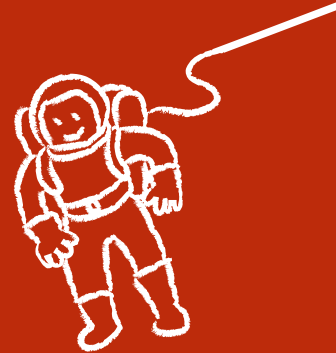


The best way
to predict
the future is
to invent it.

Alan Curtis Kay



Trendrapport 2012, de experts aan het woord.

De experts

Bart De Waele

@netlash

Peter Van Hende

@fons_be

Matthieu van den Bogaert

@marketingyudai

Frank De Graeve

@fdgraeve

Alex Deforce

@on_point

Pedro De Bruyckere

@thebandb

Sven De Meyere

@demeyeresven

Dorien Aerts & Hans Similon

@theonehitwonder & @hanssim

Sander Spolspoel

@zandwacht

Steven Verbruggen

@minorissues

Johan De Neef

@denejo

**Nic Vermaut en Arne
Vandenbussche**

@well_come

Dries Bultynck

@driesbultynck

Bert Van Wassenhove

@ibert

**Sofie Verhalle, Joke De Nul,
Anthony Bosschem, Geerlinde
Pevenage, Mei Van Walleghem**

@talking_heads

Dave Lorrez

@davelorrez

Davy De Rijck

@CfrDavy

Kenny Van Beeck

@Kvanbeeck

Tim De Coninck

@a_cup_of_t

Lieven Vos

@lievenvos

Koen Delvaux

@kodel

Harald Dumoulin

@harald

Nick Decrock

@ndecrock

Thijs Feryn

@thijsferyn

Geert Conard

@geertconard

Steven Lemmens

@stvn

Jan Seurinck

@janseurinck

Luk Balcer

@nozzlechief

Stefaan Vermael & Nick Boucart

@stefaanvermael

Bart Debunne

@igloosarecool

Henk Ghesquière

@sideburns_henk

Jeroen Lemaire

@lemaire

Jody Duyck

@Peppersandco

Koen Peeters

@koepee

Vincent Daenen

@vinedaenen

Polle de Maagt

@polledemaagt

Cain Ransbottyn

@ransbottyn

William Visterin

@wvisterin

Herman Konings

@soeproza

A stylized, high-contrast illustration of a man in a suit and hat. The man is depicted in profile, facing right. He is wearing a dark suit jacket, a white shirt, and a dark tie. He is also wearing a dark hat with the word "Google" written in white on the front. The background is white. On the left side, there is a dark blue horizontal bar containing text.

Google

BART DE WAELE

CEO Netlash-bSeen, @netlash op Twitter

Online wordt nog belangrijker

Tot spijt van wie het benijdt - maar online wordt volgend jaar nog belangrijker. Onze aandacht verhuist nog meer naar digitale kanalen; en alles wat analoog was krijgt een populaire digitale tegenhanger.

De bulk van communicatie (zowel tussen organisaties/bedrijven en stakeholders, als tussen privépersonen onderling) verschuift naar online.

Dit wordt mee in de hand gewerkt door de komst van de tablets (de computer voor mensen die niet van computers houden), én door de massieve acceptatie van mobiel internet. Iedereen heeft een gsm, en het komende jaar schakelen we *en masse* over naar smartphones en data-abonnementen.

Ik herinner me de shift in de tweede helft van de jaren negentig - van de vraag "Heb je e-mail?" naar "Geef eens je e-mail?". Diezelfde vanzelfsprekendheid zal zich nog verder doorzetten, en verhuizen naar mobiel internet en sociale netwerken.

Uiteraard is dit slecht nieuws voor print - enkel de tijdschriften die zich heruitvinden als luxeproduct voor een nichemarkt (cfr. vinyl) zullen blijven bestaan.

Adverteren verdwijnt als een business-tactic

Zowel aan de vraag- als aan de aanbodzijde wordt duidelijk dat het ad-model faalt.

Bedrijven beginnen te snappen dat adverteren enkel een brute vorm van aandacht trekken is - die niet noodzakelijk tot meer omzet, winst of klanten leidt. Adverteren werkt, maar zit enkel aan het

Het blijkt nu dat in de advertentiebusiness (zowel print als tv) een irrationele bubbel zat: namelijk de gedachte dat elke lezer van een tijdschrift elke advertentie bekijkt.

begin van de trechter. Het is de shift naar online die dit duidelijk gemaakt heeft: elke online advertentie kan gemeten worden - en dus ook welke impact die heeft.

Het blijkt nu dat in de advertentiebusiness (zowel print als tv) een irrationele bubbel zat: namelijk de gedachte dat elke lezer van een tijdschrift elke advertentie bekijkt. De budgetten die gespendeerd werden aan advertenties vertrokken van die gedachte. Online blaast dit allemaal op. Zelfs degenen die al aan het nadenken

waren over 'engagement' in plaats van over 'eyeballs' moeten nu toegeven dat ze dit nog niet ver genoeg doorgetrokken hebben. De jacht op Facebook-likes stopt dan ook in 2012 - voor slimme bedrijven.

Dit heeft ook gevolgen voor de andere kant - een bedrijf opbouwen online met als enige strategie 'advertenties verkopen' blijkt extreem moeilijk te zijn, en slechts rendabel bij voldoende grote schaal. Zelfs bij de Googles

en Facebooks van deze wereld, die de schaal hebben, zal in 2012 blijken dat de groei niet oneindig is. Naarmate zo'n bedrijven meer succesvol worden en willen groeien, moeten ze nog meer advertenties plaatsen en dus nog meer gebruikers irriteren en wegjagen - zo hebben ze eigenlijk de kiem van hun eigen ondergang al ingebakken.

Google wordt evil

Google zal hiervan de exponent worden; altijd maar meer manieren zoekend om

hun advertentie-inkomsten uit te breiden en dus altijd maar meer gebruikers van hun gratis diensten weggagen.

Het zoekmachinebedrijf is zich daar volgens mij ten zeerste van bewust, en is actief aan het bouwen om andere inkomsten te gaan najagen.

De doelstelling van Google is niet meer de zoeker te brengen naar de plaats waar het antwoord staat, maar wel die zoeker onmiddellijk al het antwoord zelf te geven. (Zie hun rich snippets en de beweging naar semantische metadata.) Dit betekent dat Google nog meer de toegang tot informatie - en dus ook koopintenties - beheerst. Google is ondertussen stilletjes de de facto grootste distributeur ter wereld geworden...

In 2012 wordt het management in Mountain View zich daarvan bewust, en besluiten ze onder druk van de beursnotatie en de kwartaalresultaten om die positie te gaan moneteriseren. Ze willen een graantje meepikken van elke verkoop die online gebeurt. (Waarom denk je dat ze ITA Software kochten, of Zagat? Ze gaan eerst voor de meest lucratieve markten. En waarom denk je dat ze tegenwoordig minder data over de herkomst van je bezoekers meegeven?)

Als online verkoper kan je dan nog kiezen tussen twee zaken: adverteren op Google om zelf trafiek (en dus omzet) te krijgen, ofwel een commissie aan Google geven voor de verkoop die bij hen zit.

.....
De doelstelling van Google is niet meer de zoeker te brengen naar de plaats waar het antwoord staat, maar wel die zoeker onmiddellijk al het antwoord zelf te geven.
.....

In de offline wereld noemen ze dat 'racketeering', geloof ik...

E-mail sterft dit jaar écht

Ik weet het, het is al verschillende jaren aangekondigd: de dood van e-mail. Maar in 2012 gebeurt het echt - of toch minstens het begin van het stervensproces. Het is uiteraard begonnen met sociale media en chat - en de gedachte dat 'jonge mensen' niet meer mailen maar via social met elkaar communiceren. Dat klopt niet echt: e-mail werd nog volop gebruikt, maar dan vooral als alert-systeem voor social.

Met de overgang naar smartphones en mobiel internet is er iets veel fundamenteelers gebeurd. Eerst Android, en daarna die slimme kopieers van Apple in iOS, hebben een 'message-center' ingebouwd. Een alert-systeem waarin zowel de sms-jes en gemiste oproepen, de push notificaties van je apps als je e-mails in terecht komen. En daarmee verliest e-mail volledig zijn legitimiteit - niet om te verdwijnen, wel om opgegeten te worden door het 'notification center'.

Technologie verdwijnt nooit echt; het krijgt enkel een nieuwe niche. Hiermee is dan ook de transitie ingeluid: e-mail is de nieuwe fax. Enkel bedoeld om officiële documenten van de ene persoon naar de andere te krijgen.

NFC is de nieuwe QR is de nieuwe Bluetooth

Haha, marketeers krijgen in 2012 een nieuw speeltje. NFC of Near Field Communication. Net zoals die marketeers in 2011 (en de laggards waarschijnlijk nog in 2012) dachten dat het probleem met hun advertentie opgelost kon worden met een QR-code ("Dan kunnen mensen makkelijker reageren!"), zo zullen de early adopters onder hen in 2012 denken dat NFC hun irrelevante reclame

zal omtoveren tot een onweerstaanbare consumenten-magneet. Think again. Beide technologieën zijn schitterend - als ze op de juiste manier gebruikt worden. Zeker de QR-codes als reactiemiddel zijn slechts een tussenstadium, een nutteloze abstractielaag om immature technologie op te vangen. Waarom een QR-code scannen, als je in de toekomst het merklogo, de contouren van een product, of een gezicht kan scannen om hetzelfde resultaat te bereiken? Als de oplossing (app installeren, QR-code inscannen, QR-code -code nog eens inscannen omdat de printkwaliteit te laag is, doorverwezen worden naar een mobiele website) ingewikkelder is dan het probleem ("ik wil wat meer info over dat object"), dan zullen mensen die oplossing nooit gebruiken...

In alle stilte wordt er ondertussen verder gewerkt aan écht nuttige zaken: face recognition, en object recognition. (Google Goggles al eens geprobeerd?) In 2012 bereikt één van die technologieën een omslagpunt, en zal de wereld er door verbaasd worden en het massaal beginnen te gebruiken.

Data, data, data

Alles draait om data. De switch naar online maakt massieve hoeveelheden gegevens beschikbaar, waardoor bedrijfsbeslissingen minder en minder een kunst (van het 'buikgevoel', van de 'ondernemer') worden, en meer een wetenschap (gebaseerd op objectieve cijfers). In 2012 zijn de slimme bedrijven al bezig met het verzamelen van die data; en in de nabije toekomst zullen ze ook de middelen (software en gekwalificeerde mensen) krijgen om die data te analyseren en om te zetten in gegevens en wijsheid. Als de woorden 'business intelligence' en 'statistiek' in je functietitel voorkomen, dan staan je nog gouden tijden te wachten.



Ook in de gaten te houden in 2012:

- ▶ Smart clothing: kledij die data over jezelf ('quantified self') registreert en verbonden is met de Cloud.
- ▶ TV: de enige van de media (muziek, boeken, tijdschriften, kranten) die alert genoeg is om zichzelf heruit te vinden in het digitale tijdperk, en de komende jaren nog verder opbloeit.
- ▶ Impliciete statusupdates: van actieve statusupdates (Twitter, Facebook), gaan we naar impliciete - automatisch gebaseerd op acties.
- ▶ De mythe van de digital natives: enkel de huidige generaties blijken de digitale prosumers en hackers te zijn; de volgende generaties zien online enkel als vanzelfsprekende tool, en slaan niét massaal aan het hacken.
- ▶ Geld: de komende jaren wordt een onzichtbare maar heftige strijd uitgevochten over ons monetaire systeem; ontstaat er een nieuwe, alternatieve economie met Facebook Credits?
- ▶ Nichenetwerken: onze gefragmenteerde persoonlijkheden en persona's kunnen niet in één sociaal netwerk gevangen worden. Afhankelijk van de persoon die we willen zijn, gebruiken we een ander netwerk - gouden tijden voor nichenetwerken dus.
- ▶ BYOD: Bring Your Own Device wordt het toverwoord voor bedrijven om te besparen en de kost van de crisis op de privépersonen af te wentelen.



PETER VAN HENDE

Trendwatcher, Belgacom, @fons_be op Twitter

Internet in 2012

HET IS MIJN JOB OM DIEP NA TE DENKEN OVER algemene, maatschappelijke trends, maar ik waag me voor dit rapport graag aan een paar voorspellingen van specifieke internettrends.

Hoewel dit mijn persoonlijke mening is, is de invalshoek wel degelijk vanuit de telecomindustrie.

Grote dingen

Het internet wordt steeds **belangrijker** in het leven van mensen: de penetratie van internet stijgt nog steeds en de mensen die al internet gebruiken, gebruiken het meer en meer. Daardoor riskeren we allemaal last te krijgen van een 'information overload'. Elke dienst die in 2012 kan helpen om informatie te filteren door aanbevelingen te geven of door processen efficiënter te maken, is een winner.

Het internet wordt steeds **mobieler**. Dat moet ook, want omdat het internet zo belangrijk is voor ons, willen we ook continu toegang. In 2012 zal dat makkelijker worden door tarieven van mobiele data die dalen en door het ontstaan van WiFi netwerken zoals FON.

Kortom, het **internet is overal**. We zullen in 2012 nog niet kunnen spreken van "The Internet Of Things", maar dat is wel de richting die we uit gaan.

Alle toestellen zullen op internet aangesloten zijn, waardoor we op elk toestel ook elk soort content zullen kunnen consumeren. Bijvoorbeeld: telefoneren met een TV of TV kijken op een telefoon. Dat kan nu al met TV Overal en die convergentie zal nog verder gaan in 2012.

Je merkt het, het internet gaat **niet alleen meer over surfen** naar websites (of apps gebruiken op je smartphone). Het gaat ook over muziek, film, TV, spelletjes, ... Het internet is niet alleen meer een informatie medium, het is ook een entertainment medium geworden. Daar moeten we ons in 2012 ten volle bewust van worden.

Eens we het internet kunnen gebruiken op elk toestel en eender welk type inhoud kunnen consumeren, staan de deuren open voor de ultieme **personalisatie**. Aangezien alles op het internet terug te brengen is tot een gebruiker en een toestel (individualisatie), zal wat je te zien krijgt op je lijf geschreven zijn.

En daarmee is de cirkel rond. Want die personalisering zal ook helpen om de 'information overload' waarover ik het daarnet had, te **filteren op een slimme manier**. Het is ook een manier om het gevecht om de aandacht van de consument te winnen. Zoveel mogelijk personaliseren is de boodschap in 2012. Dit zal zeker ook een impact hebben op online adverteerders.

Dingen die ik in het oog ga houden

Seamless cloud

Ik sprak al over de droom van convergentie die langzaam maar zeker werkelijkheid wordt en in 2012 verder zal kristalliseren. Maar als je alles kan doen op elk toestel, dan heb je natuurlijk ook overal toegang nodig tot je favoriete "content" en bestanden. Nerds weten al dat het kan via Dropbox, iCloud of streaming music services zoals Deezer, maar in 2012 verwacht ik ook naadloze cloud oplossingen voor de massa. Ik verwacht dat Microsoft (en anderen) ervoor zorgen dat we niet meer hoeven na te denken over waar we een bestand opslaan of hoe we het synchroniseren met een ander toestel. Dankzij naadloze cloud storage is alles gewoon overal beschikbaar. (En daarvoor heb je een snelle en stabiele internetverbinding nodig. Ook in Upload. Ook Mobiel. Dat kan met 4G en dat kan met een niet-gedeelde vaste internetverbinding ☺)

Strijd tussen de titanen

Om relevant te zijn in 'the cloud', moet je groot zijn. Net zoals in 2011, verwacht ik dat Google, Apple, Facebook, Amazon en Microsoft, harde concurrentie zullen voeren. Er zijn al verliezers uit 2011 die we nooit meer zullen terugzien: WebOS, Symbian, Google Wave, ... Ik verwacht dat Microsoft hard zal terugvechten in 2012 en we mogen ook niet vergeten dat we misschien een oorlog krijgen voor de 4^{de} generatie spelconsoles.

Patentenproblemen

De markt groeit niet oneindig en al zeker niet tijdens een economische crisis. Zoals er in de politiek op zo'n momenten met modder wordt gegooid, wordt er in de internetbusiness met flauwe patenten geschermd om marktaandeel te vergroten. We zagen het al in 2011 en ik vrees dat het erger gaat worden in 2012.

Online betalen gebeurt nu nog steeds op een archaische manier. Dat moet echt dringend veranderen.

Privacy

In 2011 hebben we al wat privacy akkefietjes gehad, maar aangezien ik geloof dat we in 2012 meer individualisering/personalisering gaan zien, geloof ik er ook in dat dat problemen gaat scheppen op het vlak van privacy. Wees in 2012 extra op je hoede voor de privacy val. Langs de ene kant willen de consumenten personalisering, maar langs de andere kant moet je heel transparant zijn over hoe je die personalisatie genereert. De consument wil de controle behouden.

Online entertainment

Een gevolg van het feit dat we met z'n allen meer op internet zitten is dat we het ook als entertainment gaan zien. Vandaar de nood van tablet computers. Ik zie dan ook meer en meer entertainment diensten de kop op steken: van streaming video tot spelletjes.

En wat met de TV? Die moet dringend een verjongingskuur krijgen. Misschien mogen we nog eens een zet van AppleTV verwachten op dit vlak?

3D printing

2012 is nog een beetje te vroeg voor een massale doorbraak van 3D printers, maar ze zullen populairder worden en de potentiële nieuwe business modellen voor e-shops worden daarmee schier oneindig.

The big one

En dan is er nog één trend waarvan ik hoop dat hij nog een paar jaar meegaat, maar daar lees je alles over op deze website: <http://tinyurl.com/vettetrend>

Dingen die zich zullen moeten bewijzen

Twitter

Ik ben geen fan van Twitter. Ik vind het onoverzichtelijk en volledig onbetrouwbaar. Het blijft ook (zeker in België) slechts populair bij een niche. Maar er is duidelijk een markt voor dat product. Ik hoop dat ze in 2012 stabiel en ordelijker worden.

Google+

Ik ben wel een fan van Google+. Ik vind het een prachtig staaltje van social media usability expertise. Maar ze slagen er niet in om volk te lokken. Benieuwd of ze in 2012 het tij kunnen keren.

Electronic payments

PingPing, Square of Google Wallet (maar liefst PingPing natuurlijk): ik geloof daar al jaren in. Online betalen gebeurt nu nog steeds op een archaïsche manier. Dat moet echt dringend veranderen. Ik hoop op 2012.

Social couponing

Groupon was veelbelovend, maar riskeert om een spammachine te worden die teleurstellende ervaringen genereert. En er zijn ook teveel gelijksoortige deal-websites waardoor het weer even moeilijk wordt als voorheen om een goede deal te vinden. Die markt moet duidelijk consolideren in 2012.

Location Based Services

Foursquare is fantastisch leuk. Voor nerds. Maar echt handig is het toch niet. Het aantal keer dat ik een vriend of een promotie 'in de buurt' heb kunnen lokaliseren, kan ik op mijn één hand tellen. Tenzij je een straal van 10km "de buurt" noemt natuurlijk. En dan heb ik het nog niet eens gehad over de compleet onbruikbaar (doch zeer coole) Augmented Reality toepassingen. Ik hoop dat LBS preciezer en handiger worden in 2012.

Desktop computer

Na al die innovatie van de laatste jaren in usability en user interfaces van smartphones en tablets, wordt het dringend tijd voor een beetje innovatie op de desktop/laptop. Ik kijk op dat vlak uit naar Windows8.



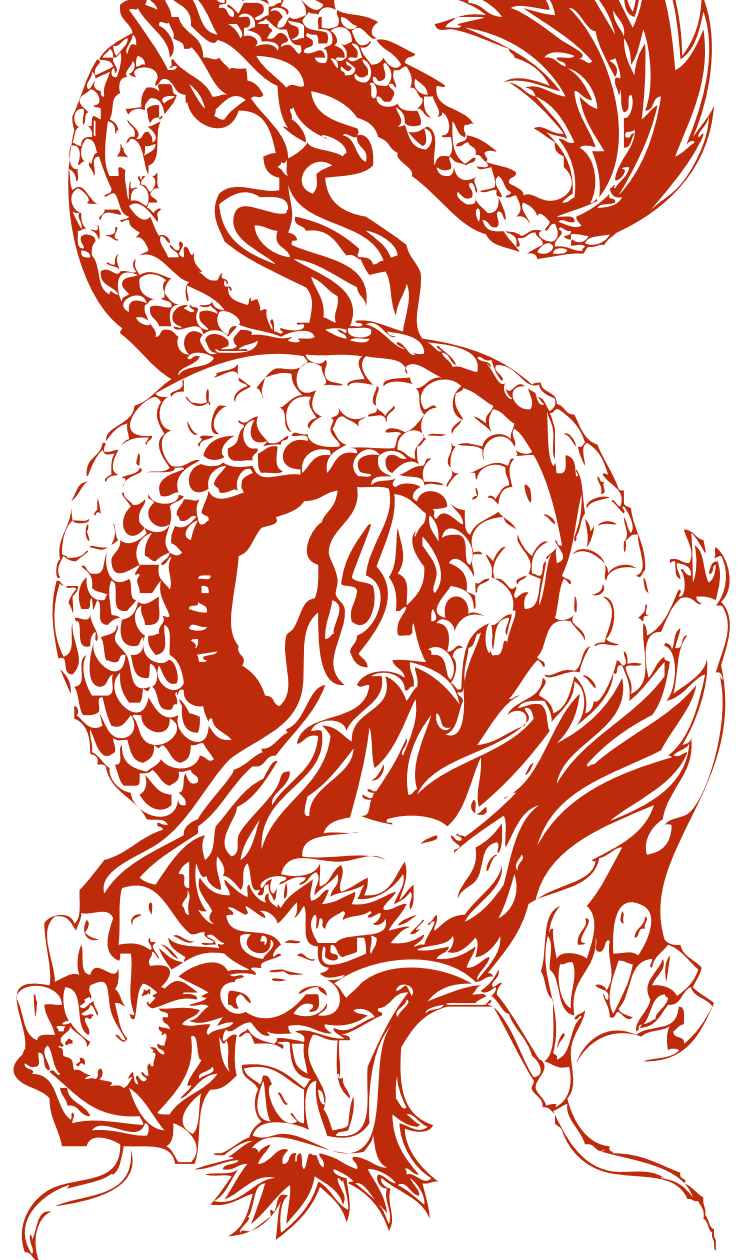
2012

Het jaar van de datadraak

Ik heb geen idee wat de Maya's duizend jaar geleden in hun theewater hebben gedaan, maar op een bepaald moment moeten ze visioenen hebben gehad. 2012 zal volgens hen het jaar worden waarin de mensheid ophoudt te bestaan. Zo'n vaart zal het mijns inziens niet lopen, maar misschien heeft het Chinese 'Jaar van de draak' wel een grotere en betrouwenswaardige voorspelwaarde. In het jaar van de draak worden er alvast opvallend meer kinderen geboren en dat zal volgens mij niet de enige toename zijn. Zo zal de datatoename blijven boomen met twee grote neveneffecten tot gevolg. In de eerste plaats zullen er heel wat nieuwe privacy-wetten uitgeperst worden en anderzijds zal deze data-booming ons voor heel wat nieuwe technische uitdagingen stellen.

MATTHIEU VAN DEN BOGAERT

Overdag Database Marketeer bij Vlerick Leuven Gent Management School, 's nachts Marketingyudai.
@marketingyudai op Twitter



De wetgever spuwt privacyvuur

In 2011 kregen we al een voersmaakje dat de wetgever op verschillende plaatsen op de dislike button klikte van enkele social media platformen. Zo mogen websites in de Duitse deelstaat Schleswig-Holstein de like button niet meer gebruiken op straffe van een boete van 50.000 euro. Op het dcongress (BDMA) 'Privacy, Dead Or Alive' werd duidelijk dat ook de Europese commissie in 2011 al druk achter de schermen heeft gewerkt om in 2012 enkele nieuwe data-en privacyregels uit haar mouw te schudden. De belangrijkste veranderingen zullen zijn dat social media platformen – ook al zijn ze gevestigd buiten de Europese grenzen of maken ze gebruik van cloud technologie – zich moeten schikken naar de Europese regelgeving als ze zich richten tot Europese consumenten. Ook de 'Right to be forgotten' zal hoog in het vaandel worden gedragen. Consumenten die hun content deleten moeten de waarborg krijgen dat hun gewiste data effectief uit de databases van de social media worden verwijderd.

Ook in de Verenigde Staten zal de privacywetgeving strikter worden in de toekomst. De Federal Trade Commission zal naar alle waarschijnlijkheid kinderen onder de 13 jaar beter willen beschermen onder andere tegen het opslaan van geolocatie zonder toestemming van de ouders. In de Amerikaanse staat Californië zal midden 2012 ook de "do not track legislation" van kracht gaan. Dit zal inhouden dat online consumenten het recht hebben om de tracking van hun online gedrag te weigeren. Het tracken, opslaan en doorverkopen zou dan strafrechtelijk vervolgd kunnen worden als deze mogelijkheid niet wordt aangeboden. Ik vermoed dat andere staten het voorbeeld zullen volgen en dat dit ook zal overwaaien naar andere continenten.

Het valt af te wachten of de social media platformen in 2012 zichzelf de privacyduimschroeven zullen aandraaien. Er zijn wel al tekenen dat platformen als Facebook meer en meer overgaan tot een opt-in policy wanneer er privacysettings worden veranderd, maar laat ons niet te optimistisch worden. Als persoonlijke data als economisch ruilmiddel dreigen weg te vallen dan zullen we enkel tegen ons nageslacht kunnen zeggen dat Facebook, Twitter en consoorten ooit "gratis" waren.

Draconische doemdenkers

Het Europees kampioenschap voetbal (in Oekraïne en Polen) en de Olympische spelen in Londen zullen ons voor een andere grote data-uitdaging stellen, namelijk deze van de datacapaciteit. Doemdenkers voorspellen dat tijdens de bovenvermelde massa-evenementen mobiel verkeer quasi onmogelijk zal worden, de zogenoemde data meltdown. Ook in dichtbewoonde gebieden zal volgens deze pessimisten de massale datatoename ons terug naar de internetsnelheid uit het stenen tijdperk catapulteren. Vooral het verzenden van video's en foto's zouden de grote boosdoeners zijn.

Je hebt aan de andere kant van het spectrum ook een ander kamp van doemdenkers die voorspellen dat er een social media bubble komt naar analogie met de Dot-com bubble. Het bekendste slachtoffer van 2012 zou wel eens Groupon kunnen zijn. Het model is briljant maar zo simplistisch dat iedereen met een eigen versie op de markt kan komen. Een belangrijk kenmerk van de mcdonaldiserings-maatschappij is ook dat alles snel moet binnengeslikt worden. Er is geen tijd voor nadenken en doorslikken. Het feit dat we daarbij heel snel aan alles gewend zijn verklaart ook waarom Facebook en Twitter zichzelf keer op keer opnieuw willen uitvinden en nieuwe interfaces uit hun mouw schudden. De angst voor social media moeheid hangt als een zwaard van Damocles boven hun hoofd. In het jaar van de draak gaan we niet aan deze heruitvindingsdrang ontsnappen. De vraag is alleen of de consument het gaat blijven slikken dat er steeds met hun gewenning de draak wordt gestoken!



FRANK DE GRAEVE

Quadrant Communications, @fdgraeve op Twitter

Journalistiek in 2012 en plein public

JE ZOU HET NIET METEEN VERWACHTEN, MAAR JOURNALISTEN ZIJN NOGAL CONSERVATIEF WAT HUN JOB BETREFT. Het overgrote deel van hen werkt nog altijd op nagenoeg dezelfde wijze als pakweg vijf jaar geleden. Dat heeft te maken met het maatschappelijk belang van hun vak en ook de hoge werkdruk zit er uiteraard voor iets tussen. Veel ruimte voor experimenten is er niet.

Ook in 2012 zal er in de journalistiek dus niet zo heel veel veranderen, zeker niet in België. Slechts een minderheid van de journalisten voelt zich geroepen om zijn aanpak aan te passen aan de nieuwste technologische ontwikkelingen. Laten we eens kijken welke trends die pioniers hebben ingezet.

God ziet u! En wij ook.

Artikels en reportages worden nu soms gemaakt op plaatsen waar ze vroeger alleen werden gepubliceerd en becommentarieerd: op sociale netwerken als Facebook, LinkedIn en Twitter. Almaar vaker vinden daar conversaties plaats tussen journalisten en woordvoerders van bedrijven of organisaties die later verwerkt worden in artikels. Dat verloopt niet altijd even vlot: het gaat er soms ronduit chaotisch toe en dat leidt uitzonderlijk zelfs tot genante momenten. Zowel journalisten als woordvoerders moeten het duidelijk nog gewoon worden dat sommige van hun gesprekken “en plein public” plaatsvinden. En dat er niet alleen wordt meegeluisterd, maar af en toe ook wordt meegepraat.



Iedereen woordvoerder

Het zijn niet altijd meer de officiële, vooraf met de pr-verantwoordelijke afgesproken personen die met journalisten converseren. In social media ontstaan alsmäär vaker connecties of relaties tussen journalisten en andere werknemers van bedrijven. Vroeger gebeurde dat ook al – op bedrijfsevenementen, tijdens stakingen of zelfs op café – maar nu is het een stuk gemakkelijker geworden voor journalisten om zulke mensen te vinden, te volgen en te contacteren.

Op het eerste gezicht is dat een pr-nachtmerrie, maar er zijn ook goede kanten aan: wat die officiële woordvoerders vertellen, wordt vaak authentieker – en dus interessanter – gevonden dan de officiële communicatie.

Gedaan met die vervelende deadlines?

In zijn onlangs verschenen boek "Media morgen" schrijft Jo Caudron dat er in de toekomst geen deadlines meer zullen zijn. Volgens hem moeten kranten en tijdschriften ook los van hun vaste ver-

schijningsfrequentie (dag, week, maand, ...) een constante stroom van content produceren. Dat is wat de huidige generatie mediagebruikers, opgegroeid met de timeline van Twitter en de newsfeed van Facebook, nu eenmaal verwachten.

Afgaande op mijn eigen ervaringen als journalist – en nu zullen een aantal ex-collega's het ongetwijfeld op een monkel zetten – zou die aanpak er volgens mij toe leiden dat er helemaal géén artikels meer verschijnen. Deadlines zijn nodig om verhalen gepubliceerd te krijgen. Maar met een beetje organisatie kunnen kranten of tijdschriften wel verschillende publicatiemomenten voorzien, waardoor ze continu artikels de wereld insturen. Ik verwacht dat binnenkort publicaties zullen beginnen te experimenteren met dit model. Waar in dus ook nog deadlines bestaan. Sorry!

Een leger van medewerkers

Tal van journalisten hebben in de loop van hun carrière een aardige verzameling telefoonnummers vergaard van mensen die ze kunnen bellen voor nieuws of een woordje uitleg. Zo'n boekje aanleggen wordt helaas

moeilijker en moeilijker. Actief zijn in social media is gelukkig een bruikbaar alternatief. Wie vaak en goed twittert, kan een mooi legertje volgelingen verzamelen, dat mettertijd ook een legertje medewerkers kan worden. Je kunt hen vragen of ze iets afweten van het onderwerp waarmee je bezig bent, of ze iets willen checken, enzovoort. Ik zie steeds vaker journalisten die daar een beroep op doen, zo te zien ook met resultaat.

Steeds meer BJ's! (Bekende Journalisten)

Journalisten die via social media een netwerk, een publiek hebben opgebouwd, kunnen dat ook gebruiken als promotiemiddel: om reclame te maken voor het medium waaraan ze zijn verbonden, en zichzelf in één moeite door als expert te profileren. Andere journalisten – vaak van radio of televisie – zullen hen sneller vragen om iets te komen uitleggen, waardoor ze een groter of ander publiek bereiken. Vroeg je in 2009 aan iemand die niet in de media werkte om de namen van tien journalisten op te noemen, dan leverde dat stevast een lange "Euh..." op. Tegenwoordig is diezelfde opdracht voor heel wat mensen een koud

kunstje: ze kennen de mensen in kwestie van Twitter. Sommige twittersaars zijn zwaar fan van bepaalde journalisten en laten dat ook blijken.

De keerzijde van de medaille: lezers die kritiek hebben op wat in de media verschijnt,

maar – op Twitter. Later verscheen het bericht opnieuw met de hashtag #confirmed erbij, maar intussen had de journalist het nieuws wel al “geclaimd”.

Dit is lang geen schitterende oplossing. Bovendien kan deze tactiek gemakkelijk

Dat journalisten géén nieuws meer zouden brengen en dat allemaal maar overlaten aan Twittersaars en Facebookers is duidelijk een stap te ver.

kunnen hun bezwaren nu publiekelijk en oncontroleerbaar uiten. Journalisten zullen op termijn dus zorgvuldiger en voorzichtiger te werk moeten gaan, wat de kwaliteit van de journalistiek ten goede kan komen.

Check en dubbelcheck – maar intussen toch al publiceren

Nog in “Media Morgen” vertelt Jo Caudron over nieuwsberichten die hij op Twitter voorbij zag komen met de hashtag #unconfirmed. De journalist had iets opgevangen en terwijl hij een tweede bron zocht voor dat nieuwtje, gooide hij het alvast – onder voorbehoud, zeg

misbruikt kan worden om het eerste het beste aannemelijk klinkende gerucht te publiceren. Aan de andere kant: soms is er bij het lezerspubliek zo weinig begrip voor de werkwijze die journalisten moeten volgen voor ze een bericht kunnen brengen dat er misschien niets anders opzit. Ik kijk al uit naar het eerste bericht van een Belgische journalist met de hashtag #onbevestigd...

Waarom, waarom, waarom?

Als nieuws zich ergens als een lopend vuurtje verspreidt, dan is het wel op sociale netwerken. Toch blijven veel media hun klassieke rol als leverancier van nieuws

onverstoorbaar verder spelen. Dat is heel begrijpelijk. Je kunt je als publicatie of zender vaak niet permitteren om iets niet te brengen. Wat hadden de kranten de dag na het Pukkelpopdrama anders op hun voorpagina moeten zetten?

Volgens sommige experts verwachten we van traditionele media alsmaar minder dat ze ons vertellen wat er gebeurt is, en alsmaar meer dat ze verklaren hoe het kunnen gebeuren is. Daardoor neemt de portie duiding in kranten overhand toe. Alleen: de lezer is daar niet altijd blij mee. Dat journalisten géén nieuws meer zouden brengen en dat allemaal maar overlaten aan Twittersaars en Facebookers is duidelijk een stap te ver. Daarom denk ik dat er de komende jaren meer zal worden gegraven, dat traditionele media steeds meer verhalen zullen brengen die niet vanzelf naar boven komen. Een optimistische verwachting, geef ik grif toe, misschien zelfs wat naïef, gezien de daling in echte onderzoeksjournalistiek van de voorbije jaren. Maar als uitgevers die daling naast de daling van hun verkoopcijfers leggen, zijn er hopelijk een paar die beseffen dat het misschien het moment is om het roer om te gooien. Laat het ons hopen.

ALEX DEFORCE

On Point, @on_point op Twitter



99%

1%

Post-Occupy Wall St.

Het is nog even onduidelijk in hoeverre de Occupy Wall St. beweging invloed kan uitoefenen, zowel online als offline. Maar in 2012 worden een aantal initiatieven groter, allen direct of indirect gelinkt aan de internationale protest-bewegingen. Denk: repairshops, peer-to-peer bankieren, etc.

Unsharen

Voor wie vindt dat er nu al teveel noise is: wacht tot binnenkort zowat het ganse internet ergens op een of andere manier geshared wordt. Het klassieke cureren is in het gedrang. Als al onze vrienden en de volledige familie ons toffe links gaan voorschotelen, komt er minder en minder kwaliteit bovendien. Daarom wordt het zaak om te unsharen, en te bepalen wie of wat we niet volgen, het omgekeerde van hoe we het tot nu toe moesten aanpakken dus. Een beetje zoals je echte Facebook-friends opnieuw zichtbaar worden eens je alle verre kennissen en vage vrienden gedefriend hebt.

Next-Level Stadstuinieren

Steeds meer stadsmensen beginnen op hun krappe terras of balkon een klein tuintje. Zodra de urban bijenkorf zijn intrede doet, mogen we de eerste appartements-imkers verwachten. De prototypes zijn al klaar...

Transparante airplay

Nieuwe services zoals Kollektor doen hun intrede. Vanaf 2012 kunnen artiesten, labels en producenten zelf hun wereldwijde en lokale radio-airplay in de gaten houden. Sabam en andere vennootschappen worden in een hoek gedreven en voelen zich gedwongen steeds meer open kaart te spelen.

R.I.P. Compact Disc

Volgens enkele internationale platenbonzen staat de uittrede van de cd nu al ingepland: Eind 2012 worden de laatste cd's uitgebracht. Althans voor wat betreft de grote mainstream oplages, kleine labels blijven verder persen en de majors brengen ook nog limited editions en dergelijke uit. (Antwoord van een lokale major: "Niets van aan, geloof niet alles wat je op het internet leest.")

Muziek

Spotify zet zijn wereldwijde opmars verder. Google Music moet knokken om aandacht maar wordt geholpen door artiesten die Google+ als 360° promo platform gebruiken. Daarnaast gaat 22Tracks wereldwijd en toont het dat de crowd soms toch ook gewoon geleid wordt door professionals.

Facial Recognition/Detection

Na privacy, vriendschap en copyright is ons gezicht het onderwerp van het volgende maatschappelijke debat. Nu face recognition technologie zo goed als klaar is om mainstream te gaan, gaat de politiek er zich mee moeien. Lang niet ieder land zal er zo vlot over gaan als de VS.

e-Toiletten

Noem het the web of things of connected products, nieuw is het al lang niet meer, maar in 2012 gaat een hele resem dingen online. Van fliitspelen tot toiletten en koelkasten. Hou start-ups zoals Twine in de gaten...

.....
MET DANK AAN DE INSPIRERENDE WOORDEN VAN:

Gunter Blokken - www.eckelwood.com & Ali Nassiri - www.digitalpark.be

BYOD in het onderwijs



NOTHING EVER HAPPENS VAN DEL AMITRI WAS VORIG JAAR DE SOUNDTRACK BIJ MIJN STUK VOOR DIT TRENDRAPPORT.

Samengevat: in het onderwijs worden veel lovenswaardige projecten opgestart en die leveren vaak relevante ervaringen op, maar de sprong naar algemene toepassing komt zelden of nooit. Hierdoor lijkt het onderwijs steeds vaker een woestenij waarin evoluties tergend traag gaan en revoluties zelden een positief effect hebben.

Toch lijkt 2012 op dat vlak anders te gaan worden. De kernen zijn er voor een echte omwenteling. Die revolutie zit voor alle duidelijkheid niet in de flipped classroom van de Kahn Academy. In dit concept komt de instructie thuis via video en volgt in de klas de verwerking onder begeleiding van de leerkracht. Behalve dat dit in feite een teruggrippen is naar een stokoud didactisch concept, de expert die het uitlegt, zou dit betekenen dat kinderen elke avond uren naar video's voor school zouden moeten zitten kijken?

Nee, de echte zeer grondige evolutie (ik geloof niet in revoluties) komt uit een compleet andere hoek, namelijk BYOD, *bring your own device*. In de Angelsaksische wereld maakt deze tendens al een tijdje furor. Werknemers, sollicitanten vragen om hun eigen smartphone of computer te gebruiken in plaats van het toestel dat het bedrijf hen aanbiedt.

Ik merkte de voorbije maanden dat dit idee op veel interesse en goodwill kan rekenen bij schooldirecties. Het waarom is simpel. Een systeem waarbij iedereen voor zijn eigen laptop, netbook of tablet zorgt, lijkt goedkoper dan de dure computerklassen die veel ruimte innemen en al te snel verouderen. Elke school moet bovendien woekeren met ruimte, en ook hier biedt BYOD een oplossing.

Een eerste school in Brugge pakte dit alvast goed aan, ze combineerden de invoering met een degelijk sociaal plan waarbij leerlingen voor een laag bedrag een netbook konden huren of kopen. Wellicht zullen er ook leerlingen zijn die het toestel vanuit een sociale noodzaak gratis kregen.

Maar dit BYOD zorgt ook voor verdere evolutie. Nu moeten leerkrachten vaak veel moeite doen om leerlingen in hun les ict te laten gebruiken. Eerst een pc-klas reserveren. In het beste geval is die vrij, maar dan zit je er wel een heel lesuur aan vast, terwijl je in feite soms maar 10 minuten nodig hebt. BYOD kan er voor zorgen dat leerlingen voor die 10 minuten hun eigen toestel bovenhalen en daarna verplicht weer wegstoppen. Dit is echte integratie van ICT in het onderwijs.

Oja, er zijn nog enkele mogelijke klippen.

De Raad van Europa kan er nog een stokje voor steken met hun dreiging wifi op school te verbieden. Hopen dus dat *lifi* snel doorbreekt.

Verder zijn veel leerplatformen nog pijnlijk slecht voor mobiele toepassingen waardoor ze op tablets en smartphones nauwelijks functioneren. Maar laten we hopen dat ook dit verbetert in 2012!



SVEN DE MEYERE

Online Marketing Consultant, Netlash-bSeen, @demeyeresven op Twitter

Foto: <http://www.flickr.com/photos/mikeautry/>

ALS JE ME ZOU VRAGEN OM 2012 SAMEN TE VATTEN
IN 3 WOORDEN, HOEF IK NIET LANG NA TE

DENKEN. *Mobile*, *Social* en *Local* zijn dé hot topics die je het komende jaar meer zult horen vallen dan je lief is. En als het even kan, liefst nog in combinatie met elkaar. Oud nieuws zeg je? Wel, niet helemaal akkoord...

Samen met jullie, fantastisch kennerspubliek dat jullie wel zijn, wil ik enkele maanden 'fastforwarden' en proberen in kaart brengen hoe deze 3 elementen elkaar zullen versterken en wat de invloed daarvan zal zijn op ons dagelijks leven. Of laat ons eens kijken wat de impact vandaag al is, zonder dat jullie het misschien beseffen... Door de 3 grote pijlers van hierboven met elkaar te combineren, kom ik tot 1 globale trend die in 2012 onze online leefwereld zal (her)schapen. Maak je klaar voor Instant Satisfaction.

Even snel uitgelegd...

Harder, better, faster, stronger. Daft Punk scoorde er in 2001 al een wereldhit mee, maar zo'n dikke 10 jaar later lijkt het eens te meer tijd om dit plaatje nog eens van onder het stof te halen. Een kick-ass product/dienst/website die aan spreekwoordelijke lichtsnelheid besteld of geraadpleegd kan worden, dat is de norm waaraan je zal moeten voldoen. De gemiddelde online consument anno 2012 wil op z'n wenken bediend worden en laat zich niet meer zo eenvoudig met een "kloutje" in het riet sturen.

De "instant" in Instant Satisfaction

Doorheen de evolutie van de mensheid hebben we altijd de ambitie gehad om alles beter, sneller en efficiënter te doen. Belangrijke nuance hierbij: enkele tienduizenden jaren geleden was dat met als primaire doel om te overleven, vandaag de dag gaat die vlieger (gelukkig) niet meer op.

In onze huidige samenleving draait het niet meer zozeer om "overleven", maar om "beter te leven". We doen er alles aan zo efficiënt mogelijk met onze zo kostbare tijd om te springen. Zoveel mogelijk ervaren in zo weinig mogelijk tijd. Je leeft tenslotte maar 1 keer en wil er dan toch ook het beste van maken?

Dat besef en de bijhorende mindset heeft ons ook ongeduldig gemaakt. In plaats van te bloggen in 1000 woorden of meer, slaan we liever aan het Twitteren. Onze boodschap in 140 karakters geperst en daarmee basta. Wie mij liefheeft, volg mij! Dit alles vertaalt zich ook in ons online consumentengedrag. 50 milliseconden... Zo lang duurt het vooraleer een bezoeker zich een allereerste, voorzichte indruk heeft gevormd van je website. Eens die eerste impressie is gemaakt en positief bevonden, wil die bezoeker zonder vertraging kunnen navigeren doorheen de rest van die website. Een website die traag reageert op de input van de gebruiker, is echt wel een dooddoener. Stel je maar in de plaats van de mobiele surfer die via z'n smartphone snel het dichtstbijzijnde filiaal wil opzoeken, maar telkens 10-15 seconden moet wachten vooraleer de volgende pagina is geladen. Zeg maar dag met het handje naar je potentiële klant.

Een website kan bovendien misschien wel snel laden, maar toch niet als snel ervaren worden. Snel betekent ook duidelijk,

rechttoe rechtaan. Ik wil zo eenvoudig mogelijk dat product bij je bestellen, zonder al te veel onnodige veldjes te moeten invullen en geen 12 stappen in het checkout proces te moeten doorlopen. Steve Krug zei het al: don't make me think!

Die snelheidsfactor is vandaag de dag al meer verweven in onze online activiteiten dan we wel zouden denken. De zoekmachines zullen traag ladende websites lager waarderen in de zoekresultaten, waardoor die minder visibiliteit (en dus minder bezoekers) krijgen. Tegelijkertijd wordt nieuwe content vaak (tijdelijk) net hoger gewaardeerd, omdat er wordt aangenomen dat die op dat moment voor jou relevanter is dan content van enkele weken/maanden oud.

Wie goed gevolgd heeft, begrijpt dat "instant" een dubbele betekenis draagt. Instant slaat in dit verhaal enerzijds op snel en anderzijds op nu. "Snel" heeft te maken met de ervaring eens je al op de website bent. "Nu" heeft alles te maken met waar ik ben, welk medium ik mogelijk gebruik om diezelfde website te bezoeken en aan welke content ik dus het meest boodschap heb.

En het gaat nog verder... snelheid heeft ook te maken met oplevering. Hoe snel kan je aan de behoefte van jouw klant voldoen? Wanneer kan ik dat fantastische product of die unieke dienst die jullie aanbieden - en waar ik m'n zuurverdiende centjes voor neertel - in ontvangst nemen? Zorg met andere woorden voor een website die altijd en overal te vlot bereiken is en steeds voor een optimale gebruikerservaring garant staat. Wees transparant in de boodschap die je brengt en maak je belofte ook waar. Zoniet, kan het je heel wat klanten kosten.

De "Satisfaction" in Instant Satisfaction

Een trouwe klant van een supermarkt heeft een lifetime value van enkele tienduizenden euro's. Logisch ook, eens je "jouw supermarkt" gekozen hebt (voor eender welke reden dan ook), ga je niet zo snel veranderen. Dit is veel minder het geval op het internet. Prijzen, features en extra voordelen vergelijken is maar een kwestie van enkele extra tabbladen openen. Wie mij vandaag de beste deal kan aanbieden, is niet noodzakelijk dezelfde partij als bij wie ik morgen ga kopen.

En er zijn heel wat beslissingsfactoren in het spel. We vinden het bijvoorbeeld toch zo belangrijk wat onze vrienden van ons denken en zelf hebben we ook wel een mening over alles wat onze vrienden doen en kopen. We "liken" en "disliken" dat het een lieve lust is. Ook online laten we ons graag leiden door wat onze kennissen- en vriendenkring aanbeveelt.

Bovenstaand gedrag kadert in een hernieuwde zoektocht naar kwaliteit. We willen snel resultaat zien van onze inspanningen, maar we willen evenzeer ook goede resultaten. En wie is beter geplaatst om te weten wat wij leuk vinden, welke standaarden wij hanteren en wat voor

ons belangrijk is? Juist, onze social circle. We zien door het virtuele bos de bomen niet meer en nemen maar al te graag een bekende, begeleidende hand in dank aan.

We voelen ons comfortabel bij iets wat door een kennis of vriend al 'approved' is

Nieuwe muziek ontdekken via Spotify lists, interessante blogs doorlezen die je collega een +1 had gegeven of op Twitter had geretweet, op zoek naar de beste smartphone van het moment, enzovoort... We voelen ons comfortabel bij iets wat door een kennis of vriend al 'approved' is. Wat zij beschouwen als kwalitatief, zal dat heel waarschijnlijk ook voor ons zijn. Net als de eerder vernoemde snelheid, is ook deze kwaliteitsfactor iets waar de zoekmachines al rekening mee houden in het rangschikken van de zoekresultaten. De recente "Panda Update" werd speciaal ontwikkeld om websites met low quality content af te straffen. En lage kwaliteit is een ruim begrip, wat kan gaan van duplicate content of grammaticaal minderwaardig, tot teveel zichtbare advertenties en niet gebruiksvriendelijk.

Ook de invloed van onze social circle is al merkbaar aanwezig. Content die door bevriende Google gebruikers gewaardeerd

werd met een +1, geliked of ge(re)tweet, zal ook in jouw zoekresultaten hoger verschijnen. Want de - niet geheel onterechte - redenering is dat als ons netwerk die content

kan waarderen, de kans ook groot is dat die aansluit bij waar jij naar op zoek bent.

Alle bovenstaande factoren zullen zich in 2012 alleen maar verder doorzetten. Enerzijds door een nog steeds groeiend ledenbestand van de sociale netwerken. Anderzijds doordat de zoekmachines nog meer gewicht zullen geven aan de menselijke input en dit nog meer zullen pushen richting de eindgebruikers, zowel actief als passief.

Hoe moet het dan verder?

Maak het leven van je potentiële klant zo eenvoudig mogelijk. Stel je in de plaats van de consument en leg hem/haar in de watten nog voor die 1 euro bij je heeft uitgegeven. Waar zou die zich kunnen bevinden, met welk toestel en welke extra voordelen kan ik in de strijd gooien om die te converteren naar een loyale klant? Zorg voor een echte no-brainer, door alle

mogelijke hindernissen weg te nemen. Eens die klant is geworden, vraag ook naar feedback en bouw een persoonlijke relatie op.

Zo kan het bijvoorbeeld:

Een zakenman die in de auto zit en op zoek is naar een plaats om te overnachten in Gent, kan je op meerdere manieren van dienst zijn. Zorg bijvoorbeeld voor een mobiele Google Adwords advertentie met Click to call en Google Places extensie. Op die manier kan je hem via 2 wegen tot klant converteren. Enerzijds door te laten bellen naar de receptie om de beschikbaarheid van de kamers na te vragen, anderzijds door gebruik maken van z'n ingebouwde GPS om meteen een routebeschrijving in te schakelen.

Tijd tussen de vraag van de consument en de conversie naar een tevreden klant die op weg is naar je hotel? Nog geen 3 minuten! Als dat geen toonbeeld van snelheid is...

Mobiel adverteren is 1 ding, een website hebben die vlot bereikbaar is op mobiele toestellen is nog iets anders. Nu Adobe definitief de stekker getrokken heeft uit de ontwikkeling van Flash op mobiele toestellen, lijkt het pleit helemaal beslecht in het voordeel van HTML5. Deze laatste biedt heel wat voordelen naar (daar zijn we weer) snelheid en toegankelijkheid toe.

Een intern onderzoek dat we onlangs bij Netlash-bSeen hebben uitgevoerd, toonde aan dat het gebruik van mobiel internet op 1 jaar tijd ongeveer verzesvoudigd was. 2012 wordt echt het jaar om de mobiele koe bij de hoorns te vatten en een smartphone of tablet surfer te zien als een evenwaardig equivalent van z'n desktop of laptop broertje.

Ga je klanten ook opnieuw als echte mensen behandelen. Win hun vertrouwen en geef ze een straffe reden om terug te keren.


In een perfecte wereld (die we in dit geval zelf kunnen creëren) stuur je geen geautomatiseerde e-mails meer met een opsomming van welke flessen wijn je klanten net besteld hebben. Laat iemand je topklanten persoonlijk e-mailen en/of bellen. Waarom hebben ze die wijn gekocht? Was een andere, goedkopere wijn niet beter geweest? Heb je soortgelijke wijnen in je assortiment? Dat gaat om de kwaliteit leveren waar we het daarnet al over hadden. Zo win je pas écht het vertrouwen van je klanten.

Conclusie

De laatste evoluties op technologisch vlak hebben de lat en verwachtingen bij ons - de online consument - hoger gelegd. De bikkelharde strijd naar die terugkerende, trouwe en online klanten is bij deze definitief geopend. Elk zichzelf respecterend bedrijf dat online aanwezig is (jullie allemaal toch, hoop ik?), moet z'n strategie aan deze gewijzigde mindset aanpassen. Wie weigert mee te springen op deze voorbijrazende consumentensnelrein mist klanten, leads, bestellingen en dus ook inkomsten.

De vraag die elke online business zich in 2012 moet stellen: waarom zou iemand geen zaken met ons willen doen en op welke manier kunnen we meer engagement met onze potentiële en bestaande klanten aangaan?

Wie hier een antwoord op kan bieden en ook doelgerichte actie onderneemt, dat worden dé echte winnaars van 2012.



*« Never walk
away from home
ahead of your axe and sword.
You can't feel a battle
in your bones
or foresee a fight »*

👉 *The Havamal of Book of Viking Wisdom*

ZOALS DE VIKINGS AL WISTEN, GA JE BEST NOOIT ONVOORBEREID 'OP STAP'.

Je weet immers nooit wat je op je weg zal tegenkomen. Dat geldt ook voor 2012. Wie weet welke trends er op ons af komen? We denken toch een aantal dingen in onze glazen bol te zien en houden daarom bijl en zwaard in de aanslag.

Bellen en sms'en via het mobiele internet

In 2011 zagen we applicaties als Whatsapp en Viber populair worden. Whatsapp biedt sms- en chatmogelijkheden over verschillende platforms heen (iPhone, Blackberry, Android en Nokia); Viber biedt telefoneren en sms'en aan voor iPhone en Android. Je kan de applicaties gebruiken als je mobiel internet ter beschikking hebt. Je hebt dan geen aparte telefonie- of smskosten meer.

DORIEN AERTS & HANS SIMILON

Evangelists, mobilevikings.com, [@theonehitwonder](https://twitter.com/theonehitwonder) & [@hanssim](https://twitter.com/hanssim) op Twitter

In 2012 en de volgende jaren zullen zulke applicaties helemaal doorbreken. Mobiel internetten (versus desktop internetten) wordt de norm. Mensen zijn via hun smartphone continu online, onder meer omdat mobiel dataverkeer steeds beter en goedkoper wordt. En dus zullen ze ook via mobiel internet telefoneren, sms'en en chatten. En wie weet doen sommigen dat met VikingTalk.

Prijs van smartphones daalt spectaculair

Heel wat mensen kunnen nog niet op het mobiele internet omdat hun GSM het niet toelaat. Doordat de prijzen van smartphones dalen in 2012, zal dat snel veranderen. Bijna elke nieuwe aangekochte GSM zal een smartphone zijn. Mobiel internetten

wordt ook mede hierdoor snel de norm, en niet alleen bij de early adopters.

Apps apps apps

Ze zijn al overal en ze blijven zeker nog een tijdje bestaan : mobiele applicaties. Ook in 2012. Er is al gebleken dat tussen de vele tienduizenden applicaties die beschikbaar zijn, kwaliteit steeds komt bovendrijven. En bruikbaarheid. Applicaties die gebruik maken van informatie als je locatie, meest recente info,... zullen het helemaal maken in 2012. Mensen hebben een smartphone en beschikken over voldoende snel mobiel internet om zulke data op te halen. En dus zal niets hen nog tegenhouden om van hun smartphone hét toestel te maken dat hun leven zaaaaalig vergemakkelijkt.

*« Waar vind ik de dichtstbijzijnde frituur? »
« Hoe haal ik die vlek van mijn trui? »
« Wat gebeurt er in de wereld? »
« En als het even kan in mijn dorp? »*

Voor elke vraag een app, met antwoorden op jouw maat.

Conclusion of it all : data !

Bellen en sms'en via het mobiele internet, steeds meer smartphones, killer apps die informatie elders ophalen. Het hoeft geen betoog dat dé uitdaging en daarmee dé mobiele trend voor 2012 de volgende is : data. Die data dienen snel en liefst (zo) gratis (mogelijk) tot bij jou, de gebruiker, te geraken. Zo zijn we het gewoon en zo willen we het graag houden. Data dus !



SANDER SPOLPOEL

Sworl.be, @zandwacht op Twitter

Game development en animeren in 2012: is er leven na (of met) Flash?

IN 2012 ZULLEN WE ONLINE ANIMATIES, GAMES EN INTERACTIEVE WEBSITES OP EEN ANDERE MANIER BOUWEN DAN VOORHEEN. Als het goed is, merkt de eindgebruiker er niets van, maar developers zullen hun gereedschapskoffer mogen aanvullen. Ondertussen zal Flash nieuwe domeinen opzoeken, zoals online 3D-gaming en mobile apps.

Flash was jarenlang de koning van de interactieve websites en animaties. Veel belangrijke web-innovaties ontsproten in de schoot van de Flash-plugin: online video, het functioneel gebruik van vector-animaties of websites met een afwijkende typografie. De browser nam in de loop der jaren al veel van de functionaliteiten van de Flash-plugin over, en ook HTML5 is hierin meer en meer een prominente partner in crime. De opkomst van draagbare toestellen heeft de nood aan nieuwe platformen en technieken verder versneld.

Als game developer en animator volg ik de trends in mijn vakgebied op de voet. Ik durf te voorspellen dat Flash hierin ook in 2012 nog een heel belangrijke rol blijft spelen. Want ook al verloopt de opkomst van animatie in HTML5 met rasse schreden, Flash blijft een ideaal platform voor bepaalde toepassingen. Bovendien zal Flash nog een onverwachte hap uit de mobile apps-koek nemen. Flash en Flex

kunnen namelijk al een tijdje native iOS en Android-apps maken via Adobe AIR, waarvan de performantie onlangs enorm is toegenomen. Wist je dat een aantal van de huidige top-10 mobile apps met de Adobe AIR-technologie werden gemaakt?

Converteren of visueel editen?

"Eén keer maken, overal tonen", was jarenlang de premisse van Flash. Dat verhaal eindigde op Allerzielen jongstleden, toen bekend werd dat Adobe de Flash Player voor smartphones en tablets op een rangeerspoor zet. Op iToestellen heeft Flash nooit bestaan, waardoor een gigantisch gat in de markt ontstond en developers bleven worstelen met de vraag: hoe maken we nu animaties die op alle gadgets te zien zijn?

Ik verwacht dat in 2012 animaties steeds vaker met een mix van HTML, CSS en javascript gemaakt zullen worden. Animatoren zullen zich (moeten) uitrusten met nieuwe

tools om zich deze technieken eigen te maken. De technische bouwstenen om mooie HTML-animaties te maken bestaan immers al lang. Maar gebruiksvriendelijke software om complexe animaties bij elkaar te klikken is schaars. Het is leuk dat er code bestaat om een luchtballon naar boven te laten bewegen, maar complexe projecten hebben baat bij visuele tijdlijnen, integratie met tekenpakketten en hulpmiddeltjes om repetitieve taken te vergemakkelijken (en te veraangename). Ik heb altijd veel plezier gehad aan de visuele editors van Flash. Voor wie niet graag uren, dagen of weken aan een stuk code vreet, bestaat er nog maar een zeer beperkt aanbod visuele editors voor HTML5-editors.

Het zou kunnen dat de bestaande tools in 2012 worden aangepast om animaties naar HTML te exporteren. Op die manier kan een heel leger geschoolde/ervaren animatoren hun trukendoos opentrekken op een nieuw platform, en dit relatief pijnloos. Adobe ziet dat wel zitten: in hun proefproject 'Wallaby' zet je Flash-animaties om naar HTML-animaties. Maar Flash vertoont na elf uitbreidingen wel wat grijze haren en stroeve gewrichten, dus in plaats van nog een duivenhok op de garage achter de veranda te bouwen, werkt Adobe daarom ook aan een nieuw programma: Edge. Het ziet er een beetje uit als AfterEffects en helpt je HTML5-animaties te maken die makkelijk in een site kunnen worden geïntegreerd. Daar horen we zeker nog van in 2012!

Het zou ook kunnen dat een nieuwe generatie z'n kans schoon ziet de koning naar z'n kroon te steken. Zo is er 'Hype', dat je op eenvoudige wijze tekeningen laat animeren en interactie toe te voegen, dit alles via een visuele interface. Je kunt er eenvoudige websites visueel mee animeren en de recensies zijn alvast zeer lovend. Versie 2 zou zich het komende jaar op complexere projecten kunnen richten. We zijn voorlopig nog niet van de banners af, maar deze zullen wel steeds vaker in HTML5 gemaakt worden.

De sector ziet veel potentieel in HTML5-animaties, omdat deze licht en performant zijn en bovendien getoond kunnen worden op iOS-toestellen. Apple had daarvoor trouwens al een eigen advertentieplatform in de apps: iAD. Ontwikkelaars gebruiken daarvoor trouwens 'iAD Producer', een omgeving om HTML5-advertenties te maken voor iOS-platformen. Op tien minuten klik en sleep je makkelijk je eerste animatie bij elkaar. Ik droom soms stiekem over soortgelijke software om geanimeerde websites mee te maken...

3D en gaming

Steeds meer browsers ondersteunen 3D-animaties via WebGL (een techniek om 3D-animaties in je browser te tonen zonder extra plugins), maar er zal nog wat code naar de zee moeten vloeien voor dat allemaal lekker werkt op elke computer.

Hier kan Flash dan weer een verschil maken: 3D-animaties worden allemaal door de grafische kaart berekend met de nieuwste Flash Player. Als je de demo's bekijkt (zoek op 'Stage3D'), zal je zien dat het geen loos verkoopspraatje is. Je ziet beelden die we gewoon zijn van op Playstation en Xbox. Flash kan die nu in de browser tonen zonder de ventilator van je laptop in overdrive te doen schieten. Dat biedt mogelijkheden voor prachtige fullscreen campagne-sites en spannende online games!

Ook zijn er het afgelopen jaar een aantal voorzichtige experimenten geweest om HTML5-gaming van de grond te krijgen. Angry Birds in de browser is hier een goed voorbeeld van. De performantie ligt nog te laag om complexe grafische games uit te werken, maar ik voorspel een aantal erg populaire HTML-webgames in 2012.

Als Rovio en Zynga er toekomst in zien, dan ik ook. Maar Flash-games zullen (mede door het gebrek aan visuele editors voor andere technieken) in 2012 de markt van de 'casual online games' blijven domineren.

Ondertussen stoeien wij developers alvast met onze nieuwe tools en technieken, om ervoor te zorgen dat we een toffe ervaring kunnen blijven bieden aan de eindgebruiker.

Merry
Crisis

STEVEN VERBRUGGEN

Digital Director VVL BBDO, more.minorissues.be,
[@minorissues](https://twitter.com/minorissues) op Twitter

2012 GAAT EEN ZWAAR JAAR WORDEN, DAT HOOR JE OVERAL.

Want de nasleep van die bankenzever, Europese malaise, besparingen, ... allez hup, nog eens voor ne Frank. Of ne Drachme.

De realiteit is dat de meeste mensen die dit Trendrapport zullen lezen waarschijnlijk niet echt veel voelen van die "crisis". Ja, individuele luxecrisisjes: een kindpremie die er niet komt, of dienstencheques ... straks moeten we ons eigen huis nog stofzuigen, stel je voor. Ik lach er natuurlijk wat mee, en ik hoop dat zo veel mogelijk mensen van zwarte sneeuw bespaard blijven. Langs de andere kant durf ik op een moment dat ik wat zattekes ben wel eens denken dat een echte crisis misschien de beste hoop op verandering is. Als het daarop aankomt zijn we immers allemaal behoorlijk inert. We weten graag waar we aan toe zijn, en de beste manier om dat te weten is te blijven doen wat we altijd al deden. Ook al ziet een kind ondertussen dat er wat dingen niet meer optimaal zijn. Een algehele systeemcrisis kan ons verplichten om eens opnieuw van nul te denken. En hoewel ik de acte zelf liever niet zie ben ik wel benieuwd naar de gevolgen.

In tijden van wanhoop worden mensen creatief

Bovendien, in tijden van wanhoop, worden mensen creatief. Om maar te zeggen: hoewel het er officieel misschien niet zo goed uit ziet voor 2012 ben ik er wel benieuwd naar, en heb ik eigenlijk wel het gevoel dat er dingen staan te gebeuren.

Welke die dingen dan zijn ... ik zal er samen met mijn concullega's in dit rapport een gooi naar doen. Net als ieder van hen zullen mijn trends een combinatie zijn van dingen die ik zelf wenselijk

acht, en dingen die ik zie gebeuren. De waarheid zal zoals steeds wel ergens in het midden liggen. Of misschien ook niet.

Er zijn wel wat evoluties te zien op de markt. Ik merk bijvoorbeeld een hernieuwde aandacht voor strategie, en kan dat enkel toejuichen. Natuurlijk noemt iedere nitwit zichzelf vandaag de dag graag strateeg, we moeten daar durven voorbij kijken. Een strateeg is niet zo maar iemand die gratuite commentaar mag spuien en dus geniaal is in afbreken. Integendeel, een strateeg moet bouwen. Meer nog: verbinden. De brug vormen tussen creatieven en accounts, klanten en eindgebruikers. Hij (of zij, dat spreekt voor zich) helpt richtingen te zoeken om projecten te stroomlijnen en de goede kant op te sturen. Is dat nodig? Strikt gezien niet, maar het is wel noodzakelijk.

Het probleem met functiedenken is dat het nooit genoeg is. Als iedereen zijn job doet zoals het zou moeten, dan komen we er meestal niet. In de praktijk wordt dat goedgetrokken door mensen die het zich aantrekken, die dus hun functiedomein te buiten gaan om bruggen te vormen. En het is net daar dat ik muziek zie: domeinen met elkaar verbinden. Ik voorspel een toenemende aandacht voor dat type functies, strategie is er daar eentje van. Denk ook bijvoorbeeld aan de vrij recente functie deviner, een kruising tussen een developer en een designer. Maw iemand die zijn eigen shit kan ontwerpen en maken. Het zijn die mannen die zeer fijn werk de wereld in sturen omdat ze die brug internaliseren. Maar het is niet altijd mogelijk om verschillende competenties in 1 persoon te vinden (al denkt quasi iedere vacature dat 5 specialiteiten zeer realistisch is ... not) en dan worden die intermediaire functies belangrijk. Tenminste als ze toegevoegde waarde kunnen leveren, postbodes zijn er genoeg. Ik zie wel een trendbreuk met een paar jaar geleden, waar er veel heil gezocht werd in specialisten. Zet ze bij elkaar, en het loopt wel los was de redenering.

Vandaag blijken het vooral generalisten te zijn die de specialiteiten aan elkaar lijmen.

Ik hoop dat het boek "Delivering Happiness" van Tony Hsieh in België eindelijk de aandacht krijgt die het verdient (rechtstreeks kopen op Amazon voor een appel en een ei via <http://amzn.to/dezapposboek>). Hsieh is CEO van Zappos, een Amerikaanse online retailer die groot geworden is met het verkopen van schoenen. Yep, schoenen online verkopen is niet evident en dat hebben ze ook gemerkt. In het boek wordt het verhaal uit de doeken gedaan hoe Zappos van niets naar zeer belangrijk is kunnen groeien. Het keerpunt komt op het moment dat er nood is aan extra inkomsten. De logische reflex is dan een campagne doen, en nieuwe klanten zoeken, maar het geld was op. Hun uitweg was 100% voor service te gaan, dat konden ze zonder extra investeringen door gewoon zelf harder hun best te doen. In het boek lees je voorbeelden om van je stoel te vallen, en tegelijkertijd beseft je dat we nog wel een weg te gaan hebben. Ik hoop dat iedereen die klanten heeft dit boek leest en ter harte neemt.

Over service gesproken, ik heb het vorig jaar ook aangehaald, en ik zie nog steeds een toekomst voor service design. Die discipline die kan helpen de service contactpunten te optimaliseren, en sterker nog te gaan uitwerken in functie van wat er echt zinvol

2 dingen die in 2012 zeker zullen boomen zijn Facebook Verbs en location netwerken

is. 2011 bleek te vroeg om voluit te gaan, misschien is 2012 matuurder op dat vlak.

Ook sociale media zijn natuurlijk belangrijk in dat servicegegeven, omdat het een unieke manier is om de relatie tussen bedrijven en consumenten uit te diepen. Vraag maar aan Zappos! Ik denk dat de groei van sociale media misschien wel de trend van 2011 was, maar ik vrees dat er daar in 2012 wat klappen gaan vallen. Niet zozeer in gebruik, dat zal wel blijven groeien, maar wel in hoe het wordt ingezet door bedrijven. Er zijn te veel cowboys op de markt, en omdat het allemaal zo hot is, en er te weinig echt begrip is bij de bedrijven, komen ze daar mee weg. Maar 2 problemen worden zichtbaar. 1/ door te focussen op snelle successen wordt de waarde van de interacties zelf inferieur en bestaat ook de kans dat het publiek een zeker degout begint te krijgen van zulke sociale media initiatieven; 2/ de bedrijven die sociale media hebben ingezet gaan op een gegeven moment de evaluatie maken en de vraag stellen welke werkelijke waarde ze nu bereikt hebben. Ieder niet duurzaam verhaal zal bijdragen aan een sociale media bubbel. Veel is er niet nodig voor iets een slechte smaak begint te krijgen, en we zijn voluit die kant aan het uitgaan.

En dat is heel jammer. Ik ben een mega believer van sociale media, als gebruiker en als marketeer. En ik geloof ook vanuit beide standpunten dat het andere te verzoenen is. Bovendien zijn er enkele bedrijven, zeker ook op de Belgische markt, die schitterend werk doen: klanten evangeliseren, plannen uitwerken, meerwaarde blijvend aantonen of zelf in vraag stellen, zoeken naar zinvolle interacties in een lange termijn kader, ... Maar langs de andere kant zijn er ook bedrijven die sociale media letterlijk als media behandelen, en dan maar meteen ook dezelfde mechanieken en evaluatiecriteria gebruiken. Fans als koopvee, huiveringwekkend!

Nu we over sociale media bezig zijn, 2 dingen die in 2012 zeker zullen boomen zijn Facebook Verbs en location netwerken. Bij Facebook Verbs kan je de like button vermassacreran naar eender welk werkwoord. Ze hebben immers beseft dat "like" te generiek is, en gaan het opentrekken. Omdat dit een zeer logische aanpassing is die ingaat op natuurlijke behoefte van mensen kan dit niet anders dan groot worden. Het wordt binnenkort gelanceerd: brace yourself!

Location netwerken beginnen echt wel aan populariteit te winnen. Vorig jaar was het toch nog net te niche (zogezegd 60.000 Belgische Foursquare gebruikers) en vonden klanten het toch nog

niet helemaal de moeite. Maar aangezien het aantal en het onrechtstreeks draagvlak groeien denk ik dat velen het opnieuw gaan overwegen. Platformkosten zijn er immers niet, en zelfs als je er niets of weinig mee doet loont het toch de moeite om een basis inzicht te krijgen en minstens "eigenaar" te zijn van de eigen locaties.

Ik zie een vernieuwde aandacht voor het fysieke ontstaan. Misschien zijn we dat digitale leven een beetje beu en willen we terug wat echte sporen achter laten. Campagnes waar er iets fysisch gebeurt op basis van wat we online doen, en waar er dan vervolgens digitale bewijzen van worden verspreid gaan het, denk ik, goed doen.

Wat ook lijkt te werken zijn de "little big details", vrij genoemd naar de gelijknamige blog. De duivel zit in de details zeggen ze wel eens, en deze beweging gaat er los over. Het gaat over het opwaarderen van de kleine details die niemand zou opmerken, waardoor ze bij het ontdekken ervan net een ongelofelijk positief gevoel geven aan het geheel. Een beetje een bottom-up waardering: "als ze zelfs hieraan gedacht hebben". Uiteraard moet dat geheel dan ook van goede kwaliteit zijn, enkele details zijn niet voldoende. Maar het is in de verfijning dat we de meesters gaan (h)erkennen. Liquid design, waarbij een website zich aanpast in functie van de schermgrootte en in het beste geval ook transitie momenten bevat is hier een gekend en waardevol voorbeeld van. Maar ik denk dat het een beweging is die groter is dan dat alleen.



CONTENT IS KING

Om af te sluiten wil ik het toch nog even over content hebben. Content is king, en dan niet meer of queen, of iets anders ...

het zal wel, en de meeste van die theorieën bevatten echt wel waarde. Maar finaal gaat het voor mij altijd over de differentiator, datgene dat het echte verschil maakt, en dat blijft toch content volgens mij. Eigenlijk heb je naast content maar 1 andere variabele, dat is de context. En afhankelijk van het moment zal die contextvariabele anders ingevuld worden. Dat kan netwerk zijn, toegang, vorm, ... wat dan ook. Een goede marketer vult die variabele in in functie van de tijdsgeest om de content maximaal te laten scoren. Hoewel de aandacht voor content nooit weg geweest is, merk ik dat we de laatste jaren toch steeds meer zijn gaan recyclen. Oude wijn in nieuwe zakken, en op zich heb ik daar niet zo'n probleem mee, maar ik vrees dat het ooit een beetje uitdroogt. Vandaar dat ik denk, of beter hoop, dat er een beweging ontstaat met hernieuwde aandacht voor de creatie van originele content. Content creëren is duur, horen we vaak, en ik ga dat niet ontkennen. Tenminste als we hem creëren volgens de oude getrouwe manier van werken, maar niemand zegt dat het oude model in steen gebeiteld is. Kijk alleen maar naar dit Trendrapport: dat barst van de content. En die content is niet duur

in de zin van een klassiek waarderingsschema, we worden niet betaald om hieraan mee te schrijven en dat hoeft ook helemaal niet. De beloning zit hem in andere dan monetaire motieven. Als Bart er in slaagt om op een atypische manier een bom van waardevolle content te verzamelen en naar buiten te brengen, waarom zouden de mediabedrijven (en ver daarbuiten eigenlijk ook) dat dan niet kunnen? We moeten er op een andere manier mee durven omgaan, een andere mix zoeken. Er verschijnen sowieso al vele originele ideeën die niet mainstream worden opgepikt. Misschien wordt het net de rol van een mediahuis om hier als verbinder op te treden? Dat mensen er niet voor willen betalen is trouwens niet waar. Mensen willen niet betalen voor ze hands content of content die ze overal kunnen vinden zonder toegevoegde waarde. Maar denk anderzijds eens aan Spotify nu recent. Zelfs de mensen die kiezen voor de gratis versie worden geconfronteerd met een waardesysteem: je wil niet betalen, dan moeten we op een andere manier de middelen zoeken, bijvoorbeeld door reclame. Een rol die reclame altijd al gespeeld heeft, maar die vervreemd is geraakt van de mediabeleving. Ik vind het positief dat die rol terug een beetje beter gepositioneerd raakt.

Je LinkedIn vertelt in de wandelgangen tegen je Flickr dat je die nieuwe collega aan je netwerk hebt toegevoegd. Flickr kent op zijn beurt die collega toevallig nog vanuit zijn/haar studententijd en geeft bij de eerstvolgende gelegenheid onder de tafel de foto's van hem/haar door naar een daartoe aangemaakte map in Dropbox. Bijgevolg krijg je een vriendelijke sms om te zeggen dat je nieuwe nsfw foto's hebt om te besnuffelen... Lang leve de API.

Voor een buitenstaander een mysterieus spel, maar met relatieve eenvoud worden jouw gegevens als een luis in de pels van de aap van de ene boom naar de andere geslingerd. Voor je het weet, zit je in het hele bos verspreid en hang je aan elkaar door fijne spinnenwebben.

En dan komt nu de straffe trend-taal waar ik zo voor gevreesd heb.

2012 zal het jaar worden waarin de KMO's duidelijk merken dat je niet langer alleen online kan leven. Wie gaat niet in op 1 van de vele verleidingen:

- ▶ de Facebook Connect voor een drempelloze login?
- ▶ een Google mapje om al je bedrijfsvestigingen en bevoorradingspunten aan te geven?
- ▶ een Slideshare plugin om je potentiële klanten te overtuigen van je vakmanschap?
- ▶ een Delicious box om die moeizaam bij elkaar gesprokkelde favoriete sites over je producten ten berde te brengen?
- ▶ één post in je CMS over dat nieuwe hippe product die gezwind landt op je bedrijfsblog, Google+ page en Facebook wall terwijl je Twitter vriendjes live mee kijken naar creatie van een nieuwe t.co link?

- ▶ je service desk die moeiteloos hun bereikbaarheid aangeeft via een MSN, Skype en Google Talk icoon op je contactpagina
- ▶ Je e-shop die moeiteloos aan je Salesforce CRM-account vertelt dat je een nieuwe klant hebt die het boek van SOS Piet heeft gekocht en die op basis van een snelle geautomatiseerde blik op zijn Facebook ook interesse kan hebben in de kersteditie van de bestseller 'Kalkoen the inside out'. Gelukkig heeft je Salesforce CRM ook een tweet gezonden richting klant om hem te wijzen op deze niet te missen lectuur ... want u zal tal met de voeten onder de tafel te genieten van die kalkoen.

Allemaal voorbeelden op iets grotere KMO sites van de afgelopen paar weken. De massa volgt in 2012, of gaan jullie een stap verder?

Uitdaging voor de KMO zal duidelijk zijn het bos door de met mist omgeven bomen te blijven zien en niet als een blinde aap tegen de eerste de beste tak te kwakken. Wapen u met een gezonde kritische geest, maar bovenal: laat u bijstaan door de nodige specialisten.

Eén zekerheid heeft u alvast in 2012

*de API is uw vriend,
willen of niet.*





LESS = MORE (intense)



WE KUNNEN ER AL EEN TIJDJE NIET OMHEEN: DE NOOD OM
TE BESPAREN. En in 2012 spant die spreekwoordelijke
economische dwangbuis zich nog harder om ons heen...
Producenten en merken zullen steeds bedachtzamer
investeren, ook in het opkrikken van hun merkwaarde.

.....

Het besparingsklimaat zorgt ervoor dat zowel bedrijven als
consumenten '*creatiever*' en '*slimmer*' spenderen:
we zijn allemaal op zoek naar meer resultaat voor minder
inspanning. En liefst nog resultaat dat tastbaar is...

Cherry-picking in investeringen wordt dus nog belangrijker.
Het voorspelde effect van verschillende investeringen
wordt meer dan ooit gedetailleerd afgewogen voordat men
een beslissing neemt. Verrassingen zijn uit den boze.

We kunnen dus stellen dat het communicatievak
er weer een stuk boeiender op zal worden.

Een andere vooruitgang is dat "de markten" over het algemeen
gedwongen worden om kwantiteit overboord te gooien, om
volumes naar beneden te halen ten voordele van kwaliteit.
De huidige marktkreet, die dwingt tot degelijkheid en trans-
parantie, geldt ook voor business modellen, bedrijfsbeleid
en inspanningen op vlak van marketing en communicatie.

De consument wil meer dan ooit content, ervaringen
en interacties op maat van eigen behoeftes. Merkbe-
leving die aansluit bij de persoonlijke interessevelden.
De irrelevante prikkels worden voorgoed weggespoeld,
vaak samen met de merk- of productnaam.

Projecteren we dit naar het veld van de digitale com-
municatie, dan is dit de kern van onze boodschap:

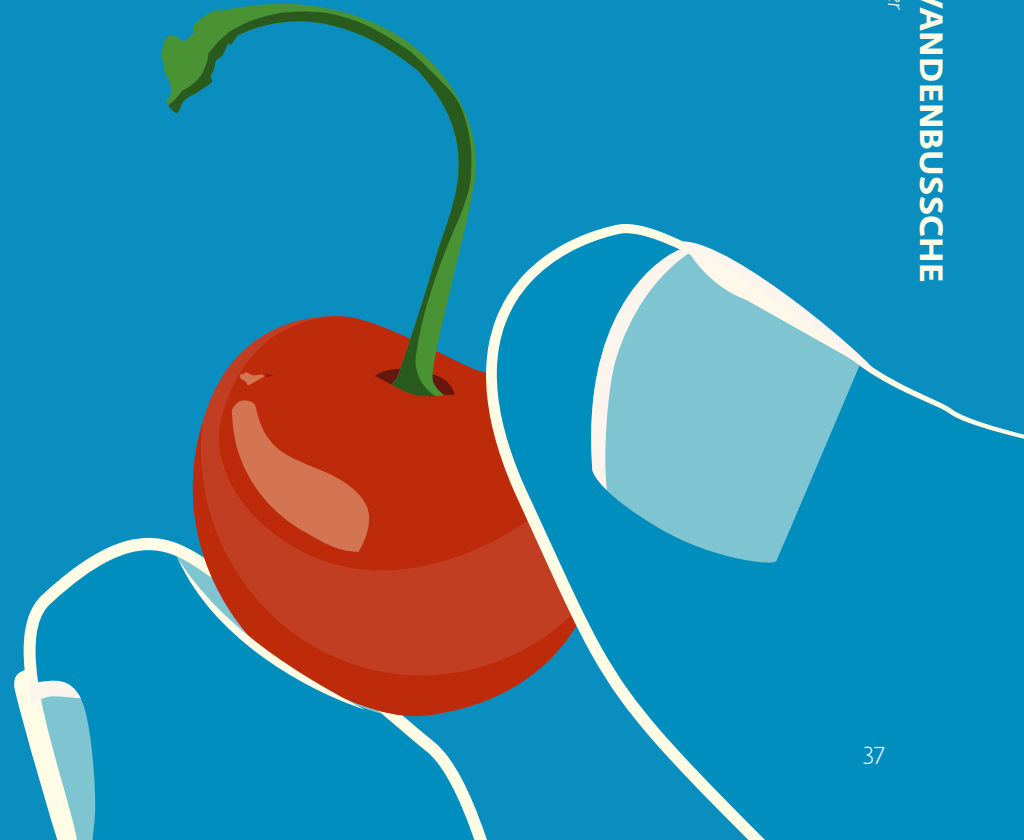
als merk of bedrijf kan je maar beter in het hart van
je prospecten en klanten leven (- of in de "circles" om
het even met Google+ -woordenschat te zeggen)

3 stuwende factoren in 2012:

- ▶ Niche-netwerken steken vaker en steeds sneller de kop op, naast de bestaande algemene sociale netwerken;
- ▶ Mobiele devices, de beschikbare content, toepassingen en diensten maken een veel intensere band en een meer aantrekkelijke interactie mogelijk;
- ▶ Open communicatiemodellen, die meetbaar zijn en waarlangs alles te traceren en te monitoren is.

3 gevolgen in 2012:

- ▶ Wij zien een grote toekomst voor brand activation en slimme verleidingsmoves om nieuwe contactpersonen te boeien
- ▶ Tussenschakels in de distributie verliezen een groot deel van hun macht, of moeten minstens hun marges meer verantwoorden door een meer differentiërende positionering uit te werken
- ▶ We zien lange-termijnstrategieën tot stand komen die meer ruimte laten om in te pikken op lokale/regionale actualiteit, hypes (trending topics) en conjunctuurgevoeligheden.





DE SPEELTUIN VAN DE MARKETINGAFDELING WORDT GROTER.

*Alleen is het speelkwartier
voorgoed afgelopen.*

DRIES BULTYNCK

Online Marketing Consultant, Netlash-bSeen, @driesbultynck op Twitter

2012 WORDT ONGETWIJFELD HET JAAR VAN DATAMINING DAARUIT GEVOLGD DOOR DATAVISUALISATIE EN VERVOLGENS DE AANZET TOT EEN DATA OF ANDERE (ONLINE) STRATEGIE. In het beslissingspatroon van de potentiële klant keert altijd een stuk (online) research terug. Daar zullen bedrijven sterker op inspelen door het analyseren van patronen in zowel offline als online data.

Website op de eerste plaats

Grote bedrijven en de middelgrote kmo's worden zich steeds bewuster van het feit dat online aanwezig zijn belangrijk is. Aanwezig zijn, communiceren over interne waarden en externe proposities op een transparante manier spelen een belangrijke(re) rol dan ooit tevoren.

Het sijpelt eindelijk door dat de hub van alles de website moet zijn. Het epicentrum voor zowel inbound als outbound marketing campagnes. Het analyseren van de reeds verkregen data op hun eigen website zal een aanvullende dataset worden om de volgende strategische zet te bedenken. Dit zal een duidelijk beeld scheppen om actie te ondernemen inzake content creatie, engagement van hun doelpubliek (crowdsourcing), maar ook community management, terug, zowel offline als online.

3 + 1 = 5

Iedere zoekintentie, zowel online als offline, kan opgedeeld worden in drie basisintenties: Action, Information en Navigation.

- ▶ Action: Ik wil het product kopen, wat moet ik doen?
- ▶ Information: Waarom moet ik het product kopen?
- ▶ Navigation: Waar of bij wie kan ik het kopen?

Relevantie is hier de vanzelfsprekende overkoepelende factor. En nu komt daar een vleugje bevestiging bij, Affirmation. Een geldige reden om over te gaan tot de aankoop, het opbellen, het contacteren, ... Social Media vind ik persoonlijk

volgende strategie te bepalen. Per maand, per jaar en meerdere jaren afhankelijk van de grootte van de datasets en ambitie. Datamining zal alles aansturen of althans de aanzet geven tot prioriteiten te stellen betreft budget, werken cross-

op de return die ze krijgen. De hoeveelheid aankopen worden tijdelijk aan de kant geschoven tot er een duidelijke beeld wordt verkregen van de markt en hun klanten. Vooral het wie, waar, wat, wanneer en vooral hoe worden de drijvende factoren om data te verzamelen en die om te zetten in een (data) strategie. Vele bedrijven zullen eerst de tijd nemen om data te verzamelen, te analyseren en te visualiseren vooraleer ze een volgende zet wagen.

In 2012 zal er een shift gebeuren in het marketingbudget.

een vies woord op zich. Ik spreek liever over conversatie, delen en bevestiging. Subjectieve search is een groot onderdeel geworden van ons aankoopproces waarbij conversatie, het verkrijgen van info en bevestiging van vertrouwde bronnen de grootste gewichten zijn in de weegschaal.

Eggs in the new basket

Datamining is de logische en volgende stap voor de marketingafdeling van ieder bedrijf. De optelsom van scores in zoekmachines, adverteren en aanwezig zijn en het sturen van de doelgroep volstaat niet. Verbanden leggen, uitspitten en omzetten in een (online) strategie is de nieuwe mand.

Business Intelligence dringt door tot de grotere en middelgrote KMO's. De kunst om al dan niet harde en meetbare cijfers met elkaar te verbinden om daaruit de

platform en cross-device. Een uitgebreide analyse is een evidentie met het oog op groei op middellange tot lange termijn.

Promotie voor de Marketing Manager?

De marketing manager krijgt de taak in depth te analyseren en te sturen. Het aanspreken van een Business Intelligence Consultant blijkt aan de orde voor het begeleiden inzake technische support, datamining, datavisualisatie en data strategie. De speeltuin van de marketing afdeling wordt groter, alleen is het speelkwartier voorgoed afgelopen.

Marketingbudgetten vervagen

In 2012 zal er een shift gebeuren in het marketingbudget. Bedrijven stappen af van het vast marketingbudget en focussen

Conclusie

It's all about data, always has been, always will be.

Extra's

- ▶ Voice Search is de onzichtbare bron voor semantische data.
- ▶ HTML5 en Responsive design blijven groeien.
- ▶ De smartphone, niet de tablet, is de belangrijkste hub.
- ▶ Mobiele data krijgt een veel persoonlijker karakter.
- ▶ TV over internet en daarbij ook gerichtere advertising eindelijk in de startblokken.
- ▶ Android ADK dicht stilletjes de kloof tussen offline en online.



BERT VAN WASSENHOVE

Managing Partner Heaven Can Wait | an agency ecosystem, @ibert op Twitter

THE MEDIA STRIKES BACK

ONGEVEER 15 JAAR NA DE DOORBRAAK VAN HET INTERNET KOMEN DE MEDIA IN 2012 EINDELIJK TOT HET BESEF DAT EEN WERELDWIJD NETWERK DAT MENSEN MET ELKAAR VERBINDT EN IN STAAT STELT TE COMMUNICEREN, EEN OPPORTUNITEIT IS EERDER DAN EEN BEDREIGING. En dit dankzij een aantal trends die nu ook voor wie ziende blind is heel duidelijk aan de oppervlakte komen.

.....

Tijd voor de mainstream! Early adopters die nu de digitale wereld nog niet veroverd hebben krijgen het moeilijk. Wie niet zoals bijvoorbeeld Google of Facebook van de voorbije 10 jaar gebruik heeft gemaakt om een brede gebruikersbasis te verzamelen is gedoemd om zich verder op niches te concentreren. The name of the game is vanaf nu "reach". Hoe goed je product, dienst of content ook mag zijn, het is ondertussen zo (technisch) gemakkelijk geworden om je digitale dromen te realiseren dat de sleutel tot grootschalig succes ligt in de mogelijkheid om snel veel mensen te

bereiken. En laat dat nu net de sterkte zijn van de zogenaamde klassieke media.

Dat de desktop computer heeft afgedaan is al lang geen nieuws meer, de doorbraak van nieuwe handige (mobiele) devices biedt ongekende mogelijkheden voor iedereen die wil publiceren. Maar die laagdrempeligheid zorgt ook voor een moordende concurrentie en wie meer dan een paar niche-enthousiastelingen wil bereiken kan best een beroep doen op de nog overlevende giganten van de klassieke media. Die kunnen via hun breed bereik snel een doelgroep inhalen voor iemand anders ermee gaat lopen.

Ik voorspel dus een mooi jaar 2012 vol opportuniteiten voor de bekende mediamerken!

De zogenaamd klassieke media zijn niet alleen gedrukt of via de ether verspreid, de meest pakkende ervaringen worden nog altijd "in real life" gecreëerd. In 2012 zullen we dan ook eindelijk zien hoe de grote

spelers van het "levend evenement", gaande van een congres of beurs tot een popconcert of andere massamanifestatie, de link leggen tussen de echte en virtuele wereld. Niet alleen door - ondertussen mainstream - het live event online te broadcasten, maar door beide werelden bijna fysiek met elkaar in interactie te laten gaan via virtual/augmented reality, interactieve installaties en andere innovatieve technologieën.

Maar zullen de oude media erin slagen om mee te surfen op die rivier van digitale conversaties? Enkel als ze het traditioneel denken achter zich laten en focussen op hun kerncompetenties (veel mensen bereiken) en daarvoor de juiste partners in hun zakelijk model integreren. Partners die communicatie en de nieuwste media dagelijks passioneel beleven en door en door begrijpen. Hier is het rijk aan de kleine flexibele organisaties met gemotiveerde teams. Slimme en creatieve Davids die in team met de Goliaths het nieuwe communicatielandschap gaan uitmaken.

Talking Heads

ALL THINGS SOCIAL

**Sofie Verhalle, Joke De Nul, Anthony Bosschem,
Geerlinde Pevenage, Mei Van Walleghem**

Conversation Starters, Talking Heads, @talking_heads



All things predictable

De Gartner Hype Cycle leert ons hoe de toekomst van social media er zal uitzien. Social media zit voor het gros van de gebruikers, zowel particulier als bedrijf, rond de "Peak of Inflated Expectations", daar waar verwachtingen zo hard worden opgeklopt dat social media die nooit kunnen inlossen. De fase waarin je nog gelooft de social media guru's, of net voorbij die piek, de fase waarin je sociale media dood verklaart. In 2012 zal social media opnieuw meerdere malen dood worden verklaard, en sommige netwerken zullen inderdaad nooit uit de "Trough of Disillusionment" geraken. De netwerken zonder sterk businessmodel gaan er echter snel van tussen uit (e.g. Quora). Minder netwerken, maar sterkere, met visie, een businessmodel én integratie. The Plateau of Productivity is in zicht, maar zal pas in 2015 zichtbaar zijn voor de massa.

All things integrated

Social wordt verder geïntegreerd in ons dagelijkse bestaan, in de sites die we bezoeken, in de stad waarin we wandelen tot we ze niet meer opmerken. SoLoMo krijgt een nieuwe dimensie: je checkt niet meer in via Foursquare, je wandelt vaak genoeg langs dezelfde plek en je checkt automatisch in en update in eenzelfde adem je wall op Facebook. Denk maar aan Spotify dat je playlists doorstuurt naar je Facebookprofiel. Geen 'like' maar 'listen', geen 'like' maar 'read',

geen 'check-in' maar 'being', geen actieve handeling maar passieve 'state of being'. Zo hebben we meteen de buzzterm van 2012 (na gamification in 2011): 'frictionless sharing'. Aan de andere kant wordt social niet meer beheerd door een Conversation Manager, maar wordt sociale media geïntegreerd doorheen het bedrijf: of het nu binnen HR, support, customer care, marketing, interne

men de ROI van social ontdekt te hebben, maar dat blijkt een vals gerucht. Klassieke én sociale media worden wél op dezelfde manier gebenchmarked, en dat op basis van parameters als kost.

All things private

Sociale netwerken zoals Facebook beginnen bijzonder veel te weten over jouw gebrui-

De meerwaarde zit hem daar niet in, maar wel in wat je als bedrijf aanbiedt: een ervaring, verhaal of goede deal.

communicatie, pers, of corporate communicatie is. Bedrijven die inzetten op social zonder integratie met andere communicatiekanalen zijn ten dode opgeschreven.

All things social

Het echte sociale web is er: het platform waarop je aanwezig bent is ondergeschikt aan wat je er doet. De vraag is niet meer: app, browser of sociaal netwerk. De consument maalt er niet om: de meerwaarde zit hem daar niet in, maar wel in wat je als bedrijf aanbiedt: een ervaring, verhaal of goede deal.

All things benchmarked

Sociale media wordt definitief in de mediamix opgenomen. Medio 2012 denkt

kers door die diepe integratie. Het zal de FB ads doeltreffender, maar ook duurder maken. Met andere woorden: door Facebook dieper te integreren, maak je het duurder voor jezelf om er later op te adverteren. Een ander gevolg is de zoektocht naar manieren om de Big Data structureel in eigen systemen zoals bvb CRM systemen te integreren.

De andere kant van de medaille is de roep om meer privacy, gebruikers die weggaan van Facebook, en het implementeren van meer censuur. Sensibilisering en betere filters zullen die tegenbeweging een halt toeroepen. Gebruikers zullen leren beter en slimmer om te gaan met internet en sociale media.





Foto: Bert Kaufmann, <http://www.flickr.com/people/2274651@Noz/>

DAVE LORREZ

E-tail, @davelorrez op Twitter

E-commerce : klanten worden nog slimmer

E-commerce in België blijft nog steeds sterk groeien (niet moeilijk als je het aanbod bekijkt) al zie ik hier en daar toch tekenen van de slabakkende economie binnen sluipen. De uitdaging in 2012 zal meer dan ooit worden om iemand ervan te overtuigen om bij jou te kopen en niet bij één van de 10 concurrenten.

Een persoon beschikt meer dan ooit over een groot arsenaal aan tools & bronnen om te helpen bij het maken van de juiste keuze.

Als e-handelaar zal je meer moeten gaan denken aan micro conversies. Hoe en waar kan ik bijvoorbeeld mensen helpen zodat er een band ontstaat tussen die personen en mijn bedrijf zonder dat ik gelijk mijn producten/diensten probeer te verkopen ?

Tools, workshops, entertainment, netwerking, etc zullen in 2012 nog meer aan populariteit winnen (en noodzakelijk zijn) om aan klantenbinding te gaan doen.

Ook offline handelaars zullen in 2012 nog meer geconfronteerd worden met de groeiende online interactie. Sofie die in de kledingszaak een foto van haar nieuwe outfit neemt met haar smartphone en dat gelijk op Facebook en andere platforms dumpt om zo instant feedback van haar 'vrienden' te krijgen.

Als Martine reageert op het berichtje van Sofie en vertelt dat dezelfde outfit bij de kledingszaak aan de overkant van de straat 10% goedkoper is, dat ze daar een groter aanbod hebben, dat er betere klantenservice is, dat vente exclusieve hetzelfde online verkoopt aan -60% etc, dan is de kans groot dat jij als offline handelaar in de problemen komt.

Dus ook als je online niks verkoopt kan je het anno 2012 niet meer permitteren om geen online aanwezigheid te hebben.

E-commerce : handelaars worden ook slimmer

Niet enkel klanten krijgen meer tools en communicatiemiddelen aangeboden om zo de beste keuze te maken. Ook bedrijven/webmasters krijgen meer toegang tot low cost en gebruiksvriendelijke tools waarmee zeer waardevolle informatie kan worden verzameld over hun bezoekers en gedrag. Conversiemarketing gaat in 2012 dan ook een sterk stijgende lijn kennen. Ik vermoed zelfs dat conversiemarketing op termijn belangrijker gaat worden dan SEO & SEA als het op het binnenbrengen van meer inkomsten komt en of het bepalen van een SEO & SEA strategie. De juiste boodschap leveren op het juiste moment voor die bepaalde bezoeker...

Bijna elke bedrijf stopt nog steeds zijn budget voor online activiteiten in het aantrekken van meer verkeer terwijl een conversiepercentage van 2-3% een gemiddeld aanvaardbaar getal is. Het plaatje klopt niet.

Een groot deel van dat lage percentage is te wijten aan de slechte gebruikservaring die een bezoeker heeft op een site. In veel gevallen laat die nog serieus te wensen over omdat de site eigenaar geen

Als de bakker of slager op de hoek aan 2-3% zou converteren mag die volgende maand zijn deuren sluiten.

of weinig notie heeft over hoe die zijn doelgroepen/publiek op de juiste manier moet opvangen en verder kan helpen.

Het juist leren analyseren van zijn publiek door middel van die low cost tools kan compleet andere inzichten brengen waarmee er door bepaalde (soms kleine) aanpassingen plots 5-7% van het bestaand verkeer gaat converteren.

Als de bakker of slager op de hoek aan 2-3% zou converteren mag die volgende maand zijn deuren sluiten.

Aan de andere kant zitten we hier in België nog steeds met een gigantisch probleem wat online betalingen betreft. Het wordt mensen niet makkelijk gemaakt om een koop te sluiten want na het doorlopen van het uitcheck proces bij de handelaar moeten meestal nog een paar extra (soms onduidelijke & frustrerende) stappen worden ondernomen bij een betalingsprovider die ervoor zorgt dat de klant uiteindelijk beslist om af te haken.

Ik hoop dat 2012 het jaar wordt waar de betalingsproviders met betere, betaalbaar en vooral gebruiksvriendelijkere oplossingen op de markt komen.

Freemium model neemt grotere vormen aan

Sta me toe even hardop te dromen... We kennen allemaal het voorbeeld uit de telefonie bijvoorbeeld waar je de nieuwste iPhone4 kan kopen voor slechts 199 euro als je een abonnement van x aantal maanden afsluit bij aanbieder y.

Je moet een volslagen idioot zijn om te durven stellen dat SEO dood is of in 2012 het einde zal zien.

In 2012 zal Nespresso zijn Delonghi Lattissima Espresso apparaat (verkoopprijs €498.95) gratis aanbieden als je een contract van 24 maanden afsluit waarbij ze maandelijks x aantal capsules mogen leveren.

Of bij Krefel zal je een Whirlpool wasmachine van €499 gratis kunnen meenemen als je een contract afsluit van 36 maand bij Dash waarbij ze elke 2 maand een doos waspoeder mogen leveren.

SEO gaat dood in 2012

Elk jaar hoor je wel een paar keer dat SEO dood is of gaat en in 2012 zal dit niet anders zijn. Volgens Google (nog steeds de overheerser hier) zien ze wereldwijd meer dan 1 miljard zoekopdrachten per dag voorbijkomen, andere bronnen zoals Comscore schatten Google's zoekopdrachten op 2.5-3 miljard per dag. Je moet een volslagen idioot zijn om te durven stellen dat SEO dood is of in 2012 het einde zal zien. We zien wel veel 'beweging' in het veld maar absoluut geen eindstreep.

De zoekresultaten zullen in 2012 hoogstwaarschijnlijk wel weer enkele transformaties ondergaan.

Google zal nog meer zijn best doen om jouw zoekopdrachten zo goed mogelijk af te stemmen op wat jij belangrijk vindt op dat moment. Niet alleen lokale resultaten zullen (nog) meer naar voor worden geschoven als je op zoek gaat naar bijvoorbeeld een nieuwe keuken, ook de 'stem' van je online vrienden zal nog meer uitgespeeld worden dankzij de integratie van onder andere Google +.

Als 5 van je vrienden resultaat nummer 4 een + hebben gegeven, en Google dat visueel ook heel zichtbaar maakt voor je, dan is de kans bijzonder groot dat je resultaat 1,2 en 3 compleet gaat negeren.

Rankings hebben in 2011 al een mooi stuk van hun waarde verloren en de neerwaartse spiraal zal zich voor een stuk blijven doorzetten in 2012.

Niet dat rankings moeten genegeerd worden (of dood gaan) want zonder rankings haal je geen organisch verkeer binnen. Maar door het toevoegen van zaken zoals Google + en rich snippets zal jouw 'standaard' resultaat minder in het oog springen.

We zullen dus vast en zeker meer 'rich snippets' gepresenteerd krijgen in 2012. Waarderingen, recensies, YouTube video's, shopping resultaten, afbeeldingen, etc zullen niet voor hogere plaatsen zorgen maar wel voor een hogere CTR, ongeacht of je nu op plaats 1 of 7 hangt.

Ook autoriteit & branding zal aan belangrijkheid blijven winnen en het inzetten van de rel="author" and rel="me" zal zeker al voor meer visibiliteit en (h)erkenning zorgen naar de surfer toe. Integratie van Social Media en bijkomende technische aanpassingen in je SEO campagnes zal dus een 'must do' worden mocht je daar nog aan twijfelen.

Wat het bepalen van rankings betreft zie ik weinig nieuwe factoren opdagen. Links en content zijn vandaag de dag nog steeds dé factoren die voor het grootste deel bepalen waar je zal terechtkomen en in 2012 zal dit niet anders zijn.

Ik geloof niet dat sociale signalen op korte termijn enige rol van betekenis gaan spelen in het bepalen van 'ruwe' rankings. Wat er hoogstwaarschijnlijk wel (meer) zal gebeuren is dat resultaten die enige sociale activiteit van je vrienden rijk zijn meer naar voor zullen worden geschoven als je bijvoorbeeld aangemeld met je Google account.



ALLER ONLINE IN 2012, OOK VOOR HET **BEDRIJFSLEVEN**. Zowel de sociale media, de opnieuw (her)uitgevonden bestaande media als het internet bij uitbreiding zullen dé tools worden in de toekomst voor bedrijven om met de buitenwereld te communiceren. Ze zullen moeten proberen slechte informatie online te counteren en zich moeten inzetten om de juiste informatie online te houden. 2012 wordt vooral voor organisaties een spannend jaar.

.....

Er is een nieuwe generatie die zich met de neus aan het venster meldt: de generatie Z. Hun bijnaam: 'digital natives', gekenmerkt door constante online aanwezigheid en hierdoor de grenzen van de mobiliteit nog verder aftastend. Ze zijn non-conformistisch en ultra libertair ingesteld en zullen dit ook verlangen van hun werkgever.

Vanaf volgend jaar zullen bedrijven moeten nadenken over hoe ze de huidige 4 verschillende werkactieve generaties kunnen doen samenwerken: Baby-boomers en generation X, Y én Z.

Communicatie

Dit is het decennium van de exponentiële groei van communicatie. Pijlsnelle vernieuwingen in manieren waarop we communiceren, de tijd die we er aan spenderen en de moeite die we er in investeren. Een beperkt aantal innovaties liggen aan de basis van een hele resem ontwikkelingen en kunnen bijna van dag op dag een schokgolf veroorzaken. Het zal vanaf nu enkel nog sneller gaan! Op tijd de juiste keuzes maken wordt primordiaal.

Waar het bedrijfsleven zich de voorbije jaren wat heeft ingehouden op de kar te springen, moet het nu beginnen aan een immense inhaalrace. Het wordt voor hen in 2012 immers de uitdaging hun manier van communiceren met klanten en prospecten volledig te gaan herzien. Het is afgelopen enkel te zenden, er wordt interactie verwacht.

Perceptie

Perceptie wordt de vijand van jouw juiste informatie. Klanten zijn informatiever en gaan eerst zelf op onderzoek via verschil-

lende (media) kanalen. Het wordt een dagtaak om zowel prospecten als klanten te voorzien van de juiste informatie en onjuistheden op een goede manier uit de wereld te helpen. Reputatiemanagement wordt een belangrijk aspect voor elke organisatie die zich online waagt.

Het is niet omdat reputatie nu online is dat het anders zal evolueren. Integendeel: slechte informatie of slecht nieuws wordt enkel nog sneller verspreid door de coherente links tussen de verschillende media, dat het ook hier weer heel moeilijk zal worden om van een slechte naam af te komen. Goede reputatie daarentegen zal nog steeds intensere inspanningen vergen om te onderhouden want het kan volledig om zeep worden geholpen door een bericht van minder dan 140 tekens...

Het nieuwe werken

Door het nieuwe werken zal de flexibiliteit van de organisatie zich ook laten merken in de structuur van de bedrijven. Vergeet personen die een beslissing nemen, maar project teams. Samengesteld uit verschil-

DAVY DE RIJCK

Freelance sales consultant, Polso, @CfrDavy op Twitter

lende betrokken partijen, elk met hun eigen verzuchtingen, targets en visie. Elk met hun eigen gevoelige thema's.

Dit maakt dat het aanbod zal moeten worden gedragen in de hele organisatie van je klant of prospect. Het zal een totale aanpak

Het is niet omdat je van IT bent dat je het nieuwe aanbod van je werkgever als een ramp voor je afdeling kan rapporteren op Facebook. Je zal voorzichtig moeten omspringen. Ook met die 140 tekens. In je Twitter-bio zetten dat je mening persoonlijk is en niet deze van je onderneming

de deur op hun beurt open zetten naar een filosofie waarin snelheid nog sterker aan belang zal winnen. Het zal niet meer volstaan 24 uur de tijd te hebben om te antwoorden op e-mails, sms,... Men zal verwachten dat er snel een antwoord komt, of ten minste een antwoord met een duidelijke timeline

Het zal niet meer volstaan 24 uur de tijd te hebben om te antwoorden op e-mails, sms,...

vergen met een positieve invloed van het aanbod in alle gelederen van de (potentiële) klant. Zich beperken tot de target afdeling zal steeds minder doeltreffend zijn.

Personal

Het wordt een up close en personal debat tussen aanbieders en afnemers. Niet enkel sales en marketing zullen zich online moeten leren 'gedragen'. Alle medewerkers zullen uiteindelijk hun rol gaan spelen in het verkopen van de werkgever en van het totale aanbod. Hokjes en duidelijk afgebakende afdelingen zullen verdwijnen en dat heeft ook zijn gevolgen online.

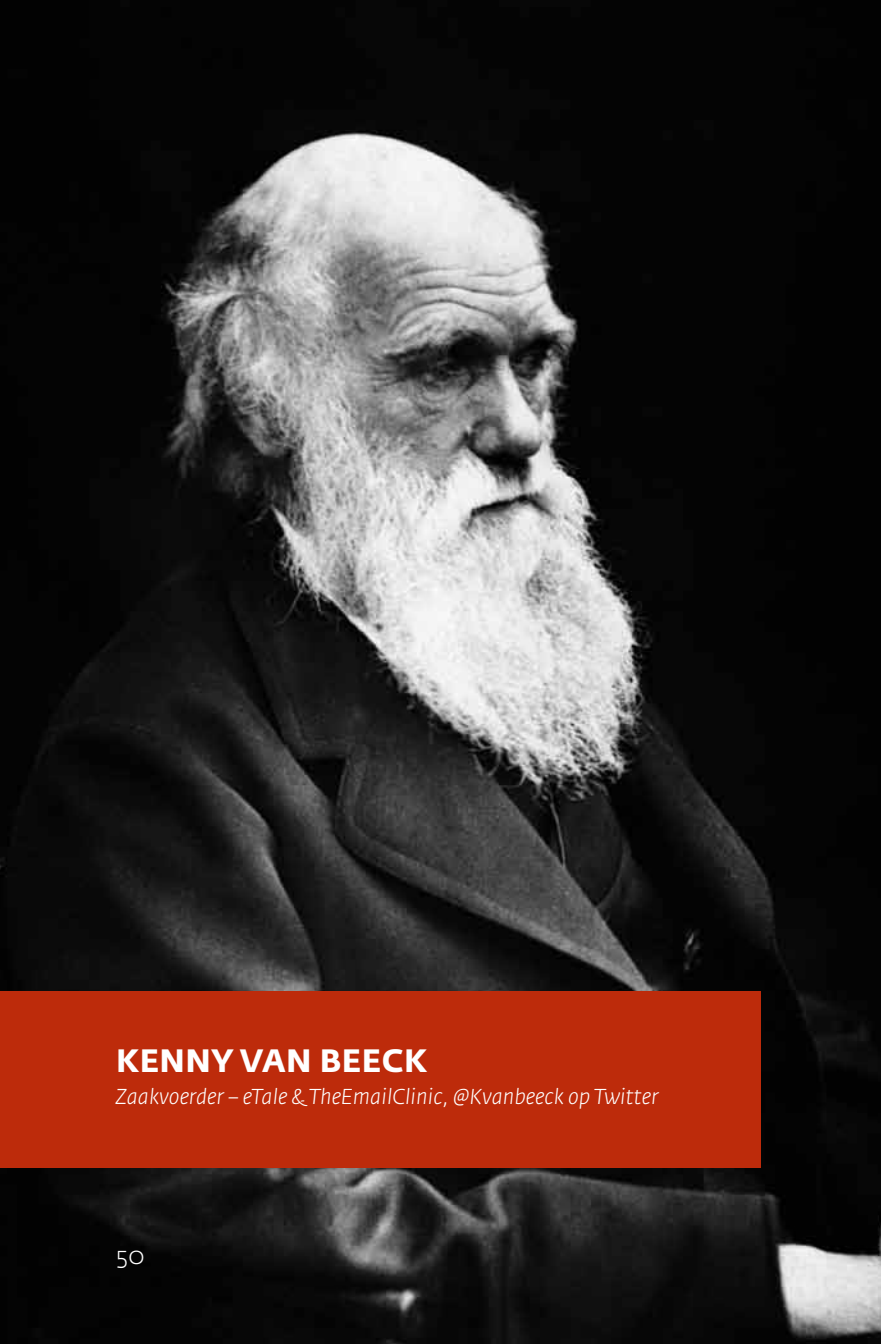
zal geen soelaas brengen. Bio's zijn enkel interessant bij een eerste blik op iemand's profiel, daarna weer snel vergeten.

Mobiliteit

De evolutie naar 'mobile working' zal met de nodige tools komen. Zo zal er meer aandacht komen naar gepersonaliseerde, specifieke toegepaste applications voor bedrijven: Custom Company App's. Bedrijven willen hun mobiele mensen wel de toegang geven tot de moderne tools, maar willen ook de gegevens beschermen van buitenaf. Websites en intranet sites zullen smartphone/tablet proof moeten zijn. Deze tools zullen

voor een volledig uitgewerkte response. Het wordt dus een tijd waarin sterke communicatieve vaardigheden van alle medewerkers nog belangrijker zullen worden om je als organisatie te gaan positioneren. Deals scoren zal afhangen van nog meer personen, nog meer factoren en nog meer kanalen. Het zal afhangen van gezamenlijke inspanningen van meerdere medewerkers, je communicatie en de mogelijkheid flexibel om te gaan met deze communicatie.

In 2012 komt reactie veel te laat, actie te laat en anticipatie net op tijd.



KENNY VAN BEECK

Zaakvoerder – eTale & TheEmailClinic, @Kvanbeeck op Twitter

E-mail marketing anno 2012

HET E-MAIL MARKETING LANDSCHAP BLIJFT STEEDS IN BEWEGING. Hoewel e-mail al meerdere malen dood werd verklaard is het nog steeds een vaste waarde in het interactieve landschap. Beter nog, recentelijke studies van ondermeer het IAB hebben duidelijk aangetoond dat het einde nog zeker niet in zicht is. Maar wat brengt het e-mailmarketing landschap anno 2012?

E-mail wordt steeds meer mobiel

Jaren zijn e-mail marketeers bezig geweest met het optimaliseren van hun e-mail templates voor de verschillende e-mail clients en nu komt er alweer een nieuwe uitdaging aan. De consument wordt steeds meer mobiel en overal bereikbaar. Smartphones maken deel uit van het dagelijkse leven en ook e-mail moet zich hier op gaan afstellen.

Mobile e-mail clients zijn alweer een nieuwe uitdaging. Niet alleen bestaan er meerdere technologieën om rekening mee te houden, ook de leeservaring is totaal verschillend. E-mails worden korter, lichter, we maken steeds

minder gebruik van beeldmateriaal en landingspagina's zullen moeten worden aangepast aan mobiele devices.

HTML 5 brengt een drastische verandering met zich mee

Scripting, flash, video, allemaal technieken die vrijwel onmogelijk waren in een goed functionerende e-mail. Maar het e-mail landschap is drastisch aan het veranderen. Reeds midden 2011 besliste Hotmail om HTML te ondersteunen in hun e-mail client. De eerste testen waren dan ook veelbelovend. Video boodschappen in HTML 5 codering worden perfect leesbaar in een e-mail client.

Deze nieuwe wending opent een zee van mogelijkheden voor de doorwinterde e-mail marketeer. Denk aan in-mail video, maar ook directe formulier integratie en interactieve gaming rechtstreeks in je inbox. De voornaamste uitdaging is hoe we met deze nieuwe mogelijkheden zullen omgaan. Landingspagina's worden niet langer een must. Een goed opgestelde HTML 5 ondersteunende e-mail brengt de hele belevenis recht in je mailbox.

Deliverability is niet langer meer een exacte wetenschap, maar wordt sociaal beïnvloed

Reeds jaren zijn we ons aan het wapenen tegen de massa spam in de mailbox. We hebben white- en blacklists gekend, semantische spamfilters, sender scores en authenticatie technieken. Telkens werd het nut bewezen, maar er was weinig of geen kennis van het menselijk gedrag. Hier komt al vlug verandering in.

De afleverbaarheid van de e-mail boodschappen alsook de prioriteit in onze mailboxen zal worden bepaald door

Het tijdperk van het beste moment te gissen is voorbij

ons eigen mailbox gedrag. Indien we systematisch e-mails van eenzelfde afzender gaan openen worden die als prioritair beschouwd en zullen dus helemaal bovenaan in de mailbox belanden. Andere e-mails zullen in de massa opgaan of erger nog, geheel niet meer toekomen.

De relatie tussen bedrijven en consumenten in hun e-mail verkeer wordt dus cruciaal voor het verder welslagen van onze e-mail marketing campagnes. E-mail marketeers zullen zich verder moeten focussen op relevantie, maar ook frequentie, timing en het targetten van het juiste device in het juiste e-mail formaat.

Het afleveren van e-mails wordt meer en meer bepaald door onze leefgewoontes

Iedereen van ons heeft een eigen leefpatroon dat zich dan ook vertaalt in zijn e-mail gedrag. Waar de ene persoon zeer actief is in zijn mailbox in de ochtend, is een andere dat eerder op de middag of de avond. Het afleveren van de e-mail op het juiste moment is al lang een bekende factor in het welslagen van de e-mail communicatie.

Moderne e-mail platformen zijn dan ook in staat om een gemiddeld gedrag van een persoon te detecteren en de e-mail verzending asynchroon aan te passen aan de leefgewoontes van eenieder. Het tijdperk van het beste moment te gissen is voorbij. Laten we er eerlijk in zijn, we zijn nooit in staat geweest deze op een realistische en relevante manier te bepalen. Met consumer based e-mail behaviour targeting zijn we vanaf nu in staat om dit op zeer individuele en efficiënte wijze aan te pakken.

Het *einde* is nabij, mensen.

HET IS MET ENIGE VOORZICHTIGHEID DAT IK ME TUSSEN DE ANDERE 'EXPERTEN' IN DIT TRENDRAPPORT VERSCHUIL.

Ik voel me geen expert. Ik heb ook niet echt een expertise. Gezond boerenverstand met de blik gericht op de horizon. Want daar wil ik heen. En liefst niet alleen. 2012 wordt sowieso een annus fantasticus. Dat (t)weet ik nu al.

Mensen. Menselijkheid. Authenticiteit. Gedrevenheid. Hoop.

2011 was het jaar dat mensen de macht grepen. Crowdsourcing, co-creatie en crowdfunding braken door. En niet alleen online. De Arabische lente, Occupy Wallstreet, ... het zijn maar enkele voorbeelden van wat we het afgelopen jaar meemaakten. Ik voorspel dat 2012 een veelvoud aan historische momenten zal kennen, geïnitieerd en gefaciliteerd door sociale media. De hoop van een hoop mensen, verbonden in protest of ter ondersteuning, vereeuwigde sympathie voor het juiste en een hoger goed.

De democratie as-we-know-it is ten dode opgeschreven. Lang leve de democratie!

Mensen. Identiteit. Eerlijkheid. Zijn.

2011 was het jaar dat Facebook de absolute macht greep. Ondanks enkele strubbelingen waarin pijnlijk duidelijk werd hoe Zuckerberg en co met data en privacy omgaan, lijkt er vooralsnog geen rem te zitten op hun exponentiële groei. Ik voorspel dat 2012 het jaar wordt waarin Facebook een paar serieuze steken laat vallen en mensen zich echt beginnen af te vragen of hun online identiteit wel strookt met wie ze (willen) zijn. De nuances die we leggen in dagelijkse realiteiten, zijn slechts zelden of nooit terug te vinden in het veelvoud van online netwerken en services die we gebruiken. Willen we dat niet of kunnen we dat niet? Ik meen het laatste. En ik hoop dat 2012 het jaar wordt waarin we terug controle krijgen over welk deel van onze identiteit we waar delen. Transversale netwerken, gedistribueerd en peer-to-peer, zullen ontstaan en als facilitators optreden waardoor services zich beperken tot hun eigenlijke kernactiviteiten.

De netwerken as-we-know-them zijn ten dode opgeschreven. Lang leve de gebruiker!



TIM DE CONINCK

initiatiefnemer TheWriteID.com, A-cup-of-T.com,
@a_cup_of_t op Twitter

Mensen. Leven. Werken. Cloud. Generositeit.

2011 was een jaar waarin ik opnieuw begon te genieten van het leven. Procrastinatie, genieten van kleine geneugten, ruimte voor bezinning, ... En toch werd het een boerenjaar. Ik genoot van wat ik deed – werk zag ik niet als werk en ik probeerde mijn werk-levenbalans terug op orde te krijgen. Ik trachtte zoveel mogelijk mensen te helpen. De user experience van het leven staat centraal in alles wat ik doe. In 2012 wil ik iedereen aanraden om los van wat je moet doen, tijd te maken voor wat je wil doen. De user experience begint bij jezelf. De wolk waarop we leven en in werken maakt alles mogelijk. Je kan waar je wil, wanneer je wil en op de manier dat jij dat wil, doen wat je wil doen. Producten, services, tools in overvloed. Gehost in de 'cloud' kan je naadloos werken, je beter organiseren en efficiënter communiceren. Maar zet ze van tijd tot tijd eens uit. Je leeft pas op een wolk bij disconnectie van de cloud. Trek er even de stekker uit. Niemand gaat dood als je eventjes niet beschikbaar of bereikbaar bent.

Leven op een wolk is niet

dood. Lang leve de cloud!

Mensen. Categoriseren. Labelen. Voorspellen.

De hartslag van het internet – Van pull tot pulse – wordt komend jaar bepaald door Google en Facebook. Zij belanden in gigantische PR stormen over privacy. Microsoft en Apple krijgen nog een jaar uitstel. Identity brokerage en mobile payments vormen het slagveld van morgen. Big Data wordt de norm. Gedaan met rechtlijnig denken. De flexibiliteit van database structuren worden drie- en zelfs vierdimensionaal. Nieuwe mogelijkheden worden slechts met mondjesmaat benut. P2P en gedistribueerde modellen in combinatie met freemium zijn hét businessmodel van morgen. Wat wel benut wordt, is Social TV en Location-Based Services. Sociaal is het nieuwe interactief en wordt gemeengoed.

Hyperlocal is het nieuwe Global. Klein is het nieuwe groot.

Trends, hypes en andere expertenrotzooi; wat doet het er toe? Ik wens je met plezier een weekje disconnectie en dedigitalisering toe. Liefde is het enige dat er echt toe doet. Geniet in 2012 on- en offline. Leef. Het einde is nabij, mensen. En met elk einde een nieuwe start. Een doorstart. Veel succes.

Lang leve het uitdagen van!

Mensen. Persoonlijkheid. Liefde. Leven.

2011 was het jaar waarin Luka (mijn zoontje) mijn leven helemaal overhoop gooide. Onbaatzuchtige liefde van een klein ventje met een grote wil en een kop vol karakter. Hij inspireert me. Elke dag. In 2012 hoop ik op een broer of zusje voor hem, Sofie en mezelf...

Het geluk zit in kleine, persoonlijke ervaringen. Leve de kleine dingen!

Einde.



.....
*Je moet het publiek
niet meer gaan
wegtrekken uit hun
"vertrouwde
Facebookomgeving"
naar de e-shop.*
.....

F-Commerce ofte Facebook Commerce

Facebook gaat meer en meer inzetten op ecommerce binnen hun platform. Wat volledig normaal is. Met 750 miljoen gebruikers is dit een kanaal vol data met een enorm potentieel aan verkoop. F-Commerce lijkt een steeds serieuzer kanaal voor directe online sales te worden.

Het heeft dan ook een pak voordelen. Het grootste voordeel is dat Facebook een sales-kanaal voorziet op de plaats waar de doelgroep zich meer en meer bevindt. *Catch the fish where it is swimming*. Je moet het publiek niet meer gaan wegtrekken uit hun "vertrouwde Facebookomgeving" naar de e-shop.

NFC ofte Near Field Communication

De nieuwe smartphones krijgen nu allemaal NFC-technologie ingebouwd, wat toestaat dat er op een veilige manier persoonlijke gegevens worden overgenomen. Veel sneller dan Bluetooth of QR. Toepassingen komen er in de warenhuizen waar je door een simpele "scan" van je gsm alles betaalt.

Co-creation

Merken gaan meer en meer klanten zeer nauw betrekken bij het ontwikkelen van producten en merken.

Battle for music

We gaan om de oren geslagen worden met aanbiedingen om legaal naar muziek te luisteren waar je maar wil. Spotify (wereldwijd gehyped) biedt nu reeds gratis en betalende pakketten aan. Deezer (ism Belgacom) gaat dezelfde kant maar op en WE7 stort zich op de internetradio-markt. Ten slotte hebben we nog simfy die onze dorst naar muziek helemaal zal lessen met exact hetzelfde concept als hierboven vernoemden.

Free music dus via de smartphone, tablets, internet...

Bye bye Flash, HELLO HTML5

Na de jarenlange "world domination" van Flash heeft Adobe aangekondigd te stoppen met Flash voor de mobile markt (Zo krijgt Steve Jobs toch nog gelijk, RIP Steve, we still love you). Flash-websites worden minder en minder gemaakt, ondanks de coolness-factor, aangezien ze niet geïndexeerd raken in zoekmachines.

HTML5 is hot. Het biedt dezelfde mogelijkheden van mooi design, maar is wél indexeerbaar, en dat blijft belangrijk.

RIP E-mail

We gaan "geen tijd" meer hebben om elke e-mail te lezen, we gaan die eindeloze lange lijst met spam beu zijn. Mailings worden direct verwijderd. We zoeken het wel op als we iets willen weten. Mensen worden op de hoogte gehouden met push notifications op de smartphone en zullen mekaar bereiken via social media (Facebook, Twitter).



Gamification: de spelletjes voorbij

Hebben we het gehad in 2012 met gamification? Helemaal niet! Tot nu toe hebben marketeers ons wat spelletjes laten spelen: met een autootje racen op het scherm, punten verzamelen voor een campagne of je vrienden de loef afsteken in een wedstrijdje. Daar gaat het helemaal niet om. Gamification is het gebruik van spelelementen om ons gedrag te sturen in het dagdagelijkse leven. Denk aan een Facebook-applicatie die je energieverbruik in huis monitort en je daarbij gaat rangschikken in een lijst van gelijkaardige gezinnen. Met bonuspunten voor wie anderen nuttige tips kan geven. En wie level 2 bereikt kan zijn energiepunten omzetten in een extra zonnepaneel. Veel meer dan over campagnes, zal gamification in 2012 gaan over het opzetten van een gamified community voor je klanten om hen te helpen een gezamenlijke doelstelling te bereiken. Dat is iets waar je niet aan begint zonder langetermijnstrategie.



KOEN DELVAUX

CEO, MedeMerkers, @kodel op Twitter

Google+: het eerste succesvolle lege netwerk

Google+ breekt door in 2012. Ja, lach maar. De monolithische sociale netwerken als Facebook hebben hun tijd gehad. Een paradigmaverschuiving dringt zich op. Google+ is het eerste sociale netwerk wat opgebouwd wordt op basis van op zichzelf staande diensten: Chat, Picasa, Blogger, Reader, Search, enz. In tegenstelling tot bij Facebook, waar zelfs foto's en video's in het eigen systeem opgeslagen worden, wordt er in het Google+ netwerk zelf maar weinig data bijgehouden. De nadruk ligt bij Google+ op metadata en op de onderlinge relaties en het beheren hiervan (kijk maar naar de fameuze Kringen). Laat het nu net die metadata zijn die belangrijk is voor het nieuwe "social searching", iets wat Google zeer nauw aan het hart ligt.

Door zijn opbouw zal Google+ het eerste open sociale netwerk worden, waar je via een API bijv. Picasa als foto-dienst voor Flickr zal kunnen inwisselen. Die openheid zal uiteindelijk voor succes zorgen wanneer Facebook aan het AOL- en Geocities syndroom begint te lijden.

Misschien gebeurt dit nog niet in 2012, maar Google+ zal langzaam blijven groeien en steeds meer externe diensten integreren tot het omslagpunt bereikt is.

Impliciet delen: je zegt het niet, maar we weten het wel

We leven allemaal publiek, maar het kan nog erger. Vandaag kiezen we ervoor om wat we denken en doen wereldkundig te maken via statusupdates en Twitterberichten. In 2012 gaan we naar het volgende niveau: dat van het impliciete delen. Vandaag kennen we al de Facebook 'ticker' die laat zien welke artikels je

aan het lezen bent of naar welke muziek je aan het luisteren bent. Maar ook met Foursquare zal je kunnen inchecken op restaurant zonder dat je hiervoor je smartphone moet bovenhalen. Het is zelfs zo dat als je vandaag Google+ op je Android telefoon geïnstalleerd hebt dat elke foto die je maakt al automatisch geüpload wordt.

Alle bedrijven die deelbare gegevens over jou genereren zullen je in 2012 in staat stellen om deze automatisch te publiceren via sociale netwerken. Webshops zullen je volgers vertellen wat je zonet gekocht hebt. Telecom operatoren zullen je vrienden in realtime laten weten met wie je aan het telefoneren bent. En misschien laat de bank zelfs weten aan je sociaal netwerk dat je loon zonet gestort werd.

Oh ja, de eerste wanhoopsdaad van een privacy specialist die het allemaal niet meer ziet zitten zal ons in 2012 ook te beurt vallen.

Social commerce: van transacties naar ervaringen

Social commerce wordt hot in 2012. Webshops zullen zich reppen om een Twitter-account en een Facebook-applicatie te hebben, want Facebook is tenslotte het nieuwe internet. Al snel

zullen ze leren dat transacties binnenhalen en aanbevelingen losweken hier net zo moeilijk gaat als binnen de eigen website.

De sociale winkelier leert snel en laat zijn kruideniersreflex opnieuw de bovenhand nemen. Hij zal zijn klanten helpen om na de aankoop hun ervaringen met elkaar te delen. Of om het met de loyalty loop van McKinsey te zeggen: hij induceert positieve triggers in de post-purchase ervaring.

De hulp, tips en trics die je krijgt van andere klanten zullen bepalen waar je in 2012 online gaat winkelen. En Groupon, dat wordt voor a-socialen.

Tot slot nog enkele hapklare brokken, omdat in 2012 onze aandachtsspanne weer eens een stukje kleiner zal worden:

- ▶ Tablets zullen in 2012 €200 kosten en massaal gekocht worden als extra computer in het gezin, net zoals dit met de netbook gebeurde. Er is geen massamarkt voor duurdere tablets.
- ▶ Belgische banken benen bij en gaan in 2012 mobiel betalen ondersteunen vanuit hun applicaties. Na de mislukking van Proton en Banxafe helpt dit eindelijk de peperdure premium sms betaling uit de wereld.

- ▶ Door de quasi ongelimiteerde internetverbindingen slaat cloud computing over op de massa. Dropbox, Google Docs en online fotodiensten kennen samen met online backup een groot succes. De externe harde schijf was dan toch zo ideaal niet om bestanden mee te delen.
- ▶ Mobiel internet wordt als elektriciteit: het is er gewoon, zonder dat we erbij stilstaan. In 2012 maakt u geen reclame meer met uw mobiele site, maar stopt u zich beschaamd weg als uw klanten uw website niet op hun smartphone kunnen bekijken.
- ▶ Websites zijn altijd gratis geweest. Toch zullen freemium modellen in 2012 serieus geld gaan opbrengen en wel dankzij aankoop en gebruik via de smartphone. Want telefonie is nooit gratis geweest, dus hebben mensen minder problemen om te betalen voor diensten op hun telefoon.
- ▶ In 2012 wordt in België de volgende Netlog geboren. Het ondernemersklimaat bij de jonge geeks is aanwezig, internet startups zijn weer hot en organisaties als BetaGroup en The Founder Institute doen de rest. Kijk vooral eens over de taalgrens, want in Wallonië gaat het dankzij overheidsmaatregelen sneller dan in Vlaanderen.

Bij KMO's stijgt
het belang van
effectiviteit
van marketing op het
marketingmiddel



HARALD DUMOULIN

Managing Partner, BeforeTheHype, @harald op Twitter

AL JAREN LANG ZIE IK DAT INTERNET EN ALLES WAT WE ERMEE KUNNEN RELATEREN (DIGITALE MEDIA, SOCIALE MEDIA, ...) OP VERSCHILLENDE SNELHEDEN DE TOEKOMST TEGEMOET GAAT. Terwijl de ene al zijn geld zet op de nieuwste online mogelijkheden om zijn doelgroep en potentiële klanten te bereiken, verfoeit de andere alles wat niet op papier in de hand kan worden gehouden. Dagelijks werkend voor de vele KMO's in het ondernemende landschap bekijk je de nieuwste trends vanuit een totaal andere invalshoek.

Nog voordat mensen wisten hoe je internet en websites als businessstool kon gebruiken, waren we al bezig met de commercialisering ervan en naast de traditionele 486x60 pixels banner testten we al lekker nieuwe advertentieformaten uit. Ondertussen zie ik echter dat de grotere mediaspelers nog steeds op precies dezelfde manier als toen zieltjes proberen te winnen en bezoekers met weggeefacties naar hun sites proberen te lokken. Nog steeds slagen ze er niet in om naast hun papieren inkomsten een deftig inkomstenmodel op te zetten voor hun webmedia. Bezoekers worden gelokt met een lijst van onbeduidende berichtgevingen in de hoop dat ze meteen ook even op een banner klikken. Het is een blijvende manier om het internet als een vluchtig medium te gebruiken en bezoekers even snel te laten vertrekken als ze gekomen zijn.

Ondertussen is het de bedrijfswereid zelf die heeft geleerd dat het aantal bezoekers op de website alleen niet van het grootste belang is, maar dat de ware reden

van succes in de conversie ligt van een bezoeker naar een potentiële klant.

Ondernemers zijn meer dan ooit begaan met wat geïnvesteerde euro's hen uiteindelijk zullen opbrengen. Dit heeft er ook voor gezorgd dat het uiterlijk van websites er opnieuw anders is gaan uitzien en dat duidelijkheid en efficiëntie het winnen van grafische en technologische hoogstandjes.

Gekoppeld daaraan is enerzijds het belang van de zorgvuldige integratie van alle online marketingmiddelen in de totale marketingmix. Anderzijds moet deze wel aansluiten bij de vastgelegde marketingstrategie en de bedrijfsorganisatie.

Uiteraard maakt de website en andere online activiteiten al langer deel uit van deze marketingmix maar waren deze vaak een samenraapsel van bestaande materialen, ad hoc beslissingen en een volledige afdwaling van een uitgestippeld marketingparcours. Omdat marketing- en

webbureaus volledig langs elkaar heen werkten kreeg een bedrijf online en offline een andere uitstraling. Alleen al door een andere toepassing van de huisstijl en het taalgebruik. De afstemming van beeld en boodschap op on- en offline dragers zal steeds meer aan belang toenemen om het volledige salesproces te ondersteunen.

Maar alles begint (en daarom eindig ik ermee) met het stellen van duidelijke doelstellingen. En daarbij zijn 'een opvallende website', 'sterke online aanwezigheid' en andere onduidelijke doelstellingen niet wat ik bedoel. Wat en wie willen we bereiken en welke middelen zullen ons daarbij helpen?

In de KMO-wereld speelt alleen de bottom line een belangrijke rol: 'wat brengt mij dat op?' Een kortzichtige of net een terechte vraag als je ziet wat een nieuwe website de KMO-ondernemer zal kosten? Ik denk dat het een terechte vraag is en dat alle ingezette marketingmiddelen moeten bijdragen tot een structurele stijging van contacten, leads en dus bijdragen aan de totale bedrijfsomzet. De marketingmix zal daarbij veranderen en nog kritischer moeten worden samengesteld. Het (online)marketingbureau maar ook de webbureaus moeten daarop worden aangesproken, beoordeeld en misschien wel worden afgerekend.



Het gevecht tegen trends

Zeven onhaalbare trends voor 2012

NICK DECROCK

Serial Entrepreneur, @ndecrock op Twitter

Laten we maar meteen met de deur in huis vallen. De enige trend die in 2012 echt zal doorzetten is politieke, economische en financiële instabiliteit. De meeste trends in dit boekje kunnen we maar beter parkeren tot een volgende uitgave. Niet dat de experts mis zijn. Neen, het is de werkgever zijn schuld. Of zijn klanten. Of anders ... de buurvrouw. Er is altijd wel iemand die zich tegen de verwerkelijking van trends verzet.

Laten we ze even oplijsten, de trends die het daardoor dus (weer) NIET zullen halen:

From Touch to Speech

Speech recognition. Net zoals mobile media, een trend die al jarenlang meegaat, maar lang onder de oppervlakte is gebleven. Behalve dan in Ieper waar Lernhout & Hauspie even hoge toppen scheerden, vooraleer ze met de noorderzon verdwenen (lees: vluchtten). Nochtans heeft Steve Jobs ons op zijn sterfbed verblijd met de geboorte van zijn onwettige dochter *Siri*. Apple laat hierbij een 'breed' publiek proeven van de mogelijkheden van spraaktechnologie. Het zal dus maar een kwestie van tijd zijn vooraleer het ook op andere platformen geïntroduceerd zal worden. Toch? Absoluut. Ik kan je garanderen dat het dé hype van 2012 zal worden, maar dé trend? Neen, laten we daarmee maar wachten tot we tot onze koelkast kunnen spreken: "Siri, een pintje aub".

Online Experience

Het schijnt dat Flash dood is. De superheld die ons zweemoete websites gaf, maar daarmee de computer in overdrive liet gaan. Toch een dubbel gevoel met dit nakend overlijden. De online 'beleving' is er niet op vooruitgegaan met die strakke, pixelperfecte websites. Mr. Flash zorgde tenminste nog voor wat sfeer. Althans als het goed

gedaan werd. Maar helaas, ook al kan de digitale wereld terug wat *cinema* gebruiken, HTML5 zal in 2012 nog niet voldoende ingeburgerd zijn. Enerzijds omdat de *flashers* zich nog niet snel genoeg omgeschoold hebben, anderzijds omdat de ontwikkeling nog maar in haar kinderschoenen staat. Niet waar, Internet Explorer?

Who killed the QR-code?

Technologische spitsvondigheden moeten snel hun meerwaarde tonen om opgenomen te worden in het normale leven. De QR-code mag dan gehyped worden door reclamebureaus en hun klanten, zolang ze niet ingezet worden om een toegevoegde waarde te brengen, zal het bij een leuke doodle op een advertentie blijven. Aan de marketeers om er dus betekenis aan te geven. Als het niet lukt in 2012, vergeet het dan maar. Het is nu of nooit.

Social CRM

Customer Relationship Management. Een onderwerp waarover consultants al sinds de jaren negentig prediken. Lang voor Facebook onze browsers domineerde. Je zou denken dat SocialCRM dan wel op 1/2/3 zijn ingang zou vinden in elke klantgericht bedrijf. Toch zeker in 2012. Niet? Niet! Helaas. Slechts een minderheid van de bedrijven heeft ooit de CRM-predikanten geloofd. Hoe graag ze nu

ook zouden willen, SocialCRM is een stap die ze niet kunnen zetten omdat ze de eerste vergeten te implementeren zijn. Natuurlijk weet de gemiddelde marketeer dat 'de klant centraal' staat. Maar waar ligt dat centrale punt dan weer precies?

Location Based Services

Ah. De mooiste trend van de afgelopen jaren. Absoluut mijn favoriet. Elk jaar kunnen de geeks onder ons zich meer en meer verblijden aan Foursquare, Layar, Shazam en vele andere leuke LBS-applicaties. Vergeet hierbij niet het SMS-parkeren, je moet het immers niet zo ver zoeken. Maar zal 2012 echt een doorbraak kennen? Neen, want we hebben een probleem: Location Based **Content**.

Not all trends are worth fighting for.

Of toch het gemis eraan. Het zijn de lokale handelaars die de burger echt zouden kunnen overtuigen om met hun mobieltje aan de slag te gaan. Maar wil iemand hen dan even uitleggen wat LBS zijn? En hen helpen om content te verzamelen? Dank u.

P.S. Neen, Groupon, ik had het niet tegen jullie.

Co-working, co-creation, co-funding

"Co". Wellicht het begin van elk buzzwoord van 2012 en de komende jaren. De voordelen om creativiteit en spankracht te delen mogen dan wel groot zijn, we zijn de laatste eeuwen egocentrische wezens geworden. De tijden dat we elkaar nodig hadden om een mammoet te bestrijden zijn lang voorbij. We denken bovendien de nodige kennis & tools voorhanden te hebben om het alleen te kunnen klaren. Het zal wachten zijn op de terugkeer van de mammoet vooraleer we écht van co-dromen naar co-daden zullen gaan.

Off-line-Time

Onthaasten. Ik heb het niet opgezocht, maar vermoedelijk was het ooit een 'Woord van het Jaar'. Vermoedelijk is het ook een loos begrip, zeker nu iedereen zich op de digitale wereld *haast*. Online. Altijd. Overal. De trend om *off-line-time* te veroorzaken mag dan steeds meer weerklank vinden, maar het wordt ons verdomme moeilijk gemaakt. Waar is er tegenwoordig géén internet? Zolang we het dus niet zelf gaan veroorzaken, zal het ook een loos begrip worden. Tenzij onze duimen het recht in eigen handen nemen en gaan staken.

Maar zou dat echt ooit gebeuren?



THIJS FERYN

Evangelist, Combell, @thijsferyn op Twitter






2012 wordt het jaar waarin Cloud volledig *mainstream* wordt

De afgelopen 2 jaar waren er 3 hypes op het internet: Social, Mobile & Cloud. De meest abstracte van de 3 is ongetwijfeld Cloud. Er is al veel over gezegd en geschreven, maar 2012 wordt het jaar waarin Cloud volledig mainstream wordt. De verschuiving richting Cloud is al enkele jaren aan de gang. Maar dankzij de adoptie door bedrijven als Apple, Google & Microsoft, komt de gewone gebruiker meer en meer in contact met Cloud.

.....

Het idee dat data niet enkel op de hard disk van uw device staat, lijkt meer en meer normaal te worden. De recente release van iCloud dat data van verschillende Apple toestellen kan synchroniseren is daar het perfecte voorbeeld van. De media-aandacht die dit met zich meebrengt, neemt ook de angst bij bedrijven weg om over te stappen naar een Cloud based model en voor hen komt ook veel te veranderen in 2012.

Cloud computing is het symbool van het mature, stabiele en flexibele internet waar we met z'n allen naar streven. Als model wordt het nog meer server-centric en data-oriented. Nu spreken we nog over SaaS, PaaS & IaaS, maar dit wordt binnenkort zo gewoon dat termen zoals Data as a Service en Computing as a Service de bovenhand zullen nemen. Deze denkwijze zal een grote impact hebben op de mobiele wereld: de apps die het speerpunt van de mobiele revolutie vormen, zullen veel van hun logica afstaan aan achterliggende systemen. De apps en evenzeer de devices, zullen herleid worden tot interfaces en het laagje vernis vormen bovenop storage en computing services. Hierbij zal geen afbreuk gedaan worden aan het belang van apps. Met het opkomend succes van HTML5 en CSS3 en de heropleving van Javascript, wordt een



zogenaamde Service Oriented Architecture het fundament van succesvolle applicaties.

De Cloud is meer dan infrastructuur alleen: de penetratie van Cloud zal in 2012 een grote invloed hebben op de werkwijze van developers. Distributed systems, NoSQL en scalable/modular architectures zijn nu al trending topics in de wereld van de developer, maar het klassieke ontwikkelingsproces zal komend jaar doodbloeden. De lijm die dit alles zal verbinden is ongetwijfeld de DevOps beweging. Al enkele jaren proberen zij met hun boodschap de kloof tussen ontwikkelaar en infrastructuur te dichten. Het mainstream gaan van de Cloud zal dit proces versnellen en de developer aanzetten tot verandering. Vanuit deze nood zullen de verschillende Platform as a Service vendors, die aan een steile opmars bezig zijn, in 2012 floreren.

In 2012 zal de Cloud penetratie een nieuw hoogtepunt bereiken. Dit zal heus niet onder één gedaante zijn, de gebruikers zullen keuze genoeg hebben tussen verschillende vendors, elk met hun eigen recept. Mix and match wordt de manier van werken en hybride oplossingen zullen alomtegenwoordig zijn.

Groeiende behoefte aan Time Management

De doorbraak van het mobiele internet was er al in 2010, maar vanaf 2012 zullen we zien dat smartphones voor 95% de gewone mobiele telefoons zullen vervangen. iPhone, Blackberry, HTC en Nokia zijn nog steeds de grote spelers, maar er blijft nog een voldoende groot stuk van de mobiele markt over voor goedkope smartphones waarmee ook de modale gebruiker alle noodzakelijke applicaties kan gebruiken. Het mobiel gebruik van Facebook blijft de absolute topper bij gebruikers van alle leeftijden. Het einde is dus in zicht voor de klassieke GSM en het mobiele internet is voortaan bereikbaar voor iedereen!

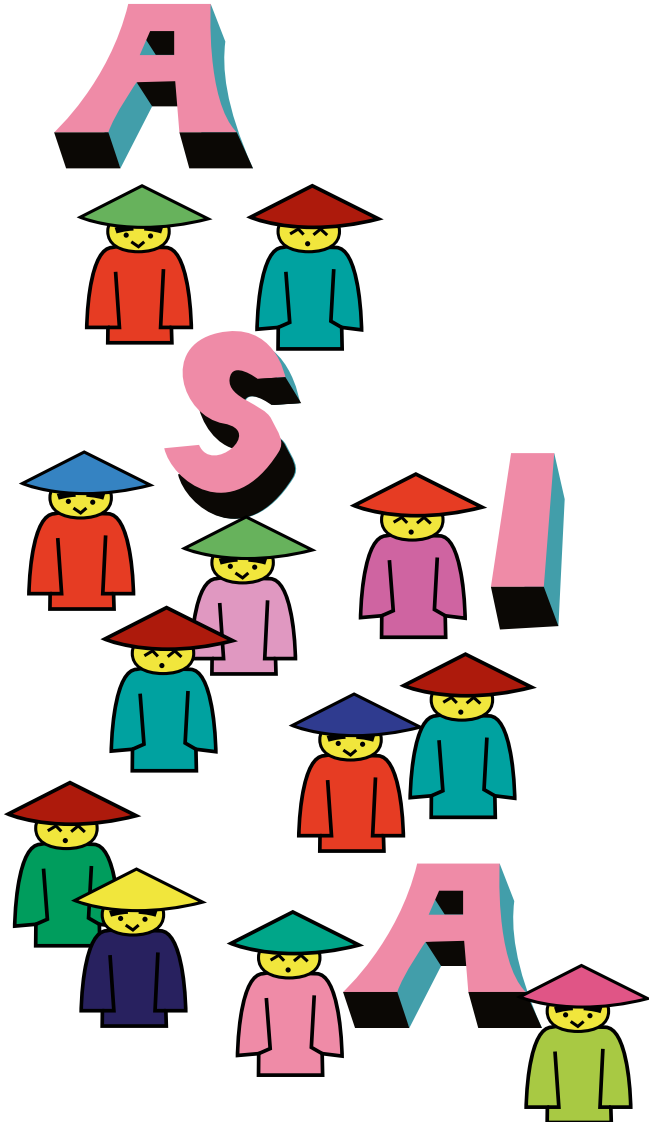
Wanneer er na één werkdag geen antwoord komt op een e-mail zal men mogelijk al veronderstellen dat het bedrijf tijdelijk gesloten is of niet meer bestaat

Ze zijn continu online en hierdoor verdwijnen ook stilaan de excuses om traag te reageren op vragen uit je netwerk. De hele dag zitten we achter een computerscherm, tussendoor hebben we de smartphone in de aanslag en 's avonds tijdens het TV kijken leveren we vrolijk commentaar via de iPad. Waar het in de bedrijfswereld 5 jaar geleden nog aanvaardbaar was om op e-mails te antwoorden binnen de week wordt dit momenteel al beschouwd als waanzinnig lang. Wanneer er na één werkdag geen antwoord komt op een e-mail zal men mogelijk al veronderstellen dat het bedrijf

tijdelijk gesloten is of niet meer bestaat. Deze verhoogde druk in combinatie met het altijd en overal online zijn zorgt voor een totaal nieuwe dagindeling waar sommige mensen moeilijk aan kunnen wennen. Meer en meer mensen verliezen de pedalen en raken hopeloos achterop met hun werk. Ik voorspel dan ook een gouden toekomst voor boeken en cursussen rond Time Management, uiteraard aangepast aan het werken in deze nieuwe wereld.

De Facebook-generatie in de arbeidsmarkt

Het voorbije jaar zagen we één van de eerste lichten van de Facebook generatie afstuderen en hun eerste stappen zetten in de bedrijfswereld. In 2012 zal de bedrijfswereld geen andere keuze meer hebben dan deze generatie gretig te omarmen. Gemiddeld beschikken deze jongeren op de dag dat ze afstuderen over een netwerk van minstens 1000 contacten. De meeste van die contacten zijn eveneens studenten die ook tegelijk afstuderen en zich verspreiden in 1000 verschillende bedrijven. Vanaf dag 1 heeft deze generatie dus een ijzersterk professioneel netwerk waarop ze een beroep kunnen doen. Dit gecombineerd met hun kennis en praktijkervaring van de online netwerken waarmee ze zijn opgegroeid maakt hen tot een schitterende aanwinst voor eender welk bedrijf. Voor de oudere generatie (25 tot 50j) is het dan ook hoog tijd om proactief te gaan netwerken en gebruik te (leren) maken van sociale media en online netwerken. Ik bedoel uiteraard niet het eigenlijke gebruik, want deze netwerken zijn uiterst gebruiksvriendelijk. Ik bedoel wel het gebruik van deze netwerken met de juiste mindset om er een positief resultaat uit te halen voor je business of voor jezelf als professional.



Facebook = internet ?

Door de grotere penetratie van het mobiele internet zijn we voortdurend online en statistieken wijzen uit dat we meer dan 30% van die online tijd doorbrengen op Facebook.

Voor heel wat mensen heeft Facebook de rol van het internet op zich overgenomen. Al hun vrienden zitten op dit netwerk en in plaats van e-mails worden enkel nog Facebook-berichten gebruikt om met elkaar in contact te blijven. Externe informatie zoals Powerpoint-presentaties en YouTube-video's worden rechtstreeks afgespeeld en vooral met elkaar gedeeld via Facebook zodat je amper nog andere websites hoeft te bezoeken.

In 2012 zal Facebook verder groeien naar 1 miljard gebruikers wat overeenkomt met 1 op elke 7 bewoners van onze planeet. Dat is een enorm hoge penetratie als je rekening houdt met de vele gebieden in Afrika en Zuid-Amerika waar amper internet te vinden is.

Asia Rulez

Sinds dit jaar leven er 7 miljard bewoners op onze planeet, maar meer dan de helft hiervan woont in China en India. Deze twee supermachten zullen meer en meer hun machtspositie innemen ten nadele van Europa en de VS.

De laatste 100 jaar hebben we onze eigen industrie zien evolueren naar een kennisindustrie, met een sterke focus op research & development. De eigenlijke productie werd in steeds grotere mate verplaatst naar lage-loonlanden in Azië en Oost Europa. Op vlak van hoogtechnologische productie van goederen hebben deze landen dus reeds lange tijd een toppositie, maar ondertussen hebben India en China ook op vlak van opleiding niet stilgezeten. Het resultaat is dat ze niet langer louter de budgetvriendelijke fabriek van de westerse wereld zijn, maar ook zelf beschikken over de benodigde kennis om ons die rol afhandig te maken. India heeft maar liefst 1600 Business Schools waar tweejarige MBA programma's lopen (volgens Wikipedia - andere bronnen tellen zelfs meer dan 3000 Business Schools).

De echte doorbraak van e-commerce

Tot voor kort was e-commerce voorbehouden voor kleine e-shops waar je vaak maar één soort product kon verkrijgen (bijvoorbeeld boeken, wijn, ...)

Wanneer je meerdere producten nodig had moest je dus ook vaak op meerdere e-shops aankopen doen en meerdere keren leveringskosten betalen. Een groot aantal producten was zelfs absoluut niet verkrijgbaar via webshops. Sinds 2011 levert Amazon.co.uk een groot aantal producten kosteloos naar een hele reeks landen waaronder ook België. Dit gecombineerd met een waanzinnig uitgebreid gamma aan producten kan zorgen voor de grote doorbraak waar we al zolang op wachten. Uiteraard zullen ook de wetten van de vrije markt spelen en zullen er snel concurrenten komen die eveneens een zeer groot gamma aan artikelen en goedkope of kosteloze leveringen zullen aanbieden. Ik verwacht zeker initiatieven van grote distributieconcerns zoals vb. Ahold. Bestellen we binnenkort net als in de VS onze T-Bone steaks online?

Alle grote Belgische supermarkten zijn ondertussen gestart met e-commerce, waarbij je wel nog steeds zelf naar de supermarkt moet rijden om af te rekenen en de krat met boodschappen in je kofferbak te zetten.

In 2012 zijn alle kinderziekten opgelost en zal dit systeem enorm populair worden. België is immers een land van tweeverdieners waardoor we veel te weinig tijd hebben voor banaliteiten als boodschappen doen.

Waar we in 2011 soms nog tot onze ergernis moesten vaststellen dat het afhalen in sommige supermarkten langer duurde dan zelf je karretje te vullen, loopt dit in 2012 helemaal vlot en duurt een afhaalbeurt gegarandeerd minder dan 5 minuten. De kosten die aangerekend worden voor deze extra

wel over mobiele applicaties waardoor je om het even waar je boodschappen kan ingeven en bestellen. Het enige wat er naar de toekomst toe nog zou moeten bijkomen is een bestelbusje dat 's avonds je krat met boodschappen thuis komt afleveren!

In het 'Huis van de toekomst' (Living Tomorrow in Vilvoorde) zagen we toch al jaren geleden een speciaal sas naast de voordeur waar je leverancier diverse boodschappen kon in achterlaten, met zelfs een gekoelde ruimte voor zuivel en vleeswaren.

Wanneer je een website als Facebook gratis mag gebruiken is het logisch dat je publiciteit te zien krijgt. Zie je dan liever publiciteit die je geen bal interesseert?

service zijn hoog en schrikken potentiële gebruikers af. Leveranciers van de supermarkt-producten zullen vanaf 2012 voortdurend promoties ontwikkelen waarbij zij die kost voor jou betalen mits je twee of drie verpakkingen van hun promoproduct aan je winkelkratje wil toevoegen. Alle drempels worden op deze manier weggenomen.

Je supermarkt-aankopen bestellen via winkelrek-posters aan de bushalte zie ik in België nog niet zo snel gebeuren, maar alle supermarkten beschikken binnenkort

Generatie Z = Zero Privacy

Waar generatie Y vooral lijkt te kiezen voor maximale output met minimale input, is het eerder typisch voor Generatie Z dat ze overal de positieve kantjes van uitvergroten.

Wanneer je een website als Facebook gratis mag gebruiken is het logisch dat je publiciteit te zien krijgt. Zie je dan liever publiciteit die je geen bal interesseert? Of zie je liever zaken die je mogelijk wel zouden kunnen interesseren? Generatie Z kiest

voluit voor het laatste en vindt het dan ook absoluut niet erg dat zijn of haar privacy daarvoor een beetje zal worden aangetast.

Op Facebook merken we dat meer mensen zich bewust zijn geworden van de privacy instellingen. Vaak kiezen ze voor een basisinstelling “alles afgeschermd” waarna ze enkel af en toe eens iets delen met een ruimer netwerk.

Hier zullen we zeker in de toekomst een verschuiving zien naar een basisinstel-

Als we koers willen zetten naar een moderne en flexibele samenleving moeten we absoluut af van het idee dat enkel loondienst zaligmakend is.

ling “alles zichtbaar” waar enkel af en toe iets afgeschermd wordt zodat het enkel zichtbaar is voor een beperkt netwerk.

Een dergelijke gedragsverandering kan razend snel gaan want ik las op 24/11/2011 in een persbericht van het Media Agentschap MEC dat al 36,90 % van de Belgische internetgebruikers bereid zou zijn om een stuk privacy af te geven in ruil voor meer gepersonaliseerde advertenties.

Een ander mooi voorbeeld van deze omkering was het enorme enthousiasme waarmee mensen hun eigen huis gingen opzoeken bij de lancering van Google Streetview. Slechts een verwaarloosbare minderheid stuurde een klacht naar de privacycommissie. De meeste mensen vonden het blijkbaar een schitterend initiatief en gingen dan ook de hele dag door op zoek naar adressen van familie en vrienden. Het succes van deze lancering was zelfs letterlijk te voelen aan de snelheid van het internet in sommige regio's.

Social Media breekt ook eindelijk door voor de kleinhandel

De grote merken en ketens maken reeds lange tijd gebruik van Sociale Media. De grootste leemte zagen we nog bij de middenstand, bij de handelaars in de winkelstraten van de stad.

In 2012 zullen bakkers, slaggers en schoenwinkels ook eindelijk de weg vinden naar de populaire sociale media toepassingen. Vooral location based networks als

Foursquare en Facebook Places plaveien de weg naar eigen pagina's op netwerken als Facebook, LinkedIn en Twitter. Ook een kleine lokale handelaar kan zijn expertise in de verf zetten en een community opbouwen van zijn klanten en prospects. Voor een echt goede bakker of frituur rijden we met plezier een paar straten om!

Bedrijf 2.0

Last but not least is het hoog tijd dat onze beleidsmakers iets doen aan de wetgeving rond freelancers. In deze economisch hecatische tijden is niemand nog echt zeker van zijn of haar job en daardoor kiezen ook meer en meer mensen ervoor om als zelfstandige hun diensten aan te bieden aan bedrijven. In België moet je dan constant opletten om niet als schijnzelfstandige bestempeld te worden (tenzij je in een advocatenkantoor werkt, waar het blijkbaar wel grotendeels toegelaten is), in Nederland is de wetgeving voor ZZP'ers al een heel stuk soepeler.

Als we koers willen zetten naar een moderne en flexibele samenleving moeten we absoluut af van het idee dat enkel loondienst zaligmakend is. De juiste weg voorwaarts is de mogelijkheid creëren om voor elk project een team te kunnen samenstellen van zowel werknemers als zorgvuldig geselecteerde freelancers met de skills die nodig zijn voor dat project.

Spotify killed the radio star



STEVEN LEMMENS

Radiomaker, VRT, @stvn op Twitter

Begin november 2011 gebeurde waar een hoop muzikfans al lang op wachtten, en waar een paar nerds met vpn-maskers en valse adressen van pizzeria's in Londen (ook ik pleit schuldig) al lang mee bezig waren: Spotify werd beschikbaar in België. Een schat aan muziek, gratis te beluisteren en overal mee te nemen. Met wat verbeelding klinkt dat als... de radio. Met dat verschil dat je op Spotify (en andere streamingdiensten) deze keer zélf kan bepalen waar je naar wil luisteren. (En waarnaar niet.) Doemdenkers zien het einde van de radio al opdoemen aan de horizon. En aan de oppervlakte zou je hen nog gelijk kunnen geven ook.

Het jaar waarin de radio alweer **niet** zal verdwijnen.

Welnu, ik denk niet dat het zo'n vaart zal lopen. Spotify werd enthousiast onthaald, niet in het minst door de echte muziekliefhebber. Die begon prompt zelf playlists samen te stellen en te delen met vrienden. Zo kan je omgeving meeluisteren naar de tracks die jij hebt verzameld en word je op den duur zelf curator van die miljoenen tracks. Je maakt je eigen kleine radiootje.

Maar in hoeverre kan je nog parallellen trekken tussen Radio Jezelf Online, en de radio die we nu kennen - radio die uit een radio-toestel komt? Hoewel radio bij uitstek een 1-op-1 medium is (waar je vaak alleen naar luistert), is het toch een sociaal medium. Dankzij de radio ben je niet alleen. Radio is bij jou, of het nu als behang is waar je weinig aandacht aan besteedt of als aanwezige metgezel in de wagen of in bed. Want tegelijkertijd met jou, luisteren er tientallen-honderden-duizenden naar dezelfde radio. De radio is van jou én van iedereen.

Ook Spotify probeert die verbondenheid te creëren. Door de link met Facebook, waar je kan laten zien naar welk nummer je luistert en waar je zelfs mee kan luisteren met je vrienden, ontstaat een gevoel van verbondenheid: we luisteren samen

(en toch apart). Maar het gebeurt op veel kleinere schaal. Tot daar de parallel.

Het verschil: radio praat. Goeie radio spreekt je toe, omarmt je en neemt je mee. En: radio is hoe langer hoe meer meer dan radio alleen. Radio is een beleving. Niet alleen on air, maar ook off air en online. Radio is nog meer dan vroeger een beleving geworden. Wie luistert, en actief kiest voor een bepaalde zender, doet dat met overtuiging. Je houdt niet alleen van de muziek, maar ook van presentatoren, van de stijl, van een beleving. Dat is een toewijding die ik met Spotify nog niet snel zie gebeuren.

Wil dat zeggen dat radio zich niks moet aantrekken van de nieuwe streaming trends? Integendeel. Dat zou het stomste zijn dat je als radio kan doen. Net zoals Twitter en Facebook liefdevol door de radio omarmd werden, zullen diensten als Spotify, Deezer, Simfy, etc. de radio als beleving nog sterker kunnen maken.

Diensten als Spotify zijn, net als Twitter en Facebook, andere manier om als radio naar buiten te komen. "Luister, dit is de muziek die wij draaien." Onder het motto "Send them away, and they will get back to

you", kan je maar beter aanwezig zijn op de platformen die je luisteraar gaat verkennen. Want op verkenning gaan zullen ze. Op zoek naar een uitdaging, zelf op zoek naar nieuwe muziek. Maar even snel plooit de radioluisteraar terug op wat hij kent, terug naar veilige wateren. Als je dan, tijdens de digitale strooptocht, duidelijk kan maken waar je als radio voor staat, is dat een dikke plus. (Zeker als je je als radiostation duidelijk weet te profileren. Als duidelijk is wat een luisteraar kan verwachten, zal hij er veel sneller naar teruggrijpen.)

Of radiostations zich ook zullen gaan profileren op platformen die op het eerste zicht concurrenten van de radio zijn, is moeilijk te voorspellen. Het kluwen is ingewikkelder dan een paar playlists op een website posten. Er spelen onnoemelijk veel andere belangen. Dat Spotify een commercieel bedrijf is bijvoorbeeld. Maar tot dat is uitgeklaard kunnen we er alleen maar op hopen, om zelf de keuze te kunnen maken tussen het zélf gaan ontdekken, en het op z'n wenken bediend worden door een radio. Maar wel door een radio die we zélf gekozen hebben, en die draait wat wij willen horen. Als je het zo bekijkt, is Spotify eigenlijk niet zo héél baanbrekend. Knipoog. ;)

1 Jouw website is de mijne

It's not an information problem, it's a filter problem, het statement is er al. In 2012 volgt de implementatie. Geeks tweakten een website naar hun hand met menig browserplugin en gewone gebruikers zoeken websites op die hun content kunnen leveren. Websites als Mashable en The Verge hebben in 2011 een toon gezet die doorheen 2012 zal worden aangehouden. Content wordt versleurd naar derde diensten zonder dat je er veel erg in hebt.

2 Location als element van identity

De heilige graal van het mobiele internet leek heel even locatie te zijn. Locatie is als curatie. Wat zegt dat? Ik ben in het Centraal Station? Ik ga op reis of ik ben op reis of ik aanschouw dit wonderlijke bouwwerk of ik ben een pendelaar? Location is een feature van sociale netwerken, niet het sociale netwerk zelf. Het netwerk dat die integratie kan maken, wint in 2012.

3 Im Westen nichts neues

Google, Facebook en Twitter hebben een too big to fail status gekregen. Als het al niet voor de financiële markten het geval is, dan tenminste voor de gebruikers. Tumblr krijgt met de komst van de verkiezingscampagne van Obama de wind in de zeilen maar dan houdt het op. De kapitaalstromen van de laatste jaren drogen met de aanhoudende onzekerheid op. De gebruikers zijn gesetteld. Nieuwe sociale netwerken zijn extensies van de bestaande.

4 Bring your own software

IT-diensten worden overspoeld met toestellen. De iPhone, de iPad kregen van onder uit een plaats in veel bedrijven. Volgend jaar komt daar ook de software bij. Het bedrijf wil geen Yammer? Zetten we dat toch zelf even op, niet? Bestanden delen over Google Docs is zoveel vertrouwder. Oh en mijn todo-list-applicatie werkt niet goed met de standaard e-mail client, of daar even wat aan kan gedaan worden? Dat meld ik gewoon even per IM dan want dat werkt bij jou beter dan mail.

JAN SEURINCK

Blogger, @janseurinck

“Im Westen nict

5 SMS after all

Messages worden hot in 2012. Elke telefoon wordt zo onderhand app enabled en het aantal Facebook-accounts is al lang niet meer bij te houden. Whatsapp wordt een mainstream brand en Facebook messages boomen maar het is allemaal teveel en zekerheid over ontvangst heb je niet echt. SMS zal onder druk van de gratis mogelijkheden goedkoper worden maar het blijft het belangrijkste communicatiemiddel voor korte berichten.

6 Content blijkt sterker dan contentbedrijven

Yahoo! en AOL, roergangers van de eerste internetbubble en overlevers van de dotcomcrisis moeten eraan geloven. Te weinig meerwaarde, te veel persbericht- en pageview-journalistiek. Media uit de lage landen zullen hier hun lessen uit moeten trekken. De internationalisering van de nieuwseconomie die mede door de Facebook apps wordt gestuurd zorgt voor een nieuwe en verregaandere concentratiebeweging van titels en mediacorporaties.

7 De statusificatie van het internet

Krantenartikels en in zekere zin ook blogs, het is veel allemaal. Als je het allemaal wil volgen. Dat lezen duurt. Vaak is er niet meer te vertellen dan de titel maar dan moet daar toch een omstandig artikel bij. Man rijdt in de gracht met Bentley, gevolgd door de prijs van de wagen, het type, het chasisnummer, de leeftijd van de eigenaar. In 2012 wordt dat titel, filmpje, reacties. Ook over grotere nieuwsfeiten. Formateur onderweg naar Koning. Meer is er niet te melden.

8 Let the games begin

Gamification. Het zal zijn tijd duren. Het zal pieken eind 2012. Gamification dringt het echte leven binnen en zal zijn sporen nalaten. KPI's zullen nooit zo leuk zijn als in 2013 (want de plannen daarvoor worden dit jaar gesmeed). Tot zal blijken dat er che- atcodes bestaan en dat 10000 niet altijd 10000 is.

9 De leraar-curator

Do what you do best and link to the rest, twitteraars en andere social media gebruikers zijn er al langer van overtuigd. Curation dringt in 2012 steeds meer de klasruimte binnen. De informatie ligt breed over het internet, slechts weinig docenten kunnen het even goed uitleggen als de professoren van Stanford of Yale. Docenten uit de lage landen met een verhaal zetten hun content al dan niet onder invloed van studenten of school op het internet.

hts neues”

ONLINE IS DOOD!

LUK BALCER

Nozzle bvba, @nozzlechief op Twitter

TRENDS ZIJN NIET AAN MIJ BESTEED.

Ik wijt dat aan mijn zwarte jeugdijaren. 'No future' als puberaal statement op de slaapkamerdeur. 'Isolation' op een krakende cassettespeler. Onzekerheid als garantie voor een toekomst die we niet zouden hebben.

15 jaar concepten en strategieën bedenken. De zoektocht naar telkens die nieuwe invalshoek. Hopend dat het niet eerder zou verschijnen. Het ergste wat een creatief kan overkomen, is na de uitwerking van een concept een gelijkaardige bestaande creatie onder de neus geduwd krijgen. Been there, made that ad, seen the movie.

Maar moet een trend per definitie steeds iets nieuws zijn? Is Vintage geen trend? Is een trend dan een cirkel van herhalingen? En zoja, op welk moment sloot die cirkel zich dan?

Soit, Bart, ik ben er zeker van dat we samen met veel andere twitterati uren kunnen

Nozzlechief's rapport. Als dat maar geen trend wordt.

filosofen over de definitie van een trend, maar daar vroeg je niet om. Ik doe normaal gezien ook niet mee aan trendrapporten. Omdat er genoeg stuurliu aan wal staan die je een jaar later afschilderen als een kapitein die er nog niet eens in slaagt de haven te verlaten zonder dertien andere vissersboten te rammen. Nozzlechief die een Trendrapport schrijft, als dat maar geen trend wordt.

Wars van alle trends gebruik ik voor 2012 liever de term 'evolutie'. De wereldwijde economische crisis zal zwaar toeslaan en zeker in onze sector slachtoffers maken. Voortborduren op bestaande technologieën is dan de boodschap. Het warme water is er. Resten er ons voor 2012 enkel afgeleiden als ware het Light, Zero, Vanilla en Cherry-varianten van Coca Cola. Jongens, wat zal ik blij zijn mocht ik de bal volledig mislaan.

Online is dood

Voilà, ik heb dadelijk jullie aandacht. Een simpel trucje om je te overhalen mijn boude

uitspraken te lezen. Online als taalkundig begrip loopt op zijn laatste benen. De tijd dat iemand vroeg of 'je online was' bestaat niet meer. Iedereen is altijd online. Welk nut heeft het dan nog om te praten over 'online'? Het maakt deel uit van ons leven. Denk aan de tijd dat je nog vermeldde dat je iemand zou bellen 'met je gsm'. Dat laatste zinsdeel is na enkele jaren appendixgewijs afgestoten. Ook 'online' als begrip zal uitsterven. Overbodige informatie verdwijnt op het moment dat het een evidentie wordt. Grafisch vormgevers worden tegenwoordig opgeleid om multidimensionaal te denken. Online is a part of life.

Onder ons gezegd en bekeken

Microsoft was jaren geleden bezig met conceptuele internet-TV in de huiskamer. Zelfs het onding van een 'touch-table' werd her en der gespot, maar hier zat Bill Gates in hetzelfde schuitje als Philips: potentieel grote producten maar helaas een labiel systeem gekoppeld aan een amateuristische

marketing. Neem gerust aan dat Apple in 2012 de big leap forward zal nemen. De boys van Cupertino kennende gaan ze, net zoals voor de lancering van de iPhone, eerst de kat uit de boom kijken. En geloof maar dat de analyses van de mislukkingen al uitvoerig besproken zijn geweest. Op het moment dat Samsung internet-tv's uitbrengt is dat goed nieuws voor Apple. Ze zullen na het debacle van de Newton nooit meer de fout maken om een nieuw product te lanceren. Het is veel lucratiever om de consument eerst gewoon te laten worden aan slechte technologie om nadien ongemeen hard uit de hoek te komen.

Apple heeft de technologie om een TV te maken die ons uit de zetel zal blazen. 'Say Mac to your TV' zou in 2012 wel eens een huiskamerrevolutie kunnen betekenen. Een centrale media player laat je alles delen met de binnen- en buitenwereld. Telly is 'da cloud, motherfucker' en ze biedt Reyers Laat aan op de iPad terwijl moeder al twitterend naar 'Komen Eten' kijkt. Oei, ons schoonmoeder op FaceTime!

Niet zo een revolutie op zich, ware het niet dat er in 2012 eindelijk een verhoogde integratie van interactiviteit zal plaatsvinden. Ah, je vindt die zetel in Familie best

mooi? Even op je iPad aanvinken en online bestellen. Dat kleedje van Saartje Vanden-driessche zal clickable worden, dames! De uitdagingen voor de reclamesector zullen immens worden. En dat terwijl we er nog niet uitzijn hoe we ads interactief een meerwaarde kunnen geven op iPadmagazines.

Google zal op zijn beurt ook wel even wachten om Google TV te lanceren, maar net zoals met hun muziekdienst wordt de oorlog om de consument in de huiskamer uitgevochten.

Facebook pleegt in 2018 zelfmoord aan een HDMI-kabel. Eenzaam en verlaten.

Custom content

HTML5 zal zijn plaats innemen en Flash de dieperik induwen. Het enige dat we de generatie Y zullen benijden is dat ze er nooit mee in aanraking zijn gekomen. Ik kijk uit naar de dag dat nieuwssites onder HTML5-customizable worden: We zullen zelf bepalen wat we eerst willen zien. Drag- en dropframes zullen je eigen nieuwspagina vormgeven. Heb je geen

boodschap aan hollywoodwijverij, dan stel je dat ook zo in. Heb je een broertje dood aan voetbal, dan vink je dat gewoon uit in je preferences. Paper.li is een geweldig concept dat in theorie kan worden ingebed in elke nieuwssite: het standaard nieuws, aangevuld met je eigen inbreng. Binnenkort dus <http://nozzlechief.destandaard.be> Het onmiskenbaar voordeel voor de uitgeverijen is dat ze advertenties veel beter kunnen targetten aan de hand van je persoonlijke instellingen. Het overige nieuws kom je wel te weten via de sociaalmediakanalen.

iGoogle trekt in 2016 de stekker eruit. Niemand wil er nog energie insteken.

Google+: the empire strikes back

Ah, je dacht dat we verlost waren van G+? De eerste 'col' werd middels een tussensprint gewonnen door Facebook. In de afdaling zat het team van G+ in hun gat met de integratie van populaire games. Bij de beklimming van de tweede 'col' keek het team Facebook even achterom en zag G+ zwaaien met wat businesspades. Niet genoeg om indruk te maken.

Facebook stevent af op een glorieuze overwinning, maar bedenk dat bloemen pas aan de eindmeet worden uitgereikt.

Google+ heeft nog genoeg jus in de benen om het de concurrentie knap lastig te maken. Hun muziekplatform staat klaar om uit de betafase te geraken. Het zal bij iTunes een belletje doen rinkelen. Of moeten we zeggen: een 'Pingetje'? Indien ze dit sterk genoeg maken kunnen ze het zelfs Spotify en Last FM knap lastig maken. "Zal muziek dan zo doorslaggevend worden?" hoor ik je zeggen. Wees er maar zeker van: de macht ligt bij de muziekindustrie. De vraag in 2012 zal zijn wiens kant ze gaan kiezen. Wat als Lady Gaga haar muziek zal gaan promoten via Google? Wat als Rihanna haar pagina gaat verhuizen naar G+? Wat als Justin Bieber zijn moves gaat doen op G+? Onmogelijk zegt u? Harde valuta maken alles mogelijk antwoord ik u. Heeft Google al een muziekbedrijf onder zijn hoede? EMI is op sterven na dood en de aasgieren van Google weten dat maar al te goed. Beeld je in wat er zou gebeuren mochten de G-Boys de rechten verwerven over een doos platenlicenties. Apple zit niet voor niks achter de schermen afspraken te maken met de majors om zich in te dekken.

*Ping duwt op 'eject' in 2014.
Er zat geen muziek in.*

Liquidation

Geef toe: mobiele apps zijn vaak ellendig slecht in usability. Iedereen vindt de meest recente update van 4square op iPhone/BB/Android 'de max', maar enkel omdat we gewoon niet beter weten. Ons referentiekader beperkt zich tot de periferie van het bekende. Frame per frame klikken we als een rund verder tot we ons ego synchroniseren aan een locatie. Statisch en saai. Ik geloof nog steeds in de toekomst van LBS maar we zijn er nog (lang) niet. Het geheel zal speelser moeten worden. Een vloeiende animatie in de handeling zou het veel aantrekkelijker maken om te gebruiken. Noem het geanimeerde Siri. Aan de andere kant is het systeem alsnog te Amerikaans om lokaal door te breken. Mocht iemand een Vlaamse versie uitbrengen met lokale aanbiedingen en een simpel systeem van couponing zou de kans op slagen veel größer zijn.

Mocht er allemaal niks van in huis komen, hoop ik alsnog op 21-12-2012. De Annunaki kijken ernaar uit!



.....
*Wat als Justin
Bieber zijn moves
gaat doen op G+?*
.....

DE STRIJD OM DE **gebruikersaandacht**

TOEN WE KINDEREN WAREN, MOCHTEN MIJN BROER
EN IK THUIS DE VIDEORECORDER PROGRAMMEREN.

We waren uren bezig met uit te zoeken hoe het ding werkte en waren dan ook de sterren thuis als we erin slaagden de favoriete serie van moeder op te nemen. Deze magie was mogelijk dankzij het lezen van de handleiding. We spreken over midden jaren '80.

Gedurende de volgende 20 jaar werd door familieleden en vrienden almaar meer beroep gedaan op mijn capaciteit tot het lezen, begrijpen en het kunnen uitleggen van handleidingen. Tot ik daar zo'n dikke acht jaar geleden mee stopte. RTFM (Read The Fucking Manual) werd mijn lijfspreuk. Velen zwoegden zich een weg doorheen de handleidingen van allerlei toestellen.

Gedurende die 20 jaar was de opmars van ICT-producten in ons leven eerder geleidelijk. Hierdoor was het dan ook doenbaar om de handleiding van hoogtechnologische toestellen te lezen. De videorecorder was trouwens één van die weinige hoogtechnologische toestellen waarmee ik geconfronteerd werd.



Vandaag zien we echter een explosie van gesofisticeerde toestellen en applicaties in eenieders omgeving. Hoeveel toestellen bedien jij niet elke dag? In ons gezin circuleren meerdere (al dan niet slimme) telefoons, diverse afstandsbedieningen, spelconsoles, digicorders, computers, programmeerbare thermostaten, GPS-toestellen en noem maar op. Ook professioneel word ik meer dan ooit geconfronteerd met allerhande applicaties. Naast de onvermijdelijke e-mail en andere productiviteitsverhogers, zijn er dingen zoals ERP-systemen, simulatiesoftware, enz. Ik heb zo stilaan mijn limiet bereikt.

Wat betekent dit voor een bedrijf dat hoogtechnologische producten bouwt? Je voert als het ware een gevecht op twee fronten. Enerzijds heb je de traditionele concurrentie binnen je eigen nichemarkt. Anderzijds strijd je nu ook om de aandacht van de gebruiker, een gevecht dat je voert tegen de tientallen, zoniet honderden apps en devices in de markt. Daar waar je je vroeger kon onderscheiden door het toevoegen van nieuwe features, dien je nu andere strategieën aan te wenden om koploper te worden én te blijven in de strijd om de aandacht van de gebruiker.

Bedrijven moeten leren omgaan met de beperkte aandacht van hun gebruikers. Het slim omgaan met die aandacht wordt een kritische succesfactor. Succesvolle applica-

ties en devices hoeven geen configuratie meer, zijn intuïtief in gebruik, bundelen informatie uit verschillende bronnen, werken samen met andere toestellen, hebben noties van wie/wat/waar, enz.

Veel bedrijven spelen al actief in op dit gevecht om gebruikersaandacht. We zien in de praktijk dat bouwers van ICT en hoogtechnologische producten vier verschillende strategieën gebruiken, alleen of in combinatie met elkaar.

'User-conscious' producten zijn zich bewust van de gebruiker. Wie is die illustere gebruiker eigenlijk? Waar is hij/zij mee bezig? Het kunnen afstemmen van informatie en functies van het product op basis van de individuele gebruiker is stilaan aan het doorbreken. Denk maar aan persoonlijke autosleutels die de instellingen van zetels en spiegels onthouden per gebruiker of websites die gepersonaliseerde nieuwsberichten tonen.

Een **'ambient-conscious'** productmaker gebruikt kennis uit de omgeving van de gebruiker. Door gebruik te maken van technologieën zoals draadloze sensornetwerken, GPS, het tijdsmoment of RFID kan een product slimmer gemaakt worden. Iemand die om 9 uur 's avonds vanop zijn smartphone in hartje grote stad zoekt naar 'bier', is waarschijnlijk eerder op zoek naar

een goed café dan naar een Wikipedia artikel over de nobele kunst van het bier brouwen.

Door een product **'eco-system conscious'** te maken, erken je als productbouwer dat je product al lang niet meer op zichzelf gebruikt wordt. Door het aanbieden van API's (application programming interfaces) of het implementeren van standaarden, kan jouw product makkelijker ingepast worden in bestaande eco-systemen om zo nieuwe functionaliteit voor de gebruiker mogelijk te maken. Voorbeelden van deze strategie vind je overal: van telefoons die via Bluetooth connecteren met de autoradio over digicorders die je vanop afstand via smartphones kan programmeren tot en met Google Maps- of Twitter-integraties.

'Self-conscious' producten ten slotte gebruiken op een slimme manier informatie over zichzelf. Denk hierbij aan producten die via ICT aan zelfdiagnose doen. Op die manier moet de gebruiker minder tijd spenderen aan het product en kan hij zijn aandacht richten op andere taken.

Wat ons betreft, wordt 2012 dan ook het jaar van het gevecht om de aandacht van de gebruiker.

Trends *vs* evolutie

TRENDS ZIJN VAAK EEN SELF FULFILLING PROPHECY. Als er maar genoeg 'gedachtenleiders' een trend voorspellen dan is de kans groot dat die ook waarheid wordt. De meeste voorspellingen zijn ook subjectief, want ze komen vanuit een eigen wens of geprojecteerd toekomstbeeld. Over het spreekwoordelijke korreltje zout gesproken dus.

.....

BART DEBUNNE

Project Manager @ Glue, @igloosarecool op Twitter

In voorbije trendrapporten zijn een resem voorspellingen de revue gepasseerd. De mobiele revolutie, micro en online payments, gamification, nieuwigheden op sociale netwerken; gedreven door nieuwe (sociale) paradigma's en een technologische evolutie die steeds sneller lijkt te gaan. Extreem ingrijpend blijkt de voorspelde trend echter zelden. Early adopters hebben dan ook een andere perceptie dan het grote publiek.

Soms is een trend een klein onderdeel van een moeizame evolutie of sterft hij uit nog voor hij een momentum kan bereiken. Deels ook komt het doordat de vorm vaak een grote verandering lijkt te zijn, terwijl er in wezen weinig verandert aan de onderliggende (inter)actie of boodschap. Een leuke gimmick of idee, dat wel. Of het hapert aan snelle aanvaarding bij een groot publiek.

Ook 2012 zal niet het jaar zijn van de grote omwentelingen. Wel van een continue evolutie in vorm en presentatie van bestaande principes, voortgestuwd door technologische innovatie.

The unbearable likeness of social

Meer dan ooit wordt er gedeeld op sociale media. Sociale netwerken zelf groeien steeds meer naar elkaar toe in hun strijd om een groter share (pun intended) van de gebruikers. Succesvolle features worden van elkaar overgenomen en afgestemd op de concurrentie. De beleving van de gebruiker op de verschillende platformen voelt hierdoor vertrouwd aan, maar ook steeds generieker. De eigenheid van netwerken vermindert en de loyaliteit van de gebruiker neemt af.



Tegelijk vermindert door oversharing de intrinsieke waarde en kwaliteit van wat op netwerken gedeeld wordt. Frictionless sharing zoals op Facebook zorgt voor steeds meer ruis en een kortere levensduur van statussen en gedeelde content. The more you share, the less you care.

Nichenetwerken en closed wall apps die zich concentreren op een taak of thema en een specifieke groep van gebruikers vormen een alternatief voor wie gerichter wil delen. Voorbeelden hiervan zijn Path, Instagr.am of My365 voor foto's, of Foodily voor foodies. De onderliggende actie blijft echter het delen van interesses, passies, gedachten met een gemeenschap.

Ondertussen gaat de gold rush van bedrijven groot en klein verder. Bedrijven die het snappen nemen hun tijd om te observeren en werken een degelijke strategie uit. Met succes op sociale media op lange termijn. In contrast daarmee staat het leger aan bedrijven die zich willens nillens werpen op sociale media, ongeacht of iemand daar baat bij heeft. In het minst zichzelf.

Bij de gebruikers zelf groeit echter de desinteresse voor bedrijven en merken op hun sociale netwerken. De aandacht voor de boodschap die bedrijven willen brengen en de wil tot connecteren neemt af. Om nog

gehoord te worden zal men boven de andere moeten uitsteken. Bedrijven met een unieke benadering zullen hier in slagen.

Form follows function revisited

Mobile en touch devices zijn ondertussen een realiteit om mee rekening te houden. De beperkingen in schermgrootte en kost of beschikbaarheid van een snelle dataconnectie vragen (voorlopig) echter een andere aanpak dan traditioneel design voor het grote scherm.

Hedendaags webdesign past zich aan deze realiteit aan, onder meer gedreven door het potentieel van HTML5 en CSS3. Responsive webdesign biedt een flexibele oplossing om een website op elk platform te presenteren zonder verlies van doel en inhoud. Hierdoor is er geen nood aan een extra mobiele versie of "app". One site fits all.

Samen met responsive webdesign is er een vernieuwde tendens naar minimalisme. Niet als louter esthetisch element maar gedreven door functionaliteit. Minimalisme is immers niet louter strakke eenvoud, simpliciteit of een minimale lay-out zoals zwarte letters op een witte achtergrond met weinig franjes. Minimalisme is het presenteren van de essentie aan de hand van enkel noodzakelijke elementen.

In webdesign is de inhoud de essentie, ongeacht het platform. Het nieuwe minimalisme uit zich dan ook in de nadruk op die inhoud en betekenisvolle elementen, volgens een gridmatige architectuur en een helder design met aandacht voor typografie en witruimte, met als doel een zo efficiënt mogelijke content consumption.

Koffiedik

Natuurlijk zijn er meer trends op te noemen. Vermeldenswaardig is bijvoorbeeld de gestage afbraak van gevestigde waarden door online diensten.

Online banken en kredietverstrekkers bieden een tegenwicht voor de door de crisis geteisterde en onbetrouwbaar geachte traditionele banken. Muziekplatformen en streaming abonnementen dwingen de muziekindustrie naar nieuwe verdienmodellen zoals pay-per-play of bulkovereenkomsten.

Maar uiteindelijk zijn er heel wat onzekere factoren die de toekomst beïnvloeden. De economische (banken)crisis, tech bubbles, maatschappelijke ontwikkelingen en nieuwe markten, om er maar een paar te noemen. Hoewel we trends voorspellen om ons een zweem van controle over een onvoorspelbare toekomst te geven, blijft het altijd koffiedik kijken.



HENK GHESQUIÈRE

Freelance merk- en communicatiestrateg

www.sideburns.be

@sideburns_henk op Twitter



Ik ben geen trendwatcher en ook geen online specialist, maar als Bart me vraagt mijn kijk op online en 2012 neer te schrijven, dan doe ik toch graag een poging.

Ik probeer dicht te blijven bij wat online voor merken en marketing kan betekenen, daar weet ik op zijn minst toch iets vanaf.

Ziehier **5 gedachten**, waarbij de link tussen offline en online nooit veraf is.

De QR-code wordt omnipresent in print advertising

Met het risico uitgelachen te worden: ik denk dat dat 2012 het jaar wordt van de QR-code. Uitgelachen ja, want QR-codes worden soms nogal scheef bekeken, er wordt zelfs geschreven over het gebrek aan creatief gebruik ervan.

In 2000 deed ik aan de Vlerick school onderzoek naar de impact van URL-vermelding in advertenties op websitetraffic. Het zal u niet verbazen dat er wel degelijk een effect was. URL's werden toen nog ingetikt in het daartoe voorziene browservakje, Google had die functie toen nog niet overgenomen.

Nu het web meer en meer mobiel wordt, is het niet meer dan logisch dat QR-codes op advertenties de rol gaan overnemen van die URL-vermelding toen.

Het enige wat sommige adverteerders uit het oog leken te verliezen bij hun eerste QR-stapjes is dat er dan ook nog wat relevantie op die mobiele webpagina te vinden moet

zijn, of dat nu informatieve of entertainende content is, of ineens een mobiele webwinkel. Die les hebben ze nu wel geleerd.

QR is slechts een tussenstap

Misschien zien we in 2012 de volgende stap in genereren van webtrafic via offline reclame. Ik vermoed dat de QR of andere code zal wegvallen, en het puur op basis van foto/audio/videoherkenning zal gebeuren.

Wil je meer weten over een bepaalde campagne, dan scan je toch gewoon de reclame op zich. Zoals je met Goggles van Google nu al kunt zoeken met je camera in plaats van met tekst. Zoals je met Shazam een liedje op de radio kunt herkennen. Straks kan dat gewoon voor reclame ook.

Zelfs met face recognition om te achterhalen wie dat meisje op de trein is, schijnt men al bezig te zijn ...

De jacht op de Facebook likes is over

Want uiteraard hebben adverteerders door dat een like op Facebook niks waard is als ze alleen maar gegeven is om te kunnen deelnemen aan een of andere wedstrijd. En laten we wel wezen, teveel zogenaamde social media strategie bestond alleen uit het artificieel boosten van het aantal likes.

Think again. Sterke merken krijgen likes omdat mensen écht fan zijn van het merk. En daar is nu eenmaal méér voor nodig dan een Facebook-pagina.

Er komt een eind aan de perverse effecten van “conversation management”

Ja beste tweeps, het zal gedaan zijn met de voorkeursbehandeling die je krijgt omdat je op Twitter zit: gedaan snellere customer service, weg sympathieke random acts of kindness. Uiteindelijk hebben we toch door dat dat ook maar reclame is.

Alleen bedrijven die de basics al goed hebben, - en dan bedoel ik vooral op vlak van klantenservice - zullen dat ook via social media blijven bewijzen. Wie niet evenveel moeite wil doen als Best Buy met Twelpforce, blijft beter weg van Twitter. Tenzij om de klagen op hun belabberde service te monitoren en op te lossen natuurlijk.

Ik heb een hekel aan bedrijven met een slechte klantendienst, maar een

Er is weinig sociaal aan social media die een kastesysteem in gang zetten.

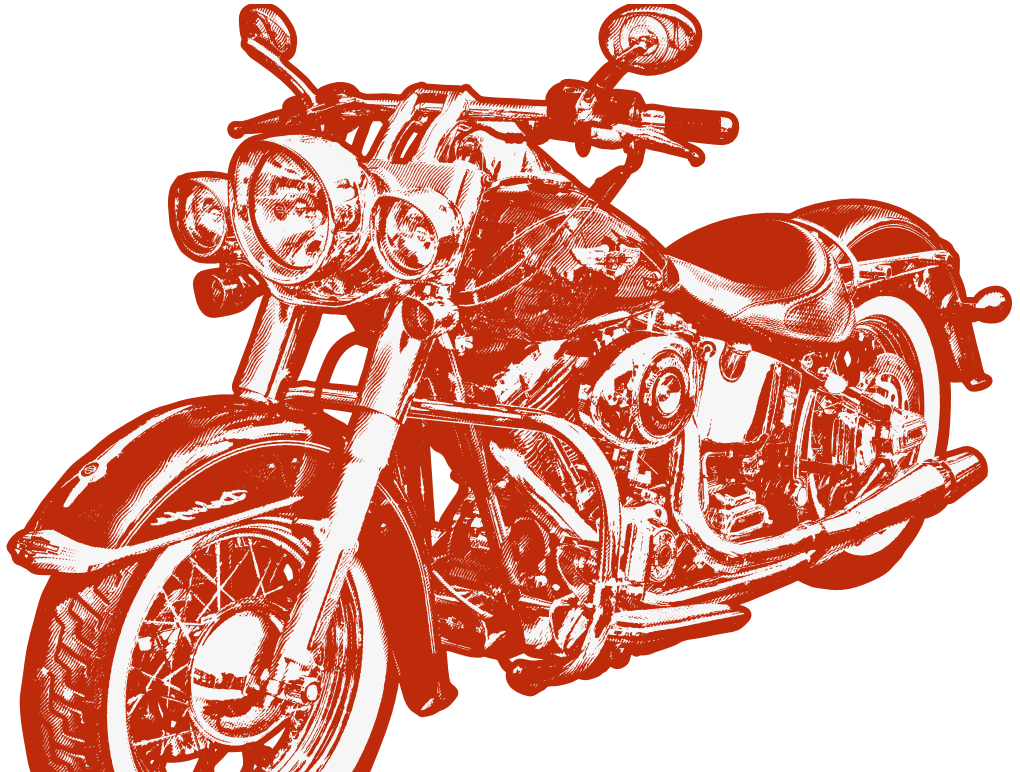
voorkeursbehandeling geven aan mensen die op Twitter zitten is pervers.

Online als test voor offline advertising

Hoe succesvol sommige online campagne ook zijn (viral, game, buzz, whatever), we kunnen toch niet anders dan vaststellen dat het verre van gemakkelijk is om evenveel online aandacht te verdienen als je aandacht kunt kopen via media. We kijken graag naar de succesvolle cases

van kleine online merken die puur online gegroeid zijn tot wat ze zijn, maar het is niet evident om diezelfde technieken even succesvol toe te passen voor grote offline merken die offline groot geworden zijn. Als zelfs Bol.com op tv en in kranten gaat adverteren, dan weet je het toch wel zeker.

Slimme offline merken gaan online inzetten als testomgeving, en wat viraal succes heeft gaan ze vervolgens offline pushen. De bikers van Carlsberg komen dan na hun online succes gewoon op TV.





VROEGER, TOEN DE PC NOG BEIGE WAS, MOEST MEN "ONLINE GAAN". Het internet is al een tijdje losgebrosen uit de pc, maar sinds kort vindt het steeds sneller zijn weg naar onze elektronische toestellen. Nu zijn we altijd online. Dit heet de "connected device revolution". Smartphone en tablet spelen hier een pivotale rol als onnipotente "zapper" en connector. Audio en video in onze huiskamer worden niet zelden aangeleverd door onze mobiele toestellen. De rest van de consumer electronics staan in de rij te wachten. "Online" gaat dus niet gewoon over site x en app z y, maar over hoe ons dagelijkse leven gradueel ingepakt wordt door die connectiviteit. En over hoe mobile de hoofdrol speelt in dit verhaal...

.....

JEROEN LEMAIRE

In the Pocket, @lemaire op Twitter

Wat biedt het glansrijke jaar 2012?

TV

Vorig jaar voorspelden we de clash tussen TV en internet. De zenders vechten voor hun plaatsje op het web en de internetreuzen trachten de kabel te herleiden tot een gat in je voorgevel. Zo geschiedde en zo zal het nog wel een tijdje blijven geschieden.

We zien onze getrouwe zenders allerlei digitale exploten ondernemen om de kijker naar het web te volgen. Apps, webvideo's en af en toe zelfs een digitale strategie. Aan de andere kant staan de YouTubes, Hulu's, Netflixen en dies meer klaar om petabytes aan content aan te bieden, HD en netjes doorzoekbaar. En wat zei Steve Jobs ook weer kort voor zijn dood? "I've finally cracked it". Hij had het over de televisie.

Op vlak van media wordt TV dé inzet van het jaar 2012 en de toegang tot die beeldbuis zal verlopen via de smartphone en de tablet.

Apps vs websites

In de eerste jaren na de lancering van de iPhone leken apps het summum van de digitale beleving. Geen idee te onnozelen om er een app van te maken. Dat naïeve enthousiasme deed bij velen de pendel al snel terugzwaaien zodat ze verkondigden dat de app geen toekomst had, aangezien mobiele sites met HTML5 en CSS3 bijna niet te onderscheiden zouden zijn en zo'n site natuurlijk meteen voor iedereen beschikbaar is.

Deze grafrede voor de app werd al meer dan een jaar geleden uitgesproken, maar we moeten vaststellen dat de app nog springlevend is. Is er dan niets van aan? Toch wel.

De web-app is een waardig alternatief voor heel veel apps. Echter, 3G is redelijk traag en onbetrouwbaar. En dat is het voornaamste probleem. Aangezien de offline-mogelijkheden van web-apps zeer beperkt

zijn, maakt dit deze mobiele websites even traag en onbetrouwbaar. 3G is dan ook nog eens duur, waardoor veel smartphonegebruikers zelfs geen dataplan hebben. Een beloftevol initiatief dat hieraan wil tegemoetkomen is het aaneenschakelen en delen van persoonlijke WiFi-netwerken, iets waar FON en Belgacom sinds kort voor partneren. Dit biedt perspectieven voor stedelijk gebruik, maar daarbuiten val je vaak terug op je data-abonnement.

Zolang men niet altijd kan rekenen op een goede verbinding, zal de app stand houden. Laten we dan even naar die mooie toekomst kijken waarin we een bijna-100% dekking hebben van 4G of LTE, via zeer betaalbare abonnementen. Voor alle duidelijkheid: dit is niet in 2012. (Het is dus onze voorspelling dat het app/website debat het komende jaar gezellig voortkabbelt)

Verdwijnt de app in deze 4G-wereld? Voor een stuk wel. De web-app is relatief goedkoop, je kan er meteen de wereld mee bereiken, je kan hem zo maken dat hij evengoed op smartphone, tablet en pc draait en de mogelijkheden zijn grandioos. Promotionele apps, gimmick apps, eenvoudige toepassingen en services zullen vrij snel hun plaats op het mobiele web vinden. Toch vergaat de app niet, integendeel. Voor sommige toepassingen moét je native software gaan ontwikkelen. State-of-the-art technologie en offline toepassingen die vooral performantie vragen blijven sowieso apps. Ook zijn apps distribueerbaar en "ontdekbaar" in de appstores en kan je er geld voor vragen. Dat is wel wat anders dan het www.

Gezien de extra mogelijkheden en de betere performantie zullen de sterke merken, die hun klanten kunnen overhalen om een app te downloaden, blijven kiezen voor de app vanwege de superieure mogelijkheden en beleving. Het gaat dan niet langer om promo-apps, maar om strategische

projecten: echte platformen om met de klant te communiceren. Hierbij denken we dan aan de grote brands en de media.

The Cloud / Big Data

The Cloud: om in de weermetafoor te blijven, niets nieuws onder de zon. De cloud is er al enkele jaren en de mensen en bedrijven die geen schrik hebben van het internet zijn volop bezig met de grote verhuis naar de cloud. Ze beseffen dat niet steeds, maar het is wel zo. Spotify, Picasa, iBooks, Dropbox, Basecamp, Google Docs, ... Content wordt e-content want de pc moet plaats ruimen voor smartphones en tablets. "Bezit" van content wordt een vreemde notie; we hebben enkel toegang nodig tot onze content...

Dat brengt met zich mee dat enkele bedrijven erg veel zaken voor jou (en de rest van de wereld) zullen bewaren. Triljarden bestanden plus al die persoonlijke gegevens. Big Data, een Silicon Valley buzzword dat sinds enkele maanden ook z'n weg vindt naar de mainstream blogs, gaat over de manier

waarop bedrijven met die data omgaan. De kennis die eruit te puren valt, tart alle verbeelding. Google kan voorspellen waar en wanneer een griep epidemie zal beginnen en een Nederlandse professor wist de koers van de Dow Jones te voorspellen door een programmaatje los te laten op Twitter.

Big Data is een verhaal dat zich op de achtergrond afspeelt, maar in 2012 zullen we er de uitwassen van kunnen zien. Artificiële intelligentie, (nog) slimme advertenties, privacyrelletjes, tot zelfs innovaties op vlak van technologie, psychologie, sociologie en economie.

The Mobile Wallet

Nog iemand een heilige graal? Hierzo: mobile payments. Betalen met de smartphone biedt duidelijke voordelen: je hebt hem altijd bij, je kan geïdentificeerd worden & de betaling kan op automatische wijze gekoppeld worden aan allerlei loyalty-mechanismen. Via slimme couponing kunnen mensen bovendien tot impulsaankopen aangezet worden via hun

mobieltje. Laten we ernstig blijven: dit verhaal speelt zich hoog boven onze hoofden af. Bovendien zijn er evenveel relevante spelers als er verschillende implementaties zijn van mobile payments. Koppeling aan kredietkaarten, prepaid, koppeling aan provider-, operator- of iTunes-account: noem maar op. En dan hebben we het nog niet gehad over Square, NFC en allerlei "banking of the future" alternatieven.

Windows Phone

iOS en Android kwamen onzacht in aanraking met elkaar in het afgelopen jaar. Het stelen van elkaars innovaties gaat hand in hand met bitse patentstrijden. Maar samen regeren ze over de smartphone. BlackBerry mocht incasseren, Symbian vloog in brand & WebOS is een weesplatform geworden. De enorme interesse van developers om

Tablets & bedrijven

De tablet is "here to stay", zoveel is duidelijk. Op de salontafel in onze woonkamer heeft hij alvast z'n plaats verdiend als gaming device, magazine, muziekbibliotheek, fotoboek en al waar je nog "i" voor kan plakken. Maar ook de grote bedrijven hebben dit zeer draagbare toestel ontdekt en geven het aan hun traders, laboranten en managers.

Content wordt e-content want de pc moet plaats ruimen voor smartphones en tablets. "Bezit" van content wordt een vreemde notie; we hebben enkel toegang nodig tot onze content...

Er werden heel wat initiatieven uitgerold in 2011, maar dat heeft er nog niet toe geleid dat mensen nu al hun koffie gaan betalen met hun smartphone. In 2012 zien we de early adopters op deze kar springen. Welk model het zal halen? Wij verwijzen graag naar onze bijdrage voor het Trendrapport 2013.

ervoor te ontwikkelen en de massieve marktpenetratie laten weinig hoop over voor de andere mobiele OS'en. Edoch, bij In the Pocket geloven we in Windows Phone. Het is uiterst gebruiksvriendelijk en rolt geleidelijk uit op de Nokia devices wat betekent dat een aanzienlijk aantal mensen binnenkort WP7/8 draait. Dit wordt de derde hond – nu nog een poot op die kluif krijgen.

In 2012 ontdekken de middelgrote en kleine bedrijven de tablet. We zien dit als een erg belangrijke evolutie omdat deze kleinere spelers zeer uiteenlopende eisen gaan stellen aan de apps die ze gaan zoeken om hun organisatie te stroomlijnen, om nieuwe inkomsten te genereren of om hun marges te vergroten. Het gaat hier om planningsinstrumenten, kassasystemen, apps voor de bouwwerf, winkeldisplays,... Dit is een opportuniteit die vele markten zal "disrupten".



*Trends. Ontwikkelingen van een bepaalde richting op langere termijn.
Iedereen zit er elk jaar opnieuw naar uit te kijken. Waar kunnen we volgend jaar op meesurfen?*

2012, het jaar van de mobiliteit. En dat slaat niet op de verkeerssituatie.

JODY DUYCK *Zaakvoerder Peppers & Co @Peppersandco op Twitter*

Mobile is mainstream

4G. Het komt er eindelijk aan. De concurrentie tussen de operatoren is bikkelhard, maar daar zal de consument van profiteren. Goedkoper en sneller mobiel internet. Wat betekent dit voor het nieuwe winkelen? Ik denk dat we meer mensen gaan zien 'schermen' in de winkel. Vergelijken, gebruikerswaarderingen opzoeken en fora raadplegen. En bij een klacht, ook meteen ons ongenoegen uiten...

My screen

De nieuwe generatie van de internet TV breekt door. Tablets verkopen al een aantal maanden als zoete broodjes. Hoelang zullen er nog klassieke desktop pc's verkocht worden? Hoelang gaan we de mobiele toestellen nog telefoons

noemen? De eerste oprolbare tablets zitten in testfase. Gestrippte smartphones kosten amper nog een paar tientallen euro's. Screens everywhere and for everyone.

Je huidige kredietkaart is je laatste

Wanneer vervalt jouw visa? De kans is groot dat je geen nieuw kaartje meer moet ophalen. Parkeertickets worden al betaald via een sms, maar er is meer. Zo heeft Google in mei 2011 'Google wallet' gelanceerd. Paypal blijft groeien en Apple is naar verluidt aan het bouwen aan iPay. Allemaal diensten die je in staat zullen stellen om te betalen met je tablet of smartphone. Mobile payment biedt de mogelijkheid om m-commerce een flinke boost te geven. In 2012 zal de omzet voor m-commerce significant omhoog stijgen. In Japan betaalt

bijna iedereen de metro via zijn mobieltje. In Parijs, London of Brussel gaat het voorlopig nog met een ticketje, maar hoelang nog?

We worden weer jagers

Het jachtseizoen is open. In 2012 gaan we massaal jagen. Met nieuwe wapens: ons mobiel toestel met 4G-connectie. We gaan op zoek naar de beste deals. Niet enkel het goedkoopste, maar ook het allerlaatste of net het eerste stuk van de stad. Wie slaagde erin om één van de 5 verwenweekends te winnen? Wie kreeg de gratis cocktail deze avond? Wie kon een nieuwe iPhone kopen op de lanceringsdag? Of moest je ook jouw naam op de wachtlijst laten toevoegen? Deal hunting. Niet enkel voor de deal op zich, maar voor de status die het oplevert. Het staat goed op je 'wall'. Welke trofeeën verzamelde jij de afgelopen week?

E-mail gaat dood

Overvolle mailboxes. Jongeren hebben er geen last van. Ze chatten, tweeten en sharen er op los. Via social media platforms. E-mail is aan het sterven. Maak plaats voor Facebook, Twitter en andere Google+ diensten. Wanneer laat jij deze diensten toe in jouw bedrijf?

Perceptie

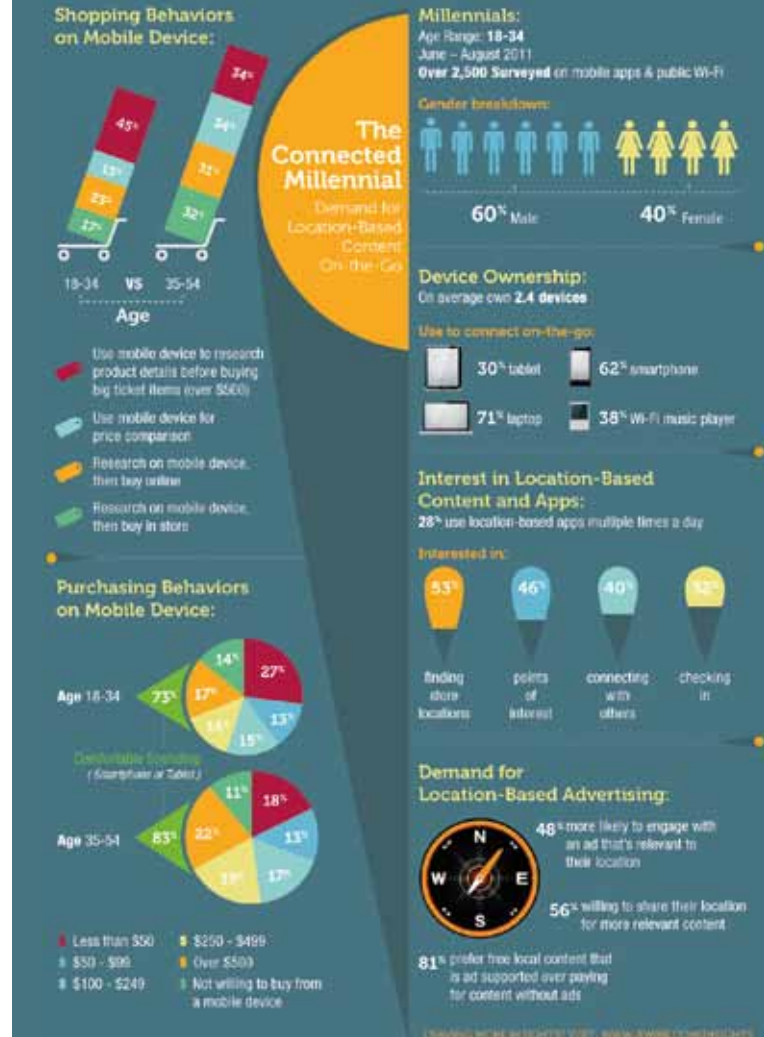
Een cv en motivatiebrief, een mooi kostuum en je was al een goed stuk op weg om het te maken. Tegenwoordig wordt iedereen ge-googled. En online is het moeilijk te dirigeren wat over je verschijnt. Perceptie is alles. Alles is perceptie. Wat online staat is echt. Staat het niet online, dan bestaat het niet. Je kan er maar beter rekening mee beginnen te houden. Hoe zit het trouwens met jouw Klout-score?

Online shoppingcentra

Meerdere shops geïntegreerd in één digitaal platform. Een soort online shoppingcenter, het wordt de shoppingtrend van 2012. Vele steden zullen dergelijk initiatief opstarten. Na initiatieven als Collect&Go en andere Vanden Borre's is het tijd voor dergelijke initiatieven op grotere schaal. Je doet je bestellingen in het online regionaal shoppingcenter en 's avonds ga je alles ophalen. Het zal netjes voor je klaarstaan aan de drive-trough. Even uitschekken via de barcode die je op je mobieltje ontving en weg ben je ermee.

In de wolken

De massa gaat ontdekken dat Google docs, webmail en andere cloudsoftware veiliger en efficiënter zijn dan lokale, vaste programma's op de pc. Tools als Dropbox, Shopify en andere Gmail's groeien bijzonder snel. CRM software is tegenwoordig allemaal webbased. In 2012 breekt het definitief door. Je documenten, muziek en video's zijn overal en via verschillende toestellen beschikbaar. Wat neem jij in 2012 mee op je wolk?



@AlBundy?



KOEN PEETERS

@koepee op Twitter

MIJN TRENDS ZIJN DIT JAAR NIET EXOTISCH. Geen augmented reality, hoe populair QR-codes ook mogen zijn in de VS. SoLoMoCo laten we voor rekening van Bart De Waele himself. Iemand moet durven te kijken naar wat mainstream zal worden. Want zoals Seth Godin zegt: "Only when an innovation is dead can the real work begin. That's when people who are seeking leverage get to work". (Blog: *Bring me stuff that is dead, please*)

De laatste tijd heb ik me vooral verdiept in sport-, schoenen- en moderetail (B2B2C). In die markten voelen stenen winkels de opkomst van online kanalen. Zowel het interweb als informatie- en vergelijkingsbron in de customer decision journey als het online verkoopkanaal. In deze markten willen mensen vaak eerst passen en toch beïnvloedt online 4 op de 10 aankopen anno 2011. Dat gaat stijgen. Nederlandse cijfers van ABN Amro: in 2015 koopt 50 procent schoenen alleen bij fysieke winkels. 42 procent koopt zowel online als offline. 8 procent verwacht alleen schoenen via internet te kopen.

Maar het is niet omdat je een verkoper hebt, dat je ook goed verkoopt. Denk maar aan Al Bundy. Die was nochtans 'Shoe Salesman of the Year' in 1968. Zo gaat dat ook online. Het is niet omdat je online dingen doet, dat het iets oplevert. Op welke trends moet je dus als retailer/fabrikant/merk/distributeur inspelen, wil je in 2015 nog meespelen?

Blend it: breng offline naar online

Klassieker: als Google je niet kan vinden, dan de consument ook niet. Maak een website voor je winkel of je merk, verkoop er je collectie, sla een praatje met je bezoekers, help hen kiezen, net zoals in je echte winkel. Maar dan via Facebook en Twitter. En een nieuwsbrief. E-mail zal nog een jaar of tien meegaan. Ooit schreef ik in dit Trendrapport: e-mail is de nieuwe fax. En die bestaat ook nog. Zeker in de retail.

Blend it: breng online naar offline

Zet een mooie Mac of een iPad in je winkel. Maatje uitgeput? Liever een andere kleur? Je kan je klant verder helpen met deze wonderlijke uitbreiding van je stock. Laat mensen zich in je winkel inschrijven op je nieuwsbrief, je liken op Facebook en tweeten, instagrammen en inchecken via Foursquare. Sticker dat op je deur. Ooit gaan mensen tijdens je sluitingsuren Kinectgewijs door je webshop browsen. Via een projectie op je vitrine.

Even geduld #not

Fouten op je website, doodlopende 404 pagina's jagen bezoekers weg als Freddy Kruger in Elm Street. Pure horror in een doodlopende steeg. Mensen tonen hoe langer hoe meer zerotolerantie voor een site die hun tijd verspilt. Pagina niet gevonden. Fout in de transactie. Na drie klikken niet vinden wat je zoekt. Het jaagt mensen weg. Neem daar bij dat je nooit de volledige aandacht hebt van je bezoeker (CPA, het continuous partial attention syndroom). Die deel je met anderen. Laat het dus vooruit gaan. Wees rechttoe rechtaan op je website. Mensen willen iets gedaan krijgen (iets kopen, informatie vinden, ...). Pas als je hebt bewezen snel te kunnen leveren, ga je meer aandacht krijgen. Hartelijk dank om al tot hier te lezen.

Second screen

Nog een uiting van CPA. Meer en meer gaan we multitasken. Twitter volgen tijdens TV-programma's. Villa Vanthilt experimenteerde daar mee, met een carrièresprong voor het Twitter-meisje tot gevolg. We gaan naar het voetbal kijken op onze tablets terwijl de kinderen de laatste Pixar op de plasma spelen. Of je bekijkt de aflevering van Dagelijkse Kost terwijl je Jeroen Meus' recept klaarmaakt. Terwijl de ui fruit update je je Facebook status: "Net geweest bij recept van de Jerre Meus: veel ajuin!"

kijk- en luistergeld

Steve Stevaert schafte het tien jaar geleden (2001) af. Vandaag kiezen meer en meer mensen ervoor te betalen voor een meer persoonlijke mediaservice. Net voor ik dit schreef, kwam Spotify op de Belgische markt. Voor een abonnementsbedrag van €5 of €10 per maand luister je onbepikt naar de muziek die jij en je vrienden goed vinden. Er is ook een gratis versie, betaald met reclame (als je zelf niet betaalt, ben jij het product). Google TV speelt alles wat je in huis hebt (TV abo, bestanden op je media center...) en meer. YouTube-content bvb. en series te huur via Netflix. TV-zenders en kabeldistributiebedrijven verdienen extra met TV on demand: previews, herbekijken en digitaal huren.

We are all publishers

Een pleidooi om interessant en betekenisvol te zijn. Zoals Ron Shevlin schreef: klassieke marketing werkt lang aan de productie van communicatiemiddelen (advertenties, spots, ...). Omdat de distributiekost zo hoog ligt, stuur je best een doeltreffende en geteste boodschap de wereld in. Met sociale (en online) media daalt de distributiekost gevoelig. Je kan makkelijk elk uur tweeten. Kost je 24 minuten en levert je 24 boodschappen aan een fractie van advertentiekosten. Het addertje zit hem in de 24 boodschappen per dag. Om die betekenisvol en relevant te maken, heb je veel creativiteit (manuren) nodig. Voor de prijs van enkele TV-spots bouw je een state-of-the art website. Maar daarom is die nog niet interessant. Denk als een uitgever. Die heeft journalisten die elke dag interessante verhalen brengen en zo een relatie opbouwen met hun lezers.

Netlash-bSeen publiceert dit Trendrapport op zijn website om uw aandacht te trekken, in plaats van als Al Bundy domme pick up-lines en doorzichtige verkoopspraat uit te kramen. Dat is de nieuwe marketingkost: creatie en relatie. Netlash-bSeen weet dat en om hun creativiteit te boosten, vraagt Netlash-bSeen input aan hun vrienden en volgers op sociale media. De creatie van dit rapport kostte ongetwijfeld bloed, zweet en een paar laatavondpizza's - met slapeloze nachten tot gevolg. Het resultaat staat er: elk jaar een razend interessant rapport. En wat heb jij te vertellen?



Het jaar...

VINCENT DAENEN

Freelance concept- en communicatiecreatie. Lector aan de MAD-faculty, Genk, @vincedaenen op Twitter

Elders in dit Trendrapport vertellen mijn collega-auteurs je welke gadgets in 2012 onder je kerstboom zullen liggen, welke apps je eigenlijk al op je smartphone had moeten hebben, wat er met Apple gaat gebeuren in 'the Post Jobs Era' en hoe we vanaf volgend jaar geen geld meer nodig gaan hebben dankzij Banksimple en Google Wallet. Daarom hier een wat meer helikopterachtige kijk op De Dingen. 'Parce qu' il faut reculer pour mieux sauter...'

... waarin de Mentale Grens tussen on- en offline verdwijnt.

Mobile internet is nog niet alomtegenwoordig maar het is 'well on it's way'. Mensen gebruiken hun telefoon steeds vaker om meer te doen dan bellen en sms'en alleen, zonder dat ze daarbij het gevoel hebben dat ze de Mentale Drempel van 'surfen op het internet' over moeten. Je gaat niet meer 'even achter je computer zitten om online te gaan'. 2012 is het jaar waarin mobiel internet die grens redelijk geluidloos maar fïnaal uitgomt, hierbij geholpen door clouds en apps die devices automatisch laten syncen. Je leest over een nieuw boek in de krant, googlet het even, zet het op je digitaal of mentaal boodschappenlijstje, checkt 't in de Fnac, vergelijkt prijzen met een smartphone app en sharet even op Facebook dat je de laatste Grunberg gekocht hebt. Zonder daarbij nog te beseffen wanneer je nu offline of online was. Onze 'echte' en digitale levens zullen voor eens en voor altijd netjes versmelten...

... waarin mens merk werd.

Door die groeiende technologische ontwikkelingen en de daardoor toenemende rol die social media in ons leven spelen, zijn we Merken geworden. Bewust of onbewust zijn we nu allemaal onze eigen marketing- en PR-manager. We zijn de 'image builders' van 'Ik Incorp'. Wat we posten op FB, wat we tweeten, welke artikels, foto's of muziek we sharen, enz. bepaalt hoe ons 'doelpubliek' ons percipieert en welke 'invloed' we hebben. Een trend die soms nare gevolgen heeft, zoals deze 'quote' mooi illustreert: 'May your life someday be as awesome as you pretend it is on Facebook'.

Verwacht je dus al maar aan een reeks Twitter- en Facebook-BV's: mensen die bekend worden omdat ze 'iets doen' in de social media en als dusdanig te pas (en meestal) te onpas mogen opdraven om 'ergens' hun mening over te geven 'omdat ze veel followers hebben'. Ook al zullen we al snel niet meer weten waarom dat nu precies weer was.

... waarin de Anti-Facebook opdook. Of net niet.

Van de tijd die Amerikanen online doorbrengen, spenderen ze nu al 16% op Facebook (dat was eind 2010 nog maar 10%). En je moet geen Rocket Scientist zijn om te voorspellen dat dat percentage nog stevig gaat stijgen door het 'opzuigen' binnen Facebook van chatting (Skype), van muziek beluisteren (Spotify) en van Most Things Location Based (The Zuck Man kocht net Gowalla om een doorstart van Places te forceren). De door velen voorspelde Facebook-alisation van het internet zal dus ongetwijfeld in 2012 op volle kruissnelheid komen. Maar een wereld van over-sharing en FB-BV's schreeuwt om een tegenreactie. Een drang naar intimiteit, anonimiteit en 'small is beautiful'. Die ook al voorspelde Anti-Facebook is er nog niet. Of heeft alleszins nog niet genoeg 'social traction' om als dusdanig (h)erkend te worden. Of bestaat de anti-FB-beweging net uit talloze mini-peer-to-peer-netwerkjes die per definitie onder de radar blijven? One can only dream...



... waarin 'Life will become Perpetual Beta'

'A Magazine is an iPad that doesn't work'. Iedereen heeft het filmpje wel gezien van die peuter die in een tijdschrift wil bladeren door te 'swipen', alsof het een iPad is. Wel, die dreumes staat symbool voor een generatie die een Mental Swipe heeft gedaan. Ze kijken niet achterom, ze zoeken nooit naar nieuwe zakken om oude wijn in te doen. Als zij voor een uitdaging staan, zeggen zij niet 'welke bestaande oplossing moeten we hoe aanpassen?' Zij beginnen van scratch en van het principe: if it's thinkable, it's feasible.

Gevolg: zij denken ook niet meer in termen van verandering, laat staan dat ze er angstig of argwanend tegenover staan. Change is not only good, change is 'default'.

... waarin de Civil Long Tail het overneemt.

2011 was het jaar waarin een al lang gistende trend helemaal doorbrak: de burger, de 'consument' die de laatste jaren alsmaar mondig werd, stond op en liet zijn stem horen, van Tahrir Square, via [#OccupyWallStreet](#) tot de 61000. Social Media hebben een turbo gezet op deze ontwikkelingen door individuen en kleine, los van elkaar fungerende groepen (arbeiders, kunstenaars, allochtonen, daklozen...) een netwerk van 'geheime gangen' te bieden om onder de radar van overheden en klassieke media hun krachten te bundelen. Tegelijk legden ze zo het falen bloot van de politiek en het 'klassieke' middenveld (vakbonden, media...) 'to tap into' sociale media, uitzonderingen als de Obama-campagne (uit 2008 alweer) en de gecrowdsourcete nieuwe grondwet van IJsland even daar gelaten. Gevolg is dat het Big Brother-complex waarmee velen zaten, gewoonweg is omgekeerd. Het zijn niet de overheden en de media die ons, burgers, in de gaten houden of controleren, maar wij hen. Politieke en mediaflaters worden geopenbaard en aangeklaagd. Een burgemeester die positief blaast? Een journalist die zijn reportage probeert te spicen door er geluiden van rondvliegende kogels op te monteren? Een reporter die publiceert zonder zijn bronnen te checken? Watch out: Big Brother is being Big Brothered.

Life is what happens to us while we are busy figuring out some cool online trends: 2 conclusies.

Tot slot even Lennon parafraseren. Ik heb het er niet op nagelezen, maar ik vermoed dat de Arabische Lente niet bij de Trending Topics van het Trendrapport 2011 zat. Wat mij inspireert tot 2 conclusies:

- ▶ Hoe boeiend, leerrijk en zelf noodzakelijk het ook is om vooruit te kijken, laten we vooral niet uit het oog verliezen wat er intussen 'echt' gebeurt rondom ons. "Kijk, we hebben intussen zelfs een regering" [#nogov](#). En dat echte leven laat zich zelden samenvatten in trends.
- ▶ Schijnbaar losstaande fenomenen als [#OccupyWallStreet](#), boekenleesclubs en uitverkochte concerten hebben toch een 'common denominator' nl. hun digitale 'voortrajecten'. Mensen vinden elkaar online om te discussiëren over een betere wereld of over literatuur. Of om samen naar muziek te luisteren. Maar digitaal wordt pas 'opgepikt' als het een middel is, geen doel. Een middel om mensen ook echt samen te brengen.

↓ POLLE DE MAAGT

independent digital / social media consultant
@polledemaagt



EEN JAAR VAN SCEPSIS EN REALISME, DAT IS 2012. De afgelopen jaren hebben we ons laten gaan in experimenten, pilots, hypes en technologische gimmicks, nu wordt het tijd voor de kern, kijken waar het echt om gaat. Daarom, mijn hoofdtrends voor 2012:

1

Vertrouwen in internet krijgt een knauw

2

Terug naar de basis: goed ruw materiaal

3

Consumenten slaan nog harder terug

4

Flashmob- en random acts of kindness-moeheid

5

Over-gamification en over-badgification

6

Banken? Welke banken?

7

Social business (in alle betekenissen)

1

Vertrouwen in internet krijgt een knauw

We hebben veel vertrouwen in het internet. We doen onze belastingaangifte online, hebben onze e-mail en documenten online staan en zetten onze profielgegevens op een plethora aan sites. We kopen steeds meer online en beheren onze financiën steeds meer via slimme tools en apps.

En fouten zijn menselijk. Overheidswebsites zijn wel eens lek, commerciële websites worden wel eens gehackt, cloudservices zijn wel eens down. En al deze losse incidenten samen beginnen inmiddels een smeulende laag van wantrouwen te vormen. Een humuslaag van gezonde scepsis (sorry voor de poëtische vertaling, ik bedoel het wel degelijk serieus).

Consumenten beginnen langzaam vragen te stellen. Wat gebeurt er met mijn data? Waarom heeft dat ene merk al mijn gegevens nodig om een Facebook app te installeren? Is mijn belastingaangifte wel veilig genoeg? Wat als Gmail een dag down is? Moet iedereen mijn profieldata wel kunnen zien?

De scepsis van consumenten groeit, de roep van consumentenbelangenorganisaties (en daarmee van politici) wordt luider en de investeringen om de privacy en securityfundamenten van ons internet te versterken worden substantieel groter.

2

Terug naar de basis: goed ruw materiaal

We leven in een meta-tijdperk. We retweeten elkaar, schrijven journalistieke stukken op basis van een handvol mensen die hun mening geven op Twitter, we schrijven op social media over hoe we met social media moeten omgaan, er worden infographics (versimpelde visuele weergaves) gemaakt op basis van flarden onderzoek, we maken top-10 lijstjes van lijstjes met top-10 tips en het wordt zo makkelijk om tekst, fotos en video's te delen dat we dan ook maar alles delen. Het maakt alles heel vluchtig: een gemiddelde tweet heeft een levensduur van 90 minuten voordat het ondergesneeuwd is tussen alle andere tweets en nooit meer gelezen wordt. Een Facebook post is hetzelfde lot beschoren. Content wordt zo'n commodity dat er vervlakking optreedt.

Doordat het zo makkelijk is om alle content te delen en omdat het zo makkelijk is content van anderen te liken en te retweeten, vergeten we dan ook nogal eens aandacht te besteden aan de kern: goede, kundig gemaakte zaken.

Tijd dus voor een hernieuwde aandacht voor goed ruw materiaal. Minder likes en retweets, meer goede ideeën, goede artikels, goede foto's en goede video's. Meer kwaliteit minder kwantiteit. Verwacht netwerken, tools, apps en consumenten die hier meer en meer op inspelen.

3

Consumenten slaan nog harder terug

Het is voor consumenten lastiger en lastiger te snappen dat bedrijven als KLM en Vodafone 24 uur per dag, 7 dagen per week klantenservice aanbieden via sociale media (en traditionele kanalen), maar dat het drie weken (of langer) kan duren voordat andere bedrijven reageren op een mail of een brief.

Met elk bedrijf dat 24 uur per dag klantenservice biedt (al dan niet via social media) conditioneren we consumenten een beetje meer om fatsoenlijke klantenservice te verwachten. Fatsoenlijke producten. Waardering als loyale klant. Eerlijke communicatie. En dat is vervelend. Zeker voor het gros van de bedrijven die daar nog niet klaar voor zijn.

Consumenten gaan meer en meer verwachten van bedrijven als het gaat om loyaliteit, goede service en goede producten en zijn mondiger wanneer bedrijven niet voldoen aan de verwachtingen. Sommige bedrijven gaan hier makkelijk in mee, anderen worden het slachtoffer van de mondigheid van consumenten.

4

Flashmob- en random acts of kindness-moeheid

Veel bedrijven hebben – terecht – het gevoel dat ze eerlijker, persoonlijker en authen-



tiëker moeten zijn. In plaats van dat ook daadwerkelijk te zijn, verstoppen ze zich in communicatie- en campagnetrucs.

En dat betekent in veel gevallen dat ze beginnen aan virals. Of nog erger, flashmobs. Dat er dan ineens 50 mensen staan te dansen om je heen in het Brusselse Zuidstation. De laatste truc in de trukendoos zijn de random (of: little) acts of kindness. Kleine verrassende dingen die merken doen om consumenten in het zonnetje te zetten. Coca Cola met zijn Happiness Machine en KLM met de KLM Surprise campagne zijn hier aardige voorbeelden van.

Hier zijn echter wat problemen: vaak zijn de random acts of kindness niet zo random (maar gericht op specifieke influencers), weinig acts (maar bijvoorbeeld een gratis bon voor een film) en hebben weinig met

kindness te maken (niet bedoeld om echt iets te doen voor consumenten, maar meer platte promotie voor het merk). Ook is een probleem dat de random acts of kindness vaak een beetje uit de pas lopen met hoe we het bedrijf de rest van het jaar leren kennen. Het is lastig dat hetzelfde bedrijf dat je dubbele facturen stuurt of een rampzalige service geeft, ineens een 'sympathieke' campagne doet waarin het willekeurig mensen verrast.

Was het eerst nog leuk, grappig of nieuw, consumenten worden nu een beetje flashmob- en random acts of kindness-moe. Marketeers, zorg dat jullie de basis op orde hebben voordat jullie guitige grappen met consumenten gaan uithalen. En als je op de random acts of kindness-toer gaat: doe dan dingen die de moeite waard zijn en echt een verschil maken. ☺

foto: oursocialtimes.com/index.php/2011/09/3-killer-statistics-that-show-why-customer-service-trumps-marketing/



5

Over-gamification en over-badgification

Spelelementen (gaming-elementen) en andere kleine interventies kunnen helpen om consumenten bepaald gewenst gedrag te laten vertonen. Dat is al jaren zo. Zo zijn bepaalde gangpaden in winkels breder en meer verlicht zodat we automatisch dan dat gangpad kiezen. Maar met de opkomst van Foursquare en zijn 'badges' moet ineens alles voorzien worden van punten en badges. Gezond eten. Vaak inchecken op een locatie. Veel e-mails openen. Enzovoort, enzovoort.

Moest in 2011 alles al 'gamified' zijn, 2012 belooft nog veel erger te worden. Maar badges en punten zijn enkel een middel, geen einddoel en slechts een van de middelen om mensen te helpen.

Tijd dus voor een terugkeer naar de basis: hoe kunnen we technologie gebruiken om mensen gewenst gedrag te laten vertonen? Hoe kunnen we mensen helpen om efficiënter te zijn? De Volkswagen Fun Theory is een klassiek voorbeeld, net als de Fiat EcoDrive maar zelfs het Nederlandse Hivos deed recent een experiment waarin het tape gebruikte om mensen energie te laten sparen.

We worden moe van over-gamification en over-badgification. Laten we technologie gebruiken om consumenten echt te helpen, niet om ze badges te laten verzamelen.

6

Banken? Welke banken?

We betalen cash, met creditcard, bankkaart of iDeal. Een minderheid van ons gebruikt wel eens Paypal. Maar langzaam sluipt andere betalingsmethoden ons leven binnen. Apple heeft geweldig werk gedaan door ons te laten wennen aan het betalen van kleine plukjes geld voor muziek, voor apps, voor programma's. Facebook integreerde eerder al haar Facebook Credits voor alle Facebook-games maar werkt meer en meer samen met brick stores om daar Facebook-betalingen te integreren. Google Wallet doet hetzelfde. En dan hebben we nog partijen zoals Square, die naast makkelijke betalingen, een enorme meerwaarde bieden aan small en medium businesses in (nu nog) de VS.

Dat is allemaal al interessant, maar elk van deze partijen heeft een intrinsieke motivatie om ons als consumenten te conditioneren minder via traditionele betaalmethoden te betalen en meer via micropayments en hun eigen slimme systemen.

Verwacht dus een enorme boost aan nieuwe businessmodellen, betalingsmethoden en slimme manieren om niet via bankkaart te betalen. Payments, micropayments, peer-to-peer payments zijn de nieuwe battleground. Met bestaande partijen, maar vooral ook nieuwe kleine partijen en grote merken die ogenschijnlijk niks met payments te maken hebben.

7

Social business (in alle betekenissen)

Dikke kans dat zeker de helft van mijn collega's in het Trendrapport 'social business' als een trend noemt. Social business uitgelegd OF als bedrijven die in de kern van alles 'social' zijn (het gros van de medewerkers twittert, er wordt aan co-creatie gedaan, de klant staat centraal, enzovoorts) OF het feit dat bedrijven de focus gaan leggen op de return uit social media. De pragmaticus in mij gelooft niks van het eerste en gelooft heilig in het laatste.

Bedrijven zijn nog niet klaar om echt consumer centric te zijn. Dat vraagt om radicaal andere bedrijfsstructuren, goede best practices en veel vallen en opstaan.

Zelfs Zappos (dat dan altijd wordt aangehaald) is niet consumer centric, laat staan dat traditionele bedrijven makkelijk om te vormen zouden zijn naar echt de klant centraal stellen in alles wat ze doen. Vaak blijven de activiteiten beperkt tot de marketing/communicatie-afdeling; oppervlakkige consumer centricity dus.

Echter, aantonen dat social media waarde heeft wordt belangrijker dan ooit. Niet ideologisch "als mensen positief praten dan is dat uiteindelijk goed voor de omzet", maar keihard in sales, leads, geconnecteerde consumenten, procesoptimalisatie en conversie-attributie. Omdat DAT de

enige manier is om aan de managers met hun Excel-sheets uit te leggen dat social werkt en social echt te integreren.

Volgend jaar brengt ons ontzuivering over het feit dat bedrijven consumer centric zouden kunnen zijn (voorlopig zeer zeker niet dus). Aan de andere kant een enorme aandacht voor het vertalen van social media naar bestaande en goed meetbare business KPIs. "Excel-taal" om maar zo te spreken.

Bewust niet opgenomen: Online influence / invloed

Laten we hier heel kort over zijn: heel veel merken gaan iets proberen te doen met het meten van of handelen op invloed van consumenten. Op basis van Klout, Peerindex of eigen meettools. Dit zal altijd suboptimaal zijn (zie hoe we al jaren proberen relevante CRM-systemen op te zetten die telkens suboptimaal blijken) en het is zelfs de vraag of je dit wilt. Want zou je niet alle consumenten gelijk moeten behandelen? En juist de consumenten 'zonder invloed' zijn de consumenten die nog bijzonder enthousiast en vol passie kunnen reageren. Afijn, invloed is zo overtrokken dat het geen plek verdient.

CAIN RANSBOTTYN

CTO Think Media Digital, Social Media Evangelist
@ransbottyn op Twitter

We zien ze nu al voortdurend opduiken, maar in 2012 gaat 1 op 4 van de kijkers voor TV met zijn iPad zitten kijken naar de "hekjes"!

#####

1) Mass Twitter Unfollowing



Vorige jaren hebben we de Facebook-defriending als trend gehad. 2012 zal vast het jaar van Twitter worden: mobile internet wordt betaalbaar voor Jan in de straat en dankzij het 'altijd online zijn' en built-in integraties van Twitter (bv bij de iPhone zit het native ingebouwd) zal de "Early Majority" nu eindelijk ook tweeten!

En hoe beginnen ze aan Twitter: followen gelijk een gek! Met als gevolg dat er massaal (organisch verplichte) 'follow-backs' gaan komen en dan komen we naar mijn eerste trendvoorspelling voor 2012: Twitter mass unfollowing. Mensen gaan hun timeline niet meer georganiseerd krijgen! En je kan nog niet van de "Late Majority" verwachten dat ze lists gaan bouwen en Twitter-tools gaan gebruiken om het kaf van het koren te scheiden. Maar op zich is dit geen ramp, het zal niet meer belangrijk zijn hoeveel volgers je hebt, meer 'wie' je volgt. Wat ben je met 8000 volgers als niemand reageert: roepen naar een voetbalveld vol met doven is minder doeltreffend dan een speech geven in een klaslokaal waar 20 aandachtige studenten de boodschap wel begrijpen!

2) #hashtags & 2nd screen integraties

Van Twitter gaan we naar de Twitter hashtags op TV. We zien ze nu al voortdurend opduiken, maar in 2012 gaat 1 op 4 van de kijkers voor TV met zijn iPad zitten kijken naar de "hekjes"! Vandaag volgen we een programma in een aparte biotoop op onze tablet, volledig geïsoleerd van het grote scherm. In 2012 worden we gepushed naar een al dan niet semi-live interactie en met persoonlijke aanpassingen per kijker! De 'apps' zijn nu een teaser voor het programma, als ondersteunend luik! In 2012 zal content op TV eerder een teaser worden voor wat er gaat gebeuren op de iPad! Omgekeerde wereld! TV wordt de reclame voor de echte content op de tablet. De stap van mobile en desktop uit het verleden naar TV is heel groot en zal heel groot blijven. Het is moeilijk om online advertising te gaan pushen van mobile / desktop richting 'the big screen', maar in 2012 gaat de andere richting een veel kleiner bruggetje zijn, hetgeen zal leiden tot een succes: van 'big screen' naar 'less big screen'. Second screen applicaties zullen door de commerciële zenders en programmamakers op ons afgevuurd worden en dit door de lage drempel!

3) de Tweet-ticker

Van de hash-tag die nu nog niet stoort, gaan we in 2012 naar een situatie dat live (maar ook pre-recorded) TV-programma's ondersteund zullen worden door een (storende) al dan niet relevante Tweet-ticker. De TweetWall gaat zijn opmars maken op het grote scherm! Chatten via sms of iMessage is out, public tweeten op live TV is the next best thing! Peer 2 Peer maar toch via een public medium! Uiteraard wordt de trend in 2012 om daar dan een verborgen advertisement model in te steken. Je kan je TV/SetupBox nu al zo hacken dat je geen reclame meer ziet op TV, maar in 2012 gaat Product Placement 2.0 als het ware, van ons leven een hel maken.

Brands gaan niet enkel geïntegreerd zijn in de content, maar ook in de Twitter-wall op TV en in de Twitter-timeline, en dit narrow-broadcasted, enkel voor de involved Tweeps die naar het bewuste programma aan het kijken zijn. De adverteerder boekt 'TV' reclame en krijgt naast social media engagement ook 2nd screen integratie! Reclame zal exotische vormen aannemen in 2012 voor zowel publisher als adverteerder en de term 'cross-mediaal' barst uit zijn voegen!

4) Advertentiemarkt gaat naar narrow-advertising!

Van (internet)product placement op TV, gaan we naar de pure online advertising! Adverteerders gaan niet meer in bulk display advertising aankopen. Ze zijn niet meer tevreden met gewone CPM-campagnes (cost per mille) en achter rapportjes lopen voor hun click-throughs! In 2012 zullen ze evenveel clicks willen (of zelfs minder) maar vooral een pak minder impressies. Ze zullen niet meer voor branding awareness maar voor direct niche advertising: targeted eye-balls! Publishers zullen moeten investeren in een platform dat bijna grijze zone is: privacy van de bezoeker schenden om toch maar profiling te kunnen doen van de 'anonieme' bezoeker en om zo gerichte advertising te kunnen doen.

Bij Google Advertising zijn we dit gewoon de dag van vandaag, maar standaard display reclame zal ook contextueel worden en vooral gebaseerd op uw geografische lokatie! Adverteerders zullen per provincie adverteren op basis van het IP-adres van het huidig bezoek (live), maar ook op basis van het IP-adres waar deze bezoeker zijn nieuwsbrief laatst gelezen heeft (saved

history profiling). Klikgedrag in nieuwsbrieven zal bewaard en doorverkocht worden!

Interessesferen blijven opgeslagen en ontdebeld met andere co-owned databases! Veel liever 1000 views inkopen met een doorklik van 50% voor dezelfde prijs als 100000 views inkopen waar een doorklik van 0,6% is... Met het laatste heb je nog steeds meer kliks, maar wel uit de verkeerde vijver!

5) Influence monitoring and advertising ambassadors

Een doorklik kan enkel maar verhoogd worden als de juiste advertentie aan de juiste mens getoond wordt ipv mass bulk display ads! Maar naast juiste targeting en profiling is resharing belangrijker dan ooit! Adverteerders zullen op zoek moeten gaan naar hun eigen ambassadeurs en dit zal door invloedmetingen moeten gebeuren zoals o.a. Klout, mijn persoonlijk stokpaardje! Advertenties zullen zich aanpassen op basisinvloed en Klout-scores: lage Klout-scores krijgen een korting voor zichzelf en meer productinformatie, hogere Klout-scores krijgen een andere advertentie te zien met minder productinformatie maar

een incentive toegestopt, of zelfs aanbieding om het product gratis te krijgen als ze ambassadeur spelen en anderen overtuigen om het product te kopen! Dus het resharen zal getriggerd moeten worden door de juiste viewers! Advertenties worden gespreid tussen de real consumers en de affiliate consumers. Misschien een nieuw woord voor 2012: naast B2C nu ook B2B2C? Er komt een organische tussenmarkt op basis van invloedmogelijkheden! Eindgebruikers zullen geld verdienen op andere eindgebruikers maar adverteerders kunnen tijdens dezelfde campagne de juiste doelgroep bereiken!

6) Video-advertising: Meer after-rolls, minder pre-rolls...

Viewers zijn er genoeg, maar content is er nog meer! Door het grote aanbod van klassieke push & pull standard display advertising, worden we inventiever in 2012 en zullen we een verschuiving zien van de (irritante) videoreclame: de pre-roll verdwijnt, de post-roll (of after-roll) zal meer te zien zijn (hopelijk voor de adverteerder) en vooral duurder zijn dan de pre-roll, wat volledig onlogisch lijkt!

Maar dit gaat hand in hand met contextueel advertising: als de reclame al doelgericht is en mensen zien het filmpje uit, dan heeft deadverteerder de eye-balls hun aandacht en is de doorklik veel meer gegarandeerd!

7) Video Publishers gaan eye-candy (moeten) maken!

De "internaut" wil geen fail-compilaties zien in 2012, maar echte eye-candy... de content moet unieker worden aangezien surfers overladen worden door video, zowel professioneel (advertising) als in hun vrije tijd (social media). De maatstaf zal liggen op 7 seconden! Als je nog kijkt na 7 seconden, is de kans groot dat je 50% van het filmpje zal kijken. De video-player zal nog veel toeters en bellen krijgen, waaronder augmented reality, video-webcam-feedback, multicam met andere surfers, picture in picture,...

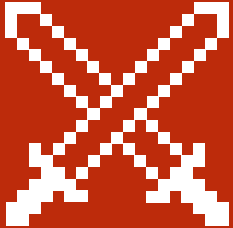
8) TV-appliances

De bewuste eye-candy zal ook op het grote scherm te zien zijn, maar nog steeds onder de 'online vorm'. In 2012 zal elk gezin zijn 'virtuele internetkabel' (ook wel gekend als WiFi) ook inpluggen in zijn TV naast zijn decoder. De Belgacom en Telenets van deze wereld zullen hun gedeeld monopolie kwijtspelen, niet door andere setup-boxen maar door de TV leveranciers. Het grote scherm brengt je naar het internet, en niet meer omgekeerd! Betalingen zullen niet enkel meer door het 'rode knop'-monopolie beheerd worden, maar TV-brands zullen een stukje inpalmen van TV payment platforms! Facebook en Twitter gaan verder dan enkel integratie op je mobiel of op je desktop.

Social Media zal geïntegreerd zijn in je ganse digitale leven: waaronder dus je TV, maar ook je kalender, adresboek, GPS-systeem, auto, ijskasten en (af)wasmachines tot zelfs het hondenhok!

9) Mobile payment

Naast TV payments zullen we een vooruitgang zien in mobile payments in 2012. Belgische operatoren komen eindelijk met een deftig mobiel betaalsysteem, al denk ik eerder dat het een MVNO-project zal zijn, gebacked door de operator. Mensen kunnen peer-to-peer betalen door middel van een QR-code te tonen aan elkaar en zo geld over te schrijven. Maar dat is slechts het begin: telefoons zullen zich uiteindelijk verplaatsen, naar de pols. Niet integraal, maar een deel, zoals o.a. je display. Je telefoon wordt ontdekt! Handig voor een snelle tweet, maar ook een betaling in de offline- of onlinewereld zal uiteindelijk ook zo gebeuren: met de pols swipen en finaal op de gsm-rekening komen! Met als volgende mogelijke trend de "consolidated payments": rekeningen zullen online gebundeld worden. Maar er zullen bedrijven gespecialiseerd worden in het bundelen en crisis-gestuurd zullen ze het ironisch genoeg achteraf terug (moeten) opsplitsen in maandelijkse spreidingen!



Als 10^{de} puntje wil ik nog kort de trends van de online companies overlopen, eigenlijk eerder "the battles":

① Google Docs mist de SlideShare-boot. Natuurlijk, Google Docs kan de PDF's weergeven, maar ze zijn gewoon te traag om te laden en diagonaal erdoor te kunnen gaan. SlideShare wordt bekend als "de YouTube voor documenten": snel, gebruiksvriendelijk en sociaal.

② Google Docs mist de Dropbox-boot. De G-drive is niet de standaard, ook de iDrive niet... Dropbox is de pionier en effectief de cloud-standard!

③ Microsoft Office mist de Google Docs-boot: Cloud-standaard voor je 'document' zal Google worden.

④ iTunes mist de Spotify-boot. Apple heeft de digitale muziekmarkt jaren

geleden in het nauw gedreven, maar naast de zeer belangrijke 0,99 euro per nummer deal, heeft Cupertino nooit echt geïnoveerd met iTunes. Door het gebrek aan sociale en streaming services, ontstaan enorme kansen die Spotify - en Pandora, Amazon, Google en Facebook - besprongen. Apple speelt nu catch-up met Ping (zielig) en iCloud match, maar dat wordt afwachten wat dat gaat geven in 2012!

⑤ Bing Maps mist de Google Maps-boot. Integratie van Google Maps in de meeste telefoons zal leiden tot een zware nederlaag voor Microsoft!

⑥ Gowalla mist de Foursquare-boot en Facebook blijft achteraan huppelen. Maar het zou me niet verbazen als er een Foursquare-acquisitie komt met Google (Plus) tegen het Facebook-front! (founders van Foursquare zijn Google-Latitude-developers... perfect match!)

⑦ Facebook mist de LinkedIn-boot. Reed Hoffman, de oprichter van LinkedIn, erkent dat, terwijl wij hip willen zijn in ons persoonlijk leven, wij ernaar streven om zelfs een beetje saai te worden in onze carrière. Dit is waarom we gebruik maken van een e-mailadres voor plezier en een voor het bedrijfsleven en waarom we Facebook gebruiken om met vrienden te verbreederen en LinkedIn om met (toekomstige) collega's

te socialisen. De zakelijke kant van Facebook zal het niet halen in 2012. Facebook is voor uw vrienden van vroeger in school, Twitter is voor de vrienden die je vroeger graag had gehad in school en op LinkedIn zitten je vrienden van nu tegen je zin.

⑧ Facebook mist de Twitter-boot. Hoe complexer ze het ook maken bij Facebook, eenvoudig blijft troef. Twitter gaat echt mainstream in 2012 - horen we nu al wel lang - door zijn eenvoud. Mensen zullen afhaken bij de complexiteit van Facebook! Het zal altijd blijven bestaan, maar de intelligentie zal zich stilaan verhuizen van het ene social medium naar het andere, terwijl ze nu nog complementair zijn en elk hun eigen doel hebben!

⑨ Blogger en WordPress missen de Tumblr-boot. De reblogging feature van Tumblr is denk ik de enige doodsteek van andere blogging-platformen! In 2012 zal het ook belangrijk worden hoeveel Tumblr's je volgen! Microbloggen krijgt een andere wending en is ook de reden waarom Blogger de Dynamic Views heeft aangekondigd.

⑩ Yelp mist de Foodspotting-boot. Ook al blijft Yelp of een lokale resto.be de top voor beoordelingen, crowd-sourced food-networks via mobiele markt zullen de markt doenveranderen in 2012!

WILLIAM VISTERIN

Hoofredacteur Smart Business Strategies,
Editorial Manager B2B bij Minoc Business Press,
@wvisterin op Twitter

TOT VOOR EEN PAAR JAAR WAS HET NOG
SIMPEL IN DE ZAKENWERELD: ER WAS
HARDWARE, SOFTWARE, SERVICES EN TELECOM.
Er was IT, telecom en internet. Vandaag
lopen al deze domeinen door elkaar. En
morgen nog veel meer. Tien trends voor 2012.

1 Cloud is everywhere

Wolken zijn overal. Dat blijkt al uit de resem van aankondigingen van bedrijven (leveranciers) die 'iets' in de cloud aanbieden. En ook uit signalen bij andere (klanten) die 'iets' in de cloud gaan doen. Ook al blijkt uit cijfers van Smart Business Strategiegies dat slechts een minderheid van de Belgische bedrijven (8 procent is al overschakeld naar de cloud en 6 procent plant het binnen een jaar) er ook echt mee bezig is.

Cloud computing is echter met ruime voorsprong de IT- en online trend van dit moment. Ook al ziet iedereen iets anders in de wolken. Het principe is nochtans

eenvoudig: uw computerkracht of software bevindt zich niet op een welbepaalde plaats maar ergens elders: "in de cloud". Maar de klemtoon ligt vaak anders. Voor de leveranciers van infrastructuur ligt de klemtoon in het uitrollen van krachtige en steeds beschikbare computersystemen. Voor sommige is het eerder de volgende generatie van software die als dienst wordt aangeboden. Bij andere, zoals bij Amazon.com, gaat het dan weer om een platform waarop klanten hun eigen diensten kunnen bouwen.

Niet alleen zien we iets anders in de wolken, ze zijn ook van iedereen en niemand tegelijk. Een typische cloudomgeving wordt gedeeld door vele andere bedrijven, die gebruik maken van een zogenaamde 'public cloud' een omgeving waarin eenzelfde infrastructuur of toepassing wordt aangeboden aan vele klanten, over het internet. Of ze opteren voor hun eigen private cloud, die dan bijvoorbeeld door vele afdelingen of vestigingen binnen een (groot) bedrijf wordt gedeeld. Of steeds meer een combinatie ervan: de hybride cloud. Because the cloud is everywhere.

2 Van iPad naar tablet

Toen Steve Jobs van Apple begin 2010 de iPad voorstelde, kon bijna niemand de impact van dit toestel juist inschatten. Tabletcomputers bestonden immers al jaren en waren

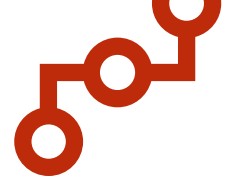
nooit een groot succes geweest. Vandaag blijken tablets, en de iPad in het bijzonder, alomtegenwoordig en dit niet alleen op de salontafel, maar ook op het bureau van menig (top)manager. Adviesbureau Deloitte verwacht bijvoorbeeld dat bedrijven dit jaar zullen instaan voor een vierde van alle tablet-aankopen. Dat aandeel zou in 2012 nog verder toenemen. Overigens zal een tablet steeds vaker een niet-iPad zijn. Meer en meer andere aanbieders van HP, Dell, Fujitsu tot Microsoft zullen zich roeren.

3 BYOD

Een trend die aansluit bij de bovenstaande. De devices op de werkvloer schieten als paddenstoelen uit de grond. Uw mensen brengen ze namelijk vaak van thuis mee, die iPad of Android smartphone, waardoor kantoor een verzamelplaats wordt voor consumententechnologie. BYOD of Bring Your Own Devices is de naam van de trend. Binnen twee jaar zal 90 procent van de organisaties consumententoeestellen ondersteunen, oordeelt onderzoeksbureau Gartner.

4 (Desktop) Virtualisatie

Virtualisatie is een trend die is gedragen vanuit het hart van de IT-afdeling. Echt sexy kan je virtualisatie het niet noemen. Eén machine wordt opgesplitst in vele, schijnbaar



onafhankelijk werkende systemen. De technologie brengt meer flexibiliteit in een IT-infrastructuur. Virtualisatie wordt het meest geassocieerd met server virtualisatie, maar eigenlijk zijn er meer vormen van virtualisatie dan ons land regeringen telt: virtualisatie van servers, desktops, applicaties, opslag, netwerken enzovoort. Vooral desktop virtualisatie zal zijn opmars verderzetten, mede door de bovenstaande trend rond BYOD.

5 Localisatie 2.0

De nieuwe golf van toestellen en bijhorende toepassingen (denk maar aan Google Street View) zorgen voor een nieuwe wave in zogenaamde Location Based Services: applicaties die beschikbaar zijn op mobiele toestellen en gebruik maken van de geografische locatie van het toestel. Een nieuwe golf van mogelijkheden komt ons tegemoet, en deze keer wordt het menens.

6 Android

Op een paar jaar tijd is Android uitgegroeid tot het belangrijkste besturingssysteem op smartphones. En alles wijst er op dat dit nog een tijdje zal duren. Omdat Android heel goedkoop is, hebben heel wat merken de software omarmd. Ook nagenoeg alle iPad-concurrenten draaien een versie van dit besturingssysteem. Met de nadruk

op 'een versie van'. Want in tegenstelling tot iOS, waarvan in principe slechts één versie dominant is (al klopt dat ook weer niet helemaal), zijn er op dit moment minstens vijf Android-generaties in de markt met hippe termen als Donut, Eclair, Froyo, Gingerbread of HoneyComb.

7 Open source Web CMS

Bij Web content management systemen is er nog steeds een grote trend naar het gebruiken van open source software, die vrij kan worden gebruikt of aangepast. Open source is een brede categorie voor websites, vermits er zowel software voor grote projecten als voor kleine projecten tussen zit. Publiekstrekker hierbij is Drupal dat ook zijn weg vindt naar het bedrijfsleven, de overheid, met namen als Twitter, Sony, Nike en Barack Obama. Maar ook varianten zoals Joomla en Plone zetten hun opmars verder.

8 HTML 5

Uw content voor zoveel mogelijk bezoekers op de beste manier beschikbaar maken. Daar is HTML5 uitermate geschikt voor. Niet altijd, zoals met grafisch zware games, maar over het algemeen is de toekomst voor HTML5 veelbelovend. Zo is HTML5 vaak een betere optie dan apps op iOS. Om van Flash nog maar te zwijgen.

9 Big Data

Big data is een verzamelterm van een enorme hoeveelheid ongestructureerde data die opgeslagen, beheerd en geanalyseerd moet worden. Om maar te zeggen: een doorsnee bedrijf met minstens duizend werknemers beschikt vandaag gemiddeld over 200 terabytes aan opgeslagen digitale data, wat het dubbele is als retailgigant Wal-Mart tien jaar geleden. Bedrijven die deze massa data doorzicht ontginnen, verkrijgen een schat aan informatie. Ook hier komt alles samen: van fabrikanten die de opslag van de data garanderen tot toepassingen die ze analyseren.

10 En... Twitter

Ook Twitter lijkt nog wat groei in het verschiet te hebben. De toepassing zit nog niet aan het einde van zijn mogelijkheden. Het is het de komende maanden uitkijken of er ook echt schot komt in hun beursplannen. Twitter wordt intussen op 7 miljard dollar gewaardeerd, terwijl het 'slechts' 45 miljoen dollar omzet zou halen. Toestanden die menig waarnemer doet vermoeden dat we stilaan naar een nieuwe internet-zeepbel afstevienen. Maar laat dat de pret voorlopig niet bederven. Twitter is een blijvertje.



Drie belangwekkende trends voor 2012

1 het tijdstip van de amateur is voorbij

We zijn door de naoorlogse welvaartscreatie en het eindeloze aanbod aan ontspanningsmogelijkheden, statussymbolen en 'unieke' ervaringen al snel gewend geraakt aan allerlei bekoorlijke prikkels, en dus willen we meer, verder, intenser ... Uit vrees voor vaalheid en vervlakking kiezen we voor de volgende limiet, the next level. De toenemende toegankelijkheid van professionele instrumenten en technieken maakt van de 'amateur' een bedreigde soort. De Wet van Moore biedt het verzengend groeiend aantal amateurkoks, hobbyfotografen en zelfs recreatieve (tri)atleten de mogelijkheid topmaterieel tegen een bescheiden prijsje aan te kopen en met beperkte inspanningen zich van de techniek meester te maken. Hoeveel hobbyfotografen maken tegenwoordig geen state-of-the-art huwelijksreportages ... voor een vriendenprijsje? Wat betekent 3D printing (rapid manufacturing) voor de handel in moeren en vijzen? Wat als een amateur-patissier zijn baksels via sociale media begint te slijten?

☞ i.materialise.com
thingiverse.com
super-marmite.com
tweetjemee.nl

2 zelfbecijfering

Calculerende zelfkennis wint aan belang. Tellen, rekenen, meten : ons eigen gedrag (laten) monitoren en numeriek samenvatten in een rekenblad leidt tot meer inzicht in waarom we doen wat we doen. Gekwantificeerde zelfkennis is een eerste, efficiënte stap om ons eigen gedrag beter onder controle te krijgen. Zelfmeten is zelfweten, en dat zullen we geweten hebben : de kamerbrede doorbraak, de laatste twee jaren, van apps voor smartphones en tablets, biedt zowat iedereen de mogelijkheid om moeiteloos, snel en goedkoop het eigen doen en laten nauwgezet te registreren en gedragsevoluties in kaart te brengen. Stappen tellen, trappen tellen, calorieën meten, tijdsbudgetten controleren, ons slaapritme uittekenen ... een fluitje van 79 cent in de app store!

Er ontstaat een nieuwe generatie storytellers, die geen papier, canvas of videoclips gebruiken maar die met rekenbladen een wonderlijke, fraaigevormde kijk geven op de realiteit van hun doorgaans banale, alledaagse leven. Kunstenaars, designers, journalisten en onderzoekers creëren een nieuw universum van intrigerende beelden rond rauwe en ruwe

cijfers. Verhalenvertellers of verhalentellers, er is nauwelijks een verschil. De New Yorker Nicholas Felton, grafisch redacteur van onder meer de Amerikaanse versie van Wired Magazine, is als opperzelfbecijferaar een schoolvoorbeeld van een verhalenteller. Sinds 2005 publiceert hij ieder jaar een hoogstpersoonlijk jaarverslag waarin alledaagse handelingen en gebeurtenissen uit het voorafgaande jaar numeriek zijn samengevat in een rijk en gevarieerd palet van infosthetische tabellen en grafieken.



<http://www.coolhunting.com/culture/sean-bonner.php>

☞ feltron.com
quantifiedself.com
replaymyday.com

(and the years to come ...)

3 mobiele nazaten

Mobiele technologie was tot voor kort vooral een mobieltjestechnologie, belichaamd in handige gameconsoles, tabletcomputers en smartphones. Het succes van handzame online technologie wordt verklaard door een nagenoeg onstilbare app-etijt (app-zucht) bij een steeds groter deel van de samenleving. De volgende jaren zijn eindelijk voor het internet der dingen. Gestaag maar zeker opent de grote poort naar de democratisering van machine-2-machine communicatie, waarbij ook dingen met elkaar gaan praten. Wereldwijd wachten zo'n 60 miljard voorwerpen om draadloos met elkaar te communiceren. Niet zozeer omdat het leuk of nuttig is, maar vooral omdat het nodig zal zijn. De vergrijzing wordt in het tweede decennium van de 21ste eeuw vooral een geriatrische vergrijzing, waarbij het onvermijdelijk nijpend

tekort aan (para)medici gecompenseerd moet worden door telematica en m2m oplossingen (afstandstechnologie). Zorg-op-afstand biedt een doelmatige oplossing voor het gezondheidsdeficit in een vergrijzende samenleving als de onze, zowel in de personele als in de financiële zin van het woord.

Aan de grote poort van mobiele technologie zullen zich de volgende jaren ook mobiele huishoudapparaten aanmelden: microgolfovens, wasmachines en inductieplaten in vestzakformaat.

electroluxdesignlab.com
machinetomachinemagazine.com
zorgopafstand.villans.nl



infographic by feltron.com (annual report 2010)



netlash  bSeen

netlash.com & bseen.be