven, deze te optimaliseren om goed te scoren in Google en met deze content slimme dingen te doen.

Bedrijven moeten vooral investeren in goede content writers.

Daarom moeten bedrijven niet meer investeren in een pure SEO expert, die zich louter focust op de bestaande (soms veel te lauwe) content. Ik schreef hier al een veelgelezen artikel¹ over op Bloovi.

Content marketing wordt het nieuwe adverteren

Aan de hand van deze zes trends ben ik ervan overtuigd dat content in 2014 dé speerpunt zal worden van elke communicatiestrategie.



1. <http://www.bloovi.be/nieuws/detail/waarom-bedrijven-geen-seo-experts-meer-moeten-aanwerven-opinie>

Multi- channel is dood



Leve multi- channel

—
Mathieu Dhondt,
@TheReference



Om een trend te voorspellen zonder later voor aap te staan, baseer je je gewoon op harde feiten. Zo is er zeer weinig kans dat je voorspelling niet uitkomt. Even oefenen. Eerst een oefening met feiten die op het onnozele af vanzelfsprekend zijn:

- *Het internet is er om te blijven;*
- *Technologie evolueert exponentieel.*



Multichannel is dood. Leve multichannel.

Het internet is er om te blijven

Het internet bestaat ondertussen meer dan 20 jaar. Het zal dus niet meer weggaan. We hebben ondertussen ook min of meer geleerd hoe we er als bedrijf mee om kunnen gaan. Er lopen trouwens genoeg consultants rond die ons kunnen helpen mocht dat nodig zijn. Echt zorgen moeten we ons dus niet maken.

Maar de manier waarop het internet evolueert zal ook niet verdwijnen. Het internet doordringt steeds meer en steeds sneller sferen waar het vroeger geen invloed op had. Gisteren je krant, vandaag je sociale sfeer, morgen je lichaam en je koelkast, overmorgen iets waar je nu nog niet aan durft denken (of misschien op hoopt).

Er is niets dat er op wijst dat die evolutie zal vertragen; er komt gewoon geen einde aan. En toch richten we onze aandacht vooral op de details, de uitingen van die evolutie. De onderliggende invasie en transformatie door het digitale merken we bijna niet. Laat staan dat we er iets mee doen.

Technologie evolueert exponentieel

Moore's wet (je weet wel, elke 18 maanden verdubbelt de rekenkracht) blijft een fenomenale impact hebben. We kunnen dat moeilijk vatten. O ja, we krijgen elke maand wel een iets snellere smartphone. En chips zijn zo klein dat ze in brillen passen. Maar de kracht van exponentiële groei merken we niet.

Ken je dat verhaal van de rijst en het schaakbord? Een man vroeg als betaling aan de keizer een schaakbord en een korrel rijst op het eerste vak, dan twee op het tweede, vier op het derde, acht op het vierde, enzovoort.

De keizer ging akkoord, want zo veel rijst kan dat toch allemaal niet zijn. Net zoals de meesten onder ons denken dat na de Galaxy 4 de Galaxy 5 komt. Zo snel gaat dat allemaal toch ook weer niet.

Maar het gaat wel snel. Als het tellen van 1 rijstkorrel 1 seconde duurt dan heb je 42 keer de levensduur van ons universum nodig om alle rijstkorrels te tellen op het schaakbord (dat "maar" 64 vakjes telt). Exponentiële groei betekent dat het steeds harder en harder gaat.

We wachten op de volgende innovatie, maar beseffen te weinig dat dit slechts de schuimkopjes zijn van een aankomende tsunami. Laat staan dat we er iets mee doen.

We wachten op de volgende innovatie, maar beseffen te weinig dat dit slechts de schuimkopjes zijn van een aankomende tsunami.

Harde feiten in 2014

De trendvoorspelling voor 2014 is gebaseerd op het feit dat zelfs al staart iets ons in het gezicht, we er nog steeds niets mee doen.

Harde feiten die niemand nog ontkent:

- *De verwachtingen van consumenten (B2C, maar ook binnen B2B, overheid, ...) zijn hoger dan ooit;*
- *Consumenten willen je horen en zien op de manier en het moment die hen het meeste zint;*
- *Je product of dienst alleen is weinig overtuigend, de klantervaring moet centraal staan.*

Multichannel marketing is een antwoord op deze feiten. Al jaren "in the making", sinds een paar jaar met naam benoemd en nu moet je mee op de kar want anders halen je concurrenten je in!

Multichannel marketing zal in 2014 dus nog meer dan in 2013 trending zijn. Om te overleven zullen bedrijven meer van hun budgetten vrijmaken voor zaken als digitale communicatie in de winkels, social CRM, en zo (veel) meer. Sommige zullen zich op de borst kloppen. Leve multichannelmarketing!

Hun beslissingen zijn louter genomen op basis van het schuim op de golven. Een strategie die er hoogstens voor zorgt dat je kan overleven.

Feiten als symptomen van een evolutie

De onderliggende evoluties achter de multichannel realiteit benoemen is niet moeilijk:

- *De verwachtingen worden steeds hoger;*
- *Het aantal kanalen waarop consumenten zich bewegen blijft stijgen;*
- *De ervaring moet steeds beter worden.*

En het stopt niet. De evolutie is exponentieel. Dat erkennen is moeilijk. Want erkennen betekent actie ondernemen. Keuzes maken. Je anders organiseren. Je strategie aanpassen. Je marketing herdenken. Je budgetten heralloceren. Je IT-systemen herevalueren. Nieuwe mensen aanwerven maar anderen laten gaan. Het mogen gaan uitleggen aan bazen en medewerkers, aandeelhouders en de pers.

Het vraagt allemaal heel veel durf om je bedrijf zo uit te bouwen dat je die evoluties integreert in je aanpak. Want gisteren lukte het toch wel nog?

De trend voor 2014: het competitief voordeel wordt wel zeer zichtbaar

We zullen in 2014 bedrijven zien verdwijnen die het nooit hadden zien aankomen. Bedrijven voor wie de multichannel realiteit een louter marketingbegrip is (“we zaten

nochtans op alle sociale media!”). Bedrijven die een toefje schuim op de golven zagen, en niet de grondstroom.

In 2014 zullen we bedrijven zien floreren omdat de multichannel realiteit voor hen er doodeenvoudig een is die er al jaren zat aan te komen. Zij hebben de grondstroom onderkend en de multichannel realiteit geïntegreerd in hun DNA.

Voor hen is multichannel marketing eigenlijk een loos begrip omdat het een onweerlegbaar deel is van de realiteit. Net zoals de aarde rond is, is hun bedrijfsvoering “multichannel”. Multichannel marketing heeft geen naam meer, voor hen is het is basic marketing.

In 2014 is de voorsprong van zij die de evoluties tijdig hebben erkend op zij die pas in actie schieten zo groot dat ze bijna onoverbrugbaar wordt. Hun competitief voordeel wordt zelfs blijvend groter.

Dé trend voor 2014 is dat bedrijven die het digitale echt in de armen sluiten, die met een volledig geïntegreerde visie de markt benaderen, exponentieel zullen groeien. Dat zal zwaar ten koste gaan van hen die louter ad-hoc maatregelen nemen.

Daarna zal het trouwens nog harder gaan. De trend voor 2014 is er eentje die blijft doorgaan in 2015, 2016 en alle jaren daarna.

Als mijn schoonmoeder aanbelt, doe de lichten uit

—
Nick Decrock,
Beyondr
@ndecrock

O **KEE**, het is niet meteen een voor de hand liggend script, maar toch ... stel. En je kan er zelf ook wel een aantal bedenken, niet? Helaas kan geen enkele app dit soort 'triggers' aan. Voorlopig, want daar kan wel eens snel verandering in komen.

In de jaren '90 was domotica zo hip als de IFTTT* app vandaag. Gekoppelde acties die het leven in huis een stuk eenvoudiger maken. Wil je gezellig TV kijken, wel dan kan je met één 'knop' de gordijnen sluiten, het licht dimmen en de verwarming wat hoger zetten. Tot op vandaag blijven we dromen van dergelijke oplossingen, maar een echte doorbraak is er nog altijd niet.

* IFTTT: *If this then that* (zie <http://ifttt.com>)



De nakende introductie van personal smart gear – je weet wel, de categorie iWatches waar iedereen nieuwsgierig naar uitkijkt – zal nieuw leven blazen in de automatisering van ons leven. Op voorwaarde dat 'smart' betekent dat het ding rond onze pols (of hals) ook leert van onze gewoontes en zijn omgeving. De lichten moeten al uit zijn vooraleer mijn schoonmoeder aan komt rijden.

Dat de tijd rijp is zien we door de populariteit van de Pebble, Nike Fuel, Up, Fitbit ea. Of het geweldige Nest die naast de thermostaat, nu ook de rookmelders intelligenter maakt. En Philips Hue die inbrekers afschrikt door het licht te laten branden, ook al ben je op vakantie. Kortom, 'the internet of things' kruipt stilaan dichterbij met de belofte dat ooit alle toestellen in verbinding staan met ons (lees onze smartphone) en met elkaar. Toch moeten we wellicht nog een kanttekening stellen bij deze eerste generatie 'smart devices'. Het merendeel is slechts activerend, eerder dan reactief. In afwachting van de doorbraak van de 'learning devices', zie ik wel een interessante trend op korte termijn: de domotica van onze eigen wensen en noden. Laten we het even **Memotica** noemen. Zoals in "My wish is my command."

Dat commando moet via je smartphone/smart gear komen, het ding dat we nooit verder dan een armlengte weg leggen. Het ding dat meer weet van ons dan we kunnen vermoeden. En wat helemaal niet schrikbarend hoeft te zijn. Toch niet als het gebrek aan privacy zijn tegendeel (lees: nut) weet te bewijzen. Ik durf het zelf nog sterker poneren: we gaan straks van zo'n apparaat eisen dat het voorspellender wordt.

Als mijn schoonmoeder aanbelt, doe de lichten uit

Waarom? Simpel, we zijn lui geboren. Of neem je echt de trap als er ook een lift aanwezig is? Neen, als het makkelijk of sneller kan zullen we het ook doen. Ondanks Einstein's theorie is tijd niet zo relatief als we hoopten. Tijd zien we als een schaarste, zonder te beseffen dat we eigenlijk veel tijd verspillen aan wat ik de som van kleine wachttijden noem (bv. koffie laten doorlopen), of omslachtige handelingen (adres ingeven op gps).

Het besef dat mobiele technologie, in de vorm van apps en smart devices, ons écht nut zal verschaffen is de laatste jaren eindelijk doorgedrongen tot in de kleinste huiskamer of broekzak. 2014 is het jaar waarin we reikhalzend uitkijken naar de slimme fabrikanten, developers, marketeers die het IFTTT principe toepassen op het hele ecosysteem rond onze geliefde smartphone. Maar laten we vooral geen afwachter houding aannemen en nu al kijken wat deze Memotica trend kan betekenen voor ons eigen bedrijf, merk of leven.

Ik ga alvast de lichten uit doen.

Memotica: Het proactief ecosysteem dat een persoon toelaat zijn individuele wensen & gewoontes via digitale weg te sturen naar een lerend netwerk van smart devices. Met als voornaamste doel: tijdwinst en gebruiksgemak voor het alledaagse leven.

De Cambrische explosie van startups

—
Omar Mohout,
Organisator Growth Hacking Belgium, Senior Advisor Sirris
@omohout

DE trends die ik op mijn domein in 2014 voorzie zijn geen deep future voorspellingen – maar zaken die nu al vorm krijgen en die zich verder gaan doorzetten.



De proliferatie van “best of breed” webservice

Waarom zelf alle onderdelen van een softwareproduct of webservice programmeren als je via APIs (Application Program Interface) cloud gebaseerde diensten – dikwijls gratis – bij elkaar kunt shoppen?

Stripe¹ (betalingen), MailChimp² (email), Heroku³ (platform), MongoDB⁴ (database), Magento⁵ (eCommerce), Kissmetric⁶ (funnel), GitHub⁷ (hosting), Pingdom⁸ (monitoring), JIRA⁹ (bug tracking), unbounce¹⁰ (A/B testing), Kibana¹¹ (dashboard), Woorank¹² (websitescore), Campfire¹³ (collaboratie), WuFoo¹⁴ (forms), ... de lijst is eindeloos. Na software is “APIs are eating the world” de nieuwe mantra.

Daarnaast is er een legertje aan freelancers die voor een appel en een ei je website aanpassen of je app ontwikkelen. Op Elance¹⁵ heb je al voor enkele tientallen dollars een op maat gemaakte app en op Odesk¹⁶ een professionele Photoshopdesigner voor hetzelfde bedrag. Op Fiverr¹⁷ vind je creatieve marketing-gigs voor minder dan € 4 en op 99designs¹⁸ krijg je een vrachtwagen vol logo- en andere ontwerpen voor de prijs van één.

Is het een verrassing dat vooral tech startups ten volle van deze flexibele diensten gebruik maken? En dat terwijl de grote bedrijven zich verder ingraven in hun rigide platformen. SAP heeft meer dan 80% van de Fortune 500 bedrijven als klant. En dus is het beruchte “innovator’s dilemma” van grote ondernemingen verder geïnstitutionaliseerd in de keuze van hun software. Dit brengt ons tot de volgende trend.

1. <https://stripe.com/>
2. <http://mailchimp.com/>
3. <https://www.heroku.com/>
4. <http://www.mongodb.org/>
5. <http://magento.com/>
6. <https://www.kissmetrics.com/>
7. <https://github.com/>
8. <https://www.pingdom.com/>
9. <https://www.atlassian.com/software/jira>
10. <http://unbounce.com/>
11. <http://www.elasticsearch.org/overview/kibana/>
12. <http://www.woorank.com/nl/>
13. <https://campfirenow.com/>
14. <http://www.wufoo.com/>
15. <https://www.elance.com/>
16. <https://www.odesk.com/>
17. <http://fiverr.com/>
18. <http://99designs.be/>



De opkomst van corporate accelerators

Accelerators “broeden” bedrijven uit en helpen ze te starten gedurende de eerste levensmaanden. In ruil voor 10% van de aandelen krijgt de startup € 25.000 (pizzageld), mentors en een werkplek gedurende 3 maanden. Niks mis mee, alleen is het opstarten van een software en webservice startup zo goedkoop en eenvoudig geworden dat de toegevoegde waarde van de gemiddelde accelerator relatief klein is. Startups crashen trouwens in de groeifase niet tijdens de opstartperiode.

Corporate accelerators daarentegen kunnen heel wat meer bieden aan startups. Coca Cola bijvoorbeeld biedt zijn gigantische marketingkennis plus het beste distributienetwerk ter wereld aan. Onbetaalbaar, zeker voor startups.

De pioniers onder de corporate accelerators komen uit industrieën die nu al onder druk staan van disruptieve verandering zoals telecommunicatie en media. En dus heeft onder meer Telefónica (Wayra), Deutsche Telekom (hub:raum), Orange (Orange FAB), ProSiebenSat.1 (Epic Companies), Axel Springer (Axel Springer Plug and Play Accelerator) en de BBC (BBC Worldwide Labs) een eigen acceleratieprogramma.

In België neemt de NRB groep startups onder de vleugels en sinds kort heeft de KBC enkele verdiepingen in Antwerpen ter beschikking van startups gesteld. Ze doen dat niet enkel als mecenas maar ook om de innovatieve kracht, de essentie van een startup, binnenskamers te halen.

Terwijl accelerators in de beginfase van software startups een minimale rol spelen is het net omgekeerd voor hardware startups. Die kunnen alle hulp gebruiken om van een minimaal functioneel prototype naar een Design for Manufacture (DFM) te gaan. Dat brengt ons tot de volgende trend.

De renaissance van hardware

Iedereen heeft ondertussen al gehoord van het “Internet of (every)things” (IoT) waarbij elk mogelijk toestel of sensor aan de grid wordt gekoppeld. Ironisch genoeg gebeurt die verbinding buitenom internet: via bluetooth of radiogolven. Het principe achter IoT is simpel: als een product zelf niet gedigitaliseerd kan worden dan bouwen we er een digitale interface voor.

Het goedkoper worden van hardware en de beschikbaarheid van opensourcesoftware zorgt voor een golf van nieuwe hardwareproducten geproduceerd door kleine bedrijfjes of zelfs enkelingen, iets wat vroeger steevast voorbehouden was aan de grote bedrijven.

Kickstarter geeft u een uitgebreide staalkaart van de mogelijkheden maar de bekendste zijn Nest¹⁹, LIFX²⁰, Paypal Beacon²¹, Estimote²² en tenslotte Scanadu²³ van de Belgische visionair Walter De Brouwer.

Anders dan bij software staat West-Europa en dus ook België, een ingenieursland bij uitstek, in polepositie om de vruchten te plukken van deze trend. Het is niet voor niets dat de leidende enabling technologieën op hardwarevlak zoals Arduino, Raspberry Pi, ARM en Neul uit Europa komen. En Imec zal ongetwijfeld ook een rol spelen voor of achter de schermen. Voor 2014 ligt deze bal alvast in ons kamp.

Als je actief bent in de bovenstaande domeinen dan lopen we elkaar ongetwijfeld tegen het lijf in 2014. Otherwise a Tweet will do the trick.

19. <https://nest.com/>

20. <http://liifx.co/>

21. <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/beacon>

22. <http://estimote.com/>

23. <http://www.scanadu.com/>

Als een product zelf niet gedigitaliseerd kan worden dan bouwen we er een digitale interface voor.



Nest thermostat

Big data op school

—
Pedro De Bruyckere
@thebandb

WAT te verwachten aan technologische ontwikkelingen in het onderwijs in 2014? Als we terugkijken naar 2013 zag je onder andere in Nederland een polarisering voor en tegen technologie in de klas waarbij het te vermoeden valt dat in 2014 de tegenbeweging nog wat meer momentum zal krijgen. De technologiebanners, aangevoerd door een Manfred Spitzer zullen als een regelrechte zweeppartij scholen aanzetten tot kritisch denken over het technologiegebruik op school vooraleer ze in de eeuwige dropbox zullen stof vergaren.

Het komende jaar zullen er ook steeds meer rapporten verschijnen over de ervaringen met bijvoorbeeld tablets in de klas. Deze papers zullen de discussie enkel maar voeden, maar de kans dat ze de discussie zullen beslechten is behoorlijk klein.

Ondertussen beginnen de eerste projecten op te duiken rond learning analytics, lees Big Data op school, en het is niet moeilijk te voorspellen dat dit nog meer een centraal thema zal worden de komende twee jaar. Ook hier is er een tegenbeweging (die al langer bestaat onder het motto dat meten niet steeds weten is) die voor de nodige nuance zorgt.

Toch zullen virtuele en augmented reality brillen in 2014 nog geen thema worden wegens te vroeg.

Eind 2013 doken al de eerste blogposts over Oculus Rift, de goedkope VR-bril, in onderwijs op, en als de castAR doorgaat zal ook al snel iemand 10 manieren vinden om die bril in de klas te gebruiken. Wil je dit snel doen, kijk naar de talloze lijstjes over Google Glass in onderwijs die in 2013 opdoken. Toch zullen virtuele en augmented reality brillen in 2014 nog geen thema worden wegens te vroeg. Maar ik weet wel al wat schrijven voor het volgende trendrapport.

De discussie over 'recht op vergeten' zal misschien wel het belangrijkste thema worden.

Sociale media is ondertussen al helemaal een thema geworden op school, maar de shift in het denken over 'sociale media als gevaar' naar 'kansen' gaat gelukkig gestaag verder.

De komende maanden zullen we nog steeds de nodige berichten lezen over jongeren die Facebook verlaten (niet dus) en nieuwe tools die meer anonimiteit toelaten, maar de discussie over 'recht op vergeten' zal misschien wel het belangrijkste thema worden.

Ok, dat laatste weet ik niet zeker, maar ik hoop het vooral.

Het Internet is de max

—
Peter Van Hende,
Trendspot.be
@fons_be



Emotiv EPOC

M **AAR** echt de max, het heeft werelden geopend voor mij (en voor iedereen, eigenlijk). Ik vind het extreem cool dat het tegenwoordig niet alleen maar websites en mail zijn. Het internet zit nu ook in 'dingen', er zijn apps en wie weet wat vinden ze in 2014 nog allemaal uit om onze geest te föhnen?

The Internet of things

Als ik rondsurf op Kickstarter, Quirky en Indiegogo, dan zie ik heel veel coole connected gadgets. (ik zie ook veel 3D printer gerelateerde producten, maar daar durf ik niets meer over zeggen, want die breken veel trager door dan ik de laatste twee jaar voorspeld heb.)

Het is –in mijn ogen– allemaal begonnen met de Nest thermostaat en de Hue lampen (we verkopen die zelfs in Belgacom shops tegenwoordig!). Dat waren de eerste connected gadgets waarvan ik dacht "Ja! Dat is het": extreem makkelijk te bedienen en installeren toestellen die je via het internet controleert. De belofte dat het Internet ons leven nu ook in de praktijk gaat verbeteren, eindelijk ingelost.

Ik verwacht in 2014 veel coole connected toestelletjes zoals Click & Grow, Lock8, Spotter, Bitlock, Scanadu, Koubachi, Emotiv, ... Google ze! Stuk voor stuk coole producten die je het gevoel geven dat je in de toekomst leeft...

Connected devices brengen ook nieuwe mogelijkheden!

- *Langs de ene kant is dit voor sommige bedrijven het natuurlijke verlengstuk van een App of een website. Waarom zouden ze daarvoor dan ook niet bij dezelfde mensen aankloppen? Maar het kan ook omgekeerd, want er zijn vast veel bedrijven die nog niet weten wat The Internet Of Things is en dat hun sector zich perfect leent voor die trend. Laat staan dat ze weten wat Raspberry Pi is en dat dit soort tools het ontwikkelen van connected devices extreem vergemakkelijkt.*
- *Langs de andere kant vergaren al die toestelletjes interessante data die kan gebruikt worden om reclame verder te personaliseren. Want ook dat blijft zeker doorgaan in 2014.*

Next up: robots! En blijkbaar ook echt! Ik verwacht op dat vlak zeer veel van Google in 2014. Na de aankoop van Boston Dynamics hoop ik dat ze met spannende plannen komen. Want ik was in het verleden al zwaar onder de indruk van Boston Dynamics (Big Dog! Cheetah!)

Video kills the photoshop

Goed nieuws voor Youtube, ik geloof dat we nog meer video op het internet krijgen. De animated GIFs en Vine waren de voorhoede. In 2014 gaat iedereen aan het monteren en wordt elke website ondersteund door leuke filmpjes in plaats van foto's. Veel handiger om ideeën te communiceren (eens je een snelle en efficiënte workflow te pakken hebt). Poo Pourri is een voorbeeld. Die hebben een mooie website, maar het filmpje verkoopt het product. En dat filmpje is vele malen beter dan je zou kunnen verwachten van een klein bedrijfje. Het is nog niet perfect, want het blijft een klassiek filmpje, dat kan creatiever.

Ik ben er van overtuigd dat meer video op het internet de kloof met papieren media nog groter gaat maken. Dat kan een opportuniteit zijn voor beide zijden van de kloof, maar dan moet er nu wel op tijd creatief over nagedacht worden.

Waarom niets over entertainment?

Als we het over video op internet hebben, verwacht je ook een stukje over Netflix enzo. Maar ik vind eigenlijk dat de klassieke spelers in België het vrij goed doen. Omdat België een kleinere markt is, kregen ze uitstel van executie en die tijd hebben ze nuttig gebruikt. Producten als Stieve, TVReplay, Rex&Rio (maar ook websites als Vier en DeRedactie die heel veel relevante video hebben) zijn geduchte concurrenten die het enthousiasme voor OTT alternatieven in 2014 danig zullen temperen in onze contreien.

My screen & me

De doorbraak van smartphones en vooral tablets is zo enorm, dat iedereen zijn eigen scherm heeft in 2014. Content moet ECHT personaliseerbaar zijn. En dat moet automatisch/seamless zijn. MySubwebsites zijn passé. Ik vind Google Now waanzinnig op dat vlak. Een beetje scary, maar toch waanzinnig.

Niet alleen voor de kijker, maar ook voor de adverteerder betekent dit een meerwaarde.



Stieve iPad app

Een paar dingen over online reclame

Reclame op Facebook begint me echt te irriteren. Meer dan de pre-rolls op Youtube. Ik had gehoopt dat Facebook intelligenter ging omspringen met reclame. Gelukkig voor hen is hun service vrij sticky, een voordeel dat Twitter (in mijn ogen) veel minder heeft, dus ik ben benieuwd hoe zij de post-IPO revenue push gaan vertalen naar slikbare niveaus van reclame.

Veel mensen hebben banner-blindness.

Het MOET ook beter voor de adverteerders. Mensen kijken minder TV en het wordt moeilijk om 'het grote publiek' te bereiken met een TV-spot. Ze moeten ook hun boodschap op sociale media vertellen. Dat is makkelijk als je bepaalde doelgroepen hebt, maar 'het grote publiek' aanspreken is toch nog moeilijker dan je zou denken. Veel mensen hebben banner-blindness.

Misschien is het een oplossing om meer 'content' te beiden als adverteerder. De lijn tussen PR en reclame vervaagt op die manier. Ik neem even een voorbeeld uit eigen huis. Een spotje voor TV-Replay is goed voor de massa, maar misschien is een artikel over de technologie en het aantal servers achter deze dienst interessanter voor online consumptie?

Nabeschouwing

Het is altijd leuk om een stukje te mogen schrijven voor dit rapport. Maar het is ook confronterend, want niet alles wat je vertelt komt ook uit. Zo kondig ik al twee jaar de doorbraak van 3D printers, de teloorgang van Twitter en de komst van deftige elektronische betaalmiddelen aan. Elk jaar sta ik weer voor aap. En toch geloof ik nog in die uitspraken.

Het gaat gewoon wat langer duren dan 1 jaar :-)

*Ik ben er van overtuigd
dat meer video op het
internet de kloof met
papiermedia nog groter
gaat maken.*

Digitaal in 2014

—
Steven Beeckman

Oprichter van Node.js User Group

Belgium. Conductor StartupBus Europe

@stevenbeeckman



Microdrones md4-1000

HET design van iOS¹ en Android werd – in navolging van de Windows en BlackBerry OSen – eind 2013 een heel pak vlakker, en vreemd genoeg gebeurde stilaan hetzelfde met de discussies op sociale media. Er is nog weinig plaats voor nuance en diepgang, mensen geven er te midden van alle drama zelfs wat sneller de brui aan en deactiveren hun account om dan een dag (of twee, drie) later te beseffen dat ze niet zonder kunnen. Komt ervan, als StuBru een jaar lang Twitter voorleest op de radio en mensen op een zondagochtend De Zevende Dag – of nog erger, #7dag op Twitter – moeten verwerken.

En toch, en toch. Misschien zit de diepgang gewoon wat dieper verstopt. Het internet is een platform voor protest geworden (protest dat – in tegenstelling tot in België – in bijvoorbeeld Oekraïne wel offline gevolgen heeft²), en protest heeft toch altijd wat meer voeten in de aarde dan enkel maar wat oppervlakkige slogans. Misschien gaan we met z'n allen terug beginnen bloggen?

Webredacteuren van online kranten zullen ten gepaste tijde de grootste crap blijven posten om toch nog maar wat bezoekers te lokken, ten bate van hun aandeelhouders. Gelukkig is er Belgische technologie zoals Trendolizer om ook buiten Facebook hot stuff te ontdekken vooraleer het op een krantenwebsite verschijnt. Maar marketeers zullen hun best blijven doen om af en toe iets te maken dat viraal gaat, desondanks het crappy product dat ze in de markt moeten plaatsen.

Misschien gaan we met z'n allen terug beginnen bloggen?

Gelukkig zijn er nieuwe sociale netwerken op komst die ons meer en meer gaan aanzetten om elkaar offline te ontmoeten, denk maar aan Tinder. Oorspronkelijk was de app bedoeld om een snelle fuck te vinden, maar de pivot naar snel nieuwe mensen ontmoeten is snel gemaakt.

Niet alleen pc's, tablets en smartphones

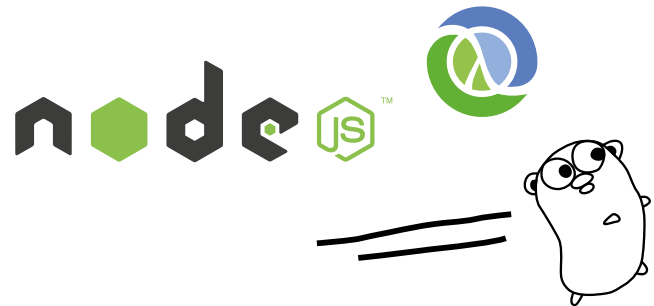
The Internet of Things zet zijn opmars voort: zelfs FOSDEM heeft in februari 2014 een IoT developers room, net als een automotive developers room. En dat allemaal met open-source software. Nieuwe bedrijven, zoals Netatmo voor zijn weerstations³, zetten meer en meer een publieke API op, zodat je zelf met je data aan de slag kan. En de eerste stappen van de overheid om aan open data te doen worden uitgebreid: steden gaan verder gaan en ganser platformen opstarten.

We leren meer en meer voorbeelden kennen van het feit dat drones niet alleen quasi autonoom mensen kunnen doden maar zich ook nuttig kunnen inzetten voor de maatschappij. De robots die meedoen aan onder andere de DARPA Robotics Challenge⁴ worden gemaakt onder de premisse dat ze zullen worden ingezet op plaatsen waar het niet veilig is voor mensen, zoals bij rampen en verkenning van planeten.

Next-level nerds van Amazon en co perfectioneren hun vliegende leveranciers, en hobbyisten organiseren conferenties als @RobotsConf waar ze onder andere relatief goedkope speelgoeddrones als de ARDrone hacken⁵ om bijvoorbeeld die vliegende leveranciers van Amazon te kunnen kapen. Jammer dat die speelgoeddrones maar 15 minuten autonomie hebben.

The Internet of Things zet zijn opmars voort.

Over speelgoed gesproken: hipstertalen als JavaScript, Clojure en Go worden meer en meer serieus genomen.⁶ Grote spelers als Yahoo!, Walmart, PayPal, Groupon, Ebay en LinkedIn bouwen (delen van) hun scalable web platformen niet meer met Java, PHP of Ruby maar wel met Node.js.⁷ Het bijhorende package management systeem npm wordt alom geprezen, net als de ontwikkelingstijd van nieuwe applicaties. Om nog maar te zwijgen over de revival van Erlang en andere functionele talen.



Node.js, Closure & Go

The crazy ones

Geen speelgoed zonder spelers. Neem nu big data. Iedereen heeft het erover, maar weinigen doen het echt. De weinige echte data scientists van afstudeerjaar 2011 blijven jammer genoeg op hun doctoraatsstoel zitten (of ze worden gerecruteerd door de NSA) waardoor heel wat statistiekonkundigen verkeerde technieken gebruiken, voor zover ze al verder geraken dan een gemiddelde te berekenen. Terwijl de statistische outliers net de meeste interessante gevallen zijn, datapunten die meestal uit een dataset worden verwijderd omdat ze de berekening van het verondersteld onderliggende model wel eens zouden kunnen verstoren.⁸ Als een heks die op de brandstapel gegooid wordt omdat ze het de kerk iets te warm gemaakt heeft.

Er gaan mensen en organisaties zijn die op safe spelen en wiens ambities niet verder reiken dan de middenmoot en er gaan er zijn die zot genoeg zijn om iets onconventioneels te doen.

En dat is wat in 2014 zal gebeuren: er gaan mensen en organisaties zijn die op safe spelen en wiens ambities niet verder reiken dan de middenmoot en er gaan er zijn die zot genoeg zijn om iets onconventioneels te doen. Het is door jarenlang outstanding te zijn dat een artieste als Amanda Palmer mag spreken op een TED event⁹ en het is door te kijken naar dat ene groepje outliers dat enkele visionairen nieuwe markten gaan kunnen aanboren. Markten die pas jaren later, als het te laat is, zullen erkend worden door de hopeloos achterblijvende massa. Het is zo voor de muziek, het is zo voor de print¹⁰ en het zal zo zijn voor digitaal. **Here's to the crazy ones of 2014.**

1. <http://www.fastcodesign.com/3020586/how-flat-design-is-preparing-ios-for-the-gadgets-of-tomorrow>
2. <https://twitter.com/IgorLyubashenko/status/407989943638556672>
3. <http://www.netatmo.com/>
4. <http://www.theroboticschallenge.org/>
5. <http://samy.pl/skyjack/>
6. https://twitter.com/hyper_linda/status/407933308644098048
7. <https://twitter.com/waneka/status/408005959567413248>
8. <http://venturebeat.com/2013/12/06/the-data-is-not-enough-creative-data-scientists-make-the-difference/>
9. Amanda Palmer & The Art of Asking http://www.youtube.com/watch?v=xMj_P_6H69g
10. The Future of Publishing https://www.youtube.com/watch?v=Weq_sHxgchg

Dood van de gatekeepers

Steven De Wilder
@StevenDeWilder

SINDS duizenden jaren hebben wij steeds de toelating nodig gehad om te worden wie we willen zijn. Niet meer. Het moment om het leven te kunnen leiden dat we zelf willen is aangebroken.

Je moet het heus niet zo ver gaan zoeken. Amper 60 jaar geleden hadden vrouwen niet eens stemrecht. We hebben het steeds moeten pikken dat iemand anders, die net wat meer macht had, net wat meer konten gekust had, kon beslissen of jij al dan niet de kans kreeg om je ding te doen.

Had die persoon dan de waarheid in pacht? Neen. Vaak ging het om zelfbescherming of vriendjespolitiek. Eens je in een comfortabele positie zit, dan ga je natuurlijk niet elke malloot die denkt dat hij of zij het beter kan een kans aanbieden om je van je troon te schoppen.

Daarom werd er een systeem gebouwd dat we gatekeepers noemen. Een gatekeeper hoeft niet één persoon te zijn, dit kan ook een ganse structuur van obstakels zijn die jou er van moeten weerhouden om aan de top te geraken. Tot de komst van het wereldwijde web was dit vrij eenvoudig te handhaven. Je bent wie je kent, en wie je kent kan jou hogerop helpen. Des te moeilijker het is om een netwerk of een doelpubliek op te bouwen, des te gemakkelijker het is voor degenen met een brede arm om hun positie te beschermen.

Een klassiek voorbeeld is de muziekindustrie. Jarenlang hebben zij geld als slijk verdient door netjes de touwtjes in handen te houden. Wou je dat nieuwe deuntje, dan ging je een cd kopen want cassettes opnemen via de radio is toch een heel gedoe. Wou je het als zanger maken dan kon je maar beter bereid zijn om je ziel te verkopen en naakt op een sloopbal te slingeren in een videoclip. Je merkt het al, gatekeepers zijn hardnekkig als onkruid.

*Je bent wie je kent,
en wie je kent kan
jou hogerop helpen.*

Het goede nieuws is dat de rollen nu omgekeerd zijn. Het internet spartelt zich doorheen zijn puberteit en voorziet ons van ongekende mogelijkheden. Of je nu een beginnend artiest bent die zijn of haar muziek verspreidt via Soundcloud, je geniale presentaties deelt via SlideShare of tutorial video's aanbiedt via Youtube, niemand kan je nog tegenhouden om de tussenpersoon er uit te knippen en rechtstreeks naar de eindgebruiker te stappen.

Voorwaarden

Succes is zelden toeval. Succes is het gevolg van consequent de meeste dingen goed doen. Je moet af en toe eens op je bek gaan, zolang je maar terug rechtstaat en lessen leert. Je hebt al door dat je succesvol een doelpubliek kan opbouwen via het internet, anders was je dit waarschijnlijk niet aan het lezen. De uitdaging bestaat er nu in om dit op een correcte manier te doen.



Content marketing

Content is king. Wanneer je opgemerkt wilt worden ga je uiteraard met iets naar buiten moeten komen. Wat vaak over het hoofd gezien wordt is context. Context is god. Het maakt geen reet uit hoe vaak, of hoe goed, je over een bepaald onderwerp spreekt. De relatie die je opbouwt met je doelpubliek is van levensbelang. De reden dat Justin Bieber 120.000+ retweets krijgt voor "I'm so proud" is omdat hij een band heeft met zijn volgers. Wat is de relatie tussen jou, je content en je doelpubliek? Het is die logische gemene deler die het succes bepaalt. Beeld je in dat Lesley-Ann Poppe een perfect correcte lezing geeft over de klimaatopwarming... Context!



Multi-platform en Multi-screen

Er zijn tal van verschillende platformen om onze content te verspreiden. Nog te vaak is content een “knip en plak”-oefening. Dezelfde post op Facebook als op Tumblr? Dezelfde commercial op TV als op Youtube? Dit kan echt niet meer. Ook dat is context. Je zal als “publisher” de subtiele nuances moeten kennen van elk platform. Unieke content gecreëerd op maat van het kanaal waar het terecht komt wordt de norm.

Denk mobiel. In 2014 zal er meer content via mobiele apparaten worden geconsumeerd dan via desktop. Jouw fantastische clip die 80.000 euro kost zal dus vooral bekeken worden op een scherm dat kleiner is dan je handpalm. Mensen veranderen gedurende taken steeds vaker van device. Je begint een blog post te lezen op je smartphone, gaat weer aan het werk en leest deze verder op je tablet of pc. Jouw content moet dus flexibel genoeg zijn om deze gedaantewisseling te overleven.

Video

In 2014 zal Netflix hoogstwaarschijnlijk in België gelanceerd worden. Youtube trekt voor het eerst meer kijkers dan televisie bij generation Y en platformen zoals Instagram (video) en Vine winnen steeds meer aan populariteit. Wanneer een foto meer zegt dan duizend woorden dan is video een boek. Er zijn platformen zoals Tumblr waar je beter scoort met foto's of een .gif maar in het algemeen communiceer je online het meest efficiënt via video. Dit hoeven niet altijd producties te zijn die (tien)duizenden euro's hebben gekost, zo lang je het maar doet.

Dit is je kans om je unieke talent en kennis naar buiten te brengen op een persoonlijke manier. In België ben je hier nog net uniek genoeg mee om snel de “influencer-status” te bereiken. Wacht je tot 2015 dan zal je onherroepelijk achter de feiten aanhollen. Jij bent aan zet!

De spreidstand: *menselijk* en *digitaal*

—
Steven Van Belleghem,
@StevenVBe



De meeste bedrijven staan het komende jaar voor een enorme uitdaging. Enerzijds is er de enorme noodzaak naar een versnelde digitalisering van de processen en klanten interacties. Alle onderzoek toont dat consumenten meer en meer een self service omgeving willen waar ze digitaal alles zelf onder controle hebben. Anderzijds is er de grote nood aan een menselijke relatie. Bedrijven die enkel inzetten op een digitalisering dreigen een heel functionele, rationele relatie op te bouwen met hun publiek.

Bedrijven die erin slagen een menselijke toets toe te voegen werken aan een emotionele relatie. Het lijkt op het eerste zicht een spreidstand tussen twee keuzen. De realiteit is dat het een 'EN' verhaal wordt. Bedrijven moeten versnellen in hun digitalisering EN in hun menselijke aanpak.

Teveel organisaties hebben nog het gevoel dat er twee types relaties zijn met klanten: de virtuele en de echte relatie.

De digitalisering van de offline wereld

Meer en meer organisaties denken na over het digitaliseren van de offline relatie. De winkels van Burberry zijn daar een sprekend voorbeeld van. Net als de nieuwe magic bands in Disneyworld. Beide bedrijven proberen de offline ervaring naar een hoger niveau te tillen door digitale aspecten in de echte wereld te integreren. Teveel organisaties hebben nog het gevoel dat er twee types relaties zijn met klanten: de virtuele en de echte relatie. In de toekomst evolueren we naar één relatie die verbonden wordt door slimme digitale toepassingen.

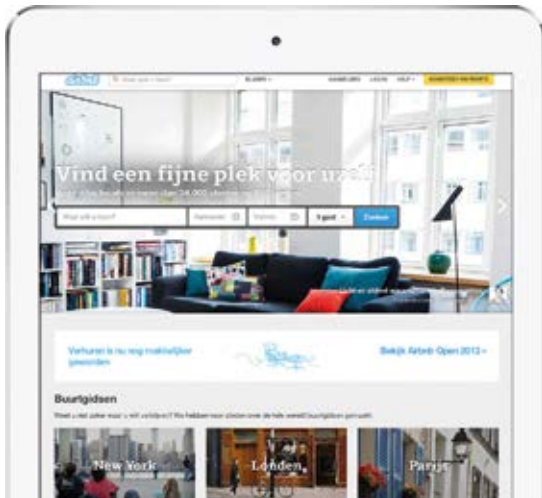
De aanval van de flank

Bedrijven monitoren vooral de dictecte concurrentie. ING volgt de bewegingen van PNB Paribas, KBC en Belfius op de voet en omgekeerd. Delhaize en Colruyt kennen elkaars brochure beter dan om het even welke consument. Dit is uiteraard belangrijk werk, maar frontale concurrentie daalt in impact. De gevaarlijkste concurrent is de onverwachte flankaanval. De komst van Amazon voor de retailers. Booking.com die de hotelindustrie overhoop gooide. En meteen daarna AirBnB, een dienst waarbij consumenten elkaar logies aanbieden. Op vijf jaar tijd haalt het bedrijf meer boekingen dan de Hilton-groep. De echt gevaarlijke concurrentie komt meer en meer uit die internetwereld. En geen enkele industrie is immuun. In de financiële industrie heb je een bedrijf als Lending Club dat werkt als een soort eBay voor leningen tussen particulieren. Vorig jaar goed voor 1,5 miljard dollar aan leningen tussen particulieren, dit jaar evolueren ze in de richting van de 2,5 miljard leningen. Deze aanvallen zijn hard, snel en onverwachts. Ga op zoek naar de concurrent die een aanslag pleegt op het bestaande business model van uw industrie.

De belangrijkste concurrent: de hobby van de klant

Naast de flankaanval komt het gevaar van de consument zelf. Wat de voorbije tien jaar gebeurde in de fotografie industrie is nu overal bezig. In de fotografie wereld is de kwaliteit van goedkope toestellen zo sterk gestegen dat iedereen zelf foto's neemt en minder naar de fotograaf stapt. De belangrijkste concurrent van de traiteur is niet langer een andere traiteur maar wel de Vlaamse hobbykok. Vroeger maakte het indruk als je naar de traiteur ging, nu is het teken van onkunde in de keuken. Vele industrieën krijgen met deze trend af te rekenen. AirBnB is een concurrent van hotels, georganiseerd door consumenten zelf. De explosie van de tweedehandsmarkt is ook een teken aan de wand van deze evolutie.

AirBnB is een concurrent van hotels, georganiseerd door consumenten zelf.



Het omgekeerde marketingplan

2014 wordt het jaar van het algoritme. Meer en meer bedrijven beginnen het gedrag van consumenten te voorspellen. Nate Silver zette big data op de kaart door zijn voorspellingen bij de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2008 en 2012. Ondertussen is big data het grote modewoord geworden. Tot nu toe waren slechts een handvol bedrijven ook aan de slag met voorspellende analyses. De komende jaren zal dit sterk toenemen. Het marketingproces zal omgekeerd verlopen dan dat we gewoon waren. Tot nu toe plannen de meeste marketeers een productlancering volledig voor de lancering van het product. Eens de lancering er komt, is het afwachten of het plan lukt. Bijsturen gebeurt ten vroegste enkele weken later. In het nieuwe marketingproces, wordt het grootste deel van de planning vlak na de lancering uitgevoerd. Op basis van snelle feedback uit de markt worden er tijdens de lanceringen beslissingen genomen inzake media budget en campagne. De kunst bestaat er dus niet langer in om alles op voorhand perfect te beredeneren. De kunst bestaat erin de flexibiliteit te hebben om snel te reageren.

Something Something Social media

—
Talking heads,

@talking_heads

Gerrit Vromant, @Vromant

Elien Vanhaesebroeck, @elienvhb

Michaël Verbeeck, @MichVerbeeck

Pieter-Jan Pauwels, @PJPauwels

Amy van der Pla, @Amy_de_Pemie

Geerlinde Pevenage, @geerlinde

Sofie Verhalle, @lamazone



WAT brengt 2014 op vlak van social media trends? Er zijn tientallen hypes die we als social media agency ontwaren maar we hebben het gehouden op de belangrijkste trend op vlak van business en op vlak van platformen. Als afsluiter kijken we even tien jaar vooruit. Because we can.

Trend 1: social business means business

2014 wordt het jaar van de social business. Veel bedrijven, privaat en publiek, eigenen zich de titel van social business toe en zetten concrete stappen naar dit ideaalbeeld. Voor wie het in Keulen hoort donderen: een social business is een businessmodel waarbij een bedrijf of organisatie interne en externe bedrijfsprocessen optimaliseert aan de hand van de kenmerkende mechanismen die social media biedt. Transparante communicatie, het netwerkmodel, een rondpunt van communicatie en interne collaboratie om er maar enkele te noemen.

Steeds vaker wordt ingezien dat je een business ecosysteem kunt uitbouwen met prospecten, klanten, werknemers,

leveranciers en andere stakeholders waarin social media de lijm is tussen alle partijen, je bedrijfsdoelstellingen en je mediamix.

Social business wordt in 2014 als begrip volwassener, en wij zien daarbij drie subtrends.

Je medewerkers als superhelden

Bedrijven en organisaties gaan niet langer enkel op zoek naar de externe ambassadeurs, de influencers die de businesscommunicatie mee ondersteunen. Het zijn de werknemers zelf die mee het social media project binnen hun business vorm zullen geven. Bedrijven gaan dus binnenshuis op zoek naar die collega's die collaboreren, communiceren en converseren in het bloed hebben en andere werknemers kunnen overtuigen van het belang van social media voor het bedrijf.

Iedereen bouwt mee aan je reputatie

Employer branding gaat verder dan de muren van het bedrijf: alle werknemers krijgen de kans om zich te profileren en actief te collaboreren via social media kanalen, zowel intern als extern. Via persoonlijk klantencontact krijgen werknemers steeds vaker de kans om zich te branden, en in ruil krijgen (potentiële) klanten een persoonlijke, directe en snelle aanpak. Niet alleen "Charlotte" of "Eva" (van de klantendienst), maar ook Patrick (van Human Resources), Marleen (van interne communicatie) en Sigrid (van Research & Development) zullen communiceren met de buitenwereld.

Interne communicatietools als voorwaarde

Wil je alle werknemers van verschillende diensten betrekken en de verantwoordelijkheid voor contentcreatie en support over al deze werknemers verdelen, dan is er nood aan een of meerdere uitstekende collaboratietools die de interne communicatieflows optimaliseren. Interne communicatietools worden steeds belangrijker, en men zal op zoek gaan naar de ideale tool die collaboratie en actieve informatiedeling toelaat.

Interne communicatietools worden steeds belangrijker.

De uitkomst?

Concurrentieel sterkere bedrijven met minder hiërarchische structuren en meer zelfsturende teams. Meer transparante bedrijven waar een informatiestroom bestaat tussen klanten, prospecten, teams en partners binnen flexibele organisaties. Dat zal zorgen voor een grotere klantentevredenheid, betere kennisdeling, research & development en betere merkreputatie. Daar worden we met z'n allen beter van.

Trend 2: networks, networks everywhere!

Wie denkt dat de grote sociale netwerken Facebook, LinkedIn of Twitter verdwijnen in 2014 heeft het mis. In 2014 zien we net een heel interessante indeling ontstaan in social media platformen. Welkom in het tijdperk van ubiquitous, niche en owned networks.

Altijd en overal

Facebook, Twitter, LinkedIn en Google+. De slokken van netwerken die we nu kennen zijn en blijven alomtegenwoordig. Deze ubiquitous networks zijn zo uitgebreid en universeel dat ze werken als hubs en integrators naar kleinere nichenetwerken. De resultaten van je loopwedstrijd staan op Runkeeper, een nichenetwerk, maar worden ook gepubliceerd op Facebook en Twitter. Je recentste blogpost op Tumblr deel je ook op LinkedIn.



Facebook minder populair? Integendeel: je Facebookprofiel is een online identiteitskaart geworden. Als je niet aanwezig bent of wilt zijn, dan heb je iets te verbergen. Twitter dient niet enkel om samen-apart tv te kijken, maar ook om met gelijkgestemden in contact te komen die niet meteen binnen je huidige vriendenkring liggen. Of dat nu internationale beroemdheden zijn of de schrijnwerker om de hoek. LinkedIn blijft het netwerk bij uitstek om je professionele contacten te onderhouden en je eigen expertise uit de doeken te doen. We sluiten het rijtje af met Google+: in Mountain View zullen ze er alles aan blijven doen om het jonge sociale netwerk te versterken. Het werd alvast geïntegreerd in YouTube, en Google zal deze trend doortrekken naar al hun producten. En dat zijn er behoorlijk wat.

Klein maar fijn

Four to rule them all? Naast de vier alomtegenwoordige netwerken is er nog ruimte in cyberspace. Niche networks blijven opkomen. Denk maar aan relatief nieuwe netwerken als Pinterest, Snapchat, Vine of Seene, maar ook Frontback en Instagram zijn goede voorbeelden. Een nichenetwerk is een sociaal platform dat één doel heeft en daarin excelleert. Wil je een moodboard maken om jezelf en anderen te inspireren, ga je naar Pinterest. Wil je een kort filmpje maken dan open je Instagram of Vine. Langere video's post je naar YouTube. Wil je een 3D-foto maken dan kan Seene je daarbij helpen. Vragen stellen en/of beantwoorden? Ask.fm.

Vandaag Pinterest, Instagram en Vine, morgen zijn dat misschien andere namen. Weinig nichenetwerken zullen blijven bestaan, ofwel wegens een spectaculaire overname ofwel omdat ze roemloos ten onder gaan. Hun plaats zal snel worden ingenomen door een nieuw nichenetwerk. Omdat deze niche networks een specifieke nood invullen waarvan we vaak nog niet eens wisten dat we ze hadden, kunnen zij op hun beurt en op korte termijn uitgroeien tot de volgende waan van de dag of gevestigde waarde. Slechts een enkele uitzondering zal van categorie switchen en zo groot worden als Facebook of Twitter.

Ownage!

Tenslotte zijn er de owned networks. Nike bouwde met zijn Nike+ al een sterk brand-owned social network uit, en ook in eigen land creëren merken eigen platformen voor hun communities met uitgebreide CRM-systemen. In 2014 zullen we echter de eerste government-owned social networks zien ontstaan. Het zal niet lang meer duren voor VKontakte – een immens populair Russisch sociaal netwerk – in handen van de overheid valt. Bij ons zal de overheid geen netwerk opkopen, maar wordt er stilaan gedacht aan een plek waar burgers zich kunnen inschrijven of abonneren op nieuws van overheidsdiensten naar hun keuze, er mee kunnen communiceren of interageren, zowel op lokaal als nationaal niveau. Van e-loket naar i-loket.

Set time machine to the future!

We kijken bij Talking Heads ook graag wat verder in de toekomst. Hoe zal sociale media er binnen vijf of tien jaar uitzien vroegen we ons af?

Het komt misschien als een verrassing na een betoog over social business of de nieuwe netwerken, maar social media is ten dode opgeschreven. Of dan toch de term 'social'. Over vijf jaar zijn sociale media een onmisbaar en natuurlijk deel van ons leven geworden, dat de term alsdusdanig verdwijnt. Laat ons dit even illustreren met de gezondheidszorg als voorbeeld: Fitbit, iBreastcheck of Bladder Pal zijn bestaande technologieën die een aantal gezondheidsparameters voor je in de gaten houden. Dit is slechts het begin. Tegen 2018 of 2023 (onze glazen bol is wat wazig over de details) zullen e-health technologieën vervangen zijn door geïmplanteerde health chips die alle mogelijke gezondheidsdata opslaan en doorsturen naar een sociaal e-platform. Op basis van je instellingen zal je verzamelde info gedeeld kunnen worden met de buitenwereld. Minder confidentiële info gaat naar je vrienden, zoals wat je wel en niet mag eten bij het volgende dineetje, confidentiële info gaat naar je behandelende geneesheren of apothekers. En documenten of comments toevoegen kan in beide richtingen. Je e-id en e-dossier... ben je zelf.

Sociale media zorgt dus voor een fundamentele revolutie in de manier waarop we communiceren en ons leven organiseren. Ze zijn het bindmiddel in alles wat we doen en zorgen voor een hele trits aan nieuwe inzichten en uitvindingen. Bovenstaand voorbeeld alleen al zal onze levenskwaliteit in hoge mate verbeteren, maar vraagt om een diepgaande herorganisatie van onze gemeenschap. Wordt de huisarts overbodig? Wat zijn de kosten van data-analyse vs de kosten van een huisartsenbezoek? Wat met de privacy wetgeving?

Het 'sociale' in sociale media wint in de toekomst alleen maar aan belang, dus de term 'social' an sich wordt overbodig.

Social is dood, leve social!





E-mail
marketing
will
change

*For the
better*

—
Tim Karpisek,
@TimKarpisek

DATA renting, mass targeted campaigning, purchased prospect lists,... in 2014 zullen we deze technieken voorgoed begraven. E-mail is nu eenmaal niet gemaakt om het klassieke advertentiemodel op toe te passen. Adverteerders die klassieke metrics zoals reach & impressions toepassen op e-mail marketing begrijpen het kanaal nog steeds niet.

E-mail is een katalysator, een beginpunt voor een online belevenis. E-mail campagnes waar het sales conversiepunt in de e-mail verwerkt zit, zullen hun clicks, opens en conversies in 2014 drastisch zien dalen, om nog maar te zwijgen over de churn ratio op hun database.

Adverteerders die niet e-mail lezen, maar me-mail, zij zullen in 2014 de sleutel vinden om de consument te bereiken in een overrompelde inbox. Het model er achter is niet moeilijk: 'the right message, to the right person at the right moment in time'. Het tipping point, het moment waar de knoppen

van je programma correct staan ingesteld, is iets waar adverteerders naar op zoek moeten in 2014.

Voorbeelden zijn er genoeg. Al wie ooit een kostuum bij SuitSupply heeft besteld, weet het. Na je aankoop kan je je e-mail adres opgeven om het kasticket te ontvangen. Je krijgt onmiddellijk een email met je ticket en 3 buttons in de e-mail: 'beste klant, hoe waardeert u uw service, matig, goed of uitstekend'. De interactie en de boodschap zitten juist, en worden op een correcte manier uitgevoerd. Een ideale start van verdere relevante communicatie.

Het zou mij niet verbazen mochten we in 2014 meer en meer data-captatie tools zien in brick & mortar shops. Een kleine selectie retailers geeft al korting bij een aankoop waar je ook je e-mailadres opgeeft. De redemptiekost van de korting weegt niet op tegen de waarde van het gekregen adres. Daarom, is e-mail dood? Nee, maar het is wel veranderd, en het biedt kansen om offline ervaring laagdrempelig verder te zetten in een online belevenis.

*'The right message,
to the right person
at the right moment in time.'*

In-between-moments marketing

Dat moment dat je onbewust je smartphone vast neemt en doorheen feeds scrolt, surft of mails checkt. Deze in-between-moments, als we ergens moeten wachten of gewoon even tijd hebben, bieden nieuwe kansen.

Of zoals social media ondernemer Gary Vaynerchuck het zegt: "als je je verhaal kan vertellen op Snapchat, ben je klaar voor 2014". Zonder voorspellingen te doen over Snapchat, klopt dit wel. Merken moeten zichzelf uitdagen en op zoek gaan naar een verhaal dat je in enkele seconden kan brengen.

Custownership

Customer & owner zijn, deze business modellen zullen we in 2014 meer en meer zien opkomen. Via mircopayments krijgen start-ups zowel kansen om hun product of service scherp te zetten, en bouwen ze een userbase om het nadien te kunnen verkopen. Het succes van deze platformen is reeds bewezen, maar is nog niet echt doorgedrongen tot alle lagen.

In België werd onlangs NewsMonkey gelanceerd. Of dit hèt model zal worden voor uitgeverijen en mediabedrijven zullen we in de trends gids van 2014 moeten lezen. Maar de lancering is alleszins doordacht en goed uitgevoerd: een snelle fanbase, een dosis earned media en startkapitaal.

Data-driven delight

In 2014 wordt data-driven marketing en customer delight, data-driven deligt? Data driven campagnes zijn vaak gericht op sales, upselling, retentie,... omdat we in een data-omgeving eenvoudiger sales kunnen tracken. Maar hier ligt ook het gevaar, dat deze campagnes en programma's weinig waarde brengen, omwille van hun sales-gedreven aanpak. Customer delight is elke dag op zoek gaan naar hoe je iets extra kan doen voor je klant? Hoe kan je hun dag beter maken? Hoe bereik je het punt waar je je klant emotioneel raakt?

Aan de hand van data weten hoe je klant zich voelt.

In 2014 zal de data-boom zich verder ontwikkelen en zullen ook emotionele analyses accurater worden. Aan de hand van data weten hoe je klant zich voelt. Merken die dit proces kunnen analyseren en omzetten naar een customer delight programma, en dit op een authentieke manier kunnen brengen, zullen hun klanten nog dichter naar zich toe trekken.



Program thinking is the new black

in 2014 zullen we een verdere verschuiving van campaigning naar program thinking zien. De voorbeelden zijn wel bekend. Solo zet niet boter centraal, maar een kookervaring, en bouwt de campagnes hier rond. Of KBC, dat met 'Het gat in de markt' ondernemen centraal zet, en niet hun financiële diensten. Zo wordt marketing een meerwaarde voor de eindconsument, en gebruiken we campagnes om deze platformen centraal te zetten.

Digital disruption in advertising

In 2014 pleit ik ook voor het digitaal agentschap dat mee naast het klassieke 'above agency' staat, in plaats van er onder. Het is nog te vaak dat digitale agentschappen concepten uit 'above the line campagnes' online vertalen, om nadien te merken dat het niet dezelfde impact heeft. Of nog erger, een online campagne bouwen voor een digitale omgeving, maar niet in lijn met offline media.

Laten we in 2014 campagnes, platformen en websites maken, die vertrekken vanuit een kader dat zowel online als offline werkt. Dan kunnen zowel 'digitale' als 'above' agencies doen waar ze goed in zijn: een merkbeleving creëren voor de consument, die uniform is over alle touchpoints en die doelstellingen van de adverteerder vervult.

Digitale doekjes voor het bloeden

—
Tom De Baere
@tomdebaere



WE moeten toch wel heel wat. Net op het moment dat we sociaal een beetje geregeld hebben, moeten we mobile doen. En als we dan al met veel moeite onze eerste “responsive” website gemaakt hebben, en fier ons eerste ‘appje’ in de winkel hebben, lap, dat is dan ook weer niet genoeg. Neen, nu is het helemaal context, big-data, gamification, customer experience of collaboration. Nog iemand een ideetje?

Bedrijven hebben het vandaag niet makkelijk. En het zal er niet makkelijker op worden. Hoe ga je als bedrijf om met deze veranderingen? En hoe creëer je nieuwe kansen?

Digitale transformaties

In de jaren '90 waren het enkel de muziek, gaming en elektronica industrie die digitale producten en diensten op de markt brachten.

We herinneren ons allemaal de dot-com bubbels, en de bijbehorende ontploffende zeepbellen. Maar de vraag naar digitale producten en diensten bleef evolueren. De explosieve groei van online informatie, samen met het gigantische aanbod in keuzes en kanalen, maakten dat verwachtingen van klanten als een raket omhoogschoten. En het is net die klant, met z'n torenhoge verwachtingen, die vandaag de digitale transformatie in alle industrieën voortstuwt.

Sommige industrieën zoals banken, gaming, en software hebben deze transformatie snel moeten maken. Volledige business modellen zijn overhoopgegooid. Anderen waren te laat, zoals de videotheek of foto's ontwikkelen. Filmpje huren? Knopje duwen op de afstandsbediening. Met verdeeld succes: m'n dochter begrijpt nog steeds niet waarom je voor muziek moet betalen. Youtube is toch gratis, papa?

Andere industrieën hebben nog een lange weg te gaan. Ze worden aangevallen door internationale spelers die radicaal inzetten op digitaal. Zalando, Netflix, Amazon, Uber en AirBnB zijn veel genoemde voorbeelden. Zij plaatsen digitaal in de kern. Maar digitaal in de kern plaatsen gaat niet alleen over een digitaal product of verkoopmodel. Wat te denken van mijnbouwer Codelco uit Chili die z'n volledige


ontginningsproces geautomatiseerd heeft met vrachtwagens zonder bestuurders en de ontginning van op afstand doet? Of complete steden zoals New York die via sensoren in “puffers” van astma-lijdende kinderen de minst vervuilde weg naar school aanduiden in het geval van een brand of hoge stofconcentraties. Dat is ook digitalisering. Science fiction? Kijk dan maar eens naar Star Trek van de jaren '80, en dan naar het digitale kleinood in je broekzak .

Volgens MIT and Capgemini Consulting zijn “Digirati”, het soort van bedrijven die deze transformatie goed doen, 26% meer winstgevend. Moeten we dan nu allemaal maar aan digitale transformaties beginnen? Da's de verkeerde vraag.

Verschuivende budgetten

Niet alleen bedrijven zien de nood aan verandering, ook leveranciers springen op de kar.

In 2013 zagen we een ganse golf van acquisities van de “big boys”: Oracle koopt Eloqua en Compendium. IBM koopt Unica. Salesforce koopt ExactTarget en Pardot. Microsoft koopt MarketingPilot, Netbreeze en Yammer. En SAP kocht Hybris. Allemaal acquisities die aantonen dat deze jongens de IT budgetten zien verschuiven richting marketing software.



*Vandaag is deze software
samen met content marketing
krachtiger dan ooit en wellicht
het beste wapen dat we vandaag
in handen hebben.*

Niet zo gek overigens. Digitaal, sociaal en globalisering hebben gezorgd voor veranderende aankoopprocessen. En de economische crisis heeft gezorgd dat marketers steeds meer met minder moeten kunnen doen. Of ze kunnen hun waarde onvoldoende aantonen, en dan blijft hun budget dalen. Wil je op al deze dingen kunnen inspelen zijn nieuwe software systemen nodig.

Althans, dat is wat deze grote jongens ons willen verkopen. Ze prediken buying cycles, lead nurturing, revenue performance generation analytics. En, een gouden "oudje" terug uit de kast gehaald die plots terug populair geworden is: content marketing. Een beetje in de vergetelheid geraakt sinds John Dheere het klanten magazine "The Furrow" in 1895 lanceerde. Hierin stonden geen producten, maar informatie voor boeren hoe ze meer winst konden maken. Het magazine bestaat nog steeds en is nog steeds heel populair. Content marketing is vandaag hipper dan ooit. En allemaal prediken deze leveranciers nu deze boodschap als dé oplossing voor onze problemen.

Maar het moet gezegd, vandaag is deze software samen met content marketing krachtiger dan ooit en wellicht het beste wapen dat we vandaag in handen hebben om de informatie-tsunami te doorbreken, en ons verhaal bij klanten te krijgen.

Marketing Automation en Content marketing dan maar?

70% van alle B2B aankoopbeslissingen zijn reeds genomen alvorens een koper in contact treedt met een leverancier. Althans volgens Sirius Decisions. Maar we voelen allemaal wel aan dat dat klopt: we gaan eerst online, doen onze research, spreken via social en offline met mensen, en dan pas kopen we.

Marketing automation betekent het geautomatiseerd helpen van klanten in hun aankoopproces met relevante content, met als doel om leadconversie te verhogen. Deze software is in staat om uit alle interacties die klanten met een bedrijf hebben, te bepalen waar die staan in hun aankoopproces, en de volgende stappen te beïnvloeden. Veel bedrijven slaan die weg in (het conservatieve België niet nagelaten), zonder eigenlijk goed te beseffen hoe belangrijk content wel niet is in dit verhaal. Ze creëren content om content te creëren. Het gevolg is nog meer "brol" online, en een klant die nog meer blind wordt voor hun verhaal.

Echter, content marketing is veel meer dan content. Ik zie het als een manier om relevant te zijn en te blijven voor je klanten. Je content geeft echte antwoorden op vragen van klanten, antwoorden die hen helpen bij het verbeteren van hun business of hun dagdagelijks leven. Op die manier creëer je een vertrouwensrelatie op met je klant, een vertrouwensrelatie die niet omver gegooid wordt bij het volgende nieuwe hype product van je concurrent.

Je moet dus relevante content “geven”, om te krijgen. Maar om dat te doen moet je begrijpen wat er omgaat bij de klant. En daar wringt het schoentje dikwijls. We luisteren wel naar de noden van klanten in functie van onze eigen producten, maar interne processen ontbreken om ook te luisteren naar hoe we iemand binnen zijn bedrijf of binnen zijn leefwereld écht kunnen helpen.

Een veranderende kijk op de klant

Producten en diensten moeten goed zijn. Ze moeten als het ware het Olympisch minimum halen.

De vraag van vandaag is wat je meer doet bovenop je producten. Bedrijven moeten op zoek gaan naar hoe ze hun klanten écht kunnen helpen. En niet altijd de reflex hebben: hoe kan ik geld hier uit genereren? Neen, de eerste vraag moet zijn: hoe kan ik m'n klant écht helpen? Met informatie over trends, uitdagingen, opportuniteiten maar ook simpele vragen over hoe je iets installeert. En ook met apps, tools, website en offline aanwezigheid.

Echt een klant willen helpen. Doorheen de ganse organisatie. Mmmm, dat klinkt nogal filantropisch, niet? Misschien. Maar klanten zijn niet dom. Zij beseffen ook dat jij geld moet verdienen. Als je op een open en authentieke manier beide kan combineren, helpen en geld verdienen, en je klant in hun aankoop positief kan begeleiden, dan verdien je het vertrouwen van de klant.

En wat heeft dat nu allemaal met digitale trends te maken?

De trend in 2014

Digitale transformatie, marketing automation en content marketing zijn de trends van 2014.

Maar voor mij is er één belangrijke trend die er met kop en schouders boven uitsteekt. Digitale veranderingen gaan razendsnel en dat beseffen beslissingsnemers maar al te goed vandaag. In 2014 beseffen ze dat, zonder een cultuur-verandering, je onmogelijk deze nieuwe veranderingen kan omarmen en verzilveren.

Het is pas wanneer bedrijven doorheen gans de organisatie digitaal, sociaal en content door hun aderen hebben vloeien, dat ze deze stappen kunnen nemen.

Als je niet wil dat zo'n stap een zoveelste pleister op de wonde wordt, start dan deze cultuur-verandering. Kijk naar je klant op een andere manier. Breek die muren af tussen afdelingen. Betrek ze bij digitaal, sociaal en content. Evangeliseer, zorg voor opleidingen, en creëer nieuwe cross-departementele processen die luisteren naar klanten, en antwoorden geven op hun vragen, doorheen de volledige levenscyclus van hun relatie met je bedrijf. En implementeer als de interne organisatie er klaar voor is.

*Visie, leiderschap, methodiek
en voor sommigen 'dringend'
zijn kernwoorden in dit
veranderingsproces. Alsjeblieft.
Stop met het plakken van digitale
pleisters. Start bij de kern en
maak je bedrijf digitaal gezond.*

De yin in digital

—
Robbie Cop
Contentlab
@robbiedigital

To a more yin communication

Pleiten voor een zachtere, meer 'yin' trend in de digitale communicatie is meer dan ooit het intrappen van een open deur. In zijn pleidooi over abstractielagen in de editie van 2013 gaf Bart de Waele reeds aan dat communicatie in dit tijdvak enerzijds per definitie een sterk digitaal karakter heeft, maar ook dat die digitalisering een minder tastbare, meer 'yin' laag aan de communicatie geeft.

Vreemd genoeg laat het loslaten van het fysieke – kijk maar naar de vluchtige gesprekken op de sociale media, de vaak louter virtuele contactmomenten tussen merken en doelgroep – ons toe om gericht, relevanter

en kwalitatiever, maar vooral ook meetbaarder met doelgroepen te connecteren (en omgekeerd). Die trend wordt trouwens nu al bevestigd door het teruggrijpen naar vinyl en 'oude', meer tactiele communicatiedragers door digitale immigranten van de eerste generatie.

Get empathic

Deze tendens heeft onder meer tot gevolg dat we ook empathischer en dus minder product oriented (tastbaar) communiceren. Waar merken vroeger vanuit zichzelf ("We") uit gingen in de benadering van doelgroepen, laat de interactieve marketing vandaag en morgen toe om een kwalitatieve, meer empathische laag rond het product tot stand te brengen. Van factuele productcommunicatie (eigenschappen en specificaties) naar emotionele belevingscommunicatie (experience as a metric). Hiermee is meteen de metamorfose van campagnecommunicatie naar brand storytelling verklaard.

Not the splash but the continuation.

Experience is a metric

De virtualisering van marketing en communicatie stelt ons definitief voor een uitdaging: met het afnemen van de tastbaarheid wordt ook het meten van conversie almaar verscheidener (door het fata morgana van geijkte kanalen en de voortdurende transformatie in nieuwe dankzij de technologie), maar ook complexer. We hoeven er niet bij te vertellen dat een bezoek aan een winkelpunt (in de straat ja) twintig jaar geleden veel fysieker leek als metric dan het in kaart brengen van brand advocacy rond een merk vandaag.

Laat staan dat we als marketeer werkelijk de tijd zouden nemen om te meten.

The end of the self-declared gatekeepers

Met de traditionele kanalen zijn ook oude metrics en benchmarks naar de prullenmand verwezen: van verkoop over inschrijving op een nieuwsbrief en klik tot brand engagement als nieuw mekka voor merkwaarde en –consumptie.

We zullen zien dat die metamorfose naar advocacy en engagement als heilige meetinstrumenten vanuit de (sociale) media voor het waarderen van zelfverklaarde gatekeepers slechts een tussenfase betreft en algoritmen vaak achter de realiteit aan hollen: nu merken duurzamer, emotioneler gaan communiceren en connecteren, wordt het zaak die engagement als metric te ijken en aan te vullen

met instrumenten die ons meer inzicht geven in beleving en zelfs bezieling (in hoeverre raken merken tot in onze ziel). De werkelijke waarde van influencers en gatekeepers wordt nog al te vaak kwantitatief en arbitrair bepaald. Een nieuw model dringt zich op en is in aantocht.

Mijn voorspelling is dan ook dat in 2014 multidisciplinaire content marketingpraktijken de sociale media zullen vervollledigen, van live events en case studies tot branded content tools voor merkbeleving op multifunctionele digitale omgevingen en schermen. Kanalen worden secundair aan de content die we erop ontsluiten. Na het campagnedenken stoten we ook het paradigma van de kanalen als silo's stilaan af.

Smart Cities

—
Yves Kallaert,
@YvesKallaert

HET idee om alle objecten met het internet te verbinden is niet nieuw.

Maar het laatste jaar zijn er heel veel activiteiten van verschillende industrieën dat er op wijzen dat “Connected infrastructures” een feit zullen worden. De technologieën worden efficiënter en goedkoper en laten toe om het in onze steden te integreren. En de druk om deze te integreren zal bottom-up zijn. Vanuit de gebruiker/bewoners van de steden.

M-agri in ontwikkelingslanden

Als je denkt dat Mobile in onze contreien grote veranderingen met zich meebrengt, dan veroorzaakt het in de ontwikkelingslanden aardverschuivingen. Miljoenen Afrikanen of Aziaten die nooit een bankrekening hebben gehad worden door mobiele wallets financieel ontsloten. Plots krijgt een belangrijk deel van de wereldbevolking toegang tot diensten tot voor kort totaal onbekend voor hen. Scholing, informatie en financiële diensten gericht om de productiviteit van de boeren te verbeteren. Micro-leningen of micro-verzekeringen via mobile zorgen ervoor dat boeren producten en machines kunnen aanschaffen om hun productie te verhogen of zich te beschermen tegen tegenvallende oogsten. Diensten om boeren noodzakelijke informatie te bezorgen over producttracking, marktprijs informatie via SMS en Voice zullen in ontwikkelingslanden nog meer toenemen.

M-education in onze scholen

Tablets zijn niet alleen een must-have in de huiskamer en op het werk. In de scholen zullen tablets een enorme sprong kennen bij leraars en leerlingen. Ofwel aanvullend ofwel ter vervanging van desktop PC's op school. Tablets zullen een verrijkte content bieden aan lesmateriaal, een welkom alternatief voor de pakken papieren cursussen. Studenten zijn al zo gewend aan gebruik van tablets buiten de school dat papieren lesmateriaal voor hen vaak onwennig en onnatuurlijk aanvoelt. Scholen gaan moeten aanvaarden dat mobile een geïntegreerd deel uitmaakt van de leerlingen hun leefwereld. Waar vroeger de introductie van nieuwe technologieën in scholen vaak top-down was, is het bij mobiele technologieën helemaal anders om. Er zijn veel meer bottom-up pushers. En waar in een eerste reactie, scholen mobiele toestellen trachten te verbieden. Zoals in het verleden de balpen of het rekenmachientje werd verboden. Scholen zullen mobiele technologieën moeten omarmen, beseffen welke pedagogische waarde mobiele toestellen hebben. Elke leerling heeft een mobiel toestel en gebruikt dat 24/7. In plaats van papier en pen zijn hun communicatie kanalen digitaal. In plaats van een traditionele laptop PC, dewelke scholen onmogelijk voor elke leerling apart kunnen voorzien, zullen leerlingen hun eigen mobiele toestel gebruiken.

M-Health & Mobile fitness devices

Meer en meer zullen m-fitness toestellen gelinkt kunnen worden aan onze smartphones met daaraan een grote variatie aan diensten en m-health applicaties. De adoptie van m-fitness toestellen bij de consument zal versnellen. We willen onze gezondheid meten en kwantificeren, het zogenaamde quantified self. Wat ons het (vals) gevoel geeft in controle te zijn van ons lichaam.

Context awareness zal door mobile nog relevanter worden.

M-awareness

Context awareness zal door mobile nog relevanter worden. Informatie van de gebruiker, zijn toestel, zijn omgeving en locatie, zullen de interactie verbeteren. Big data zal mede door mobile vertaald kunnen worden naar bruikbare insights. Op zich niets nieuws, maar een versnelling zal duidelijk worden al was het om de volgende generatie van nieuwe mobiele toestellen en 'smart wearables' te ondersteunen.



WZ.