

*"Change is the law of life. And those who
look only to the past or the present are
certain to miss the future."*

John F. Kennedy



TRENDRAPPORT

2017



VAN EENTJES EN NULLETJES

Zijn we oud geworden?



Je opent het 10^e trendrapport. 10 jaar terug hadden we nog nooit getweet. Laat staan dat we Facebookvrienden waren of - godbetert - onze eerste defriend hadden verteerd. Intussen hebben we zowel digibesitas als digital detox achter de kiezen. De snelheid waarmee personalisatie in de digitale communicatie oprukt, is daar een gevolg van. Less is more. Slimme merken helpen mensen sneller kiezen in plaats van hen het zicht te troebleren. Een heel duidelijke win-win.

Is marketing mechanisch geworden?
Na onze grote datahonger kunnen we onze eindgebruikers - humans, weet je wel - eindelijk een op maat gekookt gerecht serveren. Wat verderop in de customer journey volgt het dessert. Data werden actionable, technologie performanter. Het geeft ons, marketeers én klanten, een zekere gemoedsrust.

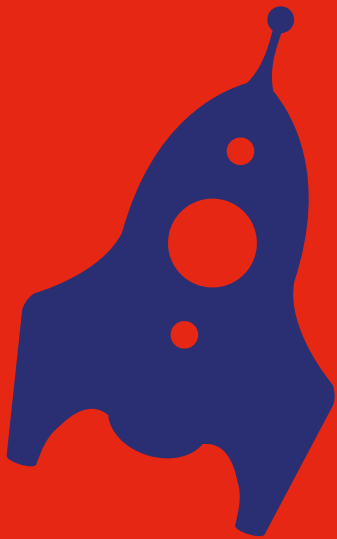
“

IN 2017 IS HET TIJD VOOR SAUS.
NIET VEEL SAUS, MAAR FIJNE
SAUS DIE ALLE SMAAKPAPILLEN
OP JE TONG DOET TINTELEN.

Zijn we nu klaar? Integendeel. In 2017 is het tijd voor saus. Niet veel saus, maar fijne saus die alle smaakpapillen op je tong doet tintelen. De brug slaan tussen ratio en emo. Creativiteit die relevant en spannend is. 2017 wordt het jaar van de creatieve technomarketing. Nu dit trendrapport een teenager is geworden, ligt de wereld pas écht aan onze voeten.

Elisabeth Vanhoutte
Sales & Marketing Director

00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000



6 **Beyond The Bots**

Bart De Waele
@netlash

10 **Flitspaalmoraal. Ethiek in het internet der dingen**

Jochanan Eynikel
@Jochanantweets

14 **Beste Mathias van 2015**

Mathias Vermeulen
@MathVermeulen

18 **E-coaches: onzichtbare beschermengelen**

Charlotte Van Tuyckom
@CVanTuyckom

22 **Merkambassadeurs: zowel de toekomst als het verleden van marketing**

Koen Stevens en Rik Lagey @ambassify

26 **Copywriting wordt chatten**

Seppe Cockx
@SeppeCockx

30 **Alles voor uw aandacht!**

Jente Kasprowski
@jente

34 **Influencer marketing – the breakout!**

Carole Lamarque
@caroberry

40 **The Future of Search**

Frederik Vermeire
@websmash

44 **Van pakketautomaat tot slimme autokoffer: trends in e-commerce-verzending**

Greet Dekocker @2greet

48 **The Perfect Storm**

Hans Smellinckx
@hanssmellinckx

52 **Het jaar van leren loslaten**

Dries Bultynck
@DriesBultynck



56 **5 cruciale tips om in 2017 te overleven**

Karl Gilis
@AGConsult

60 **Disruptie is van alle tijden**

Stijn Vander Plaetse
@stijnvdplaetse

66 **De toekomst van bannering**

Steven Verbruggen
@minorissues

70 **AI en Consumer science centraal om te winnen in customer experience**

Steven Van Belleghem @StevenVBe

74 **Full Stack Marketeers: de marketeers van morgen**

Kasper Vancoppenolle en
Helena Pynte @GoBirdhouse

78 **There's a whole new generation...**

Roel Vandommele
@roelvandommele

83 **Save the mermaids**

Kelly Gevaert & Geert Troch
@kellyENgeert

86 **Van consumer acceptance tot creatieve ads**

Dirk Soetens
@dirksoetens

90 **Toolbox van een market'er**

Michiel Destoop
@MichielDestoop

94 **Intelligent omgaan met Artificial Intelligence**

Harry Demey
@kielserat

96 **Weg met alle apps, leve de chatbots?**

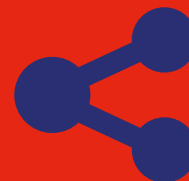
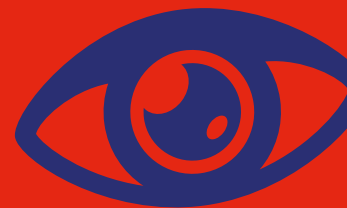
Flor Holvoet
@flrvt

100 **The Long Tail of Artificial Intelligence**

Maarten Verschuere
@maartenforsure @CleverEurope

104 **The mobile impact on video**

Harold Roegiers
@HaroldRoegiers



A portrait of Bart de Waele, a man with dark hair, glasses, and a goatee, looking directly at the camera. The background is a blurred office setting. The entire image has a blue color cast.

Beyond The Bots

BART DE WAELE

@netlash
CEO Wijs

Bij deze dubbele lustrum-editie van ons Digitale Trendrapport waag ik het mijn stoute schoenen aan te trekken. In plaats van de toekomst voor het volgende jaar te voorspellen, wil ik een oproep doen om die toekomst radicaal zelf vorm te geven.

Dit Trendrapport zal volgens mij tjokvol staan met de nieuwe en terechte hype van bots. Chatplatformen als het nieuwe kanaal waar we als publiek massaal onze aandacht en tijd naar verleggen, conversational interfaces als de nieuwe vorm die we allemaal beginnen te verwachten van digitale communicatie. Dat allemaal geschraagd door artificiële intelligentie die bots met ons kan doen spreken.

Bedrijven hebben die verschuiving helemaal door. Er zijn mooie voorbeelden van bots van KLM, Fify en 1-800-Flowers. Ook in België zie je de eerste experimenten opduiken. De komende paar jaar zal er massaal geïnvesteerd worden in het automatiseren van 1-op-1-communicatie. We zullen als klanten, consumenten, mensen overspoeld worden door bots die ons met gepersonaliseerde communicatie bestoken.

DAAR ZIT ZOWEL DE UITDAGING ALS DE OPPORTUNITEIT

We gaan als particulieren zélf bots nodig hebben om die vloedgolf van communicatie voor ons te beheren, te filteren, te beantwoorden en

waar nodig en nuttig te laten doorstromen. De opportuniteit is er om particuliere bots te maken, die voor ons zullen negotiëren met andere bots. Niets nieuws onder de zon. We hebben op dit moment al zo'n software. Je smartphone kiest op elk moment zelf of hij Edge, 3G, 4G of wifi gebruikt - een algoritme dat op basis van de beschikbare externe informatie voor jou kiest welke verbinding het beste is. Pas op het moment dat er een bewuste beslissing genomen moet worden - bijvoorbeeld gesloten wifi waarbij het paswoord moet ingevuld worden - contacteert hij je. Dat kan een stap verder gebracht worden op heel veel verschillende gebieden.



WE GAAN ALS PARTICULIEREN ZÉLF BOTS NODIG HEBBEN OM DIE VLOEDGOLF VAN COMMUNICATIE VOOR ONS TE BEHEREN, TE FILTEREN, TE BEANTWOORDEN EN WAAR NODIG EN NUTTIG TE LATEN DOORSTROMEN.

Neem bijvoorbeeld energie/elektriciteit. Grote bedrijven kopen die bijna dagelijks aan op een spotmarkt tegen de prijs die op dat moment geldt. Waarom kunnen we als particulier niet zo'n bot hebben die real-time voor ons de juiste hoeveelheid elektriciteit aankoopt aan de op dat moment beste voorwaarden? En die ons surplus van onze zonnepanelen weer te koop aanbiedt?

Eigenlijk zijn veel hedendaagse digitale platformen al het embryo hiervan. Uber is eigenlijk een negotiatieplatform dat voor iemand die een taxi, zoekt, automatisch onderhandelt met de chauffeurs in de nabije omgeving. Websites als Fiverr en 99designs onderhandelen voor opdrachtgevers met een grafische job met heel veel ontwerpers over die job. En zo kan je naast mobiliteit en jobs nog heel wat gebieden zien waar zo'n onderhandelpplatform opduikt. Die platformen hebben 2 grote problemen. Eerst en vooral vragen ze nog te veel manuele handelingen. Dat kan nochtans door een algoritme

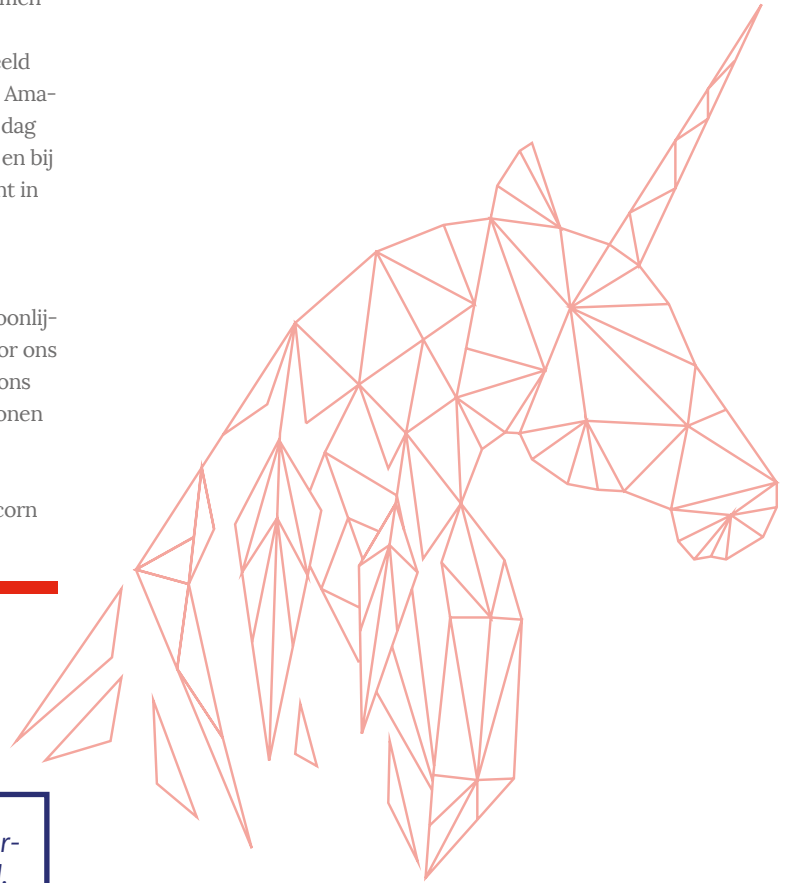
geautomatiseerd worden. Maar daarnaast zijn ze vaak vooringenomen in het belang van de aanbieder, niet van de koper.

Neem bijvoorbeeld Amazon Dash. Je installeert die knop bijvoorbeeld op je wasmachine en als je waspoeder op is, druk je erop en levert Amazon automatisch het ingestelde merk van waspoeder de volgende dag aan je deur. Waarom zou die knop niet intelligent kunnen worden en bij bestelling voor ons onderhandelen welk waspoeder op dat moment in aanbidding is?

VANDAAR DEZE OPROEP

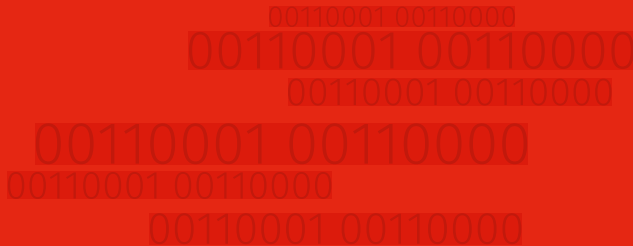
Ik kan me een toekomst voorstellen waarbij we allemaal een 'persoonlijke datacloud' hebben van een aantal smart agents die constant voor ons onderhandelen en filteren, en heel veel van onze keuzestress van ons wegnemen. Maar dan hebben we bots nodig die voor ons als personen onderhandelen en niet vanuit het bedrijfsperspectief handelen.

Volgens mij een mooie opportuiniteit om de volgende digitale Unicorn te creëren.



in
10
woorden

Chatbots zullen voor ons onderling onderhandelen in onze persoonlijke datacloud.



29 juni 2007

“Every once and a while a revolutionary product comes along and it changes everything. Today Apple reinvents the phone.” Steve Jobs stelt het toestel voor dat een game changer wordt in het gedrag van de consument. First we change technology, then technology changes us.

PRODUCT VAN HET JAAR
2007

Flitspaalmoraal: ethiek in het internet der dingen



JOCHANAN EYNIKEL

@Jochanantweets

Expert mensgericht ondernemen & toekomstdenken bij ETION

We staan op het kruispunt van een aantal ingrijpende technologische ontwikkelingen. Intelligente technologie maakt steeds meer deel uit van onze leefwereld door het internet of things, artificiële intelligentie en slimme robotica.

Intelligentie is niet langer een exclusief menselijke eigenschap, maar is steeds meer ingebed in onze omgeving met smartphones, smart cars, smart homes, smart cities ... We beleven de slimste samenleving ter wereld.

In die slimme samenleving kunnen we steeds meer beslissingen en handelingen overlaten aan machines of softwaresystemen. De toenemende rekenkracht van computers, betere algoritmes en deep-learningtechnieken laten systemen toe om zelf informatie uit hun omgeving te leren interpreteren. De evolutie naar intelligente technologie biedt dan ook veel opportuniteiten in evenveel sectoren. Efficiëntiewinsten door de inzet van robots, betere dienstverlening door chatbots die klanten 24/7 te woord staan of een veiliger verkeer door geautomatiseerde wagens. En dat alles zonder menselijke tussenkomst. En toch... toch zal de rol van de mens in de transformatie naar slimme geautomatiseerde technologie alleen maar toenemen.

DE ETHIEK ACHTER TECHNIEK

In tegenstelling tot wat velen denken, is technologie niet neutraal, maar moreel geladen. Een voorbeeld daarvan is de frisdrankautomaat met tijdslot die een secundaire school in Mol vorig jaar in gebruik nam. Enkel tijdens de middag kunnen de leerlingen er zoete frisdrank kopen. De rest van de dag zijn ze aangewezen op gezond kraantjeswater. Het laat zien hoe technologie een verlengstuk kan zijn van een

bepaalde overtuiging. In dit geval: de overtuiging van het schoolbestuur dat te veel zoete dranken niet goed zijn voor de leerlingen. De automaat heeft een ethische lading. Hij draagt bij aan de waarde 'gezondheid', maar ook aan de waarde 'vrijheid' door gebruikers op bepaalde tijdstippen vrij te laten in hun drankkeuze.

Eigenlijk komen we in het dagelijkse leven voortdurend in aanraking met moreel geladen dingen. Denken we maar aan een flitspaal, het waarschuwingsgeluid in de wagen wanneer je zonder gordel rijdt of de elektrische poortjes aan de metro-ingang die je de toegang beletten als je geen ticket hebt. In die technologie zit een oordeel vervat over wat goed gedrag is en wat niet. Een moreel oordeel dus. Zoals over hoe je je hoort te gedragen in het verkeer en dat je voor het openbaar vervoer moet betalen. Achter techniek schuilt vaak ethiek. Daar is, voor alle duidelijkheid, niets mis mee zolang we ons daarvan bewust zijn en de ontwerpers van de technologie er op een verantwoorde en transparante manier mee omgaan.

VERANTWOORDE ROBOTS

De huidige technologische innovatiegolf brengt de verwevenheid van ethiek en technologie echter naar een nieuw niveau. De grootste disruptie is wellicht de autonomie van nieuwe technologie. Fintech-robots die hypotheek afsluiten of beleggingen adviseren, sociale robots die patiënten bijstaan in de zorgsector, personal-assistent applicaties die al onze persoonlijke voorkeuren kennen en hun diensten hierop afstemmen, robotbewakers zoals de Knightscope K5 die op publieke plaatsen patrouilleert en verdachte zaken rapporteert, autonome wagens in het verkeer. Telkens gaat het om technologie die volgens bepaalde parameters en algoritmes keuzes moet maken. Zoals of de computer een klant een lening toestaat of niet, of de robot

een demente patiënt de weg naar de uitgang van het ziekenhuis wijst of net niet, of de wagen een voorligger op de weg inhaalt of niet. (Semi) autonome technologie impliceert een vrijheidsgraad waarbinnen de systemen zonder menselijke tussenkomst kunnen handelen. Dat brengt nieuwe morele consequenties met zich mee, zoals inzake verantwoordelijkheid. With great power, comes great responsibility, dat wist Winston Churchill al.

ZELFRIJDENDE WAGENS

Een sprekend voorbeeld hiervan is de zelfrijdende wagen. Voorlopig zijn 100% autonome wagens nog niet voor morgen, al zijn we er ook niet meer zo ver van af. In september 2016 reed een colonne van vijfendertig zelfrijdende wagens de Brusselse ring op tussen het drukke verkeer. Het ging om een test en conform de huidige wetgeving bleef er telkens een mens op de bestuurdersstoel zitten om indien nodig in te grijpen. Dat was niet nodig. Bij klassieke wagens ligt de verantwoordelijkheid over de wagen - behoudens technische mankementen - bij de gebruiker. Of die zich aan de snelheidsvoorschriften houdt of niet, defensief dan wel agressief rijdt, is niet de verantwoordelijkheid van de autoproducent. Bij volledig autonoom rijdende wagens ligt de situatie anders. Hoe de wagen zich in het verkeer gedraagt en welke beslissingen hij neemt in crisissituaties (zoals uitwijken bij gevaar of niet), is terug te brengen tot algoritmes die de producent erin stopt. Die algoritmes zijn dus allesbehalve neutraal. Ze kunnen beslissen over leven en dood.



*MENSLOZE' TECHNOLOGIE KAN
MAAR MENSELIJK BLIJVEN ALS
ER VOLDOENDE MENSEN BIJ
BETROKKEN BLIJVEN.*



DELICATE BESLISSINGEN

De morele verantwoordelijkheid over het gebruik van technologie verschuift dus meer en meer van de gebruiker naar de ontwerper. Die ontwerper moet bovendien met meer situaties rekening houden dan een mens in gelijkaardige omstandigheden zou kunnen. Een mens kan maar een beperkt aantal prikkels tegelijk verwerken en heeft een beperkte reactiesnelheid, waardoor hij bijvoorbeeld bij een auto-ongeval vaak impulsief reageert. Van morele besluitvorming is dan weinig sprake. Een computer kan heel snel heel veel impulsen tegelijk verwerken.

Een computergestuurde wagen zal daardoor ongetwijfeld veiliger rijden, maar ook veel meer risico's voorzien. En dus ook voor meer delicate beslissingen komen te staan, zeker in de overgangsfase waarbij er zowel autonome als manuele wagens op de baan zijn. Om dat te illustreren hoeven we niet eens zo'n gekke scenario's te verzinnen. Een van de meest voorkomende aanrijdingen vandaag zijn kop-staartaanrijdingen in files. Autonome wagens die permanent 360° rondom waarnemen, zouden te snel aankomende voertuigen voortijdig kunnen detecteren. Maar wat dan? Moet de wagen in dat geval uitwijken naar een ander baanvak en daarmee de wagen die voor hem in de file staat in gevaar brengen? Wat als hetzelfde gebeurt bij het wachten voor een rood licht terwijl er voetgangers oversteken? Welke afwegingen kan en mag een robot aan het stuur maken?

MORELE VERBEELDING

Hoe meer we aan de technologie overlaten, hoe meer nood aan morele verbeeldingskracht om die in goede banen te leiden. Morele verbeeldingskracht is nodig om vooruit te denken op de directe en indirecte effecten van technologie op mens en maatschappij. Daar heb je mensen voor nodig. Machines of computers beschikken over rekenkracht, niet over verbeeldingskracht, noch over inlevingsvermogen. En laat net dát een wezenlijk onderdeel zijn van ethiek. Ethiek overstijgt rekenkundige afwegingen. Wie daaraan twijfelt, moet zich maar eens de vraag stellen of hij met een systeem zou kunnen leven waarbij de overheid willekeurig gezonde personen zou doden om met hun organen een veelvoud van mensen te genezen die orgaandonatie nodig hebben. Rekenkundig klopt het plaatje, want je redt er mensenlevens mee. Moreel gezien, zullen de meesten wel aanvoelen dat er iets schort. Het idee botst met deontologische

principes zoals rechtvaardigheid en bestaanszekerheid. Zeker in de hightecheconomie wordt innoveren meer dan ooit een vorm van ethiek bedrijven. Bedrijven die de opportuniteiten van de nieuwste digitale mogelijkheden willen benutten, zullen dus nood hebben aan menselijke expertise die de menselijke kant van hun innovaties doorgrondt. 'Mensloze' technologie kan maar menselijk blijven als er voldoende mensen bij betrokken blijven. Zoals door diverse stakeholders en experts te betrekken in het ontwerpen, testen en bijsturen van innovaties. Technologie-ethiek zal daar meer dan ooit een wezenlijk onderdeel van zijn.

Ethische reflectie bij technologische vernieuwing hoeft niet vanuit angst te gebeuren en ook niet als bangmakerij te worden beschouwd. Mensen zijn vooral bang van verandering. Het is niet door de morele reflex te maken in het innovatieproces dat angst weggenomen kan worden. Vertrouwen is een van de meest cruciale waarden in tijden van disruptieve verandering. Alleen door mens, maatschappij en moraal serieus te nemen in het innovatieproces kan dat vertrouwen in technologie er komen. No trust, no glory.

in
10
woorden

Mens en ethiek blijven broodnodig binnen de slimme, geautomatiseerde technologie.

Beste Mathias van 2015



MATHIAS VERMEULEN

@MathVermeulen

Zaakvoerder van Winston Wolfe

BESTE MATHIAS VAN 2015,

Ik las daarnet met veel plezier jouw bijdrage in het Trendrapport 2016 en vooral het stukje over Virtual Reality en Augmented Reality sprak mij aan. Zeer boeiende materie en - zeker met de PokémonGo-hype in 2016 - voorwaar behoorlijk accuraat geschetst. Maar had jij het in je stukje niet over leren en ontwikkelen in organisaties? Dan moet je toch eerlijkheidshalve bekennen dat er van die VR en AR nog niet veel in huis gekomen is binnen die discipline in België? Zou het niet kunnen dat veel bedrijven nog te bang zijn van al die tech stuff? Dat de mensen die iets te zeggen hebben over leren binnen organisaties mijlenver achterop hinken? Dat command & control in HR vaak nog steeds het allesoverheersende principe is, Mathias van 2015?

Ach, ik wil je heus niet in een slecht daglicht brengen met dit schrijven. Integendeel. Ik heb enkel wat tips, als je nog eens zo'n bijdrage zou schrijven in de toekomst. Grasduin gewoon even in de archieven van het Trendrapport, pik er de trends van de periode 2008-2010 uit (trends die in bijna alle disciplines effectief waarheid zijn geworden) en vertaal die naar L&D en bij uitbreiding HR. Je zal er vermoedelijk niet ver naast zitten. Meer nog, je zal als een visionair onthaald worden. Denk ik. Neem het van me aan, Mathias van 2015. Echt. Ik heb het zelfs al even voor je opgezocht: video, mobile en social media. Dat wordt het! Ik denk voorwaar dat L&D-departementen stilaan klaar zijn voor deze trends (van enkele jaren geleden).

*Alvast veel succes. En doe zo voort! *knipoog**

*Met hoogachtende groet,
Een aandachtige lezer*

BESTE AANDACHTIGE LEZER,

Bedankt voor je brief en voor je feedback. Ik heb die met veel interesse gelezen en ik moet inderdaad bekennen dat je wel een punt hebt. We zien de wereld rondom ons al ettelijke jaren veranderen en toch blijven bepaalde disciplines, helaas zeer vaak nog HR en L&D, achterop hinken met een vastgeroeste, verouderde mindset. Maar het is heus niet allemaal kommer en kwel. Ik zag de voorbije weken en maanden enkele lichtpuntjes die het beste doen vermoeden voor de toekomst van HR. Zo sprak ik enkele weken geleden via Facebook Messenger met een bot die mij aan een nieuwe job wilde helpen. Yep, een bot! En die vrouw (of was het een man?) wist verdomd goed waarmee zij/hij bezig was. Of die keer, toen ik mijn talen ietwat wou bijspijkeren, en via Duolingo in gesprek ging met een chatbot om mijn Frans naar een hoger niveau te tillen. C'était super!

Ja, aandachtige lezer, ik denk dat de artificiële intelligentie waar iedereen de mond vol van heeft, een echte impact kan hebben op het vlak van HR. Ook binnen leren en ontwikkelen en volgens mij zeker op het vlak van performance support. Stel je maar even voor dat je aan een moeilijke machine moet sleutelen en geconfronteerd wordt met een gigantisch probleem. Zo'n probleem dat veel geld kan kosten aan de werkgever. Zou het dan niet prachtig zijn dat een chatbot jou stap voor stap op weg kan helpen om dat specifieke probleem op te lossen? En om dus echt impact te hebben op de business? Ja, zo'n bot zou ik wel willen.

Er zijn zelfs, aandachtige lezer, nu al een tijdje proefprojecten bezig waarbij een interactieve virtuele coach in staat is om allerlei psychologische stressfactoren te herkennen. En om vervolgens hierover in

interactie te treden met de desbetreffende patiënt. We spreken bewust van patiënt omdat het momenteel vooral uitgetest wordt op Amerikaanse militairen die terugkeren van een missie en die kampen met het post-war-syndroom. Maar vertaal deze mogelijkheden eens naar de werkvloer. Wat een doorbraak zou dat niet kunnen zijn voor vele mensen?

Dus, aandachtige lezer, als je mij vraagt om voorspellingen te doen voor 2017, dan kan ik inderdaad conservatief zijn voor de discipline waarin ik actief ben en effectief gaan voor video en mobile. Maar ik kan ook het heilige vuur in mij aanwakkeren en hopen dat artificial intelligence in al zijn glorie en potentie ook ons domein grondig doorheen zal schudden.

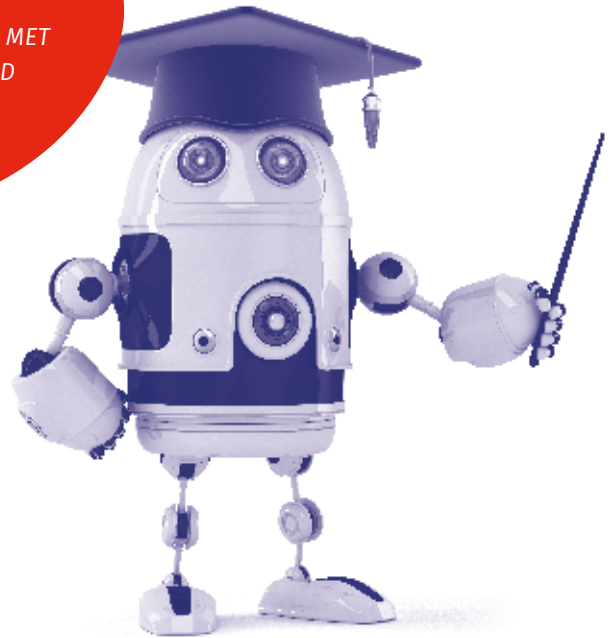
Bovendien blijf ik ervan overtuigd dat veel mensen zelf achter het stuur kruipen om hun leertraject in de goede richting te leiden. De opkomst en groei van diverse leerplatformen zoals Codecademy, Skillshare of Sololearn en de inburgering van MOOCs bevestigen dat alleen maar.

Ja, ik zie de toekomst voor L&D wel positief in, eerlijk gezegd. Ik kijk alvast uit naar jouw reactie hierop! We kunnen gerust ook eens een koffie gaan drinken. Mijn virtuele assistente Amy Ingram (van x.ai) regelt nu mijn agenda feilloos en bespaart mij best wel wat tijd. Om meer koffie te gaan drinken, bijvoorbeeld.

Met hoopvolle groet
Mathias van 2016



*BEPAALED DISCIPLINES - HELAAS
ZEER VAAK NOG HR EN L&D
- BLIJVEN ACHTEROP HINKEN MET
EEN VAST- GEROESTE, VEROUD
ERDE MINDSET.*



in
10
woorden

Video, mobile, social en hopelijk AI zijn toekomst voor L&D.



Op een sneeuwerige avond in Parijs in 2008 hadden Travis Kalanick en Garrett Camp het bijzonder moeilijk om een taxi vast krijgen. Zou het niet fantastisch zijn om een rit te kunnen boeken door een druk op de knop?

START-UP IDEE VAN HET JAAR 2008

E-coaches: onzichtbare beschermengelen



CHARLOTTE VAN TUYCKOM

@CVanTuyckom

Opleidingscoördinator Sport en bewegen

Technologie heeft onze gezondheid en levensverwachting stevig verbeterd, denk maar aan riolering, zuiver water of geneesmiddelen. Tegelijk heeft technologie onze dagelijkse activiteiten zodanig gestructureerd dat velen onder ons het grootste deel van de dag al zittend doorbrengen, waardoor we ons 's avonds - met de auto - naar de fitness moeten haasten om dat te compenseren.

De strijd tegen het zittend bestaan gaan we aan met slimme gadgets, van smartphone apps tot wearables, activity trackers, smartwatches, smart clothing en sensoren in onze omgeving. Healthcare-trend-watcher Koen Kas noemt ze de onzichtbare beschermengelen. Al die smart devices meten je fysieke activiteit, brengen slaappatronen in kaart of zijn te koppelen aan je slimme weegschaal. Via sociale spelmechanismen of gamification, scores, statistieken en op het juiste moment afgeleverde tips en suggesties stimuleren ze je om meer te bewegen en gezonder te leven.

VAN COACH NAAR E-COACH

De toename in apps en apparaten ter ondersteuning van gedragsverandering op het vlak van gezondheid en gezonde levensstijl maakt de opkomst van een nieuw soort coaches mogelijk. We noemen ze digital coaches of e-coaches. Ze meten, monitoren en motiveren en lijken vol beloftes; ze helpen je gezonder te eten, meer stappen te zetten, beter te slapen, je bloeddruk onder controle te houden ... Ze lijken dé oplossing voor maatschappelijke problemen zoals ongezonde levensstijl, obesitas, diabetes en hart- en vaatziekten. Was het niet Bill Gates himself die een aantal jaren geleden al claimde dat 'software assistants could help solve global problems'? Het feit dat ons gedrag steeds vaker digitaal in kaart gebracht wordt,



maakt het mogelijk om dat gedrag met computers te analyseren en vervolgens te gaan aanpassen, of het toch te proberen.

ADVIES OP MAAT

Momenteel is nog maar de eerste generatie e-coachingapplicaties op de markt: onnauwkeurig en nog zeer opzichtig. Bovendien zijn ze nog niet écht gepersonaliseerd. De apps adviseren iedereen

hetzelfde aantal glazen water per dag, en Evy Gruyaerts Start 2 Run-schema van mijn buurvrouw is voorlopig nog krak hetzelfde als dat van mij en van mijn moeder. Sportpsycholoog Jef Brouwers waarschuwt zelfs voor burn-outs als gevolg van het gebruik van sportapps.

De volgende generatie e-coaching-applicaties belooft echter nog betere en kleinere sensoren, verfijndere en automatische big-data-analyses en subtielere manieren om echt gepersonaliseerde feedback te geven. In Eindhoven experimenteren ze volop met hun app InspiRun, die loopbegeleiding op maat biedt. Ook rond gepersonaliseerde voeding zijn enkele interessante projecten bezig. Google zeker eens de Amerikaanse start-up Habit, toonaangevend in personalized nutrition. Punt is dat e-coaching de bestaande arena van coaching en gedragsondersteuning binnenkomt, een evolutie die - of we daar nu warm voor lopen of niet - onomkeerbaar is.

HAMSTER MET STAPPENTELLER

Maar hoe wordt omgegaan met gegevens die digitaal verzameld worden? En aan welke normen houden e-coaches zich? Er is hier namelijk geen sprake van wachtkamers waar diploma's hangen te pronken. Daarnaast zorgen e-coaches ook voor nieuwe verdienmodellen. Bedrijven als Garmin, Nike, Fitbit, ... zijn immers vooral geïnteresseerd in de data die tijdens e-coaching verzameld worden

(of dacht je dat de Apples van deze wereld zich echt om onze gezondheid bekommeren?). En wat met data die met zorgverzekeraars gedeeld worden? Hoever mag technologie eigenlijk gaan in het beïnvloeden en veranderen van gedrag en levensstijl?



*AAN WELKE NORMEN HOUDEN
E-COACHES ZICH? EN HOEVER MAG
TECHNOLOGIE EIGENLIJK GAAN IN
HET BEÏNVLOEDEN EN VERANDEREN
VAN GEDRAG EN LEVENSSTIJL?*

De meeste e-coachingtoepassingen richten zich op individuen, waarbij de individuele gebruiker uiteindelijk de keuze maakt om de e-coach al dan niet te gebruiken. E-coaching kan echter ook op collectief niveau. De werkgever of de overheid bijvoorbeeld kan het gebruik van e-coaches stimuleren of verplichten. Zo werd supermarktketen Tesco in het verleden bekritiseerd omdat ze gegevens uit activity trackers zou gebruiken om de productiviteit van haar werknemers te beoordelen. In Oklahoma University werden studenten zelfs verplicht om een Fitbit aan te schaffen en 10.000 stappen per dag te zetten.

Daar slaagden ze aardig in, met dank aan hun hamsters en andere creatieve oplossingen. E-coaching verschuift hierbij dus van een zelfgekozen doel naar een persuasief instrument voor collectieve doeleinden. Is dat geoorloofd? En wat met de privacy? E-coaches verzamelen immers zeer persoonlijke en gevoelige gegevens van individuen. Fitbit bijvoorbeeld kwam negatief in het nieuws omdat de nachtelijke activiteit van zijn gebruikers via Google te vinden was. Klein foutje met de standaard privacy-instellingen ...

00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000

OVERAL APPS

De huidige generatie relatief domme e-coaches wordt intussen al opgevolgd door slimme(re) e-coachingapplicaties die in onze dagelijkse leefomgeving geïntegreerd worden. De televisie kan ons adviseren dat het bedtijd is want volgens onze smartphone hebben we het gisteren nogal laat gemaakt en onze stressmetingen van de afgelopen maanden tonen aan dat we onze energie meer dan nodig zullen hebben voor die belangrijke afspraak van morgen. The Internet of Things, ook hier... E-coaching wordt dus alomtegenwoordig en continu. Onze onzichtbare beschermengelen.

DE ZWAKSTE SCHAKEL

De tijd heeft niet stilgestaan. Digitalisering heeft het proces en de praktijk van coaching veranderd. Coachen wordt een continu proces waarbij de 'coachee' alsmar minder in control is over de informatie die over hem/haar verzameld wordt en wat daarmee gebeurt. Er komen nieuwe partijen die e-coaching aanbieden en er ontstaan nieuwe doelgroepen die er gebruik van maken. Die veranderingen brengen nieuwe vragen met zich mee. Feit is dat e-coaching slechts het begin is van de ontwikkeling naar een alomtegenwoordigheid van coaches en gedragsbeïnvloedende technologie in onze omgeving, waarbij technologie met elkaar verbonden wordt en alsmar slimmer, sturender en subtieler wordt. Mijn innerlijke beschermengel waarschuwt me dat het stilaan tijd is voor wat beweging en een glas water. Ik ga lekker voor een koffie, met koekje. De zwakste schakel is nog steeds de mens zelf ...



in
10
woorden

E-coaching wordt echt alomtegenwoordig en continu aanwezig. Onze onzichtbare beschermengelen.

0000
0000

A stylized illustration of a man in a dark blue suit and red tie, smiling. He is surrounded by several microphones of various shapes and sizes, some in blue and some in red. The background is a solid red color. The text is overlaid on the top half of the image.

Merkeambassadeurs: zowel de toekomst als het verleden van marketing

KOEN STEVENS EN RIK LAGEY

@ambassify

Resp. Word-of-mouth director & word-of-mouth enabler

Marketing kent de laatste jaren een bliksemsnelle evolutie, we zijn vast niet de eersten die je dat komen vertellen. Veel zaken komen en gaan, zoals we de laatste jaren gezien hebben (Vine, anyone?). Eén constante binnen de marketingaanpak blijft echter rotsvast centraal staan: authenticiteit!

BACK TO THE FUTURE

Al lang voor alle digitale evoluties en vooruitgang over ons heen rolden, stonden de mensen in het dorp of in het dorpscafé te verkondigen welke kruidenier de beste was, of waar je terecht kon voor de lekkerste stoemp met worst. Niets is vandaag authentieker dan het woord van je eigen klanten, medewerkers en partners. Hen inzetten als ambassadeurs om de boodschap van je merk te verkondigen, is helemaal niet fout. Maak er echter geen push-verhaal met commerciële boodschappen van, ga met hen daadwerkelijk een dialoog aan met en over je merk en je waarden. Creëer een omgeving waar ze zich zowel speciaal als gehoord voelen.

Vergeet de gedachte dat iemand die veel producten bij jouw bedrijf aankoopt, of trots een tattoo van zijn Harley Davidson draagt, ook automatisch een goede ambassadeur of advocate voor jouw merk zou zijn. We gebruiken overigens liever ambassadeur: binnen deze context bekt advocaat echt niet zo goed in het Nederlands.

AMBASSADOR DNA

De gerespecteerde auteur Mack Collier geeft aan dat gemiddeld slechts 4,7% van je klanten verantwoordelijk is voor 100% van je online word of mouth-resultaten. En met resultaten bedoelen we hier daadwerkelijk conversies! Niet het nog steeds sterk overschatte

reach, wat in 2017 meer en meer een vanity metric zal blijken. Hoog tijd dus om uit te gaan zoeken wie dat bewuste ambassador-gen al dan niet draagt.

Het merendeel van de klanten blijkt bereid te zijn om positief over een product of dienst te praten, maar slechts een klein deel hiervan doet het daadwerkelijk, voornamelijk omdat het hun niet gevraagd wordt en ze geen manier hebben om zich te uiten.

Als we vandaag kijken hoeveel geld er vaak verspild wordt aan 'creatieve' campagnes om slechts likes te verzamelen (de ultieme vanity metric), vinden we dat hoogst verontrustend. Uiteraard moet je als merk ook inzetten op visibiliteit, maar websites zijn gelukkig ook geëvolueerd naar meer dan enkel maar een visitekaartje, of zouden dat moeten zijn.

HALLELUJAH

We zien echt een mooie toekomst weggelegd voor die merken die zich daadwerkelijk en meetbaar kunnen en willen onderscheiden! Eerst en vooral door te identificeren wie die merkambassadeurs zijn, en dan ook daadwerkelijk met hen aan de slag gaan.

AMBASSADOR COMMUNITY MANAGER

What does it take? Een kleine shift in het werk van de community manager naar ambassador community manager is al voldoende om je communicatie echt geloofwaardig te maken, je social proof op het sociale web op te bouwen via getuigenissen en reviews van deze mensen, en je band met hen te versterken door ze inspraak te geven op het beleid via bijvoorbeeld cocreatie, polls en ideation. Een dikke duim voor merken die dat via een geautomatiseerd plat-

form doen. Bespaar tijd, start niet telkens met een leeg blad. Zelfs merken die hier ad hoc mee aan de slag gaan, zullen daadwerkelijk een tastbaar verschil maken.

TRUST IS KEY, MAKE IT GREAT AGAIN

Niet zomaar stelt de Edelman Trustbarometer 2016 dat de invloed van het brede publiek steeds verder toeneemt. Stop met enkel op influencers te focussen. Ze zijn gewoon een subset van je merkambassadeurs. Mensen ruiken vanop afstand wanneer iemand betaald werd om iets te posten, dus tenzij je in enkele welbepaalde markten zoals fashion zit, is het voor je merk geen goede en zeker geen volmaakte strategie. Integendeel, het ondermijnt net vaak de credibiliteit die je wil bereiken.

Dat peer-to-peercommunicatie meer vertrouwd wordt dan andere vormen van communicatie, is niet nieuw. Nielsen verwijst in zijn trendrapport al jaren naar dé meest geloofwaardige vorm van advertising: aanbevelingen door vrienden, familie en gelijkgezinden.

Denk even na wanneer je voor de laatste keer een restaurant bezocht en hoe je die beslissing gemaakt hebt, of met welk CRM je werkt en wat je beslissingsproces exact geweest is.

Merken die ervoor zorgen dat ze op een niet-intrusieve wijze op verschillende momenten binnen dit beslissingsproces opduiken én interageren, zullen de komende jaren het verschil maken! Merkambassadeurs zijn key binnen deze vernieuwde vorm van marketing. Net daarom lanceert - opnieuw - Edelman vanaf dit jaar ook de Brand Relationship Index, die de sterkte van de relatie tussen merk en klant gaat meten. Belangrijkste take-away: commitment kan je niet kopen, maar moet je verdienen!



STOP MET ENKEL OP INFLUENCERS TE FOCUSSEN. ZE ZIJN GEWOON EEN SUBSET VAN JE MERKAMBASSEDEURS.

bassadeurs zijn key binnen deze vernieuwde vorm van marketing. Net daarom lanceert - opnieuw - Edelman vanaf dit jaar ook de Brand Relationship Index, die de sterkte van de relatie tussen merk en klant gaat meten. Belangrijkste take-away: commitment kan je niet kopen, maar moet je verdienen!

BYE BYE SHITTY MARKETING

Keer dus terug naar de essentie van marketing! Gebruik nieuwe digitale mogelijkheden om je klanten te horen, om met hen te interageren en om hen te laten spreken. Je zal versteld staan van de impact!

SOURCES

<http://mackcollier.com/customers-social-online-word-of-mouth/> (zie grafiek ook)
<http://www.ambassify.com>
<http://newsroom.edelmanpr.nl/edelman-trust-barometer-2016-invloed-van-brede-publiek-neemt-verder-toe>
<http://www.nielsen.com/ug/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>
<http://www.edelman.com/news/edelman-brand-relationship-index/>

in
10
woorden

Authenticiteit wordt alsmat belangrijker in marketing. Merkambassadeurs helpen je daarbij.



“About three and a half years ago, I made a discovery and it's probably the world's simplest idea. I call it the golden circle.”

Simon Sinek tekent drie cirkels op een whiteboard en maakt duidelijk wat het verschil is tussen communiceren en connecteren.

INZICHT VAN HET JAAR 2009

Copywriting wordt chatten

00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000

SEPPE COCKX

@SeppeCockx

Freelance copywriter en SEO-specialist van Hapklaar





Chat is populairder dan ooit. We beseffen vaak niet eens meer dat we chatten via apps zoals Whatsapp en Facebook Messenger. Bedrijven volgen die trend. In 2017 ziet meer en meer commerciële communicatie eruit als een chatgesprek. En jawel, dat is vooruitgang.

De populariteit van chat bij de consument is goed nieuws voor bedrijven. Want zij willen hun doelgroep zo persoonlijk mogelijk benaderen. En chat als communicatiekanaal dwingt hen van nature in zo'n een-op-eenrelatie. Op alsmear meer websites vind je daarom een chatvenstertje in de rechterbenedenhoek. Heel wat bedrijven experimenteren ook met klantenservice via kanalen zoals Whatsapp.

Zoekgigant Google giet zelfs zijn kernactiviteit in een chat-jasje. Google Assistant geeft zoekopdrachten en antwoorden weer als een informeel chatgesprek. En China staat nog verder. WeChat (of 'Weixin') is de Chinese tegenhanger van Whatsapp. In een chat-omgeving kun je er communiceren met bedrijven, aankopen doen en mobiel bankieren.

De invloed van chat is ook zichtbaar in interne communicatie. Platformen zoals Slack, Facebook Workplace en Microsoft Teams vervangen heel wat mailverkeer door chatinteracties. Resultaat? Efficiënte, directe conversaties. Vaarwel hoogachtende aansprekingen, vriendelijke groeten en andere beleefdheden.

OPGROEIENDE ROBOTS EN KALENDE E-MAILINGS

Wil je deze trend omzetten in een commercieel voordeel? Als grote onderneming werf je dan mensen aan om de chatbox te bemannen. Of je ontwikkelt je een chatbot die gesprekken met klanten automa-



“

*INFORMATIE DIE KLANTEN NIET
INTERESSEERT, KOMT SIMPELWEG NIET
AAN BOD IN EEN CHATGESPREK.
HOERA, KWALITEITSVOLLERE
BEDRIJFSCOMMUNICATIE IN 2017!*

tiseert. In dat geval wordt copywriting helemaal chatten. Want dan schakel je tekstschrijvers in om alle interacties van zo'n bot uit te schrijven. Je kunt overigens op steun rekenen van de grote jongens. Onder andere Facebook (Messenger Platform), Apple (Siri) en Amazon (Alexa) helpen developers om bots te ontwikkelen voor hun platform.

Heb je even geen mensen of robots bij de hand die kunnen chatten met je klanten? Boots die ervaring dan na. Interacties op sociale media zoals Twitter en Facebook zijn eigenlijk chats in slow motion. Daarnaast kun je content aanreiken aan influencers, waarna zij rechtstreeks in gesprek gaan met je doelgroep. En op andere kanalen communiceer je naar de geest van een chatgesprek.

Denk maar aan het onderdeel 'Veelgestelde vragen' op je website. Is het je trouwens al opgevallen dat e-mailings weer kaler worden?

Mooi opgemaakte mailtemplates in html hebben hun beste jaren achter de rug. Van digitale marketingexperts zoals Brian Dean, Aartjan van Erkel en Dave Lorrez ontvang ik uitsluitend nieuwsbrieven zonder grafische opsmuk. Zwarte tekst op een witte achtergrond, meer niet. Hebben zij dan geen budget voor een designer? Of hechten ze geen belang aan esthetiek? Natuurlijk wel. Maar hier werkt die contraproductief. Want een professioneel vormgegeven e-mail doorbreekt de illusie van persoonlijke communicatie.

Nog een trucje dat deze marketeers geregeld toepassen? Ze stellen een vraag waarop je in een antwoordbericht mag reageren. Zo lijkt hun mailcommunicatie nog meer op het tweerichtingsverkeer van een chatgesprek.

JIJ AAN DE MACHT

Ook op microniveau sijpelt de invloed van chat door in marketingteksten. De opmars van 'jij' als aanspreekvorm (in plaats van 'u') is niet meer te stuiten. Want in een chatgesprek worden hiërarchische relaties zoals die tussen leveranciers en klanten of bazen en werknemers minder zichtbaar. Daardoor communiceren we vaker als gelijken. In 2017 stappen nog meer bedrijven over van 'u' naar 'je' in hun commerciële teksten.

Willen of niet, de populariteit van chatten helpt ook emoticons steviger in het bedrijfszadel. Ooit waren die helemaal not done in zakelijke communicatie. Later veroverden ze een klein plekje op de socialmedia-accounts van bedrijven. En nu kom je lachebekjes en knipoojjes tegen in printadvertenties, mails van leveranciers én uiteraard in chatconversaties met helpdeskmedewerkers.

LICHTEND CHATPAD

Het format van chatgesprekken biedt een geweldig houvast voor copywriters en voor iedereen die commercieel communiceert. Als echt chatten met klanten geen optie is, kun je de inhoud van je boodschap nog altijd inspireren op een chatgesprek. Gedaan met staren naar het witte scherm. Hoe zou je jouw boodschap in een chatgesprek introduceren bij een klant? Daar heb je de eerste paragraaf al. Welke vraag zou die klant daarop stellen? Tussentitel gevonden. En je antwoord is goed voor de daaropvolgende alinea's.

Volg dit lichtende chatpad tot je witte scherm is veranderd in een volle pagina. Zo verzamel je alle relevante inhoud. Daarna kun je nog altijd schuiven met de tekstblokjes. Het eindresultaat is een zegen voor copywriters, bedrijven én consumenten. Want je schrijft vanzelf klantgericht. Informatie die klanten niet interesseert, komt simpelweg niet aan bod in een chatgesprek. Dus blijft die achterwege in je tekst. Hoera, kwaliteitsvollere bedrijfscommunicatie in 2017!

KLEINERE KLOOF TUSSEN TONG EN TOETSENBORD

De copywritingtip 'schrijf zoals je spreekt' is ongeveer zo oud als het schrift zelf. Toch bleef het voor veel mensen onnatuurlijk aanvoelen om te schrijven zoals ze spreken. Chat overbruggt die kloof tussen theorie en praktijk. Het fungeert bijna als een tussenvorm tussen spreken en schrijven.

De invloed van chat geeft bedrijfscommunicatie een nieuwe, frissere adem. Het draagvlak voor vlottere omgangsvormen groeit en inhoudelijk gaan teksten sneller naar de kern. Dank jullie wel, ICQ en MSN, oervaders van de populaire chat. Dat levert jullie zo- waar een vermelding op in een trendvoorspelling voor het jaar 2017!

in
10
woorden

In 2017 leeft bedrijfscommunicatie op onder de invloed van chatgesprekken.

*Alles
voor uw
aandacht!*

JENTE KASPROWSKI

@jente
Zaakvoerder bij Inventis





De aandacht van mensen is goud waard, de aandacht van mensen is schaars. De aandacht van mensen wordt alleen maar kostbaarder. Alles en iedereen vecht voor een deel van die beperkte aandacht.

Als een Vlaming van 17 jaar 1 miljoen kijkers kan halen voor zijn YouTube-video's, is het heel duidelijk dat de strijd om aandacht een guerrillastrijd is geworden. Iedere rebel kan uitzenden via zijn digitale kanaal naar keuze. YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter en nog veel meer. De strijd om aandacht wordt alleen maar moeilijker en nog meer versplinterd.

Digitale communicatie wordt het guerrillawapen bij uitstek. De smartphone met een dataverbinding wordt de AK-47 of kalasjnikov van communicatie.

Ieder bedrijf en iedere publieke persoon moeten nog meer dan ooit een mediabedrijf worden, uit het oog is uit het hart. De overvloed aan input spoelt de indrukken van jouw artikel van twee weken geleden onverbiddelijk weg. Je moet steeds vechten om opnieuw in beeld te komen. Twee weken niet in beeld en anderen nemen je aandacht en je positie zonder pardon over. Een mediabedrijf moet iedere dag broadcasten, een tv-zender die 1 keer per maand uitzendt, heeft geen bestaansrecht, bedrijven die 1 keer per maand 'uitzenden', zullen hun bestaansrecht ook verliezen.



TRADITIONELE MEDIA WORDEN NOG KLEINER, DIGITAAL WORDT NOG GROTER

De traditionele media, tv-zenders en kranten moeten meegaan in de guerrillastrijd om aandacht. Slinkende budgetten zetten traditionele media meer en meer aan om met minder budget content te produceren. Traditionele media moeten los van hun vroegere kanaal content gaan maken en naar de consument brengen via het kanaal naar keuze van de consument.



*VIDEO, VR, GESCHREVEN TEKST,
FOTO'S, INFOGRAPHICS, E-MAILS... ZIJN
ALLEMAAL AAN ELKAAR GEWAAGD OM
CONTENT OVER TE BRENGEN. DE
CONSUMENT ZAL BEPALEN HOE HIJ
JOUW CONTENT HET LIEFSTE LUST.*

Tv-huizen zullen moeten broadcasten via internet, hun eigen website, Facebook, Snapchat, ... Tv wordt gewoon een kanaaltje in de mix. De consument kiest zijn kanaal! En meer dan ooit wordt de smartphone het instrument dat de voorkeur geniet. 2017 wordt niet het jaar van video, video is allang hier. 2017 wordt niet het jaar van virtual reality, de contentconsument geeft geen fuck om het kanaal. Video, VR, geschreven tekst, foto's, infographics, e-mails... zijn allemaal aan elkaar gewaagd om content over te brengen, de consument zal bepalen hoe hij jouw content het liefste lust. Het ene moment van de dag verkiest hij video, het andere moment tekst of in de wagen een podcast.

2017 WORDT HET JAAR VAN AANDACHT!

Individu per individu je publiek opbouwen. Een eigen publiek opbouwen wordt nog belangrijker, de meer dan 5 miljoen volgers van YouTube-sterren als Casey Neistat steken traditionele media de ogen uit. Meneer Neistat heeft die kijkers één voor één verdiend,

op een veel kortere termijn dan traditionele media hun publiek hebben opgebouwd. Goede content gaat als een lopend vuurtje rond via het internet, bouwt een publiek en doet traditionele publieken verder afkalven. YouTube subscribers, e-mailadressen, Twittervolgers, Snapchatvolgers, Facebookfans, Instagramvolgers, ... iedere fan moet worden verdiend en dat eigen publiek wordt met de dag meer geld waard. Want ...

EEN PUBLIEK OPBOUWEN WORDT DUURDER

Een publiek opbouwen via internet was nog relatief goedkoop, maar als de grote budgetten blijven wegvloeien bij de traditionele media, zal de prijs van de aandacht online alleen maar exponentieel stijgen en één iemand zal breed glimlachen: Markske Zuckerberg! Facebook zal ook in 2017 nog de marktplaats van aandacht zijn. De grote budgetten zullen hier gretig aandacht kopen om de guerrillaoorlog in hun voordeel te beslechten.

MAAR 1 DING IS NIET TE KOOP: AUTHENTICITEIT

Als er één ding is dat niet met massa's euro's te koop is, is het authenticiteit. En laat dat net datgene zijn waar in de toekomst mensen steeds gevoeliger aan worden. Internetsterren zijn mensen van vlees en bloed, geen personages die bedacht werden in een communicatiebureau. Echte verhalen winnen het van commerciële storytelling, de bullshit-radar van de contentconsument is onverbiddelijk, één verdacht geurtje aan je verhaal en de aandacht wordt verlegd naar een ander kanaal.

En jij? Aan wie verkoop jij je aandacht in 2017?

in
10
woorden

Door de stroom aan informatie is het vechten om aandacht.



Influencer marketing: the breakout!

A stylized illustration in dark blue and white. A person is shown from the chest up, shouting into a large megaphone. The background consists of concentric light blue circles, resembling a target or ripple effect. To the right of the megaphone, there are three red triangular shapes pointing outwards, suggesting sound or impact. The overall style is graphic and modern.

CAROLE LAMARQUE

@caroberry
Partner bij Duval Union

Influencer marketing is als een lucifer in een open haard. Je krijgt de haard niet aan zonder, maar zodra de haard brandt, zie je de lucifer niet meer.

Influencer marketing zal in 2017 een plekje krijgen in het grotere geheel van je innovatieve marketing- en mediamix. Bedrijfsleiders, CMO's en operationele marketeers kunnen stap voor stap leren hoe ze door klein te denken in Europa net de grootste resultaten behalen met influencer marketing.

Dat zie je nu al in Google Trends. Sinds begin 2015 schiet de interesse in influencer marketing de hoogte in. Influencer marketing is trending, innovatieve marketeers geloven dat het de te verwerven vaardigheid zal worden. Google plaatst het zoekwoord onder de categorie 'Breakout'. Dat betekent concreet dat het een groei kent van meer dan 5000%.

WAT HEFT JOUW ORGANISATIE MORGEN AAN INFLUENCER MARKETING?

Traditionele reclame heeft alsmar minder grip op consumenten. Die rol neemt influencer marketing deels over. Via influencers beland je als merk alsnog waar je wil zijn: in het hart van een aankoopbeslissing. Enkele cijfers verraden het potentieel van influencer marketing.

- 90% van de consumenten leest online reviews voor ze een product aankopen.
- 65% van alle aankopen van consumentengoederen is gebaseerd op user-generated content.
- Elke euro die een bedrijf investeert in influencer marketing, levert een gemiddelde return on investment van 6,5 euro op.

Deze indrukwekkende cijfers zijn het gevolg van het unieke, innovatieve karakter van influencer marketing. Influencers gaan authentieke relaties van mens tot mens aan. Dat is per definitie onmogelijk voor bedrijven. Die vertrouwensband wordt van een onschatbare waarde.

HET TIJDPERK

Eerst en vooral vormen influencers op sociale media niet enkel een alternatief voor de traditionele media, ze zetten ook het traditionele mediamodel op zijn kop. Vandaag verwachten steeds meer consumenten dat bedrijven met hen in gesprek gaan. In de verte roepen dat die consument maar tot bij hen moet komen, werkt al even niet meer. In dat nieuwe gedachtepatroon zijn influencers een extra kracht voor de new age marketingspecialist.

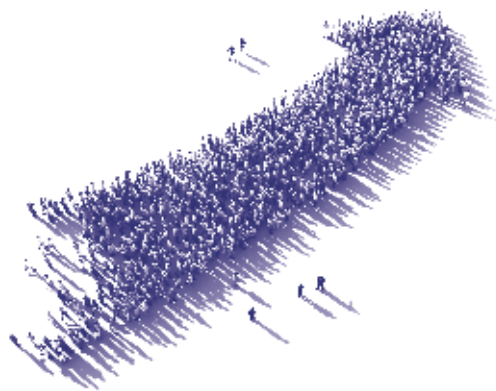
De consument van nu zoekt in-the-moment op zijn smartphone en koopt van peers. In 2017 zullen de basisprincipes van influencer marketing de benadering van innovatieve marketingplannen beïnvloeden, met andere woorden: we beginnen bij het begin. Influencers gaan partnerships aan die voor hen waarde creëren en die de financiële compensatie overstijgen, omdat de partner waarde kan creëren voor hun personal brand.

Ik hoop ook dat de bedrijven en merkbewaarders de nadruk zullen leggen op het identificeren van influencers met een groot potentieel, net zoals dat gebeurt met talentvolle jonge sporters. Opkomend influencertalent kan een partnership van voren af aan starten en bouwen aan een sterke vertrouwensband. Het is dus slim om een opvolgingsplan te hebben, met het oog op de opkomende influencers, voor de concurrentie het doet.

DE CEO

Een tweede punt: CEO's en zaakvoerders zijn meer dan ooit ongeduldig en even veeleisend als de uitdagingen waar ze voor staan. CMO's zullen nog meer moeten voldoen aan een hogere business-geloofwaardigheid en aantonen dat ze groei kunnen genereren. Leiders zijn het extreem moe om budgetverhogingen af te keuren omdat de financiële gegevens ontbreken die de beslissing zouden moeten ondersteunen.

Dat ongeduld vereist nieuwe waardebepalingen, in plaats van bijvoorbeeld customer lifetime value (CLV) of average customer value (ARPU). Influencer marketing helpt CEO's en CMO's om nieuwe markten en segmenten aan te boren op een betaalbare manier. Het uitvoeren van een effectief influencerplan vraagt meer tijd dan middelen, maar de positieve langetermijneffecten zijn het bloed, zweet en de tranen waard, omdat het authentieke marketing kan zijn. Zet influencer marketing gerust in het oog van de storm, pal op je globale innovatieve marketingdoelstellingen. Verzin hiervoor geen nieuwe set doelstellingen.



First nail it, then scale it! Het is niet de kip met de gouden eieren, maar als je je die vaardigheden eigen maakt, kan het een kwalitatieve goudmijn worden. Bepaal je gedreven influencer-specialist zorgvuldig, influencer marketing is nog steeds een volatiel kennisgebied en de spelregels zijn voortdurend onderhevig aan de innovatie op zich.

CEO's moeten deze nieuwe dynamiek de aandacht geven die ze verdient, hier schuilt een extra wapen om de transformerende business te doen evolueren naar het volgende niveau. Succes in competitieve markten heeft baat bij microverbeteringen. Influencers zijn de lucifers voor nieuwe schitterende successen.

DE MARKETEER

Omdat Influencer marketing nog een trend is - nieuw dus voor veel marketeers - aarzelen velen nog steeds. Maar dat betekent vandaag stilstaan. Je wilt toch niet weer het risico lopen om achterop te lopen op het groeiende aantal marketeers die influencers omarmen. Ja, het is gewoon een ander belangrijk ingrediënt in de eigentijdse marketingmix. Maar het is er ook een die de nodige kennis van marketing reset.

De opkomst van influencers creëert voor visionaire marketeers een wereld van mogelijkheden. Het opent een nieuw kanaal voor bedrijven om dichterbij de consument te staan, op een meer authentieke en schaalbare manier. Door content te creëren in samenwerking met je influencers kan je de boodschappen van je bedrijf beter brengen naar een doelgroep die weer verleid wil worden, als het maar door de juiste persoon gebeurt. De huidige succesvolle influencers plannen influencer marketing content ondersteund door betalende social posts, als je zoekt naar een zo groot mogelijk bereik.

RETURN ON INVESTMENT

Is het een nieuwe manier om veel geld uit te geven en wordt het binnenkort overgereguleerd, verzadigd en overdreven prijzig? Ik geloof het niet. Investerings in productiekosten verlagen drastisch en influencers weten dat. De influencer vervangt deels de dure fotoshoots voor productcampagnes in mode en beauty.

Die beide sectoren zijn de early adopters van deze marketingaanpak, in combinatie met klassieke brandcampagnes. De eventuele honoraria van influencers zijn inclusief die productiekosten, die dus indrukwekkend lager zijn dan traditionele producties.

Er is overaanbod van influencers, maar slechts weinig marketeers passen influencer marketing toe. Zolang de balans in die richting blijft hellen, zullen de kosten onder de werkelijke waarde blijven hangen, met dus prachtige ROI's tot gevolg. Maar wat we wel weten, is dat kwalitatieve interacties en leads de favoriete pasmunt zijn. Influencer marketing creëert een hoger engagement dan klassieke advertenties. Bekijk het voor je eigen resultaten. Is je gemiddelde engagement online ongeveer 0,5% (of iets hoger op Instagram), dan mag je gemiddeld 2% verwachten op de inspanningen van je influencers.

HET GROTE GEHEIM

Nooit eerder waren we met z'n allen zo getraind om onmiddellijk te herkennen wat nep is. Het oog van de kijker is veel verfijnder

geworden, en wat het oog wil zien, is iets echt, authentieks. Steeds meer bant het veeleisende publiek datgene waar we vroeger zo goed in waren, namelijk prachtige niet-authentieke producties.

Meer en meer bedrijven werken met influencers om verse, frisse inhoud te maken die echt aanvoelt en toch het verhaal van het merk vertelt op een creatieve manier.



*TRADITIONELE RECLAME HEEFT
ALSMAAR MINDER GRIP OP CONSUMENTEN. DIE ROL NEEMT INFLUENCER MARKETING DEELS OVER*

Hoe ontsteken influencers de vlam? Op basis van 20 jaar expertise in innovatieve marketing schreef ik een praktisch stappenplan. Influencer marketing is een fantastische kans voor ervaren marketeers om de kracht van mond-tot-mond te schalen naar de online omgeving, met behulp van de persoonlijkheden die de consument nu al volgt en bewondert.

Er zijn weinig methoden die zo efficiënt zijn als een warme aanbeveling van een kennis, mond-tot-mondreclame dus. Uit een studie van McKinsey blijkt dat 'marketing-induced consumer-to-consumer word of mouth generates more than twice the sales of paid advertising.' Bovendien blijken die klanten ook trouwer te zijn. Klanten verworven dankzij mond-tot-mond scoren met een 37% hogere retentieratio. De droom van elke CEO. Voor bedrijfsleiders betekent het dat ze een vertrouwen moeten opbouwen dat meer creatieve controle overdraagt aan influencers, waarbij kwaliteit van de content de bovenhand neemt op de kwantiteit en zelfs op het bereik. Hebben jullie deze skills? Voor influencers zal de grootste focus in 2017 liggen op het verder uitbouwen van een

personal brand, om naamsbekendheid vorm te geven. Dat betekent dat ze enkel zouden mogen partneren met merken die relevantie kunnen bieden aan hun community. Kan je je influenciernaam bewaken of ben je een gold digger?

Een langetermijnrelatie opbouwen blijft de challenge en belangrijkste prioriteit in 2017, voor beide partijen, zowel bedrijven als influencers. Keep the fire going!

BRONNEN

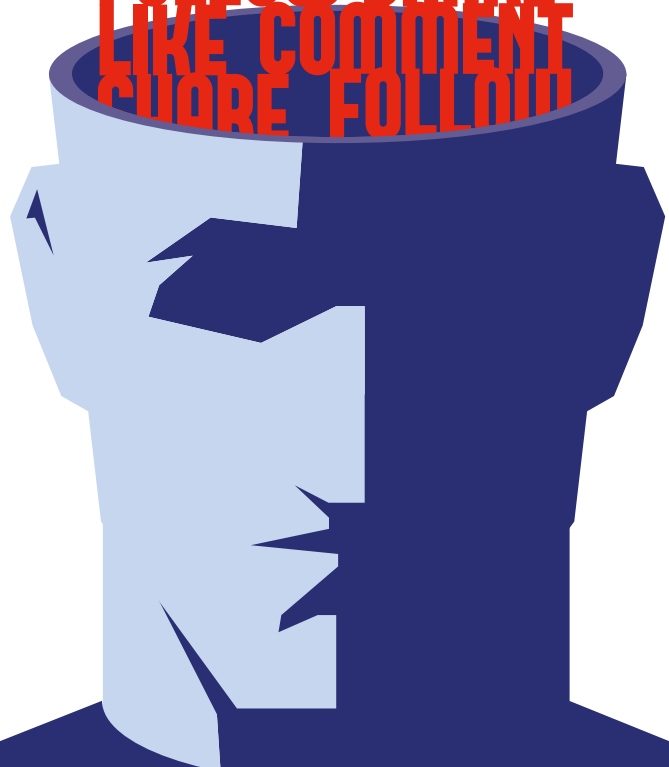
[1] <https://www.google.be/trends/>

[2] Godes and Silva, 2012 OF Kee, 2008

[3] Kee, 2008, Godes and Silva, 2012

[4] Bron: <http://www.adweek.com/prnewser/study-influencer-marketing-pays-6-50-for-every-dollar-spent/111584>

SHARE FOLLOW
COMMENT LIKE
FOLLOW SHARE
LIKE COMMENT
SHARE FOLLOW



in
10
woorden

*Tijd om influencer marketing op te nemen
in je marketingmix.*

00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000



Die keer dat Time er profetisch 'boenk' op zat: Zuckerberg als Man of the Year, maar dit is verre van de top van 26-jarige Amerikaan. "Zuck" zou ons daarna verbazen met overnames van Instagram, Whatsapp, Oculus en zit op kruissnelheid om een van de machtigste mensen op aarde te worden.

PERSOON VAN HET JAAR 2010

The Future of Search

FREDERIK VERMEIRE

@websmash

Freelance SEO en online marketing specialist @Wiseo



PAGERANK

ENGINES

PAGES HAT
MARKETING CONTENT
NUMBER BANKING SITES
ALGORITHMS MAY
DISTRIBUTION UNDERSTARTS
METHODS MAIN PAGE
KEYWORD DIRECTORY

APRIL
TEXT
MATT CUTTS
INTERNATIONAL
DIFFERENT
2007-05-15

BAR

Als we aan search denken, dan denken we spontaan aan Google. Met meer dan 2 triljoen searches per jaar zijn we allemaal Google-gek. De Amerikaanse zoekgigant zorgt er dan ook voor dat honderdduizenden bedrijven online willen staan om niet vergeten te worden. Als we even terug in de tijd gaan, dan is daar een goede reden voor. In 2004 was search een doorgeefluik. Getuige deze quote van Google-bezieler Larry Page : 'We want to get you out of Google and to the right place as fast as possible'. Search is veranderd en volwassen geworden.

SEARCH IS VERMOEIEND

Als SEO'er is het mijn plicht om de laatste algoritmeveranderingen van de 3 grote pijlers van SEO - techniek, content en autoriteit - te volgen. In 2016 zagen we de tweede aanval van Google op niet-mobielvriendelijke websites met Mobilegeddon. Het aantal mobiele zoekopdrachten overschreed het magische punt van het aantal desktop-zoekopdrachten al in de zomer van 2015, dus die Mobilegeddon lag voor de hand.

De introductie van Accelerated Mobile Pages of AMP was er in 2016: een Open Source-protocol dat webmasters de kans geeft om hun content direct op mobiele toestellen te laden. User Experience Optimization (UEO) wordt belangrijker. Als je goed doet voor je gebruiker, doe je ook goed voor Google.

Dat is allemaal wel leuk en aardig, maar als we er even stil bij staan, is search eigenlijk erg vermoeiend. Na het intikken van je zoekopdracht krijg je honderden antwoorden. Bovendien weet je niet welk

antwoord op jouw vraag nu het juiste is. Als mijn vrouw vraagt: 'Waar is de dichtstbijzijnde winkel die schuurpapier verkoopt?', dan antwoord ik: 'De Brico om de hoek'. In Google krijg ik op diezelfde vraag vele resultaten die niet in 10 seconden een antwoord geven. Gelukkig zijn de jongens uit Mountain View zich hiervan bewust en introduceerden ze in 2016 het RankBrain-algoritme.

GEEN ZOEKMACHINE, MAAR EEN ANTWOORDMACHINE

Google heeft met het RankBrain-algoritme dat voortbouwt op het Hummingbird-algoritme ('Kolibrie') een volgende stap gezet in de evolutie van search. Het RankBrain-algoritme zorgt ervoor dat moeilijke zoekopdrachten beter begrepen worden. Hoe leren we dan de betekenis van zoekopdrachten? Machine Learning zorgt ervoor dat een systeem zoekopdrachten kan analyseren. Van 'Waar is het dichtstbijzijnde Italiaanse restaurant?' tot 'Hoe heet die film met Tom Hanks op het vliegveld?', je krijgt een antwoord. Uiteraard gaan we deze vragen in de toekomst niet stellen door ze netjes in te tikken op onze smartphone, maar net zoals 1 op de 5 gebruikers vandaag zullen we ze inspreken op onze smartphone. Je kan hier als bedrijf op inspelen door positie '0' in te nemen in de zoekresultaten, door middel van featured snippets en het optimaliseren van je content met structured data. Op de vraag 'How much is a Tesla?' geeft Google.com je als antwoord een prijzentabel met

alle Tesla-modellen en hun respectievelijke prijzen. Die antwoorden staan boven de Google Adwords-advertenties. Rond de zoekopdracht 'Hoeveel kost een Volvo?' is er momenteel nog niet zoveel beweging op Google België. Conclusie: verminder je SEO-budget niet in 2017, maar pak die positie 0!

DIGITALE ASSISTENTEN IN ALLE VORMEN

Al enige tijd komen we op geen enkele meeting nog te laat dankzij digitale assistenten zoals Apple Siri, Microsoft Cortana of Google Now. Informatie over verkeersopstoppingen, het weer in de stad of content van websites die je volgt, worden netjes aan je voorgesteld op je smartphone.



*“
SEARCH ZIT MOMENTEEL IN
EEN TRANSITIE VAN 'INTIKKEN VIA
JE (SMARTPHONE) TOETSENBORD
NAAR GESPROKEN ZOEK-
OPDRACHTEN'”*

2016 was ook het jaar van de chatbots. Een livechat op je website plaatsen is ondertussen verouderd. De chatbot - zoals die van Facebook - lijkt onze persoonlijke digitale assistent te worden, maar Google voegde aan die chatfunctionaliteiten ook zijn AI Search-componenten toe. Een chatbot++ dus.

Google introduceerde in september 2016 ook de chatbot Allo op de markt. Die Google Assistant geeft je, zoals een vriend in een chat, een antwoord op persoonlijke vragen. In het Nederlands blijven vele vragen nog onbeantwoord met 'Sorry, ik ben Nederlands aan het leren, maar intussen zal ik Google gebruiken om het voor je op te zoeken'. Als ik Allo activeer en vraag: 'Wat is een postinterventiedossier?', dan krijg ik één antwoord, geen duizenden blauwe hyperlinks. Waar haalt Google Allo dat antwoord? Simpel: uit positie 0 in de huidige zoekresultaten van Google.

SEARCH OVER 5 JAAR?

Als we 5 jaar vooruit kijken, dan zal Search 24/7 in ons dagelijkse leven verweven zijn. Sinds 4 november is Google Home beschikbaar. Google Home is een apparaat voor thuis, waarmee je allerlei taken kan regelen en vooral search op een efficiënte manier kan inzetten. Er zit een microfoon en een speaker in, je kan gesproken searchopdrachten geven en vragen stellen. Google Home zorgt ervoor dat je de Google-assistent thuis kan gebruiken.

Google meent het met deze device (die het schaamteloos kopieerde van Amazon Echo, maar dat gaf Google ook ruitlerlijk toe) want het veranderde de dienst Chromecast al naar 'Home', waarbij je feilloos diensten zoals Google PlayPlay en YouTube, ... met elkaar kan verbinden. De belangrijkste functie die wij nog missen in Google Home: het voorlezen en opstellen van berichten zoals e-mails, chatberichten of sms'jes.

CONCLUSIE

Search zit momenteel in een transitie van 'intikken via je (smartphone) toetsenbord' naar 'gesproken zoekopdrachten'. Google heeft voor search zelf de touwtjes in handen. Het zal zijn artificiële intelligentie hier dus volledig op loslaten om jou als gebruiker nog meer verslaafd te maken aan zijn zoekmachine. Een verwittigd man is er twee waard ...



in
10
woorden

'Positie 0' innemen in de zoekresultaten wordt belangrijker dan SEO.

Van pakketautomaat tot slimme autokoffer: trends in e-commerce- verzending

GREET DEKOCKER

@2greet

Managing Director SafeShops.be



Het grootste verschil tussen een online verkoop en eentje in de winkel is wel degelijk het feit dat er op het einde van de rit een pakketje richting consument vertrekt. Beschouw daarbij het feit dat de consument in de meeste gevallen het recht heeft om het binnen de 14 dagen terug te sturen, en dan weet je dat je als webshop goed moet nadenken over hoe je dat stukje van de e-commerceketen aanpakt.

DE JUISTE VERZENDINFORMATIE

Wie regelmatig online shopt, herkent het meteen: je bent op zoek naar een lastminutecadeau of je wilt tijdig je kerstaankopen doen. Dan wil je zo snel mogelijk weten wanneer je je bestelling zal ontvangen. Onderzoek wees namelijk uit dat 50% van de consumenten je site verlaat als ze niet meteen op je homepage informatie over de verzending terugvinden.

Wees daarbij ook zeer specifiek, vermeld de verschillende leveringsmethodes, timing en prijs die dat met zich meebrengt. Geef daarbij de consument de keuze.

VAN THUISLEVERING NAAR PAKKETAUTOMATEN

Er zijn in België meerdere verzenders die prachtig werk leveren om je pakket correct en netjes bij de klant te krijgen. We gaan even door de voornaamste manieren die je als handelaar kan aanbieden.

HOME DELIVERY

- 70% van de Belgen verkiest nog altijd thuislevering. Dat is voor de handelaar de duurder leveringsmethode. Niet iedereen is altijd thuis op het tijdstip van levering en de last mile is de duurste

kilometer voor de verzendoperator om af te leggen. Toch is het een must have als keuze voor je consument.

PICK UP POINTS

- Deze winnen aan populariteit. Het zijn afhaalpunten zoals krantenwinkels, warenhuisketens en retailpunten waar je je pakket kan oppikken. Vaak hebben ze makkelijke openingsuren en liggen ze op de route van een consument waardoor ze handig bereikbaar zijn. Beschik je ook over een eigen winkel, vergeet dan zeker niet die als afhaalpunt aan te bieden.

PAKKETAUTOMATEN

- Dit zijn lockers die je kan openen met een bepaalde code. Je vindt ze vaak terug in stations, op parkings van grootwarenhuizen of tankstations. Het makkelijke is dat ze altijd open en makkelijk bereikbaar zijn. Ook voor retours kunnen ze worden gebruikt. Erg handig!



CONSUMENT WORDT VEELEISENDER

Als we even over de grens naar Nederland kijken, dan zien we dat ook op het vlak van verzending de klant of consument graag wat zeggenschap krijgt. Of je op alle grillen van een consument moet ingaan, hangt natuurlijk af van de producten of services die je verkoopt. Op populaire A-brands of sterk afgeprijsde producten zijn consumenten bereid langer te wachten. Toch is het belangrijk om ze meerdere keuzes aan te bieden. Het kan in sommige gevallen het verschil maken tussen bestellen of niet. Populaire tendenzen (en we goochelen hier graag met enkele Engelse termen) zijn:

- Safe Place-afspraken
- Same day delivery
- Sunday/saturday delivery
- Predict delivery (op afspraak of tijdens bepaalde timeslots)
- Eco-delivery (bakfiets, elektrische voertuigen ...)

DE TOEKOMST? SLIMME BRIEVBUSSEN EN AUTOKOFFERS

Ook hier kent de creativiteit geen grenzen. Je hebt vast en zeker al gehoord dat Amazon pakketjes in sommige omstandigheden laat leveren door drones. Maar wist je dat er ook al slimme brievenbussen bestaan, die je met je smartphone kan (laten) openen en sluiten? Dat verhoogt natuurlijk de afleveringskans bij thuislevering. En het zou de kost ervan weleens sterk kunnen doen dalen. Het nadeel is dat de consument mee moet investeren in dit verhaal. Ook autofabrikanten doen hun duit in het zakje. Zo hebben Volvo en Audi een 'smart key'-systeem waarbij je je koffer van op een afstand kan laten

openen en bedienen met je smartphone. Of de koerier krijgt een code mee waardoor hij je koffer opent en het pakket kan leveren. De toekomst zal het succes van deze methodes verder uitwijzen.

MAAK VAN DE LEVERING EEN FEEST

Vergeet één ding niet. Een pakket ontvangen is als een cadeautje krijgen. Maak er dan ook een aangenaam en verrassend moment van. Zo kan je werken met een leuke gepersonaliseerde doos of verschillende cadeauverpakkingsmogelijkheden aanbieden op je site.

Maar zie het ook als een kans om upselling te realiseren. Geef bijvoorbeeld wat extra samples mee de doos. Of een coupon of kortingsbon. Geef een cadeautje mee of organiseer een wedstrijd of spelletje waarvoor de klant terug naar je site moet. Kortom, maak van het leveringsmoment een feest!



50% VAN DE CONSUMENTEN VERLAAT JE SITE ALS ER GEEN INFORMATIE OVER VERZENDING OP DE HOMEPAGE STAAT.

in
10
woorden

Nieuwe leveringsmethodes geven consumenten extra mogelijkheden om pakketjes te ontvangen.



De Blockchain technologie laat toe om tussen twee onbekende partijen toch een betrouwbare transactie te laten plaatsvinden, zonder tussenpersoon. Het schudt de financiële sector wakker, maar het disruptieve potentieel gaat veel verder dan. Het wordt de uitvinding van de eeuw genoemd, naast kunstmatige intelligentie...

TECHNOLOGIE VAN HET JAAR 2011

The Perfect Storm

HANS SMELLINCKX

@hanssmellinckx

Directeur Marcom Factory bij Artoos-Hayez



00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000



Een perfecte storm is uitsluitend mogelijk als de samenloop van omstandigheden zo bijzonder is dat het resultaat een ongezien fenomeen is. We leven in jaren waarin de technologische evolutie ver voor ons ligt en de mensheid maar moet toepassen.

Dat wil zeggen dat je als marketingprofessional alle mogelijkheden hebt om nieuwe werkwijzen te testen, te implementeren en zelfs snel opnieuw uit te faseren en naar de volgende stap te gaan. Kortom, de maatschappelijke én professionele versnelling die hiermee gepaard gaat, is nog nooit zo hoog geweest. Met alle gevolgen van dien ...

Zoals Hartmut Rosa beschrijft in zijn boek 'Social Acceleration', zal de snelheid voor de consument alsnog groter worden, doordat de technologie een enabler is van evolutie. Dat wil ook zeggen dat de marketingprofessional samen met de brands in het oog van de storm zit. Je zal als professional zelf aan de slag moeten gaan en je constant verbeteren, informeren en zelf nieuwe technologieën uittesten. De tijd dat de CTO alles besliste op technologisch vlak, ligt allang achter ons, de Marketing Manager bevindt zich al een hele tijd in de driver's seat.

BRANDS IN THE EYE OF THE STORM

België staat bekend als een eerder trage economie. We staan niet bekend om innovatie, hoewel verschillende initiatieven al een drastische vooruitgang geboekt hebben. Dat heeft als gevolg dat de meeste marketingprofessionals meestal de kat uit de boom kijken. Hierdoor wordt de gap met de sociale versnelling en je brand alleen maar groter en komen merken/bedrijven in het oog van de storm te zitten. Slechts 28% van alle Belgische bedrijven heeft een e-commerce- of lead platform. Terwijl dat meer dan dubbel zoveel is in de ons omringende landen. De komende jaren zal er dus op z'n minst een inhaalbeweging plaatsvinden, mede door de push van de overheid - onder leiding van Alexander De Croo en zijn digitale agenda. Het is dus cruciaal om je merk of organisatie voor te bereiden op de digitale transformatie die noodzakelijk is. Als je nog geen lead platform of e-commerceplatform hebt, dan is het hoog tijd om dat op de agenda te zetten en in tijd, resources en budget te voorzien in 2017. Ook in 2017 zet de kritische evolutie zich voort bij de babyboomers, voor wie technologie niet eigen is en die nu de meeste kmo's in handen hebben in België. Volgens cijfers van het Studiecentrum voor Ondernemerschap is meer dan 40% van alle bedrijfsleiders ouder dan 50 jaar. Voor hen wordt het misschien wel tijd dat ze beginnen na te denken over hun opvolging of zich laten ondersteunen door professionals die technologie in het hart dragen.

RETAIL, HET VERHAAL VAN DE DINO'S?

Loop je in de drie grootste winkelstraten van het land, dan krijg je het gevoel dat je een aaneenschakeling hebt van opslagruimtes, waar de strategie 'hoe meer vierkante centimeter we vol krijgen met onze producten, hoe beter' centraal staat. Die strategie is al een paar jaar achterhaald. Initiatieven zoals Hunkemöller op de Antwerpse Meir

- waar de klantenbeleving centraal staat - kunnen we alleen maar toejuichen en hopelijk zien we in 2017 veel meer van die initiatieven verschijnen. Ook hier gaat het niet louter over technologie in je winkelpunt binnenbrengen, maar wel om een ervaring te geven waar technologie de enabler is. Winkelbedienden die onomwonden grote schermen gebruiken om te boeken op de website als de maat niet meer in de winkel is, bezoekers die zelf meer kunnen ontdekken over de producten of persoonlijke aanbiedingen krijgen als ze in een bepaald deel van de winkel zijn... je kan het zo gek niet bedenken. Het kan en moet beter, of we gaan dezelfde richting uit als Nederland, waar 20 tot 30% van de high streets leeg staat. En dat is niet de fout van e-commerce, maar is wel te wijten aan een slecht beleid van de retailers zelf. Noem het een wake-up call!

OMNICHANNEL IS DOOD, LEVE DIGITALE BUSINESSTRANSFORMATIE

In 2016 was omnichannel een buzzword, in 2017 wordt dat 'digitale-businesstransformatie. Maar het een kan wel niet zonder het ander. Je digitale-businesstransformatie kan niet zonder een duidelijke omnichannelstrategie, waar je het 'why' definieert van je organisatie. De klant staat centraal bij de vraag hoe je als organisatie de uitdagingen van je klant kunt oplossen en aan de hand van digitale processen zowel zijn als jouw eigen organisatie zoveel mogelijk automatiseert. Tussenschappen elimineren of automatiseren zal dan ook key zijn. Kortom, voor marketingprofessionals zijn het superinteressante tijden, met een enorme waaier van mogelijkheden.

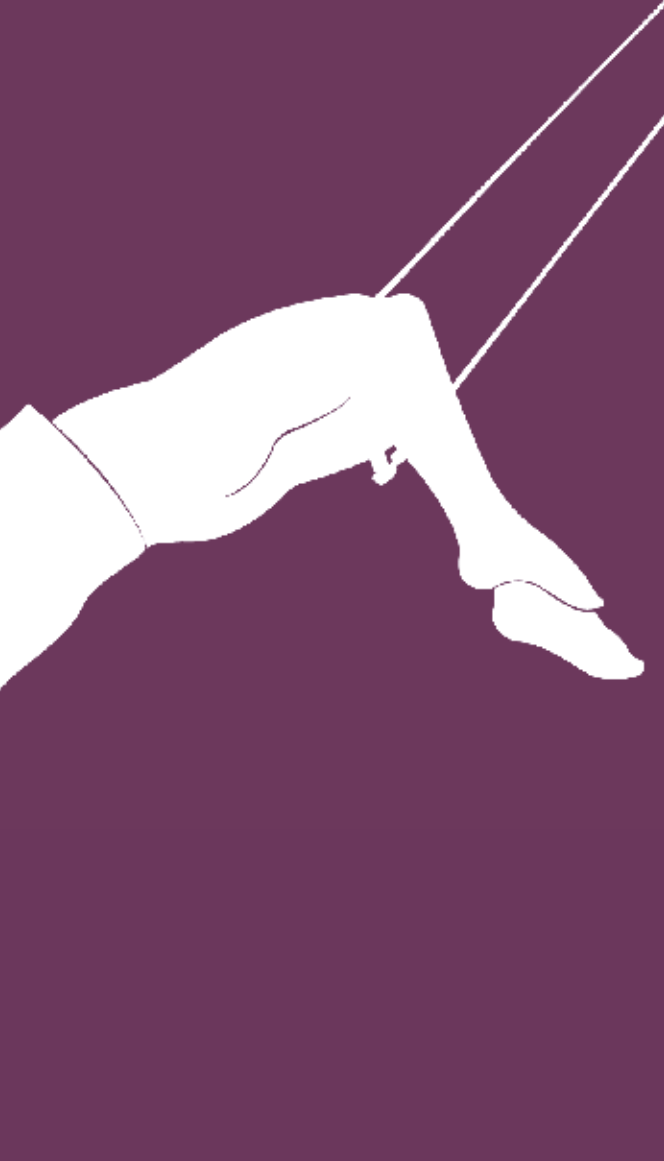


Het jaar van leren loslaten

DRIES BULTYNCK

@DriesBultynck

Online Marketeer bij Wijs



Liefhebben is ook loslaten. Nelson Mandela schreef een gedicht over liefhebben en loslaten toen hij zijn vader moest loslaten toen hij nog maar 10 jaar was. Eén zin omvat wat voor mij persoonlijk het jaar 2017 zal samenvatten: 'To let go is not to fix, but to be supportive'

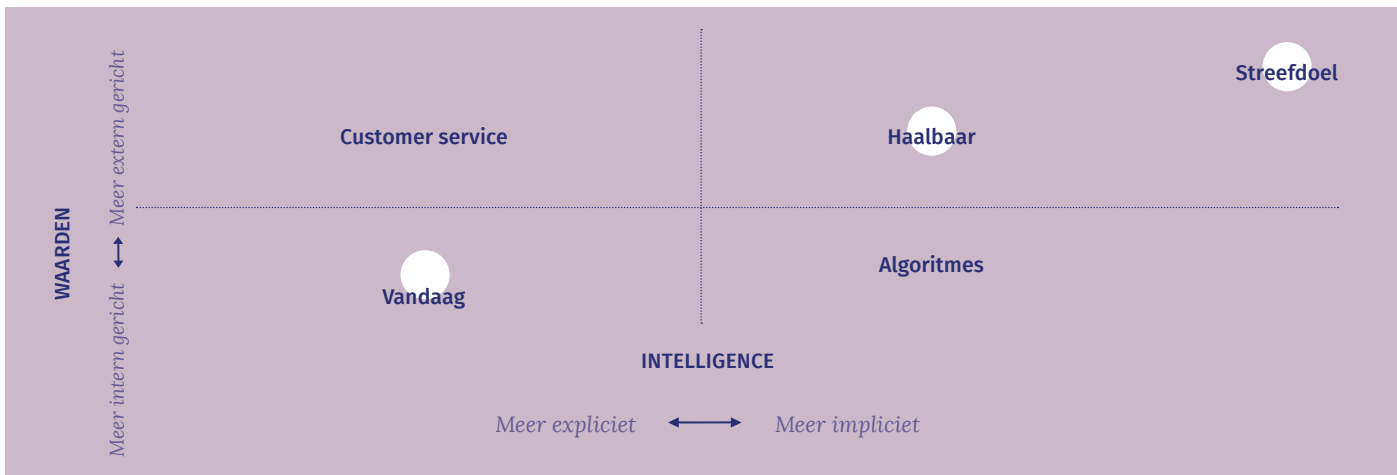
Sta me toe enkele signalen die bij mij een belletje doen rinkelen, te vertalen naar iets tastbaars. Ik vertel hoe ik, geheel persoonlijk, vanuit mijn kleine cockpit een kijkje neem op een landingsbaan die stilletjes aan uitgerold wordt voor mij als marketeer.

LOSLATEN DOOR DE KLANT CENTRAAL TE PLAATSEN EN TE ONDERSTEUNEN MET DATA

Hoe centraler de klant komt te staan binnen een organisatie, hoe groter de stem van de klant zich vertaalt in het omvormen van sturen naar steunen. Loslaten dus. Marketingcommunicatie krijgt daarbij een heel centrale plaats, alsook de manier waarop de klant zich uit, impliciet of expliciet. Vanuit het standpunt van de klant kan het onderstaande model een houvast betekenen om de richting van strategie, marketingcommunicatie, performance en ook de organisatie te bepalen.

WAARDEN (HER)DEFINIËREN

De waarden moeten bekeken worden vanuit het standpunt van de klant. Zijn ze eerder extern gericht vanuit het bedrijf naar de klant dan is dat een goede zaak voor de klant. Zijn ze eerder intern gericht, in het belang van het bedrijf, dan is dat geen goede zaak voor de klant.



INTELLIGENCE TER ONDERSTEUNING

Ook datacaptatie moet bekeken worden vanuit het standpunt van de klant. Wat een klant zegt en wat een klant doet, zijn twee verschillende dingen. Te veel focus op expliciete uiting door de klant is oké zolang dat het bedrijf niet in gevaar brengt. Te veel focus op impliciete uiting door de klant kan leiden tot een gevaarlijke balans tussen rationeel en emotioneel, waarbij de cijfers de bovenhand nemen.

De kunst hierbij is vooral om de perfecte cocktail te kunnen maken van extern gerichte doch subtiele marketingcommunicatie vanwege het gebruik van *nét* iets meer impliciete uiting door de klant. Het evenwicht vinden tussen customer service, héél extern gericht en gebaseerd op expliciete uiting, en het kiezen voor het beter gebruiken van impliciete uiting met behulp van slimme technologie, ook algoritmes genoemd. Een investering in mensen en techniek blijkt een

voor de hand liggende keuze. Daarbij is loslaten, niet volledig, wel met lossere teugels sturen, een cruciale factor. Mensen leren ondersteunen richting het grotere te behalen doel van de organisatie, eerder dan het inhoudelijk sturen van het creatieve en de uitvoering. Daarentegen zullen mensen die vooral bezig zijn met het inhoudelijke, ook moeten leren loslaten en zich moeten laten ondersteunen door slimmere technologie om het olympische minimum te behalen en te overstijgen. Beide zijn onafscheidelijk, mens en technologie.

LOSLATEN, IEDEREEN, TOCH EEN BEETJE

Mensen in een managersfunctie moeten durven iets meer los te laten, *nét* nog iets meer. Niet door hun status, vooral door hun mogelijkheden om deuren te openen voor anderen. Mensen binnen een team moeten durven iets meer los te laten en over te laten aan collega's. Vertrouwen en duidelijk gedefinieerde verantwoordelijk-

heden helpen hierbij. In functie van een meer externe beweging waarbij de klant voorop wordt gesteld, ligt de uitdaging erin zichzelf en de verschillende methodologieën in vraag te durven stellen. Hypotheses zonder testen of extra onderzoek is leren loslaten. Het manueel sturen van cross-salessuggesties op de online shop vervangen door een datagestuurd algoritme is leren loslaten. Het meedenken in een interne creatieve brainstorm als opdrachtgever vervangen door een batch van creatieve externen met ervaring in digitale contentproductie is leren loslaten. Het design puur op visuele aspecten beoordelen, vervangen door functionele designelementen, is ook leren loslaten. En zo kan ik wel nog even doorgaan.

Op het inhoudelijke vlak ligt vooral een grote uitdaging om technologie beter te leren gebruiken en te zien als een extra middel en geen vervanging. Als expert, durven los te laten bij technologie-updates en integraties. Als teamlid, durven los te laten op basis van erkenning van eigen kunnen. Als manager, durven los te laten op basis van verantwoordelijkheden en status. Als C-level, durven los te laten op basis van nostalgie en tijdgeest.

NU AL AAN DE GANG

De trend 'digitale transformatie' werd bij sommigen pas afgevinkt op de buzzword-bingokaart, maar eigenlijk is die nu pas écht volop in uitrol bij vele bedrijven (denk aan Axa, ING, ...). Wat lijkt over te komen als een schok voor het grote publiek, is de bevestiging dat

digitalisering en technologie efficiënter kunnen worden ingezet om de klant centraler te zetten. Een plattere structuur, een jonger team en een hedendaags HR-beleid gericht op interne groei en vooral soft skills zijn hiervan een duidelijk teken. Deze bedrijven hebben heel goed begrepen dat er een ander soort organisatie nodig is om de huidige klant te servicen. Langs de buitenkant is dat vooral op te merken aan de marketingcommunicatie, de meer visuelere content-creatie en gerichtere, vooral digitale distributie. Hier en daar kan er ook al eens een experiment worden opgemerkt met Facebook Messenger of Whatsapp.



HET MANUEEL STUREN VAN CROSS-SALESSUGGESTIES OP DE ONLINE SHOP VERVANGEN DOOR EEN DATAGESTUURD ALGORITME IS LEREN LOSLATEN.

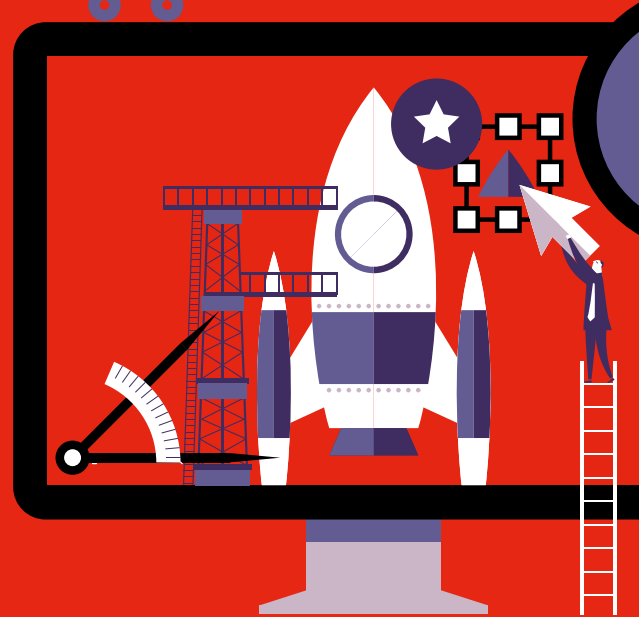
WAT KAN JIJ HIERMEE AANVANGEN?

Wel, geef jezelf en jouw collega's net iets meer ruimte en de rest zal volgen. In een sturende rol kan jij anderen stimuleren initiatief te nemen, technologieën voor te stellen en te testen, ... Als teamlid kan jij je sterktes uitspelen, loslaten op vlakken waar je niet genoeg vertrouwd mee bent op voorwaarde dat anderen die aanvullen. Loslaten is steunen, minder sturen en vooral praten. Laat je ondersteunen door mensen en gebruik technologie als een aanvulling.

in
10
woorden

Leren loslaten en meer vertrouwen op data, automatie en mensen.

5 cruciale tips om in 2017 te overleven



KARL GILIS

@AGConsult

3de invloedrijkste conversiespecialist ter wereld en de G van AGConsult



Ik doe niet aan voorspellingen met de glazen bol. Dat is voor op de kermis. En zelfs daar is het passé. Wat ik wél kan zeggen: als je in 2017 wil meespelen met de grote jongens, zal je uit je zetel moeten komen.

Om op te boksen tegen spelers als Bol.com, Coolblue of Zalando moeten conversie-optimalisatie en growth hacking deel worden van het DNA van je organisatie. Meer nog: ze moeten het hart worden van wat je doet als bedrijf. Want dat is het echte geheim achter de spectaculaire groei van Amazon en Booking.com.

Of ga je gewoon wachten tot er in jouw sector een Amazon, Booking.com of Uber opduikt? Om dan te zien dat de kaas van je boterham gegeten wordt? En een potje te huilen?

VERBETEREN IS EEN PROCES

Stel je voor dat je met een vintage Ford Mustang van 1966 rijdt. Een-tje waar in de loop der jaren de allerbeste monteurs aan werkten. Waardoor je auto nu alle nieuwe technologie aan boord heeft, loopt als een haas en toch zijn klassieke appeal behield. Klinkt beter dan om de 4 jaar een nieuwe middenklassewagen, zeg je? Met websites is het niet anders. Waarom laat jij eigenlijk om de zoveel jaar een nieuwe website maken? Omdat je ze zelf beu bent? Omdat je webbouwer - oeps sorry: je digital agency - zegt dat het tijd is voor een nieuwe site? Omdat je denkt dat een nieuwe site wel beter zal zijn?

Dat zijn drogredenen. Een nieuwe website doet het zelden beter dan de oude. Omdat zo'n redesign meestal niet gedreven wordt vanuit een businessnood of feiten, maar op basis van gevoel. Net omdat een nieuwe website zelden meer is dan een nieuw design, is het effect

verwaarloosbaar. Zure melk in een nieuwe fles blijft zure melk. Verbeteren, dat is een werk van elke dag. En ja, ik weet dat dat minder sexy werk is dan bezig zijn met een hip redesign. Maar het gaat niet om wat jij tof vindt. Het gaat om je bezoekers. En om je digitale groei en omzet. Daarom moet je je elke dag afvragen: wat kan er beter aan mijn website? Waar lekt mijn website geld? Hoe kan ik meer verkopen? Hoe kan ik mijn conversie de hoogte injagen?

En dat moet je elke dag aanpakken. Dat is veel efficiënter dan de traditionele redesigncyclus. Daarom zie je bij bedrijven als Amazon, Booking.com, Google en Facebook nooit volledig nieuwe websites. Maar altijd stap voor stap verbeteringen.

NEEM AFSTAND VAN BUIKGEVOEL

Een aanpassing op je site doen zonder dat je weet wat ze zal opleveren. Omdat het moet van diegene die hoger op de bedrijfs ladder staat. Of van iemand die in meetings de meeste decibels produceert. Ja, dat sukt. Want hun meningen doen er niet toe. De jouwe en de mijne trouwens ook niet. Het gaat om wat wel en niet werkt. Om feiten. Er is gelukkig een alternatief voor al die meningen: gebruikersonderzoek. Zo kom je te weten waarom je doelgroep bij je concurrenten koopt en niet bij jou. Waarom ze op de ene pagina wel scrollen en op de andere niet. Waarom ze afhaken in het bestelproces. Of waarom ze geen offerte vragen. Zo zorg je ervoor dat je de juiste dingen aanpast, die wél het verschil maken.



80% VAN DE BEDRIJVEN ZEGT DAT ZE KLANTGERICHT ZIJN. AMPER 8% VAN HUN KLANTEN IS HET DAARMEE EENS.

BESEF DAT INHOUD BELANGRIJKER IS DAN DESIGN

Google, Amazon of Booking.com zijn niet de mooiste websites ter wereld. Maar ze zijn wel ontzettend succesvol. Omdat ze heel goed weten wat hun bezoekers van hen verwachten. Omdat ze geweldig zijn in het bedienen van die bezoekers. En omdat ze gebruik maken van tientallen psychologische beïnvloedingsprincipes die het gedrag van hun bezoekers veranderen. Pas op, ik ben niet tegen een mooie website. Maar mooi is nu eenmaal een vrij onbelangrijke factor in

het conversieverhaal. En een heel subjectieve. Uit alle cijfers blijkt dat de impact van designveranderingen

gemiddeld 5x kleiner is dan veranderingen die te maken hebben met woorden. Niet gewoon

wat spelerei met woorden, maar woorden die perfect inspelen op de dromen, noden, verwachtingen, angsten en aarzelingen van je bezoeker.

Woorden die het gedrag van je bezoeker veranderen. Hetzelfde soort woorden dat ervoor zorgt dat die marktkramer met zijn onooglijk kraampje meer verkoopt dan de fancy stand ernaast. Omdat hij weet welke woorden een

verschil maken.

JE KLANT CENTRAAL STELLEN: DOE HET NU EENS ECHT

80% van de bedrijven zegt dat ze klantgericht zijn. Amper 8% van hun klanten is het daarmee eens. Daar wringt dus het schoentje. Als ik aan de gemiddelde marketeer vraag wat hij weet van zijn of haar klanten, krijg ik socio-demografische blabla als antwoord. Leeftijdsgroep, gemiddeld inkomen en andere onzinnigheden. Als

ik vraag: waarom kopen ze dat product? En waarom bij jou en niet bij een concurrent? Hoe heeft dat product of die dienst je klant echt geholpen? Wat zouden je klanten het meest missen als we dat product weer afnemen? Dan staan ze met hun mond vol tanden. Want je klanten echt kennen, dat doet bijna niemand. En daar draait het nochtans om. Wat is de motivatie van je doelgroep? Wat is het waarom? Alleen als je dat weet kan je daarop inspelen. En kan je het gedrag van je bezoekers ook veranderen. Of dacht je echt dat Amazon Prime die conversieratio van 74% bereikt heeft door wat brainstorm op basis van meningen en socio-demografisch onderzoek?

MAAK WERK VAN EEN CONVERSIECULTUUR

Hopelijk besef je dat het belangrijk is om je website continu beter te maken. En om meer nieuwe én terugkerende klanten te winnen. Maar er is nog wat anders nodig. Niet alleen je website moet volledig op conversie gericht zijn. Je hele bedrijf moet dat zijn. Van de manier waarop je nieuwe ideeën ontwikkelt tot hoe je je klanten na de aankoop benadert. In een cultuur van conversie-optimalisatie (of CRO-cultuur) werkt iedereen samen voor een overkoepelende bedrijfsdoelstelling. En die is: een hogere customer lifetime value door die klant gelukkig te maken. Bij Amazon en Booking.com is elke bedrijfsvezel doordrongen van die visie. Dat verklaart de kleine wendbare teams met duidelijke doelen en quasi volledige vrijheid om resultaten te halen. Of dat nu om de website gaat of het optimaliseren van het logistieke leveringsproces.

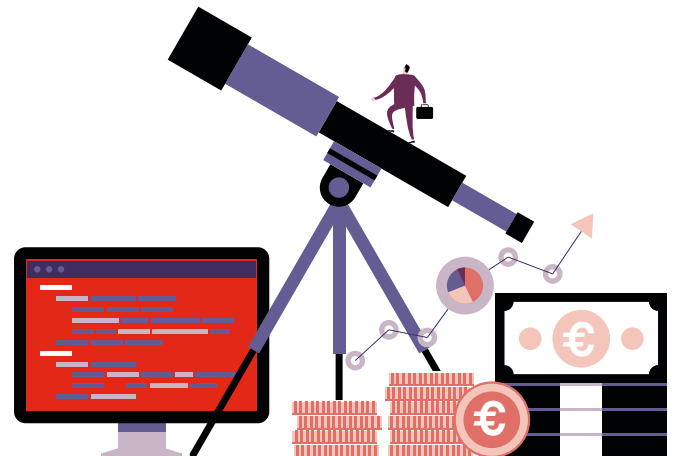
ADAPT OR DIE

Dat klinkt misschien niet fijn als nieuwjaarswens. Maar denk er toch maar eens even over na. 52% van de bedrijven die in het jaar 2000 in de Fortune 500 stonden, bestaan niet meer. Hoe jij dit jaar wel kan

overleven? Door je klanten gelukkig te maken! En dat kan alleen door je website én je organisatie voortdurend te optimaliseren.

in
10
woorden

Je website optimaliseren doe je elke dag, stap voor stap.





*Disruptie is
van alle tijden*

STIJN VANDER PLAETSE

@stijnvdplaetse

Vice president Product & Marketing Telenet Business



Disruptie is van alle tijden. Denk maar aan de automobielsector, een industrie die in minder dan anderhalve eeuw veel baanbrekende evoluties heeft doorgemaakt. Begin de 20ste eeuw vulden de eerste wagens de straten, waar niet zo lang daarvoor paard en kar meester waren. Vandaag kijken we niet meer op als een elektrische wagen ons bijna geluidloos voorbijrijdt. En binnenkort zullen zelfsturende auto's niet meer uit het straatbeeld weg te denken zijn.

Ook in de telecomsector is disruptie niet vreemd. Twintig jaar geleden voerden we (ik ook) als product marketeers discussies over internettoegang. Waarom zou je immers voortdurend geconnecteerd willen zijn in een tijd waar de krakende dial-upmodem net de overstap van 56 Kbps naar 128 Kbps maakte? Waarom moest internet overal aanwezig zijn? Vijftien jaar geleden vroegen we ons zelfs nog af of er wel nood was aan internetsnelheden van meer dan 10 Mbps aangezien geen enkele toepassing dat op dat moment vereiste.

Vandaag weten we wel beter. Tijden veranderen. We zijn altijd en overal met alles en iedereen verbonden, via uiteenlopende toestellen. Het gaat niet meer over versnelde globalisering (diensten kunnen wereldwijd met een druk op de knop gelanceerd worden), maar over nieuwe manieren van zaken doen onder de noemer business model innovation. De voorbeelden zijn talrijk: Uber in de transportsector, Zalando in de schoenenverkoop, Bitcoin in de financiële sector ... En er komen er nog heel wat andere aan: blockchain in de muziekwereld, wearables, auto-diagnosetoestellen in de gezondheidssector ...

Disruptie vandaag gaat sneller en heeft een diepere impact op alles wat we doen dan ooit tevoren. Bovendien is het, en dat is verschillend met het verleden, allesomvattend en beïnvloedt het iedereen; elke sector, elk segment, van producten tot diensten. Het zijn dus meer dan ooit boeiende en uitdagende tijden.

VAN UITDAGINGEN NAAR OPPORTUNITEITEN

De vraag die zich vandaag stelt, is hoe we die uitdagingen omzetten in opportuniteiten. Hier alvast een drietal suggesties.

EEN GEZONDE DOSIS AMBITIE

Een ambitieuze visie is een basisvoorwaarde om uitdagingen om te zetten in toekomstige opportuniteiten. Een recente studie van Google toont aan dat we tot 300.000 bijkomende jobs kunnen creëren in de Belgische digitale economie. Vandaag staan we in voor 2,7% van de wereldlogistiek. In de digitale wereld is dat slechts 0,2%: we kunnen en moeten hier in België onze ambitie tonen en een grotere rol in de globale digitale sector opnemen. Verschillende rolmodellen uit het Belgische ondernemerslandschap (in verschillende sectoren) hebben aangetoond dat ambitie hen ver heeft gebracht. Zij durfden dromen over een impact op internationale schaal of werden seriële ondernemers, waarbij ze meermaals bedrijven opgericht hebben die opgingen in andere bedrijven tijdens de schaalfase. Ambitie is niet enkel van vitaal belang voor ondernemers, maar voor alle actoren, waaronder overheden, academici, werknemers, beroepsverenigingen, syndicaten,...



JAARLIJKS PEILT DE EUROPESE COMMISSIE NAAR DE DIGITALE STATUS VAN ELKE LIDSTAAT. BELGIË STAAT OP EEN VERDIENSTELIJKE 6DE PLAATS, MAAR ER IS RUIMTE VOOR VERBETERING.

ALTIJD MAAR SNELLER EN BETROUWBAARDER INTERNET

Jaarlijks peilt de Europese Commissie naar de digitale status van elke lidstaat. Die wordt opgesteld op basis van vijf factoren: internetgebruik, menselijk kapitaal, integratie van digitale technologie, digitale publieke diensten en connectiviteit. België staat op een verdienstelijke 6de plaats, maar er is ruimte voor verbetering.

Toegang tot snel internet is een belangrijke voorwaarde om te stijgen in de rangschikking. Studies hebben uitgewezen dat er een correlatie is tussen de toegang tot snel internet en de economische ontwikkeling van een regio. En hoe sneller de toegang, hoe hoger de bijdrage tot het bruto nationaal product van een land (1-3 procentpunten van het bnp).

Vandaag doen we al heel wat met de beschikbare breedbandnetwerken. We werken elke dag meer en meer met toepassingen die we van het netwerk plukken (de cloud). Ook werken we steeds vaker met toestellen die verbonden zijn met het internet. Elke snelheidswinst die we boeken met snel toegang tot het internet, betekent tijdswinst en dus ook efficiëntiestijging, wat onze competitiviteit ten goede komt.

Maar wat we doen op het internet, zal nog drastisch veranderen. Er komen alsmaar meer nieuwe technologieën op de markt, zoals virtual reality, robotisering, alle apparaten verbonden met het internet (Internet of things), virtuele assistenten in callcenters (bots),

videomarketing, content marketing ... Het betekent dat de huidige internettoegang steeds sneller zal moeten worden. Zeker voor ondernemingen. Die halen immers het meeste voordeel uit snelle internetdiensten.

Europa streeft ernaar om tegen 2020 iedereen toegang te geven tot 30 Mbps. 50% van de samenleving zou tegen 2020 toegang moeten hebben tot 100 Mbps.

In België mogen we ons op de borst kloppen. Vandaag hebben we bij Telenet één dienst (Basic internet) die voldoet aan die ambitie. Het gros van onze klanten (meer dan 90%) heeft echter al toegang tot 150-240 Mbps. En nog zijn we niet tevreden. In 2014 hebben we grote investeringen aangekondigd (De Grote Netwerf) en vandaag bouwen we met honderden collega's aan de netwerken van de toekomst, waar we alle gebruikers snelheden willen aanbieden van meer dan 1 Gbps (1000 Mbps). Eenzelfde visie hebben we ook met de toegang tot het mobiele internet. We investeren 250 miljoen euro bijkomend in ons mobiele netwerk om dit klaar te maken voor een nog groter datagebruik. We geloven er rotsvast in dat hoe sneller we de toegang tot het internet kunnen bouwen, hoe meer ondernemers hun digitale uitdagingen kunnen omzetten in opportuniteiten. We zijn ervan overtuigd dat we residentiële klanten onbezorgd alle diensten kunnen laten gebruiken die ze maar wensen.

We zijn natuurlijk niet de enigen die zo denken. Een recente peiling door het World Economic Forum bij meer dan 1000 trendwatchers toont dat robotics, Internet of things, 3D printing en meer in de volgende jaren op grote schaal zullen doorbreken. Het gaat echter niet alleen over snel informatie van het internet ha-

len (informatie downloaden). Meer en meer zullen we ook informatie op het internet plaatsen (informatie uploaden). Naarmate we frequenter gebruik maken van het internet in alles wat we doen, wordt de uitdaging voor de operatoren rond betrouwbaarheid (altijd en overal beschikbaar zijn), een naadloze overgang tussen netwerken (van vast naar mobiel en vice versa) en veiligheid van de informatie steeds belangrijker. Dit zijn grote uitdagingen waar we volop mee bezig zijn en waarvoor we diensten ontwikkelen om hierop een antwoord te bieden. Even onverwacht geen toegang hebben tot het internet heeft immers grote gevolgen voor onze ondernemers.

En dat is de rol van bedrijven zoals Telenet. Ze zijn verantwoordelijk voor de bouw van snelwegen zodat elke ondernemer kan innoveren en elke consument steeds zorgeloos kan genieten van al de diensten die hij/zij wil gebruiken.

DE MENSELIJKE INSTEK

Convergentie tussen sectoren is een goede start. Het menselijke aspect maakt vaak het verschil.

Kopiëren wordt altijd maar eenvoudiger in de digitale wereld. Vergelijkingssites zijn talrijk aanwezig op het web, en wie een beetje zoekt, kan heel wat websites vinden waar ideeën uitgelegd worden en/of start-ups becommentarieerd worden. Er zijn veel voorbeelden van ideeën die gekopieerd werden en uitgroeiden tot een succes omdat de executie ervan zo goed was. Bedrijven kunnen zich in deze 'age of disruption' heruitvinden door convergentie op te zoeken. Unieke proposities worden regelmatig gecreëerd door samenwerking tussen sectoren. IMEC die samengaat met iMinds is zo'n mooi voorbeeld (nanotechnologie en toepassingen). Partnership is niet

enkel een modewoord, maar een noodzaak. En zoals steeds slagen partnerships pas wanneer de verschillende partijen eruit zijn wat ze willen opgeven om samen te werken. Niet altijd gemakkelijk, maar partnerships die hierop een antwoord kunnen formuleren, zijn vaak deze die een unieke positie verkrijgen.

Daarnaast is het een race zonder winnaar want iedereen kan deze concepten kopiëren. Oplossingen worden door digitale ontwikkelingen altijd maar intuïtiever en dat is goed. Voor veel oplossingen verwachten klanten vandaag meer. Unieke (digitale) proposities is één ding, maar de human touch kan en zal vaak het verschil maken. Een moeilijke opdracht om de balans te vinden tussen een uitstekende digitale insteek en een meer persoonlijke face-to-facebenadering.

HOE KUNNEN WE HIERMEE AAN DE SLAG GAAN?

Elke dag bedenken we met zijn allen oplossingen voor problemen van onze klanten en hopen we hen hiermee te overtuigen. Vaak zijn we niet zelfkritisch genoeg en slagen we er niet in duidelijk uit te leggen hoe onze oplossing verschillend is ten opzichte van de oplossingen van onze concurrenten. We kunnen dit beter doen door onze oplossingen te laten evolueren met relevante partners en zo nieuwe markten aan te boren. Dit maakt onze oplossingen uniek. In het verleden deden Douwe Egberts en Philips dit bijvoorbeeld met de Senseo; vandaag werken Apple en Nike samen aan een smartwatch met een gezondheidsinsteek, of dichterbij huis HeyHepApps met bekende designers (<http://heyheyapps.com/> en Eva Mouton bijvoorbeeld). De voorbeelden zijn legio. Uiteindelijk zullen alle oplossingen een digitale inslag hebben. Als we de gebruiker kunnen helpen tijdens de overgang, dan kunnen we het nog unieker maken, en daar komt vaak de human touch in het spel. Een webshop hebben

is goed, maar als je er een persoonlijk advies aan kan koppelen via bijvoorbeeld een chatfunctie met een medewerker, is het nog beter.

Als we het volgende alvast doen, zullen we de digitale uitdagingen succesvoller kunnen omzetten in opportuniteiten:

- 'lead with speed' om nieuwe mogelijkheden beschikbaar te maken
- een gezonde dosis ambitie
- partnerships combineren met een menselijke insteek.

in
10
woorden

Uitdagingen hebben digitale inslag, maar de human touch blijft belangrijk.



Een schoolvoorbeeld van de snelheid waarmee het in de 21ste eeuw vooruit gaat. Instagram - iets dat begon als een check-in kloon en daarna extreem gedownsized werd naar enkel het fotosharing luikje - gaan van 0 naar 1 miljard in 2 jaar.

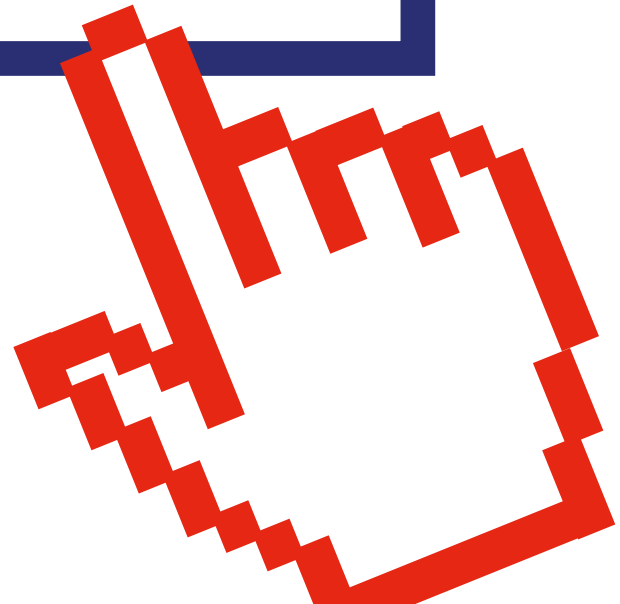
OVERNAME VAN HET JAAR 2012

De toekomst van bannering

STEVEN VERBRUGGEN

@minorissues

Managing director bij AdSomeNoise



Bijna vijf jaar geleden startte ik met twee kompanen AdSomeNoise, een bedrijfje dat zich enkel bezighoudt met het maken van banners. We kregen toen nogal meewarige reacties, want waren banners niet dood? Vijf jaar later maken we nog steeds banners met heel wat extra collega's.

Ik heb wel wat te vertellen over banners. Ik ga hier geen promotour voor onszelf doen want ik hoop stiekem dat de meeste mensen ondertussen wel weten dat ze voor de beste banners bij AdSomeNoise moeten zijn ;-)

En waarom zou je niet de beste banners willen als je weet dat het productiebudget over het algemeen maar een stukje is van het mediabudget? Wij doen niet aan media, maar daar zijn wel enkele trends waar te nemen. Media zijn belangrijk, want goede campagnes zorgen ervoor dat goed materiaal op een goede manier goede mensen kan vinden. De essentie van reclame eigenlijk, die we weleens durven te verliezen omdat andere dingen plezanter lijken. Ik trek het dan ook even open naar bannering in de brede zin.

DOELGERICHT VERSUS AFWACHTEND

Een van de meest dwingende trends op het vlak van bannering is ongetwijfeld ad blocking. Studies tonen aan dat x% van de ads geblokt wordt. Laat ons eerlijk zijn, bij de jongeren is die x% allicht bijna 100%.

Natuurlijk is dat verontrustend, maar helaas ook te begrijpen. Als je mensen vraagt waarom ze AdBlock gebruiken, mompelen ze allicht iets van vervelend en pop-ups en zo. Pop-ups bestaan al 10 jaar niet meer en eigenlijk zijn de meeste 'normale' banners helemaal niet zo

storend. Het is als advertenties in magazines, maar dan op websites. Wat gebruikers echter wel zeer ergerlijk vinden, zijn pre-rolls.

Ik heb een theorie over doelgericht en afwachtend mediagebruik. In afwachtend mediagebruik is het nog niet helemaal duidelijk welke media ik vervolgens ga consumeren. Reclame stoort hier minder, integendeel, ze zit mee in de competitie voor toekomstige aandacht. Daartegenover staat doelgericht mediagebruik: ik wil dit NU consumeren. Reclame is daar gewoon kut.

HET KIND EN HET BADWATER

Banners op websites zijn over het algemeen vrij makkelijk te negeren als je doelgericht media aan het gebruiken bent (ze noemen dat bannerblind - dat heeft volgens mij minder met het formaat te maken maar eerder met wat de mens op dat moment aan het doen is). Ja, er zijn inderdaad formaten die mensen in die mediabeleving bruuskieren en die worden dan inderdaad over het algemeen als ergerlijk ervaren. Gelukkig zijn ze eerder zeldzaam. Zap naar YouTube. Je wilt een bepaalde video zien, bam, rammen ze er een reclamevideo voor. 30 seconden. Voor een deo. Voor vrouwen. In het Frans. Laat me toch gerust!

Pre-rolls zijn gemakkelijk. Het bereik dat op tv gemist wordt vlug even bijboeken. De cijfers worden gegarandeerd gehaald en je betaalt enkel voor daadwerkelijk afgeleverde vertoningen. En de klant mag in GRP's blijven denken!

Jammer genoeg zijn er ook de gebruikers, en die installeren massaal AdBlock. Het kind met het badwater ...

PREMIUM BANNERFREE

Internationaal zijn ze de juiste lessen aan het trekken uit de foute conclusies. IAB International is bezig met een nieuwe standaard die ze L.E.A.N. gedoopt hebben. De ads van de toekomst zullen zijn: Light, Encrypted, Ad Choice Supported en Non-invasive. Ze denken dat als ads hieraan voldoen, de mensen minder ads zullen blokkeren. Ik zie het graag gebeuren, maar vergeet toch maar die pre-rolls niet.

Ik krijg trouwens vaak de vraag of adverteerders niet stoppen met bannering nu er zoveel AdBlock gebruikt wordt. Het zijn echter niet de adverteerders die er op dit moment veel last van hebben, die kopen immers een zeker bereik of resultaat in. Als een aantal mensen zich buiten de oefening zet, zal de oefening anders ingevuld worden.

Het zijn voornamelijk de publishers, de mannen met de websites, die de klappen krijgen. Zij krijgen hun ruimte niet verkocht en missen dus inkomsten. We kunnen dit allicht gaan relateren aan afnemende kwaliteiten van het medium zelf. Aan minder ruimte voor eigen journalistieke stukken. Aan clickbait. Het zou ons te ver leiden. Of als content vermomde ads (of native ads, zo je wilt) voor heil gaan zorgen, is maar de vraag. Of dat eigenlijk niet een brug te ver is, is een andere.

Het zijn dan ook diezelfde publishers die AdBlock beginnen te weren. Die de boodschap brengen: wil je onze content zien, slik dan ook onze banners, of neem een premium abonnement zonder reclame. Ik vind dat zo slecht nog niet omdat het de relatie tussen advertenties en werkmiddelen weer tastbaar maakt; dat zijn zo van die dingen die we nogal makkelijk vergeten.

DE ONTVANGER, NIET HET MEDIUM

Terug naar de essentie: goede reclame is een goede boodschap bij een goede mens afleveren... en we kunnen dat met online banners. Technologisch staat het wereldje zelfs heel ver. Zo heb je tegenwoordig steeds meer wat ze programmatic media noemen. Ook wel RTB, of real-time bidding. Het komt erop neer dat het over de ontvanger gaat, niet over het medium. Een adverteerder als Gibson is geïnteresseerd in mij en zal daarom een banner tonen op de website waar ik zit (al gaat die over tuinieren). In tegenstelling tot adverteren op een website waar ik weleens zou kunnen zitten. Dit is een paradigmashift die de laatste jaren stevig heeft huisgehouden. Toch bestaat er op dit moment nog wat we premium media noemen, media die op een klassieke manier geboekt wordt en niet per opbod verkocht wordt om een bepaalde persoon te bereiken. Duurdere media vaak ook, en meestal vertrekend vanuit de klassieke publishers. In hun redenering straalt de aard van hun medium af op de adverteerder. Ik denk dan dat die laatste het gewoon leuker vindt om zijn eigen campagne op website x, y en z te kunnen terugvinden en niet steeds als antwoord te horen wil krijgen: sorry, je gaat je eigen banners niet zien want je zit niet in de doelgroep :-)

DIGITALE OMGEVINGSRECLAME

We zijn het gewoon om op een nogal enge manier over banners te denken... die vervelende dingen op het internet. Het kan echter ook om alles als een banner te beschouwen wat we kunnen catalogeren onder een noemer als digitale omgevingsreclame. Daarmee bedoel ik alle vormen van advertenties die de mediabeleving niet gijzelen. Mensen hebben een zekere mediabeleving (lezen, kijken, luisteren), en in de omgeving daarvan kan je reclame vinden. Ads in magazines bijvoorbeeld. En internetbanners natuurlijk.

Daartegenover staan dan die vormen die inbreken in de mediabeleving, zoals radio-, televisie- en cinemareclame. (Pas op, dit is geen waardeoordeel, ik probeer even te catalogeren waar we de toekomst van bannering moeten zoeken.)

Aangezien alle media met rasse schreden digitaal beginnen te worden, is het eigenlijk heel logisch dat de ads die ze dragen, deel beginnen te worden van de banner pool. Dat wil ook zeggen dat we dezelfde technologische mogelijkheden van online adverteren kunnen beginnen toe te passen. Ads kunnen dan individueel verschillen door rekening te houden met de specifieke context: wie, waar, wanneer ... De meest concrete vorm op dit moment is ongetwijfeld digital signage, ofte alles van affiche dat steeds sneller digitaal begint te worden. Ze worden spoedig ook onder RTB aangeboden. Een andere plaats waar het zeer goed zou kunnen maar waar het bij mijn weten nog niet goed gebeurt, zijn de digitale kranten en tijdschriften. Ze weten zelfs perfect welke artikelen mijn aandacht trekken en wat me dus écht interesseert. Toch zie ik hier bijna enkel de statische standaardreclame.

BETER VOOR ONTVANGER ÉN OPRACHTGEVER

Ik bekijk de toekomst rooskleurig. Dat wil echter niet zeggen dat er geen uitdagingen zijn. We moeten als sector dus proberen kwalitatieve ads op een positieve manier in contact te brengen met het juiste publiek, met zo weinig mogelijk ergernis, terwijl we de adver-

“

*DE ADS VAN DE TOEKOMST ZULLEN
L.E.A.N ZIJN: LIGHT, ENCRYPTED, AD
CHOICE SUPPORTED EN
NON-INVASIVE.*

teerders op een correcte, makkelijke en vergelijkbare manier inzicht moeten geven in hun bestedingen. Hier komen we inderdaad op de dubbele uitdaging: zowel ontvanger als opdrachtgever van de banners verdient verbetering.

Op het vlak van de ontvanger is de kwaliteit van het materiaal voor mij natuurlijk een gegeven: niemand wil graag naar rommel kijken. Verder komt het erop aan om relevant te zijn en zo weinig mogelijk proberen te storen. Ik heb al een aantal dingen aangehaald die hier zeker kunnen helpen.

Op het vlak van de opdrachtgever zijn de uitdagingen niet minder groot. Denk aan de ANA-papers, waarbij duidelijk naar boven kwam dat er nogal veel mediabudget bleef hangen aan de verkeerde handjes (voor alle duidelijkheid, dit gaat over de Amerikaanse markt). Adverteerders eisen, terecht, meer inzicht en verantwoording. Anderzijds hebben ze zelf ook de verantwoordelijkheid zich beter te informeren en de zaken beter op te volgen. Voor velen blijft online toch maar dat kleine broertje, waar ze zelf niet zoveel van kennen en er vervolgens weinig aandacht aan besteden. Misschien kunnen we dan wel spreken over een self-fulfilling prophecy?

in
10
woorden

*Bannering van de toekomst is beter voor
ontvanger én opdrachtgever.*

AI en consumer science centraal om te winnen in customer experience



STEVEN VAN BELLEGHEM

@StevenVBe

Keynote speaker & inspirator on customer centricity in a digital world



2016 was een superinteressant jaar. Een van de belangrijkste gebeurtenissen in ons vakgebied vond plaats in het voorjaar. Het moment dat AlphaGo won van de wereldkampioen Go, was voor vele experts het 'oh fuck'-moment in artificiële intelligentie.

Al jaren was men het erover eens: als een computer écht goed wordt in Go, wordt dat het begin van een nieuwe wereld. De voorspelling was dat zo iets in 2025 zou gebeuren. 2016 dus. Go heeft 10 tot de 170ste macht aan combinaties in het spel. Zoveel mogelijkheden zijn niet meer te pre-programmeren door een mens. De machine moet het met andere woorden zelf leren. Het begin van een nieuw tijdperk?!



*BEDRIJVEN DIE OP DE JUISTE
MANIER MET DATA OMGAAN,
ZIJN DE WINNAARS VAN
MORGEN.*

VAN MOBILE FIRST NAAR AI FIRST

Als een bedrijf in 2013 een 'digital first' slide had in een strategische presentatie, was dat nog aanvaardbaar. Vandaag is dat middeleeuws denken. Meer dan de helft van de omzet van Zalando is afkomstig van een mobiel toestel. Ongeveer de helft van de streaming bij Netflix gebeurt op een mobiel. 75% van de tijd die de mensheid online spendeert, is via een mobiel. Onbegrijpelijk dat er nog steeds bedrijven met een desktop first mindset zaken ontwikkelen en mobiel als een leuk extraatje zien. Met andere woorden: vandaag leven we in een 'mobile first'-wereld. Heel binnenkort wordt dit trouwens een 'mobile ONLY'-wereld. Bij jongeren is dat al heel vaak het geval. Om morgen te winnen in customer experience zal een mobile first, mindset niet meer voldoende zijn, er is dringend nood aan een 'AI first'-mentaliteit. De overwinning van Alpha-Go heeft deze nieuwe stap versneld: van digital first, naar mobile

first, naar AI first. De grote technologische reuzen in deze wereld trekken volop die kaart. Toen we een paar weken geleden een week doorbrachten in Silicon Valley, was het duidelijk dat AI het nieuwe buzzword is. Maar geen hol buzzword, wel eentje dat heel snel heel concreet wordt. AI zal voor een nieuw soort customer experience zorgen. Een experience waarbij het reactieve vervangen wordt door het proactieve. Waar onzichtbare technologie voor topervaringen kan zorgen. Een service die bovendien een hogere mate van personalisatie krijgt dan we ooit kenden, een wereld van de 'segment of 1'. Om aan die servicelevels te voldoen kan je niet anders dan de AI first mindset ernstig nemen. We zien vandaag al de eerste voorbeelden van virtuele assistenten, bots en slimme sensoren. Maar laat ons eerlijk zijn, we bevinden ons vandaag nog maar in het 'commodore 64'-tijdperk van AI. Alleen, tel er nog eens vijf jaar bij en we krijgen een wereld van verschil. AI first start vandaag om mee te groeien op die leercurve.

CUSTOMER EXPERIENCE ALS WETENSCHAP

Rond de filosofie van AI first is een cirkel van data gebouwd. Bedrijven die op de juiste manier met data omgaan, zijn de winnaars van morgen. Sinds de presidentsverkiezingen van 8 november weten we beter dan ooit dat klassiek marktonderzoek niet meer werkt. Mensen vragen wat ze willen en wat ze verlangen, lukt niet meer. Beter servicelevels aanboren kan enkel als je gaat werken met de gedragsdata van de klant. Wij werken regelmatig samen met Netflix. De manier waarop zij erin slagen hun customer experience tot een wetenschap te verheffen, is indrukwekkend. Het is geen toeval dat Kevin Spacey de hoofdrol kreeg in House of Cards. Die keuze was gebaseerd op hun data-analyse van het streaminggedrag van hun klanten, niet op basis van een poll. Elk idee bij Netflix is een poten-

tieel goed idee. De data van het klantengedrag bepalen of het een écht goed idee is of niet. Ze zien hun 75 miljoen klanten allemaal als onderdeel van één groot experiment waarbij het gedrag van de interface non-stop in kaart wordt gebracht. Op basis van de data zien ze welke interfaces beter scoren dan andere. Als een verandering een positieve impact heeft op de hoeveelheid streamingtijd, wordt ze ook effectief uitgevoerd. Het belangrijkste is: er is geen discussie over wat de klant leuk zou kunnen vinden, er is analyse van het gedrag. Ze zien customer experience als consumer science. Een wetenschap.

KLANTEN IN DE DAYAFTER TOMORROW

We hebben dit jaar het einde van een cyclus bereikt. De cyclus waarbij de digitale wereld is veranderd in een mobiele wereld. Nu is de uitdaging voor elke organisatie om zich voor te bereiden op die 'Day after Tomorrow'. Zorgen dat ons bedrijf nog relevant is qua dienstverlening en zorgen dat we het serviceniveau aankunnen dat de markt zal verwachten. Om het hart en de business van klanten te winnen in de 'Day after Tomorrow', werkt deze combinatie goed: de kracht van artificiële intelligentie om te automatiseren, proactieve en gepersonaliseerde service aan te bieden + beslissingen nemen over de klantenervaring op basis van de gedragsdata van de klant.

in
10
woorden

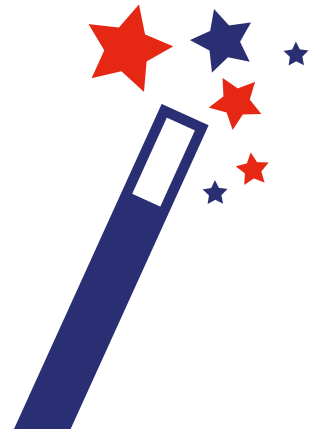
Toekomst: van mobile first naar mobile only naar AI first.



De vierde industriële revolutie komt aan bod in een McKinsey rapport in 2013 met twee Bosch executives. De 4.0 Industry omvat cyber physical systeem, het Internet Of Things en cloud computing. Dit is de tijd waar we over 100 op zullen terugblikken zoals we nu naar de met paard en kar bezaaide straten van New York uit 1900 kijken.

REVOLUTIE VAN HET JAAR 2013

Full Stack Marketeers: de marketeers van morgen



KASPER VANCOPPENOLLE EN HELENA PYNTE

@GoBirdhouse

Growth marketeers bij The Birdhouse



Ondernemen zit in de lift en het start-up-landschap in België groeit als nooit tevoren. Steeds meer jongeren en studenten voelen de nood om hun eigen oplossing voor prangende wereldproblemen te vinden en die op de markt te brengen. De startende ondernemers zien de indrukwekkende ontwikkelingen uit The Valley en dromen ervan om gelijkaardige groei cijfers te behalen.

Een grote uitdaging, waarbij marketing en communicatie een enorme impact op het succes kunnen hebben. Of het nu SaaS, e-commerce, platforms, hardware of fintech is, de marketeer van vandaag zal meer dan ooit moeten evolueren naar een growth hacker, business developer, user retention manager en marketing ninja. Say hello to the full stack marketeer!

'BUILD IT AND THEY WILL COME'

Waar in een gemiddelde kmo vaak de nadruk ligt op het verspreiden van awareness en het behalen van leads, gaat de start-up marketeer eerst en vooral op zoek naar product/market fit. De perfecte doelgroep vinden voor je product, of het perfecte product vinden voor je doelgroep. Hier denkt de hele onderneming na over het segmenteren van de markt, het zoeken van niches, het opzetten of exploiteren van communities... En telkens terug naar het businessmodelcanvas kijken, om te controleren of de puzzel nog in elkaar past. Hier ontdek je de kracht van het MVP en snel kunnen pivoteren. Meestal een verschrikkelijk lang proces van trial & error, maar van groot belang om naar de volgende stap te kunnen gaan: groei.

MARKETING MET MAAR 1 DOEL: GROEI

Zodra de product/market fit gevonden is, komt de growth marketer naar boven. In vergelijking met een traditionele marketer moet de growth marketer het meestal doen met een pak minder resources: minder tijd en geld, maar bovenal minder ervaring in de markt. De start-up heeft als belangrijkste doelstelling om zoveel mogelijk groei te halen op een korte tijd. De start-up marketer kijkt hierbij niet uitsluitend naar vanity metrics zoals het aantal bezoekers op je website of likes op je Facebook-pagina. Die metrics worden volledig overboord gegooid door AARRR: de pirate metrics. Hij kijkt verder dan alleen het aanbrengen van nieuwe leads en klanten (Acquisition), maar moet de gebruiker ook gaan activeren (Activation), ze dagelijks laten terugkomen (Retention), er zoveel mogelijk geld uit halen (Revenue) en er nog eens voor zorgen dat die nieuwe klanten aanbrengt (Referral). Een stevige uitdaging!

CONTENT NINJA'S EN WIZARDS

Het grootste wapen in het arsenaal van de start-up marketer is content. Inbound marketing is alomtegenwoordig, en nodig om een betrouwbare reputatie te creëren bij de eerste gebruikers. Het voornaamste doel van die content blijft om zoveel mogelijk waarde te brengen aan de gebruikers, of het nu entertainment of education

is. De content marketer zal meestal evenveel tijd vrijmaken voor het maken van de content als het verspreiden daarvan. Het succes van content is een sterk huwelijk tussen creatie en distributie. Veelal blijft de content marketing bij het bijhouden van een blog, maar het loont om verder te denken dan enkel het schriftelijke. Video's blijven het bijvoorbeeld uitstekend doen. Nog effectiever is het om echte oplossingen te bieden aan je gebruikers via side project marketing: simpele tools ontwikkelen die je gebruiker écht blij maken.



DE FULL STACK MARKETEER IS EEN GENERALIST EN SPECIALIST, MET KENNIS VAN EN ERVARING IN COPYWRITING, PPC, SEO, SOCIAL MEDIA, PR, ANALYTICS, A/B-TESTING EN LANDINGSPAGINA'S. ANALYTISCH EN CREATIEF.

CREATIEF, ANALYTISCH EN TECHNISCH

Het spreekt voor zich dat een marketer in een start-up een ander soort profiel heeft dan die in een meer traditionele onderneming. Start-ups gaan niet op zoek naar universitair met mooie diploma's en ervaring met Photoshop, maar kijken eerder naar certificaten zoals Hubspot Inbound en het Google Analytics certificate. De full stack marketer is een generalist en specialist, met kennis en ervaring in copywriting, PPC, SEO, social media, PR, analytics, A/B-testing en landingspagina's. Iemand met een goede mix tussen linker- en rechterhersenhelftactiviteit. Iemand die dus zowel creatief als analytisch aangelegd is. Ook de kennis van technologie speelt een enorme rol: vlot kunnen omgaan met tools als Hotjar, Typeform en Zapier is een must. De start-up marketer combineert daarnaast als business developer de kracht van marketing en sales, waar elkaars doelstellingen op elkaar afgestemd worden.

DE ROL VAN HET ONDERWIJS

Bij het uitwerken van het nieuwe marketingprofiel valt het op dat de meeste van die skills niet eenvoudig te vinden zijn bij de huidige hogescholen en universiteiten. De huidige marketingopleidingen doen hun best, maar zijn niet voldoende afgestemd op het nieuwe marketingprofiel. Hoewel er veel initiatieven zijn, is de gap tussen theorie en praktijk nog lang niet gedicht. En niet alleen vaardigheden zijn nodig, maar minstens even belangrijk zijn mentaliteit en attitude. Vanuit de markt komt een grote vraag naar marketeers die niet alleen denken maar ook doen. Marketeers die creatief, technisch en analytisch werken. Marketeers die tijd investeren in het ontwikkelen van hun talenten en kennis. Marketeers die de ontwikkelingen van de markt volgen. Marketeers die bijvoorbeeld het trendrapport lezen, zijn al goed op weg ...

in
10
woorden

Het nieuwe marketeerprofiel: marketeers die creatief, technisch en analytisch werken.



*There's
a whole new
generation...*

ROEL VANDOMMELE

@roelvandommele

Opleidingsdirecteur bij Howest Kortrijk





Wie in het onderwijs werkt, heeft de plicht om vooruit te kijken. Door talrijke ontmoetingen, discussies op sociale media, presentaties van academici, pitches van start-ups, stagebezoeken en studiereizen krijgen we een soort sneak preview op wat komen gaat. Anticiperen op de toekomst is onze job.

VOORUITGANGSDENKEN

In al die gesprekken, in alle sectoren is technologie een constante. De digitalisering jaagt ons vooruit, steeds sneller. Het is fascinerend om te zien hoe de nieuwe platformen alles op zijn kop zetten: de wereld een dorp, kennis en informatie gratis en vrij beschikbaar, technologie als motor voor ondernemerschap en individuele creativiteit. Elk individu is zijn eigen brand, eigen producer, eigen uitgever. Wat een verschil met de jaren 80, toen we onszelf een imago aanmaten door voor of net tegen één merk te kiezen. En wat een verschil met de wereld van mijn ouders en grootouders, toen een handvol industriereuzen voor iedereen dezelfde koelkast, tv of auto produceerde. Of toch niet?

A BRAVE NEW WORLD

De nieuwe netwerken leiden tot veranderingen, kansen, disrupties. Elke behoefte wordt ingevuld door de ultieme app. Alle hardware komt terecht in het perfecte device. De Gartner Hype Cycle voor-

spelt een enterprise taxonomy met bijbehorend ontology management. In mensentaal: er komt één grote classificatie van alle bekende problemen met bijbehorende oplossingen. Een soort universele ERP, een HAL9000 die raad weet voor elk proces in elk businessmodel. Zullen we als individu nog enige impact hebben? Is er nog ruimte voor het individu? Of leven we straks in een Brave New World? Een digitale realiteit waarin enkele tech companies alles domineren en het individu vastklemmen in een keurslijf van universele applicatie?

DE KRACHT VAN REUZEN

Ik stel vast dat ik soms al netjes meeloop in een dergelijk scenario. De voorbije jaren zag ik verschillende teams experimenteren met nieuwe collaboration software: eerst Astana, dan Trello, dan Slack, allemaal strakke tools met superieure UX en best veel functionaliteiten. ‘Zal ik je uitnodigen voor een free trial?’ ‘Nee, dankjewel!’ Ik wacht af tot de grote spelers het concept ofwel opslokken ofwel zelf uitrollen. En ja hoor, Microsoft lanceerde dit jaar Office Planner: ‘looks like Trello, but better integrated’. Met Facebook Workplaces gaf ook Zuckerberg een duidelijk signaal dat hij geen genoeg meer neemt met enkel de consument. Voortgejaagd door kleine innovators, integreren de technologie-reuzen steeds meer B2B-functionaliteiten in hun platformen en vervellen ze tot universele ERP's waarin de grens tussen business en privé almaar vager wordt. Het moet klassieke ERP-spelers zoals SAP of Salesforce.com warm onder de voeten worden. Ik zou daar nu weleens een directievergadering willen bijwonen.



IN DE ECONOMISCHE GESCHIEDENIS IS VAAK GEBLEKEN DAT NIET DE INNOVATORS OVERLEVEN. ZE KOMEN NAMELIJK TE VROEG.

REUZEN OP LEMEN VOETEN

De succesverhalen van de technologie-reuzen zijn fascinerend, maar hun economische basis blijft toch vaak waanzinnig zwak. Akkoord, Google en Facebook verdienen op een bijzonder slimme manier bijzonder veel geld met advertising, maar het blijft 'just advertising'. Het is niet eens hun kernproduct. Of neem nu Airbnb. De ene stad na de andere smeert de accommodatiereus een proces aan, terwijl city lodging net de basis van Airbnb is. En zelfs Uber, die toch echt wel een goed product én businessmodel heeft, slaagt er niet in om winstgevend te worden: 4 miljard (!) geaccumuleerd verlies, waarvan 1,2 miljard in de laatste zes maanden. De waarde van een onderneming is de actualisering van de toekomstige inkomsten, zo leerden we het ooit. Zal de bubbel springen? Wanneer? En welke spelers zullen kantelen? Wat blijft er dan nog over?

TIJD VOOR EEN NIEUWE GENERATIE

Ik stelde de vraag enkele maanden geleden aan een topbankier bij ING. Hij vertelde me dat in de economische geschiedenis vaak gebleken is dat niet de innovators overleven. Ze komen namelijk te vroeg. Ze geven aanleiding tot inflated expectations, maar maken de verwachtingen uiteindelijk niet waar. Zeepbellen barsten, dat is onvermijdelijk. Misschien zijn de overgewaardeerde techreuzen die iets te vroeg zijn, innovators die het nieuwe ecosysteem nog niet helemaal juist inschatten. Misschien komt er na de bubbel ruimte voor een nieuw soort entrepreneurs met hernieuwde aandacht voor het individu, een soort ethisch reveil voor ondernemers. Professor Caroline Hummels van TU Eindhoven ziet lokale spelers op zoek gaan naar oplossingen voor lokale problemen: 'Everybody thinks for anybody else'. Ze voorspelt een nieuw soort ambachtsman: echte innovators die de nieuwe knowhow creatief aanpassen aan de

noden van hun omgeving. Ze gebruiken design thinking als methodologie om iteratief en interdisciplinair problemen aan te pakken. Ze steunen op netwerken om oplossingen organisch te laten groeien. Ze creëren met veel doorzettingsvermogen hun eigen Brave New World. Trust en collaboration zijn hun sleutelwoorden. The Rise of the Creative Class! Het kan, ik geloof het. Kijk rond en je zal nu al voorbeelden ontdekken.

in
10
woorden

De techreuzen zijn te vroeg. Tijd voor nieuwe, creatieve entrepreneurs.

Ja, je hebt gelijk ... de tekst op zijn kop zetten. Da's een beetje flauw. Maar je moet iets doen om op te vallen in een zee van 25 trendartikels. Trouwens, we hebben een punt. Want probeer nu maar eens je tablet, desktop of smartphone zo te houden dat je de tekst comfortabel kan lezen, zonder zeeziekte te worden. Toch gelukt? Proficiat, dan ben jij net als wij klaar om het systeem te omzien.

2017 WORDT EEN KANTELJAAR

Data, systemen en creativiteit. Al sinds mensenshengenissen vormen ze de Heilige Drievuldigheid van de reclame. Alleen was er tot voor een paar jaar maar een beperkte hoeveelheid data ter beschikking. En een al even bevattelijke hoeveelheid systemen. Er was met andere woorden veel creativiteit nodig om de juiste boodschap, op het juiste moment, op de juiste plaats te brengen.

Vandaag is het omgekeerd. Data zijn big business. Systemen zijn booming. En creativiteit? Wel, laat ons zeggen dat in de race om het snelste schip, de kleur van het zeil er nog weinig toe doet. De aandacht trekken is herleid tot een systeem. Creatie tot een call-to-action. En reclame is een vies woord geworden.

Maar wat als alle schepen in de race op het punt gekomen zijn dat ze de wetten van de aerodynamica niet langer kunnen tarten? Wat als ze met andere woorden allemaal even snel zijn geworden? Ja, dan gaat de creativiteit van de schipper en zijn team er plots wel weer toe doen. Dat is het moment waarop je poëzie (en geschiedenis) kan schrijven.¹

DATA-DRIVEN POETRY

Geen poëzie zonder een grondige kennis van de regels van de taal. That's what we call data-driven poetry, baby! Gooi de funnels en customer journeys dus niet te snel overboord. Optimaliseer ze eerst, steek ze in je binnenzak en neem er dan een loopje mee. Hoe? De voorlopers van vandaag doen het zo:

FOCUS OP HET VERHAAL, NIET OP HET RIJM

Mensen hebben elkaar altijd verhalen verteld. Verhalen dienen om informatie te structureren, bij te houden en door te geven. Ze geven ons een houvast in een wereld vol informatie overload. Zelfs als ze er niet zijn, gaan we ernaar op zoek. In stukjes en beetjes. Zoals je een cadeautje openmaakt. De campagne voor Tate Britain brengt daarom de verhalen achter de schildertijen tot leven. Want geef toe, wat spreekt vaak het meest tot de verbeelding?²

HOUD JE MUZE VOOR OGEN

Natuurlijk kan een verhaal ook puur visueel verteld worden. Taal is slechts één middel. Beelden, muziek, lichaamsbeweging ... ook zo kan je een verhaal vertellen. Het verhaal dat Laccoste over zijn social-mediakanalen heen vertelt, is alleen visueel. Maar altijd ademt het dezelfde stijl uit: sportief, afgemeten en chic. Net als de kledij.

Advies zo oud als de straat? Ja, maar remember dat onze aandachtsspanne niet langer is dan 1 minuut. Vertel je verhaal dus niet in één keer, maar splits het op in kleine stukjes. En maak het voor ieder-een persoonlijk. Want waar vroeger het merk de held was van het verhaal, is die rol nu weggelegd voor de lezer (lees: de gedruiker). Het verhaal ontloopt vanuit een ik-vertelperspectief. Het laat zich maar stukje bij beetje ontdekken. Afhankelijk van waar, wanneer en



KELLY GEVAERT & GEERT TROCH
@kellyENgeert
Mermaids bij Wijs

Warom de reclame op haar kop staat (en het daarmee eindelijk weer de goede kant op gaat)

Save the
mermaids

Warm pleidooi voor poëzie en creativiteit binnen een data-driven realiteit.

vis in het water in de mensenwereld. Maar probeer haar te vatten in een bokaal en ze verliest aan kracht. Creativiteit is een kwestie van vertrouwen. Ze komt wanneer je dat het minst verwacht. Wanneer het systeem helemaal goed en strak zit. Zo strak dat je het eigenlijk overboord wil gooien. Zeemeerminnen zijn mooi en het beste wat ons data-driven poets kan overkomen in 2017. Een pleidooi dus om niet alleen op het systeem te vertrouwen maar ook een beetje op het mysterie. Just go with the flow and enjoy the ride.

You're a gay man
Sex is still a punishable offence. Love perhaps feels the same way.
You describe obsessive love as something you wouldn't wish on your worst enemy.
The day before your first take history you partner is found dead.
probably from alcohol. History mockingly repairs itself.
Nearly a decade later, just before your retrospective at the Grand Palais in Paris,
your next partner is found dead from an overdose in your hotel room.
You are Francis Bacon.
Triptych - August 1972 is the painting that follows this torture.
You don't paint studies of flowers in a vase
and you aren't going to start now.
See Triptych - August 1972 by Francis Bacon
BP Displays: How it Was Done

2



CHAOS



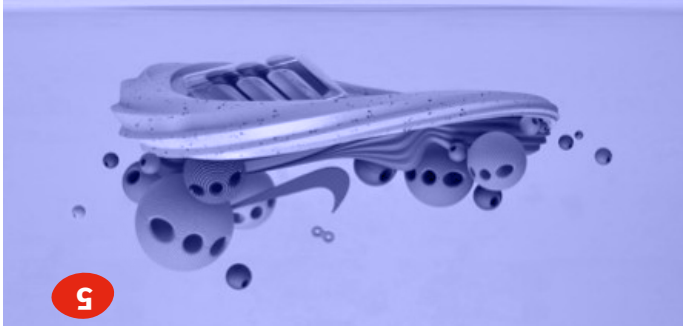
1



3



4



5

op welk medium die lezer zich bevindt. Dat die media zich meer en meer lenen tot vertegende personalisatie (zoals bij VTML online of green key banners bij voetbalmatchen), helpt natuurlijk. Op die manier leest de reis doorheen de verschillende media zelf als een verhaal: met een opening, een keerpunt, een midden, een afwikkeling en een eind. Op de ene plek een set-up en slechts enkele plekken later een pay-off. Precies zoals in 'The man on the moon' voor John Lewis.

LAAT DE CONTROLE LOS

Een wijze zeeman zei ooit: je hebt een kompas, geen route. Hoe verder de lezer in het verhaal gezogen wordt, hoe meer hij zelf deel wordt van het verhaal. Hoe groter zijn betrokkenheid bij het verhaal, hoe serieuzer hij het verhaal gaat nemen. Denk aan de groeiende populariteit van de Facts-beuzen, Tomorrowland of Wasteland - waar je alleen nog maar binnenkomt als je 'in character' bent. Als hij er zoals bij de MTV Awards zelf mee aan de slag kan, niet alleen door passief de verhaallijn te ontdekken, maar door actief mee te creëren, dan wordt hij zelf deel van het verhaal. En het verhaal een deel van hem. Zo ga je van een dynamische identity naar dynamische campagne.

De combinatie van al die subverhalen en verhaallijnen samen maakt het verhaal van het merk. Een sterk merk is een merk dat tegelijk van bovenuit en van onderuit aangestuurd wordt. Het is de peer-

“
**CREATIVITEIT IS ALS DE STAART VAN
 EEN ZEEEMERMIN. PROBEER HAAR
 TE VATTEN IN EEN BOKAAL EN ZE
 VERLIEST AAN KRACHT.**

DOE WAT JE ZEGT

to-peer economy, maar dan voor merken. Waar het merk als de common wordt beschouwd. Resultaat? Crowdsourced content zoals het filmpje dat studenten Daniel Tritz & Dorian Leberitz spontaan maakten voor Johnie Walker.

En als je er dan als merk nog eens in slaagt om die verhalen waar te maken. Om ervoor te zorgen dat het niet bij verhalen blijft, maar dat de verhalen acties zijn. Dan zit je op koers. Zoals bij REIS OptOutside. Want het is één ding om te vertellen dat je het beste outdoormerk bent. Maar om op de dag dat je de grootste verkoop zal hebben, te besluiten om je deur dicht te doen zodat de mensen echte outdoorbelevenissen zouden meemaken, dat is pas doen wat je zegt.⁴

Neem Nike, dat niet alleen zelf zegt dat het designsport schoenen op de markt brengt, maar ook alle beste designers ter wereld schoenen, ontwerpen, spots ... laat maken. Waardoor er geen designer in de wereld is of hij heeft wel een Nike-verhaal te vertellen. Waardoor er geen designcongres in de wereld is waar de naam Nike niet valt. En waardoor het merk allang niet alleen meer met sporten te maken heeft, maar alles met uitblinken.⁵

HET GEHEIM ZIT IN DE STAART

Schrijvers noemen het 'the flow', muzikanten 'duende' en Einstein 'inspiratie' ... Creativiteit is een gave. Het is als de staart van een zee-meermin. Zolang niemand haar geheim kent, voelt ze zich als een

In 2017 ligt de nadruk op de consumer acceptance van technologie. Uiteindelijk beslist de consument immers of technologie doorbreekt en het is moeilijk om dat zelf als start-up of ingenieur in te schatten.

Het is niet omdat het technisch mogelijk is, dat mensen er ook op zitten te wachten. Zelfs als je een fantastische innovatie bedacht hebt, rest nog de vraag welke marketingargumenten je moet gebruiken én in welke volgorde. Zelfs de grote innovator Steve Jobs kon zich in de volgorde van marketingargumenten vergissen. Hij lanceerde bijna 10 jaar geleden de allereerste - revolutionaire - iPhone en hij deed dat met de legendarische woorden: 'An iPod, a phone, an internet communicator. An iPod, a phone, are you getting it... these are NOT three separate devices!' Wat opvalt aan zijn keynote, is dat de iPod als eerste USP genoemd wordt en 'internet communicator' als laatste. Het waren dan ook de hoogdagen van de iPod.

Bob Borchers werkte voor Apple als senior director of product marketing en was verantwoordelijk voor de marketing van de eerste iPhone. Volgens Borchers maakte Steve Jobs bij de onthulling van de eerste iPhone een fout in de volgorde waarop de belangrijkste functies genoemd werden. Volgens Bob had niet de iPod- of de telefoonfunctie maar de iPhone als 'internet communication device' bovenaan moeten staan. Het internet in je broekzak was de gamechanger voor consumenten en maakte de

iPhone tot een groot succes. Zijn opvolger, Tim Cook, heeft dat goed begrepen. In recente interviews zegt hij dat augmented reality in de toekomst groter wordt dan virtual reality. Dat komt volgens hem omdat virtual reality mensen eerder afsluit van elkaar en asociaal is dan augmented reality. Hij houdt dus met andere woorden rekening met de consumer acceptance om toekomstig succes van technologie in te schatten.

ZOEKEN MET JE STEM

Het wordt in 2017 uitkijken naar toestellen zoals de Amazon Echo en wat daarvan de consequenties zijn. Stel je het volgende voor: in plaats van te zoeken via Google op een scherm geef je een audiocommando aan de Amazon Echo. Het toestel screent het hele internet en geeft jou dan een relevant en aangepast antwoord op je vraag. Gedaan met in lange lijsten van query-resultaten te gaan zoeken naar de site die het antwoord op jouw vraag biedt (misschien is die site pas op pagina 12 van de zoekresultaten te vinden). Zullen mensen effectief dit soort van toestellen aanschaffen en wat betekent die trend voor adverteerders die vandaag inzetten op bijvoorbeeld Google Adwords ?

CREATIEF MET ADVERTISING

In 2017 ligt de nadruk op communicatie, ook voor spelers uit de digitale wereld. Nieuwe zaken en innovaties worden niet vanzelf een succes. Vandaag wordt vaak de kracht van marketing onderschat. Naast een goed businessplan is ook een marketingstrategie

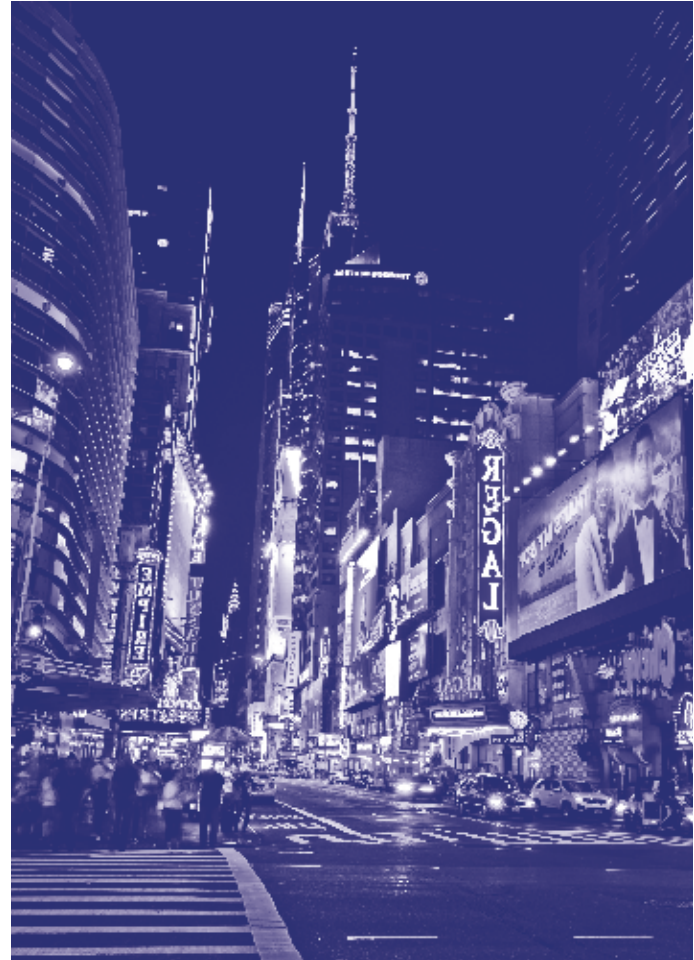
“

ZELFS ALS JE EEN FANTASTISCHE INNOVATIE BEDACHT HEBT, REST NOG DE VRAAG WELKE MARKETINGARGUMENTEN JE MOET GEBRUIKEN ÉN IN WELKE VOLGORDE.

belangrijk. In een bepaalde fase van groei wordt een nieuw innovatief product groter dan zijn bestaande community. Op zo'n moment is het duidelijk dat media, ook traditionele media, een nuttig middel blijven om het doelpubliek te vergroten. Een wereld zonder reclame, waar alle producten en diensten zodanig nuttig en relevant zijn dat ze zichzelf verkopen, is een utopie. Heel wat succesvolle start-ups, die klaar zijn voor de volgende fase in hun groeicurve, weten dat en gaan in 2017 op een creatieve manier met advertising om.

in
10
woorden

*Consument beslist - search via spraak -
kracht van marketing wordt groter.*





In februari 2014 krijgt Magic Leap 50 miljoen dollar van particuliere investeerders. Acht maanden later haalt deze geheimzinnige startup 542 miljoen dollar op tijdens een kapitaalronde die wordt aangevoerd door Google. Magic Leap maakt van mixed reality een realiteit. Gooi je pc, laptop en telefoon al maar weg.

TECHNOLOGIE VAN HET JAAR

2014



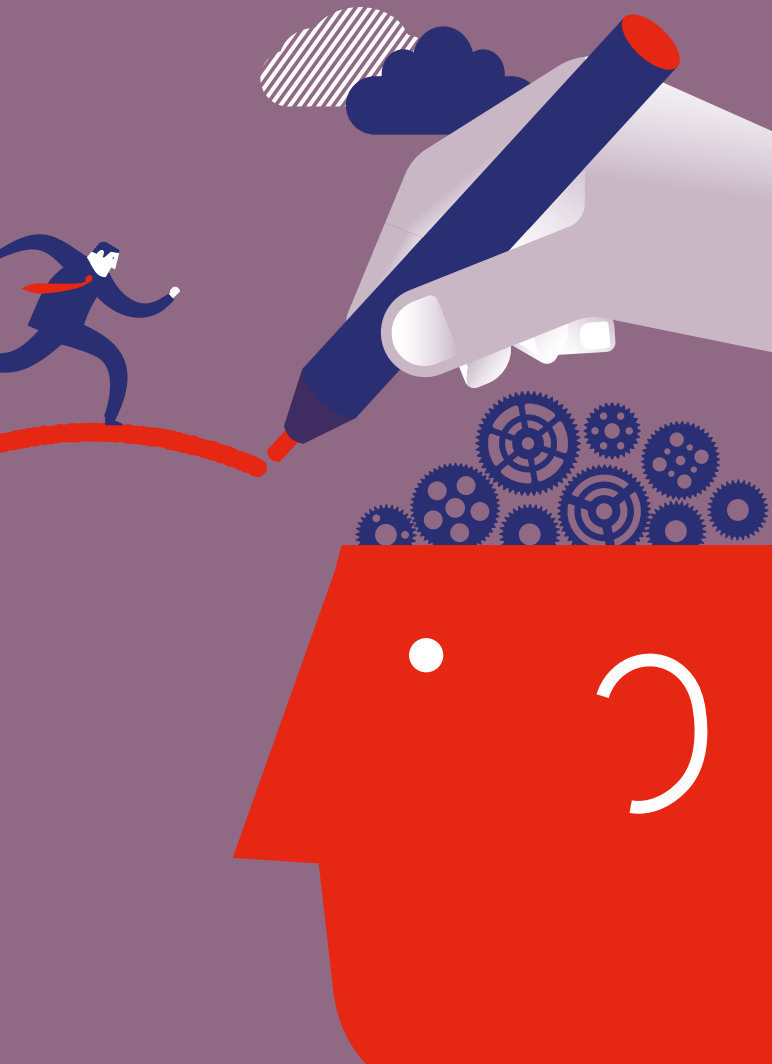
Toolbox van een markt'er

MICHEL DESTOOP

@MichielDestoop

Product Experience Manager bij Husky Marketing Planner





De uitdaging voor de marketeer? Niet creatiever zijn, maar wel steeds meer Chinese bordjes draaiende houden. Een beter gebruik van IT-middelen is daar de sleutel toe.

De digitalisering van mediaconsumptie en communicatie hebben ervoor gezorgd dat je als marketeer steeds meer in handen kan of moet houden. Een nieuwsbrief opstellen en versturen? De website aanvullen met blogartikels? Een advertentiecampagne opmaken en optimaliseren? Rechtstreeks communiceren met je ambassadeurs of social media? De website personaliseren op maat van je bezoeker? Check, check en dubbelcheck.

SNELLER EN COMPLEXER

Marketing moet zich sneller aanpassen aan de markt en rekening houden met een complexere klantervaring. Bovendien gaat het niet langer over het bedenken en lanceren van tijdelijke campagnes, maar over het ontwikkelen van langdurige marketingprocessen die steeds betere resultaten opleveren. Dat doe je door kleinschalige experimenten op te zetten en bij succes op ruimere schaal toe te passen. Op de wijze van grootmoeder Growth Hacker.

Mooie theorie, maar in de praktijk bots je door een veelheid van marketinginitiatieven en tools op chaos of – in het slechtste geval – burn-out. Het gevaar bestaat ook dat je je verliest in de uitvoering en geen tijd meer neemt voor de globale marketingstrategie.

Het landschap van marketing technology solutions (vaak verkort tot martec) wordt al enkele jaren gedocumenteerd door Scott Brinker op de Chief Marketing Technologist Blog. Zijn schema is een toetssteen voor veel marketeers die op zoek zijn naar een verbetering van

hun marketingprocessen en -organisatie. In 2011 waren er nog maar 150 verschillende oplossingen. De versie van 2016 telt er al 3874. Het nieuwe schema van 2017, dat in maart verwacht wordt, zal ongetwijfeld nog verder gegroeid zijn met de introductie van nieuwe spelers.

GEEN LEATHERMAN IN DE BROEKZAK VAN EEN MARKETEER

De IT-tools die het mogelijk maken om die nieuwe initiatieven in de digitale wereld vorm te geven, blijven al te vaak beperkt tot de eigen eilandjes: de one trick ponies. Een beloftevolle applicatie die dat voor een stuk wil oplossen, is het Belgische Story Chief, dat het publiceren op verschillende kanalen (social media, e-mail en blogs) moet vereenvoudigen.

Integratie is het codewoord om de meest relevante informatie in of uit andere applicaties te krijgen en op die manier inzichten te verwerven, te personaliseren en te optimaliseren. Maar de tijd dringt en de IT-dienst heeft vaak andere katjes binnen het bedrijf te geselen. En dus wordt de marketeer aan zijn lot overgelaten. Hij of zij mag zelf kijken voor de integratie. iPaaS-systemen (integration platforms as a service) dienen zich aan als gebruiksvriendelijke tools om die integraties mogelijk te maken. IFTTT is er allang een voorloper van, maar de mogelijkheden worden bijvoorbeeld met Zapier steeds toegankelijker. Het Belgische Piesync heeft een sweet spot gevonden en maakt het synchroniseren van contactgegevens tussen verschillende

applicaties mogelijk. Op weg naar de Single Source of Truth. Het is duidelijk dat marketing steeds meer beheerst wordt door termen en afkortingen die hun oorsprong vinden in de IT-wereld.



ER IS NOG EEN WEG TE GAAN VOOR VEEL MARKETINGAFDELINGEN. VER SPREIDE EXCEL-DOCUMENTEN EN POWERPOINT-PRESENTATIES ZIJN ER NOG SCHERING EN INSLAG.

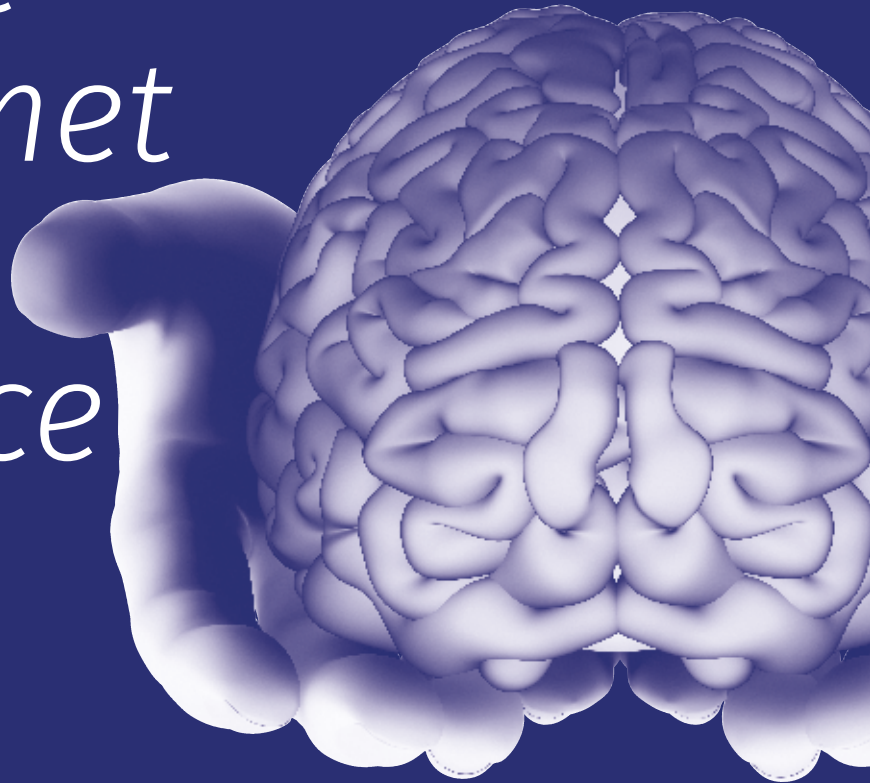
Een volgende soort applicatie die steeds belangrijker zal worden in de toolbox van de marketeer, is een tool om betekenisvolle dashboards op te stellen. Het Belgische Cumul.io timmert aan de weg. Data verzamelen, visualiseren en interpreteren moet een van de kerncompetenties worden van de nieuwe marketeer.

NIET ALLEMAAL DIGITAAL

De consument is inderdaad veel digitaal geworden, maar het speelveld van marketing gaat ruimer dan enkel digitale communicatie. De marketingafdeling is immers ook verantwoordelijk voor gedrukte publicaties, voor het opzetten van partnerships, voor het organiseren van events en beurzen, voor het zorgen voor leuke gadgets... Weinig marketingsoftware heeft hier oog voor. Het eveneens Belgische Husky Marketing Planner (disclaimer: ik voed deze puppy mee op) biedt een project management tool op maat van marketeers en marketingteams, dat zich focust op de noodzaak om heel diverse marketingprojecten te beheren en hierrond samen te werken met collega's en leveranciers.

Vast staat dat er niet één applicatie zal bestaan om iedereen te dienen, want die zal ofwel zo omvangrijk en dus onbruikbaar zijn, ofwel onbetaalbaar lijken. Dat het wat zal kosten, mag ook duidelijk

Intelligent omgaan met Artificial Intelligence



HARRY DEMEY

@kielserat
CEO van LDV United

Artificial Intelligence (AI) zal waarschijnlijk het woord worden dat we de komende jaren het meest gaan horen, zien, gebruiken. Als je AI op Google intikt, vertelt Wikipedia je dat het over 'kunstmatige intelligentie' gaat. Kunstmatig, zoals een kunstmatige inseminatie dus. Met wat geluk komt er een baby uit voort, maar je mist wel het plezier van het maken zelf.

reactief met de vergrijzing omgaan maar wel over preventief ziektes opsporen. We zullen niet langer leven, maar wel langer gezond leven. AI zal ervoor zorgen dat we ziektes sneller kunnen opsporen en dus ook sneller zullen genezen. Met de toenemende vergrijzing van de bevolking is er geen enkel Health Care-systeem future-proof. De switch naar Sick Care zal van onze samenleving een betere samenleving maken. Gezonder. Krachtiger. Weerbaarder.

En toch omarm ik AI. Het zal onze maatschappij fundamenteel veranderen. Deze revolutie zal groter zijn dan de digitale revolutie. Groter, maar vooral sneller. De groei is exponentieel. Zelfs Elon Musk is er bang van en waarschuwt voor ongecontroleerde progressie. Inderdaad, Elon Musk, die gelooft dat we morgen op Mars gaan wonen.



AI ZAL ERTOE LEIDEN DAT WE
VAN HEALTH CARE NAAR SICK
CARE GAAN.

Zelfrijdende auto's, bots, de Uberization van onze maatschappij (van Uber hebben we nog maar het topje van de ijsberg gezien): het zijn stuk voor stuk innovaties gebaseerd op AI en het zijn allemaal innovaties die onze samenleving radicaal kunnen veranderen. De wereld zoals we die vandaag kennen, zal niets meer te maken hebben met de wereld zoals die er in 2020 uitziet.

GEZONDERE SAMENLEVING

Ik wil er graag één domein uitpikken dat mij zeer na aan het hart ligt (pun intended): de gezondheidssector. AI zal ertoe leiden dat we van Health Care naar Sick Care gaan. Het zal niet langer gaan over

Als het je interesseert, kan ik je alleen maar aanraden om Daniel Kraft te volgen (onder andere via zijn TED Talks). AI, en technologie in het algemeen, zal de manier waarop wij omgaan met ziektes fundamenteel veranderen. Ten bate van mens en maatschappij. AI is geen bedreiging maar een verrijking voor onze wereld. Op één voorwaarde. We moeten er intelligent mee omgaan. Of zoals ze in Gent zeggen: Wijs.

in
10
woorden

AI is een verrijking als we er wijs mee omgaan.

*Weg met alle
apps, leve de
chatbots?*

FLOR HOLVOET

@flrvt

Chief Customer Happiness bij Marbles



2016 is het jaar waarin twee trends – de vooruitgang in de ontwikkeling van artificiële intelligentie en de toenemende populariteit van messaging apps – hebben gezorgd voor de opkomst van nieuwe tools en platforms. Deze tools en platforms stellen merken in staat om op andere manieren te communiceren met consumenten.

Artificiële intelligentie (AI) is vandaag vooral een buzzword dat nogal overroepen wordt, want echte volwassen implementaties van AI kennen we nog niet. De primitieve vormen van AI die we vandaag wél kennen, zijn bijvoorbeeld spraakgestuurde virtuele assistenten in smartphones, zoals Siri van Apple. Om zulke assistenten aan te sturen, worden slimme algoritmes gebruikt. Die algoritmes worden vandaag geadapteerd om een interface via chatberichten aan te kunnen bieden, de zogenaamde chatbots.

VAN VERSPLINTERD TERUG NAAR GECENTRALISEERD

De massale adoptie van smartphones betekende een immense versplintering van de manier waarop we communiceren met merken in onze digitale wereld. Sinds de lancering van de App Store door Apple in 2008 werden ondertussen meer dan twee miljoen apps gepubliceerd in de online winkel. Wie nog niet genoeg apps had, begon ze op te splitsen. Zo splitste Facebook zijn Messenger app af, en gaf Foursquare zijn

sociale luik een nieuwe thuis in Swarm. Hoe meer niche, en hoe meer apps, hoe beter, zo bleek. Die evolutie is stilaan gestopt. De opkomst van chatbots betekent het tegenovergestelde: in plaats van voor alles een aparte app te gebruiken, grijpen we steeds meer terug naar onze vertrouwde messaging apps. Ook om te communiceren met onze favoriete merken. Wie wil eigenlijk nog een telefoon met honderden apps, als je veel taken kan uitvoeren door eenvoudigweg je virtuele assistent aan te spreken in je vertrouwde chatprogramma?



WIE WIL EIGENLIJK NOG EEN TELEFOON MET HONDERDEN APPS, ALS JE VEEL TAK EN KAN UITVOEREN DOOR EEN VOUDIGWEG JE VIRTUELE ASSISTENT AAN TE SPREKEN IN JE VERTROUWDE CHATPROGRAMMA?

HET SUCCESVERHAAL VAN KLM

Vliegtuigmaatschappij KLM bewees eerder al dat ze voorloopt op haar tijd. Twee jaar geleden kondigde ze trots aan dat hun socialmedia-afdeling - die maar liefst 150 koppen telt - een omzet van 25 miljoen euro per jaar genereert. Dat doet ze trouwens 24/7, als een van de enige airlines ter wereld. Sinds maart 2016 kunnen consumenten op een geheel nieuwe manier met haar communiceren. Ze bouwde als eerste airline een virtuele assistent. Via Facebook Messenger maakt die het leven van reizigers een stuk makkelijker. Boarding pass nodig? Op het moment dat je die nodig hebt, ontvang je je boarding pass in een chatbericht. Vlucht vertraagd? Geen probleem, je ontvangt onmiddellijk een vriendelijke melding. Heb je vragen die niet automatisch beantwoord kunnen worden? Dan gaat de assistent naadloos over naar 'menselijk contact'. Daardoor word je alsnog snel geholpen als je bijvoorbeeld je zitplaats op het vliegtuig wil veranderen.

WECHAT

Wat KLM doet, is een primeur voor airlines, maar lang niet de enige mooie toepassing van chatbots. De grootste speler op het vlak van chatbots bevindt zich op de Chinese markt. WeChat is er het grootste messaging platform en heeft goed ontwikkelde bots die je kan aanspreken voor eender wat. De bots helpen je onder andere om:

- bioscooptickets te kopen
- eten te bestellen
- een taxi te reserveren
- een afspraak bij de dokter te maken.

SLACK

Slack bewijst dat chatbots ook op de werkvloer een prominente rol kunnen spelen. Het platform claimt de productiviteitsoplossing te zijn voor interne communicatie, en heeft een App Directory met honderden slimme virtuele assistenten om in je team te pluggen. Denk aan het automatiseren van taken zoals:

- het uitnodigen van collega's om 's middags samen te lunchen, of om op een bepaald tijdstip af te spreken in de refter. Chew-choo! Who's boarding the lunch train?
- het uitvoeren van tevredenheidsenquêtes bij medewerkers
- het vinden van een geschikt moment om een vergadering in te plannen, rekening houdend met ieders agenda.

MAGIC

Magic is een virtuele assistent die enkel beschikbaar is in de puurste vorm van chatberichten: sms. Op het vlak van artificiële intelligentie moet het echter zwaar onderdoen voor zijn concurrenten, want de start-up doet een beroep op operatoren - werknemers dus - om al je verzoekjes te vervullen. Eigenlijk zijn het bijna online butlers.

Ze beweren dat je ze alles kan vragen, zoals:

- een boeket bloemen naar je partner sturen
- een vlucht boeken
- boodschappen doen.

KIK MESSENGER

Kik is een chat app die in zijn beginjaren erg populair was door de anonimiteit die de app biedt. Vandaag lijkt Kik volop te willen inzetten op chatbots:

'Chat is going to be the next great operating system. Apps will come to be thought of as the new browsers; bots will be the new websites. This is the beginning of a new internet.' – Ted Livingston, CEO bij Kik Interactive.

Kik richt zich op een belangrijke, eerder jonge doelgroep. Via Kik kunnen merken de jonge doelgroep op een interessante manier benaderen. Zo heeft H&M een Kik-bot om kleding te bestellen.

in
10
woorden

Versplinterde apps verdwijnen stilaan, gecentraliseerde messaging apps nemen het over.



Het bleek dan toch géén 1 aprilgrap te zijn: eenvoudig een bestelling plaatsen door een druk op de knop in je huis. De Amazon Dash Button is maar een voorbeeld van hoe Amazon achter de (winkelende) consument aangaat, steeds met het groeiende potentieel van z'n cloud diensten in het achterhoofd.

**1 APRILAANKONDIGING
VAN HET JAAR
2015**





The Long Tail of Artificial Intelligence

MAARTEN VERSCHUERE

*@maartenforsure / @CleverEurope
Managing Partner van Clever*

Artificiële intelligentie is een systeem dat zelfstandig leert uit zijn interacties en zich aanpast om zo het resultaat van de interactie te verbeteren. In 2017 zal het voor het eerst witteboordenjobs doen sneuvelen.

AI bestaat al jaren: Alan Turing ontwierp in 1950 al zijn Turing-test om te bepalen of machines in staat zijn menselijke intelligentie te simuleren. De wereld had de digitale transformatie nodig om de Chief Digital Officers en tools te creëren die AI-oplossingen bruikbaar maken op grote schaal. De opkomst van chatbots en chatplatformen, zoals Facebook Messenger en WhatsApp, is de sleutel om AI-oplossingen in de praktijk te realiseren. Chatbots zijn geautomatiseerde systemen die gebouwd zijn om te chatten net als mensen. In combinatie met artificiële intelligentie worden chatbots kleine intelligente systemen die via chat informatie uitwisselen.

AI-oplossingen zijn nog niet mainstream, er wordt nog heel wat geëxperimenteerd met wisselende resultaten. De bedrijven die er als eerste in slagen om een werkende AI-chatbot functioneel te integreren, zullen een concurrentieel voordeel realiseren. Om de kans tot succes te vergroten, wordt de scope van een eerste AI-chatbot best strikt gedefinieerd. Chatbots gebouwd rond een specifieke doelstelling zijn het meest performant in het uitvoeren van hun taken.

EFFICIËNTERE CUSTOMER SERVICE

Customer service bots zijn de eerste toepassingen die op grote schaal worden ingezet. Luchtvaartmaatschappij KLM lanceerde in 2016 haar chatbot, die het voor reizigers gemakkelijk maakt om on the fly via chat informatie te krijgen over vluchten.. Het leeuwendeel van de vragen aan customer service zijn dezelfde. In maximaal 20% van de gevallen wordt een unieke of zeldzame vraag gesteld. Dat is de zogenaamde long tail.



HET IS HOOG TIJD OM ERVARING OP TE DOEN MET CONVERSATIONAL INTERFACES. VERMIJD EVENWEL VOORLOPIG NOG DE VERLEIDING OM ZELF AAN DE SLAG TE GAAN MET EEN GENERAL PURPOSE CHATBOT.

BART DE WAELE / WIJS

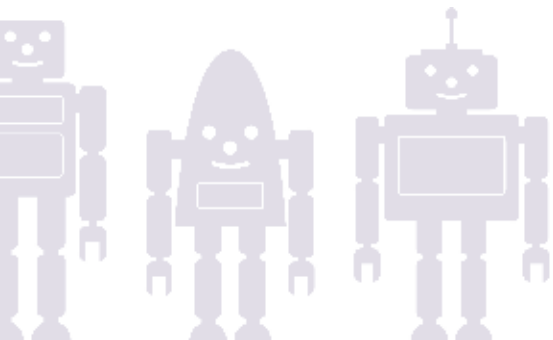
De eerste intelligente chatbots die zijn getraind om die 80% standaardvragen te beantwoorden, zullen in 2017 ingezet worden. De klant zal daarbij niet noodzakelijk beseffen dat hij met een chatbot te maken heeft. Naarmate de AI-chatbot meer vragen heeft beantwoord, zal hij ook intelligenter worden en telkens beter worden in het behandelen van een vraag. Een onbeperkt aantal klanten kan tegelijkertijd geholpen worden, 24 uur per dag, 7 dagen op 7. De vragen die de intelligente chatbot niet kan beantwoorden, worden doorgegeven aan de menselijke medewerker. De menselijke klantendienst houdt zich zo enkel nog bezig met de long tail van vragen die niet evident zijn en waar menselijke interactie en intelligentie een echte meerwaarde zijn.

CHATBOT MANAGERS

De creatie van goed werkende AI-chatbots zal in 2017 de eerste jobs kosten, maar ook jobs creëren. Een goed werkende customer service bot zal leiden tot de simultane verwerking van tal van vragen. De kwaliteit van de afhandeling zal echter gecheckt moeten worden door de mens, en zo zal dé nieuwe job van 2017 ontstaan: de chatbot manager. Leg dat maar eens uit aan je grootmoeder.

“

DE BEDRIJVEN DIE ER ALS EERSTE
IN SLAGEN OM EEN WERKENDE
AI-CHATBOT FUNCTIONEEL TE INTE
GREREN, REALISEREN EEN CON
CURRENTIEEL VOORDEEL.



in
10
woorden

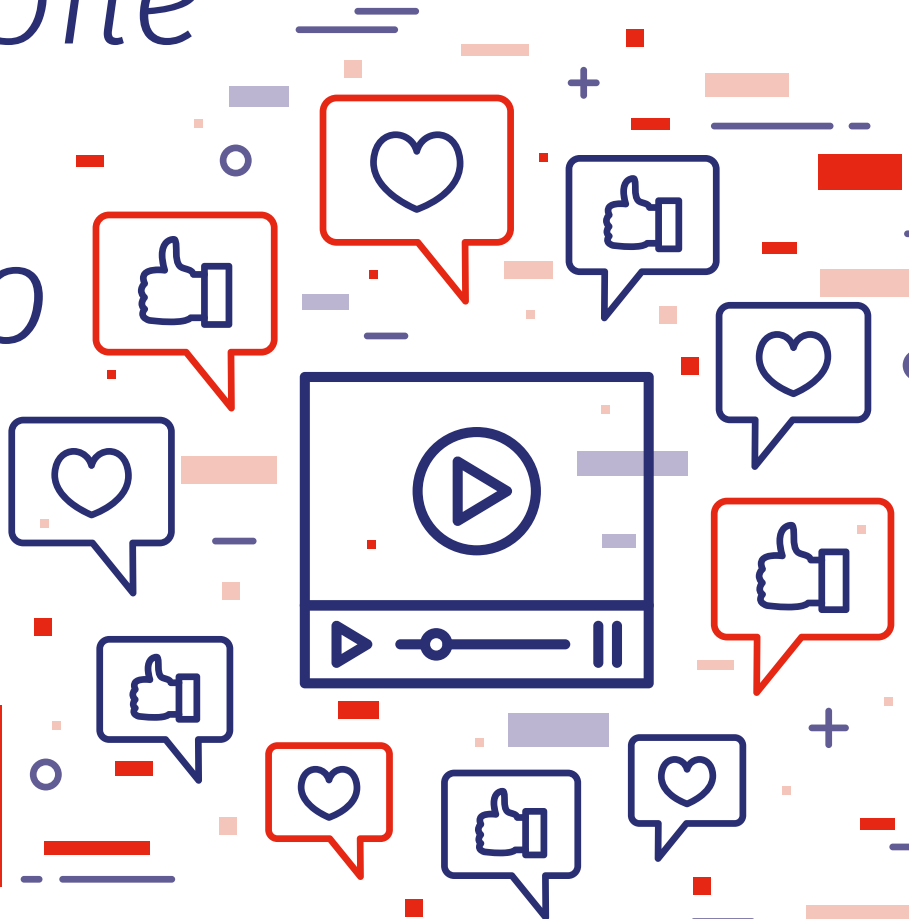
*Artificiële intelligentie zal witteboordenjobs
doen sneuvelen, maar ook jobs creëren.*



The mobile impact on video

HAROLD ROEGIERS

@HaroldRoegiers
VP Video Marketing bij StoryMe



2016 was het jaar waarin er voor het eerst meer online video's werden bekeken op mobile devices dan op vaste toestellen. Dat is slechts het begin van een gigantische evolutie. Mobiele schermen worden steeds groter, mobiel internet wordt steeds sneller en het verbruik van mobiele exabytes zal tussen nu en 2020 ruim verviervoudigen. Het aandeel aan video daarin zal ook vergroten van 55% naar 75%. Concreet betekent het dat de gemiddelde mens 6 keer meer mobile video zal consumeren tegen 2020.

Darwin had het bij het rechte eind met zijn survival of the fittest. De succesvolste bedrijven zijn deze die zich het snelst en het best kunnen aanpassen aan de leefwereld van de consument. Welke impact heeft dat nu op het dagelijks leven van een marketeer? Hoe kan hij/zij die informatie naar zijn/haar hand zetten om een stap voor te zijn op de concurrentie? Het lijkt zich af te spelen op 2 fronten.

A NEW GENERATION OF VIDEO

Een sprekend voorbeeld daarvan vinden we terug in zogenaamde square of vertical video's, die intuïtief al beter in de hand liggen voor de smartphonegebruiker. Het scherm een kwartslag draaien voor een optimale ervaring is niet meer nodig. Op het eerste gezicht lijkt het misschien wat vreemd, die verticale video. Video is dan ook al sinds het ontstaan van het medium per definitie horizontaal. Toch voelt het voor een groot deel van de mensen die we willen bereiken heel natuurlijk aan. Zij brengen hun dagen al door op Snapchat, dus van zo'n verticale video kijken ze nauwelijks op. Sceptici betwijfelen of zo'n kleine ingreep een significante impact kan hebben op video-consumptie, maar de resultaten zijn duidelijk. Grote spelers experimenteren al volop met verticaal, en ze kunnen echt indrukwekkende

metrics voorleggen. Zo worden verticale video's 80% vaker uitgekeken dan hun horizontale tegenhangers.

AUTO-PLAY

Naast de vertical video trend zijn er heel wat sociale netwerken en websites die gebruik maken van auto-play. Om een complete kakofonie van muziek te vermijden spelen de video's af zonder geluid. Enkele maanden geleden voerde Facebook testen uit waarin ze de volumeknop toch opendraaiden, maar daar zijn ze snel weer van afgestapt. Logisch ook, als je bedenkt dat maar liefst 85% van alle Facebookvideo's doelbewust wordt bekeken zonder geluid. Dat heeft natuurlijk gevolgen voor je videocontent, en dan vooral voor die content bedoeld voor sociale media. Ondertitels zijn niet langer een overbodige luxe maar een onontbeerlijk onderdeel van een succesvolle video. Voor een maximale impact zorg je ervoor dat je ook zonder audio een onuitwisbare indruk nalaat.

Verder is de online kijker snel afgeleid. Daarom is de lengte van de gemiddelde video de laatste jaren sterk gedaald tot 60 à 90 seconden. De mobiele kijker is daarenboven nog sneller afgeleid waardoor de nood aan nog kortere formats exponentieel zal groeien. Slimme online marketeers zetten daarom morgen meer in op video's van 30 seconden of gifs die niet langer dan een paar seconden in loop worden afgespeeld.

LOCATION BASED VIDEO

De verstandige marketeer heeft ondertussen begrepen dat het niet langer om kwantiteit, maar om relevantie gaat als het aankomt op online aanwezigheid. Relevantie krijgt men als de juiste video door de juiste persoon op het juiste moment wordt gezien. Facebook,

LinkedIn en andere sociale media hebben het ons mogelijk gemaakt om die juiste personen online heel gemakkelijk te identificeren. Het juiste moment vinden blijkt net iets complexer te zijn.

De context van de kijker bepaalt het juiste moment om een video te ontvangen. Dat impliceert dat je naast het precieze tijdstip ook best de exacte plaats van de kijker in rekening neemt. Zo kan je bij het bepalen van een sponsored post op Facebook nu al een locatie kiezen met een minimale omtrek van 1 km waarin je post zal worden gepusht. Die parameter zal de komende jaren steeds preciezer worden. Naarmate die data meer en meer op een simpele manier beschikbaar worden, bereikt de marketeer stilaan het walhalla van de video-relevantie.

Ik kijk alvast uit naar het eerste moment dat ik op mijn ochtendtrein richting Brussel verleid zal worden door een smakelijke gif met een dansende Panos-croissant, wanneer ik vlak voor aankomst nog snel even door mijn Facebook feed scroll.

“

85% VAN ALLE FACEBOOK-VIDEO'S WORDT DOELBEWUST BEKEKEN ZONDER GELUID.



in
10
woorden

Mobile video wint exponentieel aan belang. Formaat en aanpak evolueren.



Op 15 maart verslaat de A.I. van het Britse Deepmind (eigendom van Google) de wereldkampioen Go. Dat kon het niet door alleen maar gebruik te maken van een dataset waarover het al beschikte, maar wel doordat het zelf het spel léérde te spelen: een game changer in het tijdperk van A.I.

DOORBRAAK VAN HET JAAR: ARTIFICIAL INTELLIGENCE FIRST

2016



TRENDRAPPORT 2017

MET DANK AAN

*Bart De Waele, Jochanan Eynikel, Mathias Vermeulen,
Charlotte Van Tuyckom, Koen Stevens, Rik Lagey, Seppe Cockx,
Jente Kasprowski, Carole Lamarque, Frederik Vermeire,
Greet Dekocker, Hans Smellinckx, Dries Bultynck, Karl Gilis,
Stijn Vander Plaetse, Steven Verbruggen, Steven Van Belleghem,
Kasper Vancoppenolle, Helena Pynte, Roel Vandommele,
Kelly Gevaert, Geert Troch, Dirk Soetens, Michiel Destoop,
Harry Demey, Flor Holvoet, Maarten Verschuere,
Harold Roegiers, Elisabeth Vanhoutte, Elien Bernburg,
Katrien Vermeulen, Dirk Sabbe, Hilde Devriese.*

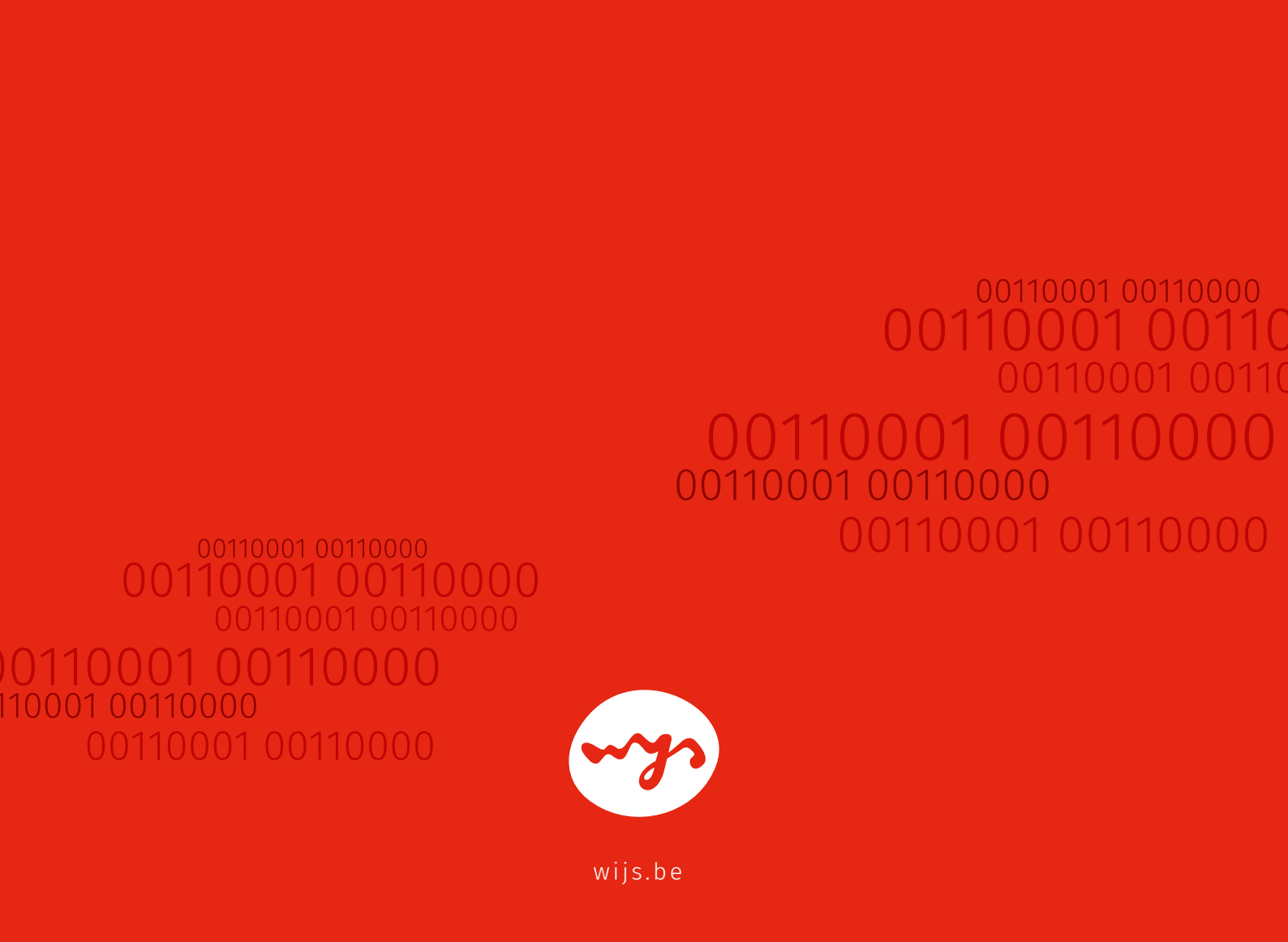
CONCEPT, REDACTIE EN COÖRDINATIE

Wijs
wijs.be

GRAFISCHE VORMGEVING

Android
www.android.be





00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000

00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000
00110001 00110000



wijs.be