




**THE PRESENT IS THEIRS.
THE FUTURE, FOR WHICH I
REALLY WORKED, IS MINE!**

— NIKOLA TESLA

2015

**THE PRESENT IS THEIRS.
THE FUTURE, FOR WHICH I
REALLY WORKED, IS MINE!**

— NIKOLA TESLA



Surfen op de digitale golf blijft een evenwichtsoefening. Ook voor ons als digitaal agentschap. De evoluties gaan snel. De markt beweegt nog sneller. Reuzen vallen om, dwergen veroveren de wereld. In een mum van tijd. De trend van vandaag is morgen passé, terwijl nostalgie en de liefde voor vintage de nieuwe generaties stevig blijft vasthouden.

Het valt op. De meeste schrijvers in deze editie zijn op zoek naar rust en stabiliteit. In tegenstelling tot de vorige jaren. Nieuwe invalshoeken rond privacy en digital detoxing drijven boven. Big data wordt niet langer bestempeld als de digitale heilige graal die de kassa doet rinkelen. We begrijpen dat big data eerder een snel stromende rivier is die we moeten bewerken met de juiste zeef om de goudklompjes van de modder te scheiden.

HET WIJS TEAM
@VREEWIJS

Doe maar normaal

De consument is het schreeuwen beu. Automatisch afspelende video's op Facebook ergeren ons en de bewustwording groeit dat de grote spelers meer weten over ons dan onze eigen families.

We durven kritischer nadenken en zijn meer dan ooit op zoek naar échte en persoonlijke gesprekken met zowel mensen als bedrijven. Waar bedrijven als Facebook en Google een paar jaar geleden weinig verkeerd konden doen, stellen we hun praktijken nu wél in vraag.

En toch ...

Toch blijft digitaal ideaal. Dat is dan de andere kant van het spectrum. We blijven verliefd op digitaal en zijn collectief bereid om een deel van ons leven ter beschikking te stellen in ruil voor de juiste service. Naast geconnecteerde devices óp ons lichaam, zoeken we stilaan naar devices in ons lichaam.

Digitaal zonder grenzen

Geografische grenzen kennen we al lang niet meer. Komen we stilaan op het punt waar ook de grens tussen online en offline wegvalt, waardoor bedrijven nog nauwkeuriger digitale contactmomenten moeten afstemmen op offline interactie?

U leest in dit Trendrapport over wearables en het integreren van connected devices in ons dagelijks leven. De koelkast stelt morgen ons boodschappenlijstje samen en u kunt binnenkort een dutje doen tijdens de autorit naar uw werk. Of zijn we zo ver nog niet?

Lees verder op eigen risico

Wijs is niet verantwoordelijk voor gebeurlijke mirakels. Dit is geen gids naar gegarandeerd digitaal succes in 2015. Als u één van de duizenden mensen bent die het Trendrapport van 2014 hebben gelezen, dan weet u dat.

Het Wijs Trendrapport is een verzameling visies en toekomstbeelden van digitale professionals. Het is aan u om deze inspiratie om te zetten naar een digitale strategie voor 2015.

Geniet van dit inspiratiebad.

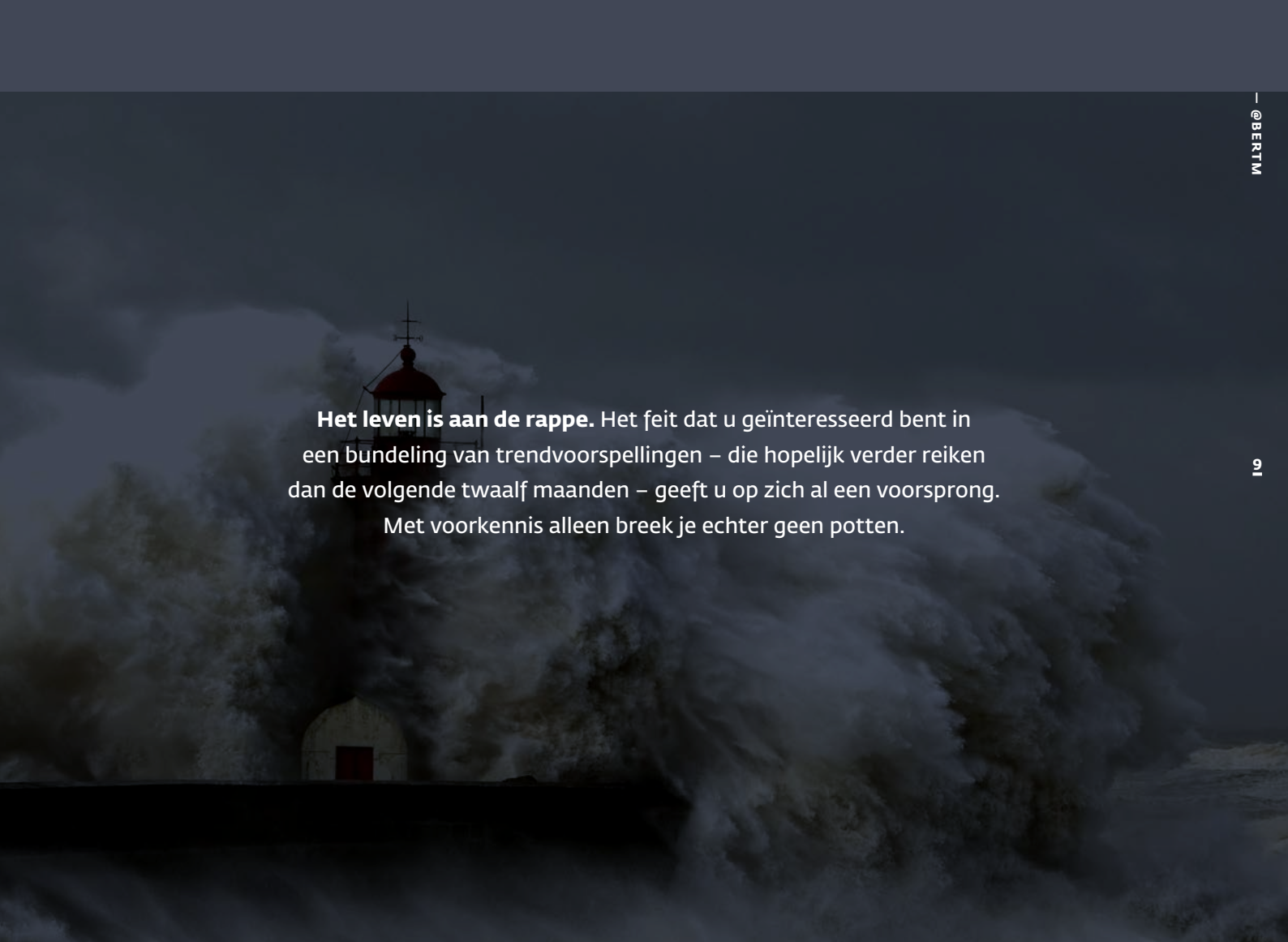
- 008 **THE PERFECT STORM**
BERT MARIEVOET @BERTM
- 014 **2015, IT'S A PERSONAL THING.**
KOEN DEMARÉ @DINOSAURKOEN
- 018 **MOBIEL IS MATUUR**
WIM JANSSENS @WJANSSENS
- 022 **PRINT MEDIA HEBBEN WĒL TOEKOMST**
DAVID GILLAIN @GIGILANO
- 028 **KLAAR MAAR NOOIT AF**
GLENN FELLOWS @GLENNDAAVID
SAM TUBBAX @SAMTUBBAX
- 030 **SEDIMENTAIRE INNOVATIE**
FILIP AERTS @FILIPAERTSDIGI
- 036 **OP ZOEK NAAR HET VOLGENDE NERDGASM**
PETER VAN HENDE @FONS_BE
- 038 **2015: DOE NORMAAL**
JAN DE JONGHE @DEJEANZELF
- 042 **DE PARADOX VAN PRIVACY**
BEN CAUDRON @BENCAUDRON
- 046 **ALS HET STORMT IN DE START-UP DRUPPELT HET BIJ GROTE BEDRIJVEN**
CHRISTOPHE VANDEN EEDE @CVANDENEDEE
- 051 **DR. SPANK ME**
MATTHIEU VAN DEN BOGAERT @MARKETINGYUDAI
- 054 **PERFECTE KANDIDAAT... FOUTE PLANEET**
KATRIEN DEWIJNGAERT EN LODE UYTTERSCHAUT
@KA_DW @LUYTTERSCHAUT @STARTITKBC
- 058 **COMMUNITY ZKT COACH**
LIESJE BERTELOOT @LIESJEBERTELOOT
- 062 **TROP IS TE VEEL EN TE VEEL IS NOG NIET GENOEG**
STEVEN VERBRUGGEN @MINORISSUES
- 066 **HET ONZICHTBARE INTERNET**
KOEN DELVAUX @KODEL
- 068 **EEN DIP OF EEN KANS?**
PEDRO DE BRUYCKERE @THEBANDB
- 070 **DE WET VAN DE KNIJPENDE SOCIALE PIJPEN**
TOM DE BAERE @TOMDEBAERE
- 074 **DISCONNECTED IN EEN GECONNECTEERDE WERELD**
FREDERIK HAUTAIN @FREDERIKHAUTAIN

079	WAARZEGGEN OF WAARMAKEN? JAN VAN DEN BERGH @HOLABA	110	BIG BROTHER HAS BEEN WATCHING YOU, AND YOU LOVED IT CAIN RANSBOTTYN @RANSBOTTYN
082	WIJ WORDEN DOMMER, GOOGLE SLIMMER EN CHINA IS AAN ZET DAVE LORREZ @DAVELORREZ	114	DE NIEUWE WERELD PACQUITA BALCAEN @PACQUITABALCAEN
086	HET JAAR VAN DE DIGITALE TOLK DRIES BULTYNCK @DRIESBULTYNCK	120	TRENDS VAN HET JAAR IN DIGITALE JOURNALISTIEK BRECHT DECAESTECKER EN SAM FEYS @BRECHTDC @SAMFEYS
090	DRIEMAAL VERNIEUWEN VOOR PR-LUI FRANK DE GRAEVE @FDGRAEVE	124	HYPERSCHAALBAARHEID, DE NIEUWE ECONOMISCHE GROEISLEUTEL VOOR BEDRIJVEN EN BEDRIJFJES. OMAR MOHOUT @OMOHOUT
092	KEEP IT LOUD & CARRY ON (STUPID) KOEN VERBRUGGE @KOEN_VERBRUGGE	128	ALLES KOMT TERUG: 2015 WORD HET JAAR VAN DE PRODUCTEN BERT VAN WASSENHOVE @IBERT
096	ALS IK MICROSOFT WAS... PASCAL COOLS @PASCOOLS	132	HET JAAR VAN DE SHORTCUT REVENGE HERMAN KONINGS @SOEPROZA
98	IEDEREEN NERD HANNES D'HULSTER @HANNESDH	136	2015, DE STRIJD OM DE TREND TOM DE BRUYNE @TOMDEBRUYNE
102	DIGITAAL LEREN ANNO 2015 WINNIE VALBRACHT @WINNIEVALBRACHT		
106	VAN KLANTEN KENNEN NAAR KLANTEN BEGRIJPEN LESLIE COTTENJÈ @LESLIECOTTENJE BRAM DE VOS @BRMDEVOS		

BERT MARIEVOET
TWITTER BELGIUM
@BERTM

The Perfect Storm



A lighthouse with a red lantern room sits on a rocky island. The sea is turbulent with white-capped waves crashing against the shore. The sky is dark and overcast. The overall mood is dramatic and somewhat somber.

Het leven is aan de rappe. Het feit dat u geïnteresseerd bent in een bundeling van trendvoorspellingen – die hopelijk verder reiken dan de volgende twaalf maanden – geeft u op zich al een voorsprong. Met voorkennis alleen breek je echter geen potten.

In 2015 zullen de slimste bedrijven en hun merken in België het verschil (kunnen) maken door die kennis om te zetten in concrete plannen die eindelijk (lees ein-de-lijk) volledig zijn afgestemd op het gedrag van hun consument. Dat het consumentengedrag ook bij ons op talloze domeinen tegen supersonische snelheid aan het veranderen is, mag duidelijk zijn. Sta mij echter toe dat ik me in mijn betoog beperk tot de manier waarop je daarmee moet omgaan bij het bepalen van de mediamix. Daarin krijgt social media een prominent aandeel van de wijze marketeer, omdat die heeft begrepen dat precies in 2015 verschillende elementen voor de perfecte storm zorgen.

Eindelijk volwassen

Dit jaar is het exact 20 jaar geleden dat de internet service providers voet aan wal zetten in België. De gebroeders Zurstrassen kwamen op de proppen met een eigen dienst, Skynet gedoopt naar het netwerk dat een belangrijke rol speelde in de blockbuster Terminator. Voor het eerst werd 'online gaan' gemeengoed in onze huishoudens en die kentering leidde ook tot de langzame digitalisering van lokale media en bedrijven (en dus adverteerders).

Fast forward naar 2015. De digitalisering is een feit: ook bij ons is het internet meerderjarig en de lastige puberteitsjaren hebben we zonder al te veel kleerscheuren doorsparteld. Die eerste internet evolutie heeft een grote invloed gehad op de manier waarop we media gebruiken. We bingen daarom nog niet massaal Netflix series op onze tablets, maar zelfs de meest behoudsgezinden hebben er toch één in bezit waarop ze het nieuws volgen. Of met de kleinkinderen skypen.

De jongste ontwikkelingen op gebied van infrastructuur, toestellen en hun software, samen met de verlaagde kostprijs ervan voor de consument, hebben het echter mogelijk gemaakt om een nog grotere (r)evolutie het levenslicht te schenken: web 2.0. Hoewel deze term – die impliceert dat we niet enkel consumeren maar ook participeren – al 10 jaar bestaat, zijn alle toepassingen ervan bij ons pas recentelijk echt voelbaar. We verorberen dus tonnen content die we downloaden tegen 150 kilometer per uur (goed dan, megabits per seconde), maar nog belangrijker: we delen de beste stukjes op sociale netwerken met vrienden én totaal onbekenden.





Micro content! Macro impact

Stukjes dus. Kleine molecules micro content die allemaal met elkaar verbonden zijn via het eerder genoemde web 2.0. Dat content veel meer gefragmenteerd lijkt, heeft twee redenen: mobile en fomo. Aangezien we steeds meer content consumeren via onze smartphones en tablets (en nu Apple overstag is gegaan ook via het formaat ertussen, dat de walgelijke naam 'phablets' heeft gekregen), is de vorm van die media ook korter en visueler geworden. Daarnaast lijden we met zijn allen aan 'fear of missing out': we lezen in vogelvlucht alles wat we tegenkomen, om toch maar niets te moeten missen.

We klikken echter enkel door naar de uitgebreide weergave wanneer we werkelijk geprikkeld worden en zin, nee, goesting hebben in meer. Als die XL-versie ons uiteindelijk bevredigt, dan gaan we al snel geneigd zijn om dat gevoel door te geven en gaan we die kleine deeltjes snel delen met onze vrienden en volgers. Dit herhaalt zich in het

beste geval binnen en vooral buiten ons eigen netwerk en zo kan een stukje van 140 tekens al snel duizenden mensen bereiken: micro content met macro impact.

Laten we die evolutie nu vertalen naar de marketing wereld. Die gevoelige snaar bij de gebruiker kan je alleen raken met een sterk verhaal. Waar je vroeger als adverteerder meer tijd (30 seconden) of ruimte (een volle pagina) kreeg om dat verhaal te vertellen, moet je nu dus de aandacht van de consument zien te winnen met micro verhaaltjes die bovendien dreigen te verzuipen in de zee van content die de moderne consument overspoelt. Geen gemakkelijke opgave. In Nederland noemen ze dat 'een andere tak van sport'. Om daarin te slagen moet je niet alleen talent in huis hebben, je moet die sterren ook veel laten oefenen opdat ze de juiste tone of voice kunnen vinden die authentiek is en dicht bij het merk staat. Want bovendien moet je die storytelling in een breder perspectief plaatsen dan enkel de geplande campagnes. Sinds het social media tijdperk is er immers een verschuiving van push naar pull op gebied van publishing (iedereen is media), maar ook van advertising (elke gebruiker is brand ambassador). Een merk bouw je niet enkel meer vanuit de adverteerder, ook de consumenten spelen daarin hun eigen (groeïende) rol.

Wat consumenten over hun ervaring met een merk delen via sociale media, daar heb je uiteraard nooit vat op. Waar je als merk wel over beslist, is hoeveel energie je steekt in het opbouwen en onderhouden van een relatie met die consument. Vandaar het belang van een always-on strategie, waar je als merk alleen maar geeft, elke dag opnieuw: informatie doorspelen, hulp aanbieden, maar ook gewoon verhaaltjes vertellen en nieuws becommentariëren. Op die manier krijgen merken een hartslag en raak je de consument niet enkel meer in zijn hoofd maar ook in zijn hart. Een helse karwei, maar de beloning is groot. Want wanneer de rest van de wereld goed en wel beseft dat de sport veranderd is, hebben de first movers al een A-team samengesteld.

In 2015 gaan we zien dat voor het eerst beloften doorgroeien tot sterspelers. Spitsen die het platform zo goed bespelen dat ze met – al dan niet geplande – micro stories een bom media gaan verdienen. Zij gaan het verschil maken en teams doen winnen.

Waar die teams dan precies gaan zitten, lijkt overigens nog geen uitgemaakte zaak. Reclamebureaus hebben meestal wel een social media expert rondlopen, maar die heeft weinig invloed op de creatieve breinen. Daarnaast zijn er enkele bedrijven die zich gespecialiseerd hebben in community management, wat echter geen garantie is op goeie copywriting. Verscheidene mediabureaus hebben het afgelopen jaar de expertise terug intern gebracht, maar ook hier zouden het de algemene planners moeten zijn die de social media strategie uittekenen. Veel koks achter het fornuis dus, waardoor adverteerders neigen zelf te investeren in gedreven all-rounders met een scherpe pen.



Onderbetaalde opportuniteit

Adverteerders zijn altijd al op zoek geweest naar maximale impact voor hun campagnes, maar bij de meeste zijn de zakken niet meer oneindig diep en is het de kunst om die doelstelling te bereiken met beperkte middelen. Klassieke mediakanalen zijn relatief duur geworden en ze worden bovendien steeds minder geconsumeerd, waardoor je het bereik dat zij aanbieden (te) duur betaalt. Bannering is dan weer geen oplossing gebleken omdat de gemiddelde surfer zich niet geroepen voelt om erop te klikken. Zelfs de beperkingen van search (je weet waarnaar je op zoek bent) worden stilaan zichtbaar, omdat web 2.0 het enorme potentieel van discovery (je komt het tegen zonder dat je wist dat je ernaar op zoek was) bloot legt.



Discovery marketing is relatief goedkoop omdat je op een social media platform enkel betaalt wanneer de gebruiker ervan 'engaget' met de boodschap (weinig waste). Bovendien zijn de meeste betaalde campagnes gebaseerd op een bidding systeem, en aangezien we in België nog in een vroeg stadium zitten overheerst het aanbod de vraag. Een basiswet in de economie die ervoor zorgt dat de prijs – voor de adverteerder in dit geval – laag is.

Moeten anno 2015 dan alle klassieke kanalen uit de mediamix geweerd worden? Zeker niet. Maar de marketers die de kracht van social media naar waarde weten te schatten, zien de kans op synergie tussen die twee zeer verschillende, doch compatibele media werelden en zullen daar naar handelen. Dat zijn geenszins early adopters of visionairen, maar mensen die erkennen dat ondertussen verschillende generaties in België bijzonder actief zijn op sociale media, in groeiende mate via mobiele dragers. De achterstand die we hebben tegenover onze buurlanden zijn we op dat gebied in sneltempo aan het inhalen, waardoor de kaarten eindelijk goed liggen. De moedige m/v met talent voelt en weet dat het moment is aangebroken om het roer om te gooien en een belangrijk deel van de middelen vrij te maken om de consument op zijn kleinste scherm te bereiken. Een idealiter om er een conversatie mee op te starten.

2015 wordt het jaar waarin de wijzen hun kite van stal halen om mee te surfen in deze perfect storm: de technologie voor micro stories is voorhanden, de penetratie van mobile en social is significant én groeiend waardoor je macro impact kan creëren, en je onderbetaalt de opportuniteit van discovery marketing omwille van het blue ocean moment in België.

De rappen zullen in 2015 een kloof slaan met de rest. Een lengte die hen overigens onmiddellijk enkele jaren voorsprong geeft.



2015,



@joyo13

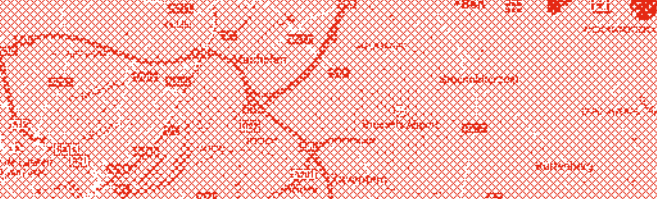
KOEN DEMARÉ
@DINOSAURKOEN
CREATIVE DIRECTOR
CONCEPTUAL DEPARTMENT PREMEDIA
(COLRUYT GROUP)



— 2015, IT'S A PERSONAL THING.

14

@joyo13



IT'S A PERSONAL THING.

WHO IS JOYCE? NO REALLY.

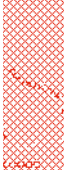
Joyce anno 2015 dus, of beter @joyolo313, om mee te zijn met l'air du temps, is om en bij de 25, geen hipster, want zij weet niet meer exact wat een hipster is, enkel hipsters weten dat nog. Zij is gewoon hip, een ster wordt ze eventueel wel na haar deelname aan 'so you think you can find a farmer with your voice', de laatste stuip trekking van uitgemolken looking-for-fame-concepten op TV. TV zolang TV nog bestaat tenminste, want eigenlijk kijkt ze zelf niet meer zoveel, en als ze dan toch eens naar iets kijkt, is het als de posts of chats van haar BFF's haar maar matig interesseren. Eigenlijk wil ze nog het liefst op Youtube of Vimeo beroemd worden, want daar heb je sterren die soms zelfs meer dan miljoenen keren bekeken en geliked worden en dus wereldwijd niet alleen beroemd, maar ook nog eens een celeb zijn. Wereldwijd, dat betekent buiten Ninove dus. Nee, TV is voor haar pa en ma, die hebben hun leven ingericht volgens de

programmatie van VTM. Joyce wil een leven waarbij 'TV' er is waar en wanneer zij dat wil. Logisch toch. Stieve vindt ze wel cool, niet die die onder haar bloes probeerde te prutsen op de GinTonicParty bij Emily, dat was Steve, nee, die app waarmee ze op gelijk welk mobiel toestel, en ze heeft er wel een paar, naar iets kan kijken. Maar vooral ook: gelijk waar! Ze zouden daar beter meer zenders op zetten, of gewoon programma's, zenders zijn zo old school. Netflix is ook de max, echt top en niet eens zo duur en HBO ook wel maar dat online network van Nike en Red Bull, daar kijkt ze het meeste naar.

THE ABSOLUTE POWER OF SEARCH ENGINES.

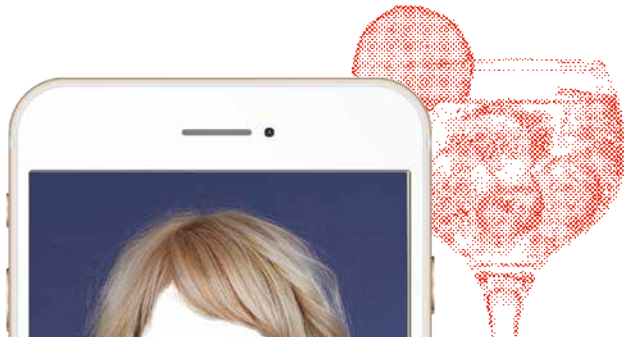
Als Joyce googelt, en ze googelt werkelijk alles, niet alleen namen maar zelfs websites die ze al kent (url's intikken is voor dommeriken), dan merkt ze dat ze op Facebook (en ook op Twitter, for god's sake) wel meer en meer

dingen terugvindt die ze heeft gegoogeld. But she doesn't mind, eigenlijk wel fantastisch toch, dat er op haar prachtig gevormde maat dingen worden aangeboden, in de taal en met de humor (of het gebrek eraan) waar zij van houdt. En echt op maat hé, van schoenen, valse nagels, nieuwe recepten voor Gin Tonic (probeer eens eerst Tonic en dan Gin in je glas te doen) tot proesthoesjes voor haar Samsung en snacks voor haar eeuwige puppy. Ze is niet te beroerd om toe te geven dat ze wel graag in die online belangstelling staat. Zalando loves her so she loves Zalando. Google, Facebook, Twitter, dat zijn haar vertrouwde plekjes en dat blijven ze ook, zelfs in toemende mate. Ello is en blijft te niche voor haar, ze begrijpt maar half de opzet en zelfs dan blijft ze liever mainstream social network. Als iedereen op het feestje van Emily is, dan ga je toch ook niet op je eentje naar het feestje van Sofie, ook al is de muziek daar beter. Toch?



EVERYONE IS WATCHING ALL THE TIME. DON'T FIGHT IT, CONTROL IT.

Laat ze maar zagen over Big Brother, de realiteit is dat je altijd zelf kan bepalen wat ze van je mogen weten en wat niet. Gewoon uw hoofd erbij houden en dan heb je volledige controle. Now you see me, now you don't, now I'm online, now I'm giving you the finger without posting it. Joyce is in control! De tijd dat er foto's van haar zouden opduiken waarop Steve onder haar bloes probeert te geraken zijn verleden tijd. So 2014. Het is bovendien dankzij social networks dat ze überhaupt (en ja, Joyce kent dit woord via via een vriend die verleden maand iets gewonnen heeft met Blokken op @een) notie heeft van het gevaar dat personal data met zich kan meebrengen. 'Data' all you want but don't make it too 'personal', unless you want it to be. Mijn lichaam is mijn tempel kan nog, maar haal de 'm' weg, en het kan niet meer. Basta. Als je je als volwassene bloot geeft op het internet, letterlijk of figuurlijk, dan weet je dat, dan doe je dat bewust. Je gaat toch ook nooit onbewust in je blote reet op zaterdag gaan shoppen op de Meir? En als je dat doet, dan moet je niet komen zeuren dat je achterna gezeten wordt door een bende pervs. Zo denkt Joyce erover. En nog eens basta.



CUSTOM MADE COMMUNICATION, CUSTOM MADE PRODUCTS.

Geef toe, het is toch verdomd handig dat, als je een supermarkt binnenstapt, je phone je laat slalommen tussen alle producten die je niet wil of niet nodig hebt. Recht op je doel af! Trouwens, het is niet 'een' supermarkt, maar 'de supermarkt van Joyce!' In de buurt, makkelijk parkeren, geen gezeik met karretjes, onmiddellijke scanning van lege flessen Gin nog voor ze aan het leeggoed is, bonnetje eruit en hopla, here she comes, Joyce from Ninove, welcome home! Voor ze gaat shoppen (want zo heet het nieuwe boodschappen doen, je moet mee zijn met je tijd) denkt Joyce perfect te weten wat ze moet en wil kopen. Ze heeft een lijstje via haar slimme telefoon doorgestuurd gekregen als basis. Natuurlijk heeft ze het aangepast, omdat ze het wou, en kon. Maar haar supermarkt zou niet super zijn mocht ze niet al bij de ingang dankzij iBeacon-toestanden (echt spek vind je nog altijd in de versafdeling) een berichtje krijgen dat ze dringend tampons moet kopen omdat het bijna zover is. Weeral, zou Tommie zeggen. Nee maar echt, weeral?

PERPETUUM STARTUPS: EXPERIMENT, FAIL, LEARN, START OVER.

Tommie is haar vriendje van het moment en doet iets in elektronica. Hij heeft een 'start-up' gedaan van een zaakje en in tegenstelling tot z'n vorige start-up loopt het nu wel fantastisch. 'Ge moogt failen', zegt 'm altijd, zolang dat ge er maar van leert en blijft proberen. Experimenteren is totally in! Ewel, Tommie boert goed, veel werk, veel goesting en hij heeft al 2 man die 'm helpen. Tommie made it, zolang hij weer geen stop-down ervaart, Tommie is dan ook al bijna 29, een kerel met ervaring

en zeker 893 followers op Twitter. Joyce heeft er 2802 maar ze is dan ook 4 jaar jonger. En een vrouw. Tommie installeert systemen bij mensen thuis waardoor ze praktisch alles in hun huis met hun smartphone kunnen bedienen, behalve de kuisvrouw. Voorlopig. Veilige én volledige controle over hun garagedeur en hun deursloten. Van het regelen van de temperatuur van het badwater tot het remote controleren van digitale televisie én de kinderen in hun slaap. Dat belooft de website van Tommie. En met maar één app! Want van te veel apps krijg je echt de crapps (dixit website Tommie). In 2015 combineer je apps, je maakt ze overzichtelijk, ergonomisch, gebruiksvriendelijk. Zoek in 2015 maar zelf een voorbeeld, ze zullen er zijn.

WEBSHOPS ARE BUYING POINTS, NOT SELLING POINTS.

Als Tommie het heeft over die babyfoon-applicatie, dan kijkt hij haar altijd raar aan, zo van 'ik wil wel'. Booh, kinderen, nog niet klaar

voor. Of misschien wel, al eens kijken op webshops, of beter nog, online-maternity partners waar je eventueel, met de nadruk op 'eventueel' ook nu of later wat kan kopen. 'Verkoop me niet, laat me kopen', groot verschil. Soms denkt Joyce daar wel eens over na. Net zoals ze soms al dan niet alleen in haar bed piekert, benieuwd naar wat merken voor haar in petto hebben. Niet voor 'de consument', wel voor haar, voor Joyce, woonachtig te Ninove, Belgium. Vroeger ging ze met haar moeder naar de markt, zaterdagochtend, en dan kwamen ze thuis met saucissen die ze nooit opaten, kurkentrekkers en absorba's bij de kilo, maar ook wel wat kaas, een gebraden kieren en appelmoes mét stukjes omdat die zoveel beter is en eigenlijk omdat de man van het kierenkot zonder mousseline zat. De helft was verkocht, niet gekocht. En verdween in de vuilbak. Dat wil Joyce niet meer. Echt niet, geloof het of niet.

THIS IS REALLY JOYCE.

Ze kennen haar nu toch, de brands, de storytellers. Stel haar dan voor wat ze liefheeft, wat ze lekker vindt, bewondert, koestert en ambieert. Wat ze in haar buik, hart en hoofd opslaat. Laat Joyce aan storymaking doen. Zo moeilijk moet dat toch niet zijn in 2015. Wie weet koopt ze wel iets, dingen waar ze bewust voor kiest. De kans is zo groot als de wereld waarin ze beweegt, mobiel is. Zo immens als de leefruimte waarin ze haar laat kennen, zo ruim als zij dat toelaat. Alleen als ze het gevoel heeft dat zij zélf beslist of ze haar bankkaart of smartphone gebruikt, zal ze met de glimlach terugkeren, beleven en misschien wel opnieuw kopen. Het wezenlijke verschil, zowel off- als online, wordt niet gemaakt op prijs of product, wel op de naam die er subtiel onzichtbaar op geprojecteerd wordt. En dat is Joyce. Joyce is Joyce. Niet Emily.



A person wearing a dark blue athletic shirt with a teal zipper and pocket is shown from the chest down. They are holding a smartphone in their hands and looking at the screen. The background is a plain, light-colored wall.

WIM JANSSENS
@WJANSSENS
MOBILE EXPERT & UX EVANGELIST
MONKEYSHOT

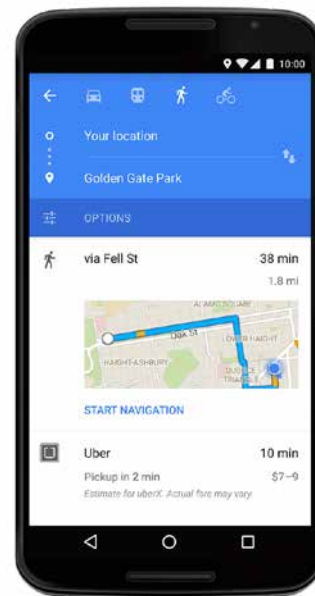
***mobiel
is
matuur***

— *De belangrijkste spelers op de mobiele markt (Android, iOS & Windows) kijken heel goed naar elkaar, zoveel is duidelijk. Allemaal bieden ze een volwaardig besturingssysteem met heel wat integratie-mogelijkheden en een aantal zeer specifieke kenmerken waardoor ze toch hun eigenheid hebben. De komende periode zal het de kunst zijn om als uitgever van apps hier handig gebruik van te maken maar daarbij nooit de gebruikservaring uit het oog te verliezen.*

Het bos door de bomen

De tijd waarin het aantal apps in een store nog echt iets betekende ligt wel achter ons. iTunes en de Google Play store bieden elk ongeveer 1.2 miljoen apps aan. Windows hinkt achterop met ongeveer 300.000 apps, maar zelfs daar kan je bezwaarlijk spreken van een gebrek aan keuze. Uiteraard kijken de grote spelers goed naar wat er met die apps gebeurt en nemen ze de goede ideeën over in hun eigen applicaties (denk aan de fotofilters van Instagram die je ondertussen ook in de standaard app van iOS aantreft).

Waar je in de beginperiode van het iPhone tijdperk aparte apps nodig had om bv. te kunnen printen, zijn dit soort functionaliteiten ondertussen standaard in de besturingssystemen verwerkt zijn. Er is een degelijke zoekfunctie op de platformen en de lijst met instellingen wordt steeds langer. We kunnen stellen dat de besturingssystemen op onze mobiele apparaten best volwassen geworden zijn en alle tekenen vertonen van hun grotere broers op laptops en desktop computers. Tijd dus voor de volgende stappen.



Apps minder een bestemming

Android applicaties hebben altijd relatief vrij met elkaar kunnen samenwerken en Google schroeft dat zelfs stilaan terug vanwege security redenen. In de recente aankondiging van iOS8 stelde Apple hun “Extensions” voor. Met deze functionaliteit wordt het mogelijk om je app te gaan gebruiken “binnen” een andere applicatie. Google ging een stap verder door Uber te integreren in hun Maps applicatie. Heb je Uber geïnstalleerd op je smartphone, dan verschijnt dit automatisch in Maps. Heb je geen Uber dan zal Maps er ook niets van tonen. De vraag blijft natuurlijk welke andere applicaties Google nog op deze manier zal integreren. Alle tekenen zijn er alleszins dat er steeds minder nood zal zijn om te multitasken en switchen tussen applicaties. Een toekomst waarin we enkele “hoofd-apps” hebben die dan integreren met andere apps zit er zeker aan te komen.

— De komst van nieuwe devices zoals smartwatches zorgt er sowieso voor dat je als uitgever van een app moet nadenken over hoe jouw dienst ook op dat soort devices gebruikt zal kunnen worden.

In iOS8 kan je ook de “Health” app aantreffen. Daarmee is het mogelijk om de data van verschillende fitness en health wearables samen te brengen in 1 applicatie zodat de data nog inzichtelijker wordt. En een leuk gevolg is dat je niet in de ene app moet zijn voor calorieverbruik en in weer een andere voor je bloeddruk, enzovoort... maar alles netjes bij elkaar kan terugvinden.

Een ander signaal dat we steeds minder in de apps zelf zullen duiken, zijn de uitgebreide mogelijkheden voor notificaties. Lange tijd waren notificaties statische berichten die ons dan naar de applicatie stuurden om daar verdere interactie toe te laten. Ondertussen zijn deze notificaties geëvolueerd en kunnen we rechtstreeks in interactie treden met het bericht zelf. Bij een SMS kan je rechtstreeks antwoorden vanop de notificatie of bij een tweet kan je retweeten of markeren als favoriet zonder in de applicatie terecht te komen. Op die



manier kan je als app je primaire acties naar de voorgrond brengen en de gebruiker nog sneller van dienst zijn. De komst van nieuwe devices zoals smartwatches zorgen er sowieso voor dat je als uitgever van een app moet geen nadenken over hoe jouw dienst ook op dat soort devices gebruikt zal kunnen worden en volgens verschillende bronnen zijn de notificaties in de vorm van “cards” op Android al een stap in de richting om net dat in de hand te werken.

Vergeet het device

De iOS guidelines, het Material Design van Google en de Modern UI van Windows voorzien allemaal een consistente vormgeving die op verschillende apparaten binnen hetzelfde ecosysteem heel vertrouwd aanvoelen. Naast het puur visuele aspect heeft Apple nu ook heel wat functionaliteiten toegevoegd onder de naam “Continuity” waardoor je zo goed als naadloos van het ene device naar het andere overschakelt. Een concept dat er voor vele technologie fanaten al een hele tijd had mogen zijn. De filosofie is uiteraard dat we op alle devices die we gebruiken eenzelfde gebruikservaring hebben en dat we ook eenvoudig van het ene naar het andere device kunnen overschakelen. Dat je daarvoor dan liefst alle devices van eenzelfde merk aankoopt, is natuurlijk handig meegenomen.

Ik sprak onlangs met een ex-klasgenoot die werkzaam is op een helpdesk. Hij vertelde me dat ze recent een piek hadden gekend in oproepen van gebruikers die plotseling telefoonoproepen zagen verschijnen op hun MacBook. Dit heeft natuurlijk alles te maken met die specifieke “Continuity” van OSX Yosemite & iOS8. Wat dus als zeer handig wordt ervaren door sommigen is toch nog enigszins spookachtig voor de andere. Meer dan ooit ben ik ervan overtuigd dat aandacht voor de gebruikservaring voorop moet staan. Als het designen van de interactie IN een app al belangrijk was, kan je daar nu ook nog een hele dienst omheen ontwerpen die deze nieuwe mogelijkheden kan benutten.

Ik kijk er alleszins naar uit om in 2015 minder met mijn neus in de smartphone te zitten en het geschikte device te kunnen gebruiken voor de taak die ik wil uitvoeren. En als ik dan al aan de smartphone moet, doe ik het met plezier met enkele apps minder dan vandaag.



DAVID GILLAIN
@GIGILANO
MANAGING PARTNER
ANDROID NV

PRINT MEDIA HEBBEN WÉL EEN TOE- KOMST

Print is dood, lang leve print! Al sinds de opkomst van het internet, twee decennia geleden, schreeuwen allerlei experts van de daken dat print media aan hun zwanenzang begonnen zijn. Maar klopt dat wel?

2015 is het jaar waarin we deze stelling eens en voor altijd begraven. Want met print gaan we een nieuw tijdperk in. Eentje waarin print media sterker staan dan ooit. Toegevoegde waarde creëren voor consumenten en meetbare, bruikbare output leveren aan adverteerders? Print doet het allemaal. En meer.

Print media. U zegt?

Print media, of gewoon print, wat betekent dat nu precies? Al te vaak wordt print heel beperkt bekeken en louter geassocieerd met nieuwsbladen en tijdschriften. En dan klopt het inderdaad dat de advertentie-inkomsten voor de sector al een hele tijd onder druk staan. Maar print is meer. In zijn meest ruime definitie is het elk medium waarop visuele inhoud gedrukt kan worden. En dat kan dus evengoed kledij, een auto, een huis, een verpakking, of zelfs een menselijk lichaam zijn (denk maar aan tatoeages!). Hoewel papier het meest voor de hand liggende print medium blijft, is het dus zeker niet het enige.

Bruggen bouwen

Eén van de belangrijkste gevolgen van de mobiele revolutie is het 'always on'-principe. Doordat het grootste deel van de bevolking te allen tijde een smartphone bij de hand heeft, zijn mensen constant verbonden met het internet. De recente explosie van wearable tech (smart watches, google glass ...) doet deze tendens alleen maar toenemen. Binnenkort is iedereen altijd en overal online.

Tegelijkertijd leven we nog altijd in een fysieke wereld. En daarin zijn we omgeven door objecten die, volgens bovenstaande definitie, print media zijn. In 2015 zal print steeds meer een brug bouwen tussen die tastbare wereld en de digitale.

Digitale convergentie

De ontwikkeling van nieuwe technologieën stimuleert de digitale convergentie van print media, waardoor ze hun brugfunctie steeds vaker kunnen uitspelen. Het doel is om 'connection methods' te vinden die mensen van een print medium naar een digitaal medium sturen, en wel op een manier die zo gebruiksvriendelijk mogelijk is.

Sinds de 'CueCat' (JFGI), zijn er steeds meer efficiënte technologieën ontstaan om dat te verwezenlijken. We kunnen ze in 2 categorieën indelen:

1. *verbindingsmethodes waarbij een print medium uitgerust is met een element dat de verbinding verzekert d.m.v. frequentie of straling (bv. RFID, NFC, Bluetooth ...). Het Duitse bedrijf Touchcode biedt op dat vlak een zeer vernieuwende oplossing, waarbij drukwerk van een dunne laag capaciteef materiaal wordt voorzien d.m.v. speciale inkt.*
2. *verbindingsmethodes waarbij niet het medium zelf, maar zijn inhoud gebruikt wordt. De eerste en eenvoudigste methode om print digitaal te laten convergeren, was en is de publicatie te voorzien van een url (al dan niet uniek, verkort, geconstrueerd enz.). Geafficheerde hashtags vallen in dezelfde categorie. Ook de gekende QR-code is één van de oudste en goedkoopste technieken om print media digitaal te convergeren vanuit hun inhoud.*

“Boeken kunnen aan een nieuw leven beginnen



Visuele herkenning

Bij Android geloven we dat vooral de 2de categorie vooruitgang zal boeken in 2015.

Blippar, bijvoorbeeld, heeft een technologie ontwikkeld die beelden voorziet van onzichtbare patronen. Een applicatie herkent deze patronen en omhult de beelden met lagen ‘augmented reality’. Google ontwikkelt al jaren indexatietechnieken voor visuele inhoud, via Goggles en Image Search. Ook initiatieven zoals image-net.org, gebaseerd op de

WordNet database van Princeton University, gaan in dezelfde richting. Uiteindelijk komt het erop neer dat steeds meer SEO-inspanningen naar de indexatie van beeldmateriaal zullen gaan.

Eén plus één is twee plus X

Print media zijn dus razendsnel digitaal aan het convergeren. Convergentie veronderstelt een synergie, waarbij de som van afzonderlijke middelen een groter effect teweegbrengt

dan de effecten van elk apart onderdeel. Zo creëert de digitale convergentie van print, vanuit een marketing perspectief, niet alleen toegevoegde waarde voor consumenten maar ook meer meetbare en bruikbare output voor adverteerders.

Toegevoegde waarde

Om iemand (lees: een consument) aan te zetten de fysieke-digitale brug over te zetten, moet er een incentive zijn. M.a.w. wie

vanop de fysieke oever vertrekt, wil aan de digitale overkant iets zien wat hij zonder die oversteek niet zou zien. Als ik vanuit het Zand de voetgangerstunnel doorsteek, dan is mijn beloning dat ik de prachtige Antwerpse skyline kan bewonderen vanop Linkeroever.

In 2015 zullen steeds meer van dit soort beloningen beschikbaar zijn voor wie de brug wilt oversteken. En dat gaat dan bijvoorbeeld om promotionele codes, store locators, extra product specs, offerte-aanvragen, test drives, video's, 3D, 360° panorama's, wedstrijd deelnames, online shopping, ingrediënten en voedingswaarden, reservatiemodules, tijdschema's ... Maar ook gewoon de drang tot social sharing kan een beloning op zich zijn: "Heb je de nieuwe BMW of Android Nexus gezien?" Boeken, magazines, handleidingen, cursussen ... ze kunnen aan een nieuw leven beginnen, waarbij het medium papier

maar een beginpunt is. Verschillende lagen inhoud zullen deze uitgaven verrijken. En dat zal leiden tot heel wat toegevoegde pedagogische, informatieve en recreatieve waarde voor de gebruikers.

Natuurlijk moeten print medium en digitale bestemming afgestemd zijn op het moment waarop en de ruimte waarin de interactie plaatsvindt. Is het medium een boek, een affiche in een bushokje, een voertuig, een folder of een T-shirt? En uiteraard moet de digitale bestemming compatibel zijn met de toestellen van zoveel mogelijk gebruikers. We verwachten dan ook dat native apps, mobile apps en responsive websites legio zullen zijn in 2015.



***waarbij het medium papier
maar een beginpunt is"***

Meetbare en bruikbare output

Bovenop alle klassieke ROI-elementen (engagement, brand interaction, earned media ... en dus uiteindelijk meer sales), heeft de digitale convergentie van print een ander groot voordeel voor de adverteerders. En dat zijn data, het nieuwe goud. Privacy issues laten we vandaag bewust even achterwege, want dat is een onderwerp op zich. De interacties tussen online en offline gebeuren immers via toestellen waaraan persoonlijke gegevens van gebruikers gekoppeld zijn. Zoals telefoonnummers, maar ook sociodemografische gegevens via, bijvoorbeeld, de Google accounts voor Android of Apple ID's voor iPhone. Social loginmodules voor apps en websites verbinden ook met platformen als Facebook.

Een ander interessant gevolg van interactieve print media is het verzamelen van geodata. En zo zal ook location based marketing een extra boost krijgen in 2015. Stel dat Quick wil onderzoeken op welke locatie ze best een nieuwe vestiging openen. Dan kan een outdoor postercampagne waarbij ze via QR vouchers weggeven voor één van hun hamburgers aanwijzingen kunnen geven over de meest interessante buurten.

Voor de retail sector liggen er in 2015 enorme mogelijkheden op het gebied van interactieve print. Het ROPO-principe is intussen alom gekend (research online, purchase offline). Maar ook het omgekeerde (research offline, purchase online) gebeurt steeds vaker. 'Showrooming' heet dit dan. Om consumenten snel en makkelijk naar online (e-commerce) platformen te sturen, is het daarom van cruciaal belang POS-print te voorzien van alle mogelijke interactieve elementen.

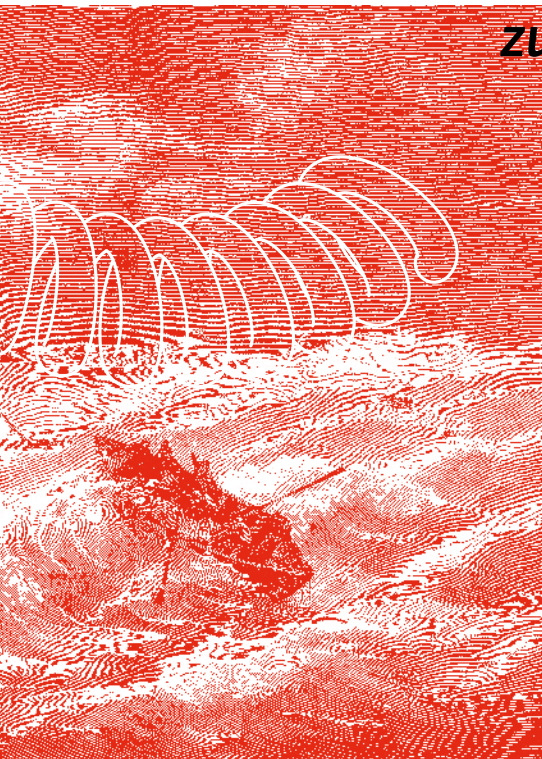
Datacentrische creatie

De toekomst houdt voor de creatieve sector dan ook heel wat uitdagingen in. Want drie evoluties nodigen uit tot ingrijpende koerswijzigingen.

De eerste is de digitale convergentie van print media. De tweede de verfijning van digitale printtechnieken, waardoor kleinere oplage aan lagere prijzen mogelijk worden. De derde, ten slotte, is de bereidwilligheid van het grote publiek (mits de juiste incentives) om feedback te geven over merken, kleuren en geuren. Multivariate testtechnieken, die al jaren online gebeuren, zullen eindelijk ook offline toegepast kunnen worden. Een voorbeeld: brouwerij X heeft een nieuw bier ge-



“2015 wordt het jaar waarin print media massaal interactie zullen omarmen”



brouwen en is op zoek naar een gepast etiket. Er worden drie verschillende versies ontworpen en gedrukt in evenveel oplagen. Op de achterkant worden klanten uitgenodigd om voor hun favoriet te stemmen. De bierviltjes worden willekeurig verdeeld in verschillende café's. Zo kan precies gemeten worden welke versie de meeste reactie voortbrengt en kan het finale ontwerp erop afgestemd worden.

Het Mad Men-tijdperk waarin een creatief concept verkocht wordt van man tot man (van creatieve director tot marketing manager), komt dus stilaan tot zijn einde. Creativiteit en vindingrijkheid zullen altijd belangrijk blijven, maar a.h.v. crowdsourcing kan de esthetische waarde van de visuele inhoud in balans gebracht worden met de pragmatische.

Een nieuw tijdperk

2015 wordt het jaar waarin print media massaal interactie zullen omarmen, door digitaal te convergeren. Klassieke online marketing en sales methodes zoals 'growth hacking' en 'inbound marketing' zullen in dit nieuwe tijdperk ook toegepast worden met fysieke objecten als vertrekpunt. Het product op zich zal, meer als ooit, zijn eigen marketing uitdragen. Sectoren als de retail, verpakte consumentengoederen, drukkerijen, creatie ... ze zullen als eerste met deze evoluties te maken krijgen. Er zullen winnaars en verliezers zijn. Print is dood, lang leve print.



klaar



maar



nooit



af

GLENN FELLOWS
@GLENNDAVID
SAM TUBBAX
@SAMTUBBAX
LUNARGRAVITY.BE
@LUNARGRAVITY

De digitale revolutie levert niet enkel nieuwe producten en ideeën, maar ook nieuwe manieren van samenwerken. Vroeger was het eenvoudiger, dat zegt mijn moeder toch. Je kocht een brood en dan was de kous af. De relatie tussen verkoper en klant was duidelijk afgelijnd. Alles was een product dat je kon kopen, het doel was om meer producten te verkopen en zelfs diensten werden verpakt als aparte entiteiten. Een uur, een autorit, een kamer. Maar die relatie is veranderd, dankzij technologie in de breedste zin van het woord zijn we gaan nadenken over het concept van producten afwerken.

HELLO WORLD

Het internet heeft veel veranderd, dat moeten we niet meer uitleggen, maar we beschouwen ontwikkeling voor dat internet nog steeds alsof we een afgewerkt product afleveren, terwijl het er niet voor gemaakt is. Informatie evolueert en je communicatie volgt die evolutie. Je eerste programmeerles begint met de tekst "Hello World" te laten verschijnen op het scherm, en onmiddellijk bewerk je de broncode om meer tekst te laten verschijnen, meteen ook in andere kleuren en vormen. Het internet is gemaakt om iteratief behandeld te worden.

PRODUCTEN NAAR DIENSTEN

Ik zal heus niet de enige zijn in dit trend-rapport die vertelt over de opkomst van digitale diensten, hele sectoren worden in vraag gesteld door te veranderen van product-orientated naar service-oriented approach. Het abonnement als ultieme business model. Jouw digitale aanwezigheid die verschuift van statisch product naar dynamische dienst: de gevreesde 'update' verschuift van jaarlijks naar dagelijks. Content marketing doet dit al en duwt ons in de richting van project-agnostisch denken, tijd om dit nu op structureel niveau te doen.

SHIP FAST

Maar het gaat snel, de snelheid van technologie verdubbelt elke twee jaar en jouw organisatie moet mee. Maanden spenderen aan nadenken en voorbereidend werk om dan alles door te schuiven naar de volgende partij is een modus operandi die in 2015 gewoon niet meer duurzaam is. Tussen een eerste schets en een laatste bugfix is er alweer nieuwe technologie ontwikkeld of zijn bestaande opgedoekt. Als organisatie moeten we leren om sneller te publiceren, het

aandurven om beta-versies te publiceren, durven testen en leren. De lessen die je uit een prototype haalt zijn honderden uren wireframing waard.

Maar ook later in een project, functionaliteiten die niet werken, durven loslaten, is wat internetgiganten zo sterk maakt (Zonder Google Wave geen Google Inbox). Als de mayonaise niet pakt, moeten we durven die zaken te schrappen, los van de energie die er in is gestoken om het op te bouwen. Kwaliteit over kwantiteit kiezen in een tijd waar programmeren goedkoper wordt.

NIEUWE RELATIE

Maar ik vertel niets nieuws, "blijven itereren" is iets wat ontwikkelaars al jaren tegen klanten zeggen. De algemene regels van project management blijven gelden; deadlines, budgetten, afspraken. Alleen is de aard van de relatie veranderd.

De leverancier is dood, lang leve de partner! Iemand die van in het begin mee aan tafel zit, mee project ownerships claimt om niet enkel de opdracht uit te voeren maar ze mee te beleven.

KLANT IS PRESIDENT

Maar die relatie heeft zijn gevolgen. Klanten verschuiven van koning naar president. We kiezen voor elkaar uit overtuiging dat we samen een relatie kunnen uitbouwen waar we allebei beter van worden, dit gegeven wordt de ultieme trend het komende jaar.

IN 2015 OPNIEUW DURVEN

Het nieuwe jaar zal over durven gaan, over goesting hebben om dingen te proberen. Over begrijpen dat niet alles zal werken, maar dat we wel veel zullen leren. Over ideeën uit de vergaderzaal te halen en ze in de praktijk omzetten. Over dichter bij leveranciers te komen en te partneren. Om opnieuw digitaal te groeien als merk en als organisatie.

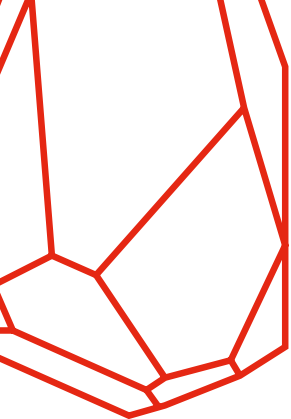
**“KLANTEN
VERSCHUIVEN
VAN KONING
NAAR
PRESIDENT.”**



SE DI MEN TAIRE INNOVATIE

Wordt 2015 het jaar van de grote doorbraak? Van de Facebook-ervanger? Van 'iBeacons everywhere'? En worden de warme 'pistolets' op zondagochtend per drone aan huis gebracht? Of wordt het zo'n jaar als het vorige, met meer horten dan stoten als het op baanbrekende innovatie aankomt?

FILIP AERTS
@FILIPAERTSDIGI
FILIPAERTS.COM



IN 2014 spatte de korte-termijndroom van Virgin Galactic om rijke toeristen in de ruimte te brengen – helaas letterlijk – uit elkaar. Maar ook die van taxi-vrijbuiters Uber in Brussel en tal van andere Europese steden. Facebook-challenger Ello lijkt het na een steekvlammetje niet te gaan redden. Zelfs de nieuwe waarheden staan onder druk: elektrische wagens blijken het op vlak van (primair) fijn stof helemaal niet beter te doen dan moderne wagens met fossiele brandstoffen. En meer dan ooit leken onze big data vooral onderhevig aan big theft, privacy-risico's en hacking. Bhaalu zal ik persoonlijk ook missen, ik was een tevreden gebruiker van dit nieuwe concept, legaal of niet.

Is het vandaag dan onmogelijk geworden om nog baanbrekend te innoveren, zonder belangengroepen, legertjes advocaten, of de wetten van de fysica (en die van de economie) keihard tegen te komen?

Het ligt eraan hoe je 'baanbrekend' wil meten. Als je verwacht dat creativiteit en durf direct uitmonden in succesvolle consumentenproducten en snel commercialiseerbare technologie, dan meet je volgens mij verkeerd. Als we een goed idee na de eerste mislukte lancering of een juridisch verbod al afschrijven voor de toekomst, dan negeren we onze eigen menselijke geschiedenis.

Ik geloof niet zo in 'De Grote Doorbraak'. Innovatie is eerder een soort 'sedimentair' proces: elke poging – geslaagd of niet – laat een nieuw laagje inzicht, technologie en ambitie achter. Waar de volgende slimme uitvinder op zal bouwen, en weer andere oplossingen zoeken. Create. Kill. Repeat. Ik bedoel het niet cynisch als ik zeg dat we in 2014 al veel nuttig leergeld betaald hebben.

Dankzij Uber zullen taxicentrales nooit meer hetzelfde zijn, of ze het nu willen of niet, en of het in die stad nu mag of niet. Want waar het wettelijk geregeld is, passen de klassieke taxi-

bedrijven zich luid vloekend aan en lanceren ze nu eigen mobiele initiatieven. Op plaatsen waar de status van Uber nog onzeker is, zie je taxicentrales hier en daar al anticiperen op het gevaar met gelijkaardige apps.

Bhaalu heeft er mee voor gezorgd dat tv-zenders en mediabedrijven nu zelf nieuwe manieren van kijken aanbieden (zie: Stieve, en alle tv-programma's van VTM gratis op het web), daarbij tegelijk worstelend met een falend verdienmodel én de druk van de consument die wil kijken wat, waar en wanneer hij wil.



Voor die ondernemers die risico nemen met een start-up, is het dubbel zuur als zij met het zwaard van Dame Justitia uit de markt gehouden worden en de 'oude' spelers hun innovatie onder druk zelf invoeren. Daar moeten echt oplossingen voor bedacht worden.

Maar kan je altijd zeggen dat de consument hier ook verloren heeft? Als het andere uitvinders op termijn afschrikt zeker wel, maar je kan niet negeren dat de innovatie via een omweg vaak toch z'n weg heeft gevonden naar de markt.



'Necessity is the mother of invention'

Een cliché als een huis. Maar dat huis van jou zou er niet staan zonder de rupsbanden onder de graafmachine. En waar komt die rupsband vandaan? In dit herdenkingsjaar van 'De Grooten Oorlog' kan je er niet omheen: precies 100 jaar geleden stonden militaire voertuigen en grof geschut hopeloos vast in de modder. Iemand vond een oplossing uit. En uiteindelijk de tank.

Je kan moeilijk actief pleiten voor gewapende conflicten als motor van innovatie, daarvoor is oorlog gewoonweg te gruwelijk, maar het is wel een gegeven: zoveel van onze dagelijkse gebruiksvoorwerpen en technieken zijn ontstaan als oplossing voor een militaire hoofdbreker.

Als kind van de uitlopers van de Koude Oorlog kijk ik niet met plezier naar het slechte theaterstuk dat

wordt opgevoerd door Rusland in en rond Oekraïne. Het Ijzeren Gordijn leverde weliswaar spannendere James Bond films op, maar verder weinig vreugde. Je kan er tegelijk niet omheen dat de miniaturisatie van elektronica – en vooral audio-visueel materiaal – ook een sterke boost heeft gekregen door de bloeiende wederzijdse spionage van Oost en West. Je kan zelf de test doen: al dat James Bond spul, dat bestaat gewoon vandaag! Voor zover je smartphone de meeste van die functies al niet gewoon vervult. De kleine cynicus in mij ziet dus wel al een hoop nieuwe gadgets op ons afkomen.

Richard Branson moet ook niet wanhopen. Voor we ons konden verblijden in de anti-aanbaklaag van de Tefal-pan – integraal te danken aan de space age – zijn ettelijke proefraketten en helaas ook flink wat astronauten in vlammen opgegaan. We denken iets makkelijker terug aan de maanlanding en de geslaagde Space Shuttle-vluchten maar het percentage van ruimtemissies met een slechte afloop ligt echt een pak hoger dan 0%.

Kortom, er is echt geen reden tot pessimisme. Ook in 2015 zullen we in kleine en vaak onzichtbare stapjes 'van de nood een deugd maken'. Voor heel wat vraagstukken is de juiste oplossing immers nog lang niet gevonden: alleen al de klimaatproblemen en de zoektocht naar duurzame energie zullen wetenschappers én ondernemers blijven drijven in hun ambitie naar roem, geld, en meestal beide.

Je zit nog steeds op je honger, want deze tekst heeft nog geen enkele doorbraak aangekondigd voor 2015? Wel, Google Glass wordt echt geen massaproduct, maar straks draagt een topchirurg een tien keer zo dure professionele versie in de operatiekamer. Je bestelling bij Amazon wordt nog steeds niet geleverd per drone (de buurman zit immers al maandenlang op zijn terras met het jachtgeweer in de aanslag) maar journalisten en cameramensen zullen steeds minder vaak hun leven moeten wagen om wantoestanden in beeld te kunnen brengen.

Een nieuw massaproduct, zeg je?

Wel, in de jaren '60 wist iedereen wat een computer was, tenminste conceptueel. Want niemand had er thuis één staan. Vandaag weet iedereen wat een Tesla is. En een enkeling heeft er vandaag zelfs al één. Ook de BMW i8 spreekt tot de verbeelding.

Laten we het innovatieve succes van het jaar 2015 dus maar eens afmeten aan het aantal elektrische automodellen dat te koop zal zijn in de Benelux binnen 12 maanden, vergeleken met vandaag.

Ik geloof dat we dan een bescheiden flesje bubbels zullen kunnen openmaken.

En die skihelm met ingebouwde 'HUD' (heads-up display) waarmee ik tegelijkertijd skiliften kan zien staan achter een berg en warme chocolademelk kan laten klaarzetten in de dichtstbijzijnde chalet met een gesproken opdracht aan Siri: die komt er heus wel een keer.

OP ZOEK NAAR DIE VOLGENDE NERDGASM

— Als ik mijn bijdrage van vorig jaar herlees, dan zie ik een aantal hits, maar vooral veel missers. Daarom ga ik dit jaar geen trends proberen voorspellen, maar wil ik jullie een lijstje voorleggen van dingen waarvan ik hoop dat ze doorbreken in 2015.

PETER VAN HENDE
@FONS_BE
TRENDS.POT.BE

3D VOOR IEDEREEN (PRINTERS EN BRILLEN)

Ik kondig al drie jaar 3D printers voor iedereen aan. Maar het komt er maar niet. De betaalbare modellen zijn ingewikkeld en de simpele toestellen zijn pokkeduur. Ik wens HP in 2015 een hit toe met de lancering van een 3D printer voor de massa. Niet omdat ik HP zo een fantastisch bedrijf vind, maar omdat ik met nostalgie terugdenk aan mijn eerste HP Deskjet 500. Dat toestel kon ongezien goed printen voor een democratische prijs. Een nieuwe wereld van printen ging open. Zo'n nerdgasm wil ik nog eens krijgen, maar nu in 3D.

Ik heb ook goede hoop voor 3D brillen. De samenwerking tussen Oculus en Samsung of de Google cardboard zijn een stap in de goede richting om de drempel te verlagen. Nu hebben we nog goede content nodig. Ik veronderstel dat Facebook ons daarmee kan helpen.

THE INTERNET OF STROOMBESPARENDE THINGS

Alle nerds hebben WIFI LED-lampen en stopcontacten in hun huis. Ik wens het iedereen toe, want ze zijn de max. Als we deze winter echt stroompannes gaan krijgen, dan hoop ik

dat dit de kickstart zal zijn voor de popularisering van die dingen. Al begint de noodzaak om de dashboards van slimme toestellen eens te aggregeren, groot te worden. Een aparte app voor mijn stopcontacten, lampen, wasmachine en muziekinstallatie,... dat is lastig.

En privacy natuurlijk. Die moet ook verzekerd worden.

EEN LEGE PORTEFEUILLE

Ik mag hopen dat de komst van Apple pay de immer slapende bankensector eindelijk eens zal wakker schudden. Het kan technisch gezien al zo lang en ik wil het nu echt in 2015: zowel online als offline betalen met mijn GSM. Dank u.

SCHERMEN ZONDER RANDJES

Sinds jaren verlies ik de controle over mijn onderkaak bij het zien van de futuristische filmpjes van Corning Glass. Daarin zien we telefoons, tablets en andere toestellen met schermen zonder een rand. Dat is prachtig.

Sharp heeft in 2014 de AQUOS smartphone gelanceerd met een scherm dat deze perfectie benadert. Daar heeft bijna niemand van gehoord. Ik hoop uit de grond van mijn hart

dat de grote kanonnen van de smartphone markt ons in 2015 zullen bombarderen met dit soort futuristische schermen.

EEN BEETJE MENSELIJKHEID. LO-FI BABY

Banksy en anderen klaagden al over onze smartphone verslaving, maar als De Vos-Lemmens reclame maakt met de zin „Echte vrienden spreken af aan de BBQ en niet op Facebook” dan is dat een teken aan de wand. De mensen beginnen zich zorgen te maken over de impact van tablets en smartphones op de maatschappij.

Iedereen die in 2015 met zijn app of website de mensen terug dichterbij het „echte leven”, zal liefde terugkrijgen. Maar het moet wel creatief en origineel zijn. De nieuwe convergentie is die tussen digital en life! Geen technologie meer om de technologie, maar technologie die ons helpt om meer te genieten van het leven.

PECHOS

Ik verwacht ongelooflijk veel van dit besturingssysteem in 2015. Het is niet zo toegankelijk voor beginners en je moet echt wel je handen uit de mouwen steken, maar het loont de moeite om door te zetten. Wanneer je PechOS dan eindelijk in zijn volle glorie te zien krijgt, zal je niet teleurgesteld zijn. De interface is van een hypnotiserende schoonheid, met mooie rondingen en bestaat in verschillende versies (voor elk wat wils!) De mogelijkheden tot personalisatie zijn oneindig: als je wil kan je je PechOS elke dag in een ander kleedje steken. Het systeem (dat al een tijdje in ontwikkeling is) werkt op allerhande toestellen en is dan ook compatibel met verschillende input devices: perfect bestuurbaar met de vingers, maar een combinatie met de muis is ook niet te versmaden. En als je nog een joystick liggen hebt, kan je zelfs die aansluiten.

Geloof me, na een tijdje zal je er niet meer kunnen afblijven, PechOS kan verslavend werken. Let dan ook op voor oververhitting van je toestel. PechOS is volledig gratis voor vrouwen en heeft ook een grote aantrekkingskracht bij mannen. Kortom, het is een topper met heel wat potentieel. Ik kan alleen maar hopen dat we er allemaal in ondergedompeld worden in 2015. De wereld zal er ongetwijfeld beter van worden.

2015: DOE NORMAAL

JAN DEJONGHE
@DEJEANZELF
CREATIVE DIRECTOR
BBDO BELGIUM

"Advertising is a form of marketing communication used to encourage, persuade or manipulate an audience to take or continue to take some action".

— Wikipedia 2014

^ DIT IS MIJN JOB VOLGENS WIKIPEDIA. JAJA, NOEM MIJ MAAR EEN MANIPULATOR. MAAR ALLES WAT GE ZEGT ZIJT GE ZELF. SCHAAM OP ONS. AL LIJKT DE DEFINITIE NOG UIT DE PEN VAN DON DRAPER TE KOMEN, ER PLAKT ANNO 2015 NOG VEEL WAARHEID AAN.

“ALS WE NIET OPPASSEN LUISTERT ER NIEMAND MEER NAAR ONZE HEILIGE BOODSCHAPPEN”.

Manipulatie om over te gaan tot actie wordt vandaag terstond afgestraft. Kijk maar wat die Telecom operator dit jaar meemaakte toen ze een Ipad weggaven, enkel aan nieuwe klanten. Meer dan 100000 bestaande klanten groepeerden zich. Binnen de 24u op de knieën.

Zelfs krachtig overtuigen komt vandaag geforceerd over. Er wordt nog veel “ge-overpromised” en “ge-underdelivered”.

Dat overpromisen gaat dan gepaard met die opdringerige tone of voice. En de gemiddelde consument gaat automatisch in “het zal wel zijn” modus. Amper iemand gelooft dat een nieuw flapje aan een maandverband een ware revolutie is, waar je dan als vrouw prompt vleugels van zou krijgen. Of erger, amper iemand kijkt of luistert nog. Zap, skip. Omdat het kan.

Maar we blijven het doen...

- *Omdat consumenten nog steeds willen dromen*
- *Omdat dat nu eenmaal de manier is waarop marketing altijd gewerkt heeft?*
- *Omdat het bewezen is dat het werkt?*
- *Omdat we schrik hebben dat de producten en diensten niet goed genoeg zijn?*
- *Omdat we harder willen roepen dan de concurrentie en willen opvallen tussen die 3000 andere schreeuwerige boodschappen elke dag?*
- *Omdat grpees en otessen zo duur zijn dat we in een paar seconden een zo goed mogelijke indruk willen nalaten?*
- *Omdat we per definite intrusief zijn? En we dat willen compenseren met een good news show?*
- *Omdat we niet bij de juiste mensen op het juiste moment in de juiste context zitten? En we moeten een ultieme poging doen om toch de aandacht te krijgen?*

Allemaal goede redenen. Maar de wereld is veranderd. Consumenten worden elke dag slimmer. Ze checken alles. En vandaag ook nog eens overal, instant. De katholieke kerk blijft ook zeggen dat het in het hiernamaals allemaal (nog) beter zal zijn. Als dat niet overpromisen en underdeliveren is. En de kerken zijn leeg. Als we niet oppassen luistert er niemand meer naar onze heilige boodschappen. Overpromisen is doomed.

Digitaal helpt ons dat beetje bij beetje te veranderen. Digitaal weet wie je bent. Weet wat je boeit en welke producten of diensten geknipt zijn voor je. En we kunnen de geknipte boodschap ook nog eens op het juiste moment op de juiste plaats brengen. Big data gaan ons hopelijk snel nog een stap verder brengen.

Hoe relevanter de boodschap hoe minder intrusief ze zou moeten gebracht worden. Maar helaas past digitaal te vaak de gangbare pushy technieken en tone of voice van klasieke advertising toe. Prerolls zijn naar mijn gevoel nog ergerlijker dan een TV-reclameblok. En dan nog het dilemma voor de consument: als die echt relevante digitale boodschappen wil, dan gaat hij z'n privacy moeten vrijgeven... Ook gene evidente.

Overdeliveren moet het nieuwe overpromisen worden. En snel. Want overdeliveren is de beste garantie op mond aan mond. En de beste reclame wordt nog steeds gemaakt door tevreden consumenten.

Ik heb dit jaar aan iedereen die het wilde horen verteld dat mijn telecom provider me belde met de volgende boodschap: "mijnheer Dejonghe, u gebruikt nog niet de helft van uw beschikbare megabites. Wij stellen u een light internet abonnement voor en zo betaalt u 6 euro per maand minder." Bent u daarmee akkoord? Of ik daarmee akkoord ben? Het zal wel zijn zekers! Dat noem ik overdeliveren.

Toen ik mijn toegangskaart voor Tomorrowland vond, viel ik van mijn stoel. Dat was een hele experience. Een magisch doosje met lampjes en een "key to happiness". Tijdens het festival ging mijn armbandje ook nog eens synchroon met 50000 andere armbandjes flikkeren op de beats. Ik verwachtte gewoon een ticket met een barcode. Dat noem ik overdeliveren.



Gap pakte dit jaar uit met "Dress normal". Een bijna chocquerende lijn voor een mode merk. Eindelijk. Echt revolutie! Een modemerkt dat ons niet de hemel op aarde belooft en ons toestaat gewoon onszelf te zijn. Bam!

Maar laat ons vanaf nu gewoon al inlossen wat we beloven. Of niets beloven wat we niet kunnen inlossen. En laat ons niet wachten op de big data.

Stel u voor dat we vanaf 2015 enkel nog de waarheid vertellen. Dat zou nog eens radicaal zijn. En het zou nog keihard opvallen ook. Niet pimpen, niet liegen, gewoon op een leuke manier eerlijk zeggen wie we zijn en wat we te bieden hebben. De geloofwaardigheid van een merk hangt enkel af van hoe correct beloftes worden ingevuld.

Merken moeten snel de tering naar de nering zetten. Voor de steeds grotere groep slimme en digitale consumenten die je niets meer aannaait.

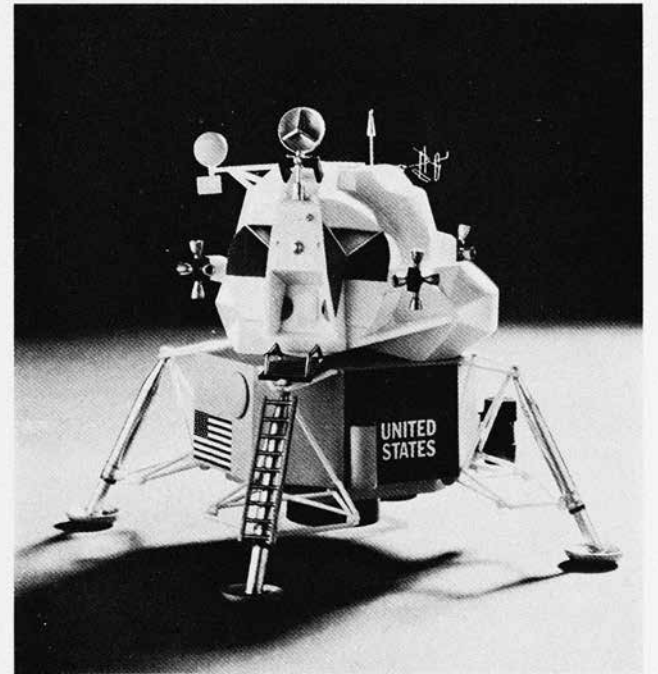
De VW kever campagnes uit de jaren 60 van Bill Bernbach worden dan plots weer erg actueel. "It's ugly but it gets you there". Wat een succes.

Zo, met dit alles in het achterhoofd: de nieuwe definitie voor Advertising. Klaar om op Wikipedia te gooien. Maar het zal eerder voor 2030 dan 2015 zijn:

Den Don zou er niets van begrijpen.

"ADVERTISING IS A FORM OF COMMUNICATION USED TO ENCOURAGE AN AUDIENCE TO TAKE SOME ACTION BY TELLING THE MOST POWERFUL ARGUMENT: THE TRUTH.

TODAY MOST ADVERTISING IS DONE BY SATISFIED CUSTOMERS."



It's ugly, but it gets you there.



***"It's ugly but it gets you there."
Doyle Dane Bernbach Inc., 1969***

Agency: Doyle Dane Bernbach Inc.
Art director: Jim Brown
Copywriter: Larry Levenson
Photographer: Allan Lieberman
Client: Volkswagen of America



de paradox van. privacy

BEN CAUDRON
GEWEZEN "WEB-PIONIER",
TECHNOLOGIE-SOCIOLOOG,
DOCENT EN AUTEUR
@BENCAUDRON





Ze zijn zeldzaam, de veranderingen die het predicaat “revolutionair” verdienen. Bovendien zijn ze zelden op voorhand voorspeld. Vaker blijkt pas achteraf, als de bedoelde en onbedoelde effecten zich in volle glorie hebben getoond, dat ze de wereld een ander aanzien hebben gegeven. Het is daarom beter om de voorspellingen bescheiden te houden. Mijn voorspelling lijkt me een logische volgende stap in onze aanhoudende zoektocht naar een fragiel evenwicht tussen technologische mogelijkheid en sociale wenselijkheid, een zoektocht naar de herwonnen en geactualiseerde betekenis van privacy.

Uitbreiding van de afbraak

Technologie komt steeds dichterbij ons vel. Met de lancering van Apple Watch komt de markt van wearables wellicht pas echt goed op gang. Apple is niet noodzakelijk beter in het produceren van kwalitatieve producten maar weet voorlopig nog een publiek aan zich te binden. Hoewel hun effect ooit veel groter was, weet Apple nog steeds hoe hardware en lifestyle te koppelen. Dat lifestyle – in de breedste zin van het woord – cruciaal is om mensen te verleiden om zich in wearables te hullen, blijkt uit het aanwervingsbeleid van Apple.

Ik voorspel daarom dat 2015 het jaar wordt waarin de paradox van privacy onmiskenbaar wordt. Deze paradox ligt besloten in de verdere afbraak van onze bescherming tegen spiedende ogen enerzijds en het inzicht dat een gecommuniceerde bekommernis om privacy goed is voor het zakencijfer anderzijds.





Apple Watch is ook om andere redenen interessant. Zoals voorspeld, wordt het ding gemarket met onze bekommernis om onze gezondheid in het achterhoofd. Bouwers van Health-apps struikelen over elkaars voeten omdat ze geloven dat ze een killer app in handen hebben en gebruikers gaan er voorlopig gretig mee aan de slag omdat ze geloven dat ze er echt voordeel bij hebben. Dit geloof past niet alleen in de tijdsgeest – waarin individuele verantwoordelijkheid en sociale sanctionering bij ontstentenis ervan opgang maken – maar ook in het verhaal van the quantified self, waarin het vertrouwen in de objectiviteit van een mensbeeld dat in cijfers is gevat domineert.

Bijna twee jaar geleden schetste *Max Levchin* een toekomst in niet mis te verstane termen. Levchin is een computergenie met meer dan een vinger in de pap in het succes van web services als Paypal en Yelp. Zijn uitgangspunt was dat mensen voorlopig nog grotendeels onbenutte ‘analoge hulpbronnen’ zijn. Mensen stellen nog aardig wat handelingen die niet meteen tot extra data in de databases leiden, ze laten na de winst te maximaliseren. Omdat mensen vooralsnog niet bereid gevonden worden om communicatietechnologie en bijbehorende sensoren in hun lijf in te planten, moeten we het voorlopig stellen met sensoren die we in de directe omgeving van die mensen aanbrengen. *Apple Watch* komt wellicht in de buurt van wat de man zich voorstelde. Het hoeft geen verder betoog dat deze trend de problematiek van privacy nog groter maakt.



Niet alleen ons communicatiegedrag is voorwerp van onzichtbare ogen, ook gezondheidsparameters worden nu geschraapt.

Het profijt van privacy

De revelaties van *Snowden* en *Greenwald* die ons duidelijk maakten hoe Westerse overheden en grote spelers uit de technologiesector met elkaar samenwerken om de grofste inbreuken op de privacyregels mogelijk te maken mogen dan niet tot voldoende gedragsveranderingen bij consumenten gezorgd hebben, ze troffen wel degelijk doel.

Bedrijven die hun winsten niet uit de gratis arbeid van kwetterende consumenten halen en het moeten hebben van de bereidheid van andere bedrijven om hun gegevens en toepassing aan de Cloud toe te vertrouwen, zagen tot hun afgrijzen hoe het broodnodige vertrouwen plots minder evident was door *Snowdens* verhaal. Het probleem kon niet genegeerd of ontkend worden, dus werd er gewerkt aan een moeilijkere maar potentieel winstgevendere oplossing: degelijke bescherming. Dus werd er gesleuteld aan encryptie. Gevestigde waarden draaiden overuren om de gaten te dichten, nieuwkomers zagen een kans om zich in overvolle markten te

laten opvallen. Beiden werkten ook aan een nieuw verhaal, waarin privacy niet alleen springlevend blijkt, maar ook nog belangrijk. De verhalen worden niet alleen door account of sales managers gesleten aan hun klanten. Iconen uit het vak die nooit eerder over privacy repten, delen ze graag op sociale media. In de hoop dat de impact ook op hen afstraalt zonder dat ze moeten uitleggen waarom ze van positie veranderden. Privacy zal wellicht ook in 2015 een kans tot winstmaximalisatie zijn, of minstens een

tijdelijke USP opleveren. In een volatiele markt waar de winnaars van vandaag morgen alweer vergeten zijn en het slechts enkelen gegeven is stand te houden, is het niet onverstandig om de kleine extra investering in degelijke bescherming van persoonsgebonden gegevens toch te doen. Het rendement is immers (voor een tijdje) gegarandeerd. Bovendien wordt het steeds moeilijker de onaangename gevolgen van security breaches af te doen als irrelevant, zeker als de gelekte data een iets te concreet inzicht in onze lichamelijke gezondheid

oplevert. Er is dus niet alleen winst te maken, er is ook mogelijke schade die moet vermeden worden.

De paradox van privacy is een driver die de innovatiespecialisten ongetwijfeld een jaar weet te boeien. We lezen er wel over, op Facebook.

“Privacy zal wellicht ook in 2015 een kans tot winstmaximalisatie zijn...”



ALS HET STORMT IN DE START-UP

D
R
U
P
P
E
L
T

CHRISTOPHE VANDEN EEDE
DIGITAL CHANGE MANAGER,
GDF SUEZ ENERGY EUROPE
@CVANDENEDE

HET BIJ DE GROTE BEDRIJVEN
(MAAR OVER EEN GROTERE OPPERVLAKTE)

Echt nieuwe trends zijn vaak eerst merkbaar bij kleinere bedrijven en flexibele start-ups. Grotere bedrijven hebben vaak meer tijd nodig om deze te integreren omwille van de te volgen beslissingsprocessen en sunk costs discussies. Al te vaak gaat het erom om nieuwigheden ingang te doen vinden zonder de huidige verantwoordelijken gezichtsverlies te doen lijden of hun macht in te perken. Dit is dan ook de voornaamste reden waarom kleinere ondernemingen in pole position staan om in de nieuwe, hypersnelle economie het verschil te maken.

Maar het is niet altijd de snelste die wint. Meer en meer directieleden zijn zich bewust van het belang van het digitale, dankzij de niet aflatende druk van de grote consultancy firma's die er ook wel brood in zien. Ze zijn druk in de weer om teams samen te stellen die ervoor moeten zorgen dat ze ook in de wereld van morgen nog relevant kunnen zijn. Zelf zijn ze echter niet altijd bereid om er mee in te stappen door bijvoorbeeld zelf te bloggen of te dialogeren met hun klanten via Twitter.

In eerste instantie worden heel wat medewerkers naar opleidingen allerhande gestuurd om, afhankelijk van hun werkgebied, de nodige competenties te ontwikkelen en zich bij te scholen in al deze nieuwe technologieën en strategieën. De medewerkers van rekruteringen, communicatie en marketing zijn hierbij vaak de eersten. Het

is echter niet steeds eenvoudig om goede opleidingen te vinden, aangezien vele nieuwe concepten nog in volle ontwikkeling zijn en er veel zelfverkleerde goeroes rondlopen. De komende jaren zullen we hier allen het meest bijleren door het uit te proberen. Hier hebben de grotere ondernemingen een streepje voor aangezien zij gemakkelijker een misgelopen experiment kunnen absorberen dan een kleine start up. Het tweede probleem is dat het eigenlijk niet de specifieke 'digitale' competenties zijn die in de toekomst de doorslag zullen geven, maar wel de meer transversale competenties, zoals zichzelf steeds weer in vraag stellen, „af“-leren, combineren vanuit verschillende disciplines etc. Het duurt echter langer om deze competenties te ontwikkelen en het is daarom veel moeilijker om hiervoor budgetten vrij te maken in deze crisistijden.

“NIET DE DIGITALE COMPETENTIES ZULLEN DE DOORSLAG GEVEN, WEL DE TRANSVERSALE”

Door de steeds snellere evolutie gaan bedrijven zich ook afvragen of het nodig is om te blijven investeren in de opleiding van hun mensen. Wanneer een bepaalde competentie na 3 jaar al achterhaald is, is het misschien interessanter om meer beroep te doen op externe leveranciers van deze competenties. Dit zorgt voor een afname van de jobzekerheid van de vaste werknemer en betekent het een nieuwe stap richting de verzelfstandiging van de arbeidsmarkt. Door het huidige economische klimaat zal het nog wel even duren voordat dit volledig tot ontplooiing komt, aangezien veel werknemers teveel te verliezen hebben door deze stap te nemen.

Naast opleidingen krijgen de medewerkers van grote bedrijven nu eindelijk ook toegang tot al het lekkers dat de snoepwinkel van de digitale economie ons te bieden heeft. Menig grote bedrijf heeft momenteel, al dan niet in een testfase, een BYOD systeem, een intern sociaal collaboratie platform en/of MOOC-achtige opleidingen lopen. Meer en meer zijn het de business en de eindgebruikers zelf die bepalen wat doorgang vindt en moet de IT afdeling evolueren van een een bewaker van grenzen naar een gids in de ongerepte digitale wereld. Maar om gids te kunnen spelen dien je natuurlijk zelf voldoende de ervaring te hebben.

“DE IT AFDELING MOET EVOLUEREN VAN EEN BEWAKER VAN GRENZEN NAAR EEN GIDS IN DE DIGITALE WERELD”

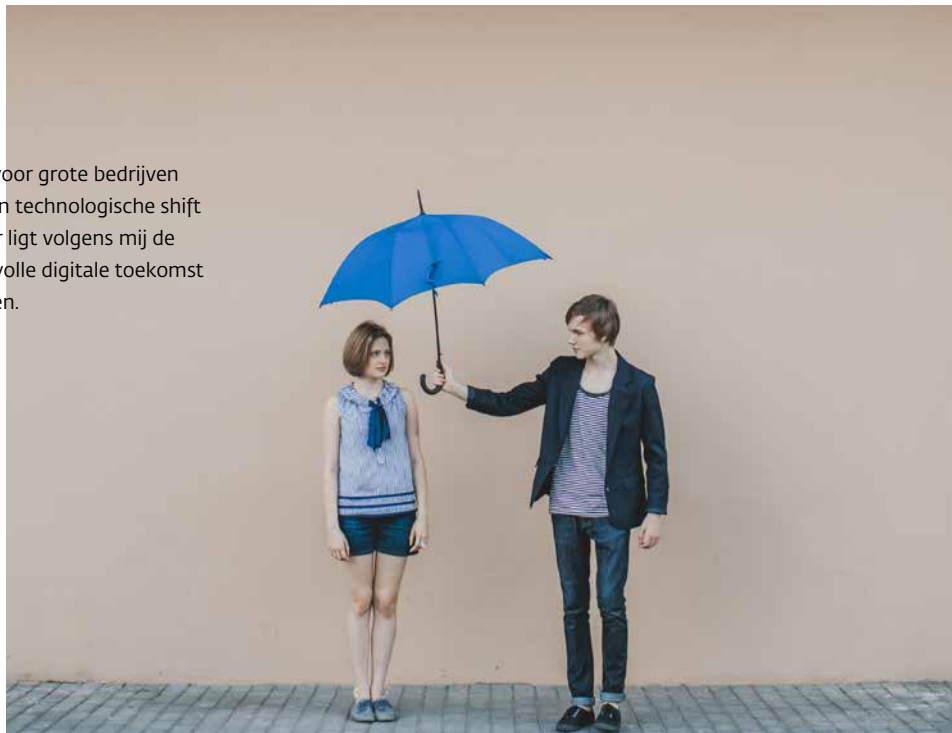
Waar deze implementaties echter vaak op stuklopen, is het feit dat er teveel wordt onderschat wat de menselijke impact is van al deze veranderingen. Zeker in grotere bedrijven zijn de medewerkers gewoon om bij de hand genomen te worden: toegang tot de helpdesk bij PC-problemen, nieuwe GSM als de kinderen hem lieten vallen etc. Hier ver-

wachten we plots meer van de medewerkers zelf: de juiste keuze maken uit het overaanbod van toestellen, e-mail opgeven om in interactie te treden via Chatter of Yammer, kennis delen ipv achter te houden. Dit is een grote culturele verandering voor heel wat bedrijven en er kruipt heel wat energie en tijd in het veranderen van een cultuur.

Wanneer ze daar wel in slagen kunnen de grotere bedrijven zich ook authentiek met volle overgave storten op de nieuwe manier van communiceren (content marketing, influencer marketing, social selling, employee advocacy,...) waardoor het voor die kleinere bedrijven opnieuw moeilijker zal worden om zich te onderscheiden. Hetzelfde hebben we gezien in de rekruteringscommunicatie enkele jaren geleden. De klanten zullen overspoeld worden met ‘relevante’ informatie, waardoor ze zich opnieuw gaan terugplooiën op de door hen gekende ‘mensgerichte’ interactie. Hier hebben de grotere bedrijven weer een streepje voor door hun aantal, financiële slagkracht en naamsbekendheid.

De digitale revolutie is voor grote bedrijven dus geëvolueerd van een technologische shift naar een culturele. Daar ligt volgens mij de sleutel voor een succesvolle digitale toekomst voor de grotere bedrijven.

Let the games begin.



DIGITALE INJECTIES
IN DE GEZONDHEIDSZORG



Dr. SPANK ME



MATTHIEU VAN DEN BOGAERT
@MARKETINGYUDAI
ONLINE MARKETEER VLERICK
BUSINESS SCHOOL

— **Mijn huisarts en grootvader waren vroeger één en dezelfde persoon. Als klein kind herinner ik me vooral de zachte opa-kneepjes in mijn wang. Als patiënt herinner ik me de keiharde kletsen van mijn grootvader op mijn achterwerk die dienden als verdoving alvorens hij zijn spuit zette in mijn bil. Niet alleen de relatie tussen patiënt en arts is sinds een aantal jaren gelukkig veranderd, ook de technologie in de gezondheidszorg.**

Niet alleen de relatie tussen patiënt en arts is sinds een aantal jaren gelukkig veranderd, ook de technologie in de gezondheidszorg. Eind 2014 had ik het genoeg om met het Vlerick Healthcare Management Centre samen te werken aan de campagne „It is time to invest more in our health”, die de grootste game changers in de gezondheidszorg belicht (healthcare.vlerick.com). Hoe meer ik mij in het thema verdiep, hoe meer ik realiseer dat we nog maar een speldenprik hebben gevoeld van de moderne geneeskunde.

In de eerste plaats is er de verschuiving naar meer gepersonaliseerde medicatie. Zo zullen artsen in de nabije toekomst kankers en andere ziekten via een gepersonaliseerde behandeling beter kunnen bestrijden. De mogelijkheden die 3D-printing met zich zal meebrengen, zal sommige science-fictionfilms transformeren tot historische documentaires. Russische artsen beweren dat ze in 2015 via 3D bioprinting het eerste orgaan ooit zullen kunnen creëren. Stamcellen van een patiënt zullen dienen als inkt om de aller-eerste schildklier ooit te maken.



Dr. Spank Me



Poppa Pill



iNJECT



SimSurgeon



Nasty Nurse

Doorgedreven datamining zal eveneens zuurstof geven aan de moderne gepersonaliseerde geneeskunde. In november 2014 maakte Google bijvoorbeeld bekend dat ze gebruikers binnenkort de mogelijkheid wil bieden om voor 25 dollar genetische informatie op te slaan in de Google Cloud. Dit „Genomics Project” moet volgens Google uiteindelijk leiden tot betere inzichten en gepersonaliseerde medicatie.

Ten tweede is er de machtsverschuiving tussen arts en patiënt. Daar waar de (huis) arts vroeger claimde de medische waarheid in pacht te hebben, zien we een verandering in deze asymmetrische relatie. De patiënt raakt beter geïnformeerd. De komende jaren zullen meer websites als PatientsLikeMe.com het levenslicht zien. Facebook zou in alle stilte werken aan „online support communities” die gebruikers met dezelfde aandoeningen met elkaar in contact zou brengen. Het is trou-

wens niet toevallig dat de Medical Informatics Europe Conference (MIE2015) in de maand mei als thema „Digital healthcare empowering Europeans” heeft. Het is wel belangrijk dat de verhouding niet volledig overhelst naar de andere kant. Om die reden heeft de Vlaamse overheid onlangs de campagne “Ga het niet Googelen, raadpleeg een betrouwbare bron” gelanceerd.

Ten derde is er de noodzakelijke “cure to care”-evolutie. Als je weet dat amper 2% van het budget voor gezondheidszorg in België wordt gespendeerd aan preventie, dat operaties en bijhorende hospitalisatie handenvol geld kosten, dan besef je dat er een mind shift moet komen. Dokters moeten evolueren van “pillendraaiers” naar coaches die deze gezondheid van patiënten monitoren en aansturen. Op de Vlerick Healthcare Conference 2014 maakte prof. Dr Koen Kas (InBioVeritas) de terechte vergelijking: als we vandaag een pakje

kunnen volgen dat we op de post hebben gedaan, moet het ook mogelijk worden dat een huisarts of specialist een patiënt op afstand kan monitoren en preventief bijsturen. Intelligente “pain tracking apps” zoals Catchmypain worden een booming business. 2015 zal niet alleen het jaar worden waarin een hele reeks nieuwe gezondheids-apps het levenslicht zien, ook een hele reeks innovatieve wearables zal boven het digitale doopvont worden gehouden. Zo zal de jonge start-up Sensoria in 2015 „e-textiles” zoals sokken en t-shirts op de markt brengen die het lichaam monitoren. Het juridisch kader of een arts op basis van dergelijke gegevens beslissingen mag en kan nemen is een ander paar mouwen.

Een vierde uitdaging waar de gezondheidszorg in 2015 verder mee geconfronteerd zal worden, en die samenhangt met de voorgaande zaken, zijn de enorme budgettaire beperkingen. Datamining zal meer dan ooit aan de wieg staan van onze gezondheidszorg om deze kosten in te perken. „Carolinas HealthCare System”, een ziekenhuisnetwerk in de VS, wil de consumentendata van 2 miljoen mensen door de algoritme-molen halen. Iemand met een bepaald aankoopgedrag (sigaretten, vetrijk voedsel, alcohol, etc.) zou dan via predictie-analyse tijdig kunnen gedetecteerd worden en uitgenodigd worden voor een consultatie. Niet alleen zal een preventieve aanpak de kosten op lange termijn moeten drukken, ook de manier van consultatie zal hertekend moeten worden. Sommige trendwatchers voorspellen dat zogenaamde health spots in lokale supermarkten en apothekers zullen verschijnen. In plaats van naar een specialist te gaan, neemt de patiënt plaats in een kiosk dat uitgerust is met medische apparatuur. Via een scherm zal de arts aan de patiënt vragen om bepaalde medische handelingen zelf uit te voeren. Dit zou de gezondheidszorg efficiënter en goedkoper moeten maken (meer info: www.healthspot.net). Toekomstmuziek of niet, het is de taak van de overheid

“ACCORDING TO INDUSTRY ESTIMATES, 500 MILLION SMARTPHONE USERS WORLDWIDE WILL BE USING A HEALTH CARE APPLICATION BY 2015. THE FDA ENCOURAGES THE DEVELOPMENT OF MOBILE MEDICAL APPS THAT IMPROVE HEALTH CARE AND HAS A PUBLIC HEALTH RESPONSIBILITY TO OVERSEE THE SAFETY AND EFFECTIVENESS OF MEDICAL DEVICES, INCLUDING MOBILE MEDICAL APPS.”

om innovatie te stimuleren en een wettelijk kader te schetsen. Op de website van de US Food and Drug Administration vind je bijvoorbeeld een hele sectie rond Mobile Medical Applications. Op de Vlaamse tegenhanger is nauwelijks informatie te vinden.

Exact voorspellen hoe de toekomst van de gezondheidszorg er zal uitzien binnen 1, 5 of 25 jaar blijft moeilijk. Zonder twijfel zullen Apple, Amazon, Google en Facebook het digitale ziekenhuislaken naar zich toe willen trekken in 2015. Google Glasses zullen meer dan ooit in operatiekwartieren verschijnen en Apple zal de Apple Watch

naar voor schuiven als dé vinger aan de pols om je gezondheid te monitoren. Het feit dat Facebook een R&D unit rond healthcare heeft opgericht eind 2014, voorspelt eveneens dat zij geen stijve nek willen krijgen door de kat uit de boom te kijken. Ik zou in ieder geval al blij zijn als het ministerie van volksgezondheid er in 2015 in zou slagen om de databanken van artsen te verbinden met deze van de mutualiteiten zodat we de kleefbriefjes definitief in de lade der omslachtige procedures kunnen steken. Misschien moet ik in afwachting van dit historisch moment een lifestyle app ontwikkelen ter ere van mijn grootvader. “Dr Spank me”, soon available in your app store.

PERFECTE KANDIDAAT... **FOUTE PLANEET**

54

**KATRIEN DEWIJNGAERT
EN LODE UYTTERSCHAUT**

@KA_DW

@LUYTTERSCHAUT

@STARTITKBC

CHIEF FOUNDING MOTHER
& FATHER VAN START IT



De vraag om iets te schrijven voor het online trendrapport veroorzaakte, naast een spontane glimlach, toch een piek in mijn stressrapport 2014. Te vergelijken met een mondeling examen waarbij je net voor het binnengaan beseft dat je het verkeerde vak hebt geleerd.

In dat geval kan je niet anders dan gewoon binnen gaan, vertrouwen op jezelf, je inzichten en je gezond (nu ja...) verstand. Gelukkig is dit geen mondeling examen met meester Bart en kan ik hier vertrouwen op mijn partner in crime Lode Uytterschaut. Een wit blad, een creatieve vrijdagavond, onze blik op de rode draad doorheen 2015 et voila, we zijn vertrokken....

... OP ZOEK GAAN NAAR WEIRDO'S

Iedereen heeft bij het schrijven van zijn of haar cv wel eens gespeeld met de gedachte om een te avontuurlijke periode in het leven te verbloemen of een onsamenhangend verhaal met vreemde carrièresprongen toch logisch te laten klinken. Alles om ervoor te zorgen dat de HR-man of -vrouw die je CV te lezen krijgt je geen complete weirdo vindt en je de "perfecte-kandidaat-maar-foute-planeet"-mail verstuurt.

In 2015 ondergaan aanwervingsprocessen van bedrijven een ware make-over. Er wordt actief op zoek gegaan naar weirdo's, mensen die niet conventioneel denken, mensen met een andere achtergrond, mensen die serial entrepreneur geweest zijn, zelfs al hebben ze meerdere keren gefaald.

Waarom? Bedrijven hebben jarenlang gekruteerd op basis van diploma's en behaalde successen, bij voorkeur in gelijkaardige functies en sectoren. Hierdoor hebben ze een grote groep medewerkers aangeworven die op een gelijkaardige manier denken. Op een ogenblik dat industrieën zichzelf moeten heruitvinden is dit een handicap. Weirdo's bekijken de zaken vanuit een andere invalshoek, ze vinden nieuwe oplossingen en stimuleren door hun non-conventionele manier van denken de creativiteit binnen een bedrijf.

HR-managers zullen niet enkel een belangrijke rol spelen bij de aanwerving van deze weirdo's, ze moeten managers er ook van overtuigen dat weirdo's gekoesterd moeten worden. Nu kunnen ze enkel overleven mits support van een rebelse en disruptieve leider hoog in de bedrijfshiërarchie. En dat is zo 2014. ©

... CROSS-SECTOR INNOVATIE

Bedrijven identificeren noden van klanten vaak vanuit een gekend productaanbod en baseren hun innovatie daarop. Soms liggen die noden echter ergens anders, en kan een eigen product slechts een klein stukje ervan oplossen. Soms is een meer fundamentele innovatie nodig en moet er vanuit een bredere (cross-industriële) context worden gedacht.

Bedrijven die jarenlang binnen de eigen grenzen zijn gebleven ervaren het openlijk delen van kennis als een mentale stretch. Het is niet eenvoudig, maar om te overleven wel noodzakelijk om eigen inzichten door anderen te laten verrijken en ideeën, hoe prematuur ook, bespreekbaar te maken en te delen.

We zullen bedrijven zien verschijnen die vanuit een community-werking deze cross-sector innovaties zowel fysiek als digitaal faciliteren. Maar belangrijker dan het faciliteren van innovatie, is dat er met nieuwe ideeën en inzichten ook effectief iets wordt gedaan. And that's where intrapreneurs come in.

... INTRAPRENEURS WORDEN CEO VAN HUN EIGEN STARTUP

Vandaag worden bedrijven in zowat alle sectoren gechallenged door jonge bedrijfjes. Hoe komt dat toch? Een verklaring is dat de snelheid en het innovatief vermogen van jonge bedrijven niet geremd wordt door tal processen en logge infrastructuren. Maar misschien nog belangrijker: jonge bedrijven hebben veel minder 'business as usual' te runnen. Business as usual zorgt voor de bedrijfsomzet, er hangt een imago en een reputatie aan vast en er zijn structuren en processen rond gebouwd om dat alles in stand te houden. En gelukkig maar... Succesvolle bedrijven vinden het evenwicht tussen innovatie en het runnen van hun business as usual.

Veel bedrijfsleiders hebben dit de afgelopen jaren ingezien, en er werd zwaar ingezet op het stimuleren van een ondernemerscultuur bij medewerkers. Als gevolg daarvan zie je hier en daar mensen opstaan, intrapreneurs zoals ze worden genoemd, die vanuit een aangeboren ondernemerschap opportuniteiten zien om het aanbod naar de klanten te verbreden en met de ideeën waarmee ze rondlopen vooral iets willen doën. Voor alle duidelijkheid: we hebben het hier niet over

innovaties aan bestaande producten, maar over fundamentele innovatie die een antwoord kan bieden aan externe disruptieve bedreigingen.

Om het hoofd te bieden aan het snel veranderend consumentengedrag en de nieuwe technologische mogelijkheden brengt het louter inzetten van meer intrapreneurs geen soelaas. De oplossing bestaat erin om ze uit de context van het eigen bedrijf te halen, weg van die processen en structuren, en ze te laten incuberen in een inspirerende omgeving, tussen soortgenoten, omringd door externe partners en challengers. Als je wil dat mensen out of the box denken en handelen, haal ze dan ook out of the box. Geef hen het vertrouwen en laat hen experimenteren, snel en goedkoop dingen uitproberen, falen en itereren. Maar geef hen ook een (zo ruim mogelijk) kader mee waarbinnen ze kunnen werken en een rechtstreekse lijn naar een 'gelijkgezinde' decisionmaker, hoog genoeg in de hiërarchie van het bedrijf en iemand die snel kan beslissen wanneer nodig. Een soort 'lean and mean' raad van bestuur, zeg maar.

2015 is het jaar waarin bedrijven hun intrapreneurs CEO laten worden van hun eigen startup om disruptieve innovatie mogelijk te

“THE MOTHERSHIP WILL BE TAKEN OVER BY THE SMALL STARTUP BATTLE SHIPS.”

maken. In het beste geval ontwikkelen deze startups nieuwe businessmodellen die het voortbestaan van de groep kunnen verzekeren. Een scenario zoals Mark Zawacki het omschrijft: “The mothership will be taken over by the small startup battle ships.”, is niet geheel ondenkbaar.

... DUS

Neem weirdo's aan en maak ze CEO van hun startup. Laat ze duurzame partnerships sluiten over sectoren heen. Geef én laat hen vooral de vrijheid en het vertrouwen om te ondernemen. Dit zijn de factoren die van Start it @kbc een succes hebben gemaakt. Ons verhaal dat twee jaar geleden klein is gestart binnen een grote corporate. Deze bijdrage is dus niet zomaar een vrijblijvende aanbeveling, maar een mix van authentieke ervaringen en een mogelijke gooi naar de toekomst, gezien door de bril van twee ondernemende partners in crime.



COMMUNITY ZKT COACH

LIESJE BERTELOOT
MANAGER DIGITALE
CONTENT, FEMMA
@LIESJEBERTELOOT



FEMMA IS EEN SOCIO-CULTURELE VERENIGING MET EEN RUIME BLIK. WE LATEN ONS GRAAG INSPIREREN DOOR VERSCHILLENDE SECTOREN. OOK DOOR WIJS. ZO KWAMEN WE IN 2014 VOOR HET EERST MET EEN EIGEN TRENDRAPPORT⁽¹⁾ EN OOK HET DIGITALE KREEG DAARIN EEN DUIDELIJKE PLEK.

De kracht van digitaal is het verhaal

Zeker voor verenigingen zoals Femma. Zij zijn de stuwende kracht voor maatschappelijke actie, bewustwording en beweging. Sterke verhalen op sociale media maken die actie, die beweging tastbaar voor een hele grote groep mensen.

De uitdaging voor verenigingen is mensen te laten vertellen over de kracht, de goesting en de betekenis die ze ervaren bij wat ze doen. Zeker vandaag, nu de zin van hun bestaan in vraag wordt gesteld⁽²⁾. Die kracht tonen en niet (enkel) het product waaruit ze de kracht putten is een troef voor digitale communicatie. Bij Femma koppelen we maatschappelijke

actie aan de creatiedrang van onze groepen. Zoals in de Retouchbar⁽³⁾, waarbij vrijwilligers kleding herstellen voor het goede doel.

Op onze website of sociale media beperkt de communicatie rond het actievoeren zich niet tot slogans. Je ziet wel een bonte verzameling creaties die de vastberadenheid van de vrijwilligers en hun inzet voor het goede doel veel tastbaarder maakt.

Want de kracht van digitaal is nu net het verhaal waarvan iedereen zich eigenaar voelt en waaraan iedereen mee schrijft in de Femmagroep, in het kleinste dorp, in een naaisalon in de grootstad, tijdens een groot-schalige mediacampagne, ... In het digitale

verhaal voedt onze werking de Femmagroepen en vice versa. Zo geraken sociale media verankerd in een bruisend sociaal weefsel.

Verhalen vertel je niet alleen

Sociale media zullen de komende vijf jaar zo onmisbaar worden dat de term 'social' als dusdanig verdwijnt wegens te evident om te vernoemen. Sociale media stellen specifieke eisen, zoals authenticiteit, content en het opbouwen van een relatie met je publiek.⁽⁴⁾

Maar er was nog een belangrijkere trend⁽⁵⁾: in organisaties die hun verhalen en content

willen delen via sociale media, zijn het de werknemers zelf die dat zullen doen. Organisaties gaan dus binnenshuis op zoek naar collega's die dat digitale verhaal willen vormgeven. Dat vraagt een cultuurverandering, waarbij de muren tussen verschillende afdelingen verbrokkelen. Dit betekent ook vaak een mentaliteitsverandering: van personeelsleden afschermen van sociale media tijdens de werkuren naar het gebruik van sociale media aanmoedigen. Zo worden ze ambassadeurs van je merk.

Deze trends leefden al binnen Femma. De keuze voor een sterke website ⁽⁶⁾ die de online community kan ondersteunen en versterken is daardoor ingegeven.

We kiezen er bewust voor om collega's, vrijwilligers en leden te ondersteunen in het gebruik van sociale media. Workshops rond Facebook, artikels in ons magazine en binnenkort een heuse blogschool met het handboek voor creatieve bloggers "Make it! Blog it! Share it!" Onze offline community, onze honderden groepen, duizenden vrijwilligers en leden bestaan al bijna 100 jaar. Ja, een community bouwen kost tijd!

Dankzij de verhalen op sociale media kunnen we nu ook het lokale imago van een groep ver overstijgen. Goede ervaringen en succesvolle acties worden gretig gedeeld en inspireren en motiveren zowel personeelsleden als vrijwilligers.

De uitdaging voor 2015 ligt er in om die verhalen, die er in overvloed zijn, ook effectief op sociale media te laten verschijnen. We dagen onszelf uit om zoveel mogelijk collega's, vrijwilligers, leden en gelijkgestemden hun verhaal, en daarmee ons verhaal, te laten delen.

Onze trend voor 2015

Wie optimaal met sociale media aan de slag wil, als organisatie of als bedrijf, gaat voor een grote ommezwaai in de functie van de communitymanager.

Tot nu toe behoorde het gebruik van sociale media, in het beste geval, toe aan één communitymanager. Die gaf het beste van zichzelf om verhalen te sprokkelen, boodschappen te verpakken en dan eigenhandig de wereld in te sturen. En dan hopen dat het opgepikt wordt en liefst van al viraal gaat.

Communitymanagers zullen evolueren naar communitycoaches. Zij zorgen dat alle faciliteiten er zijn voor collega's, klanten en de buitenwereld om hun verhaal te delen: de website van de organisatie, de kennis van sociale media en het gebruik ervan. Ze motiveren hen om dat daadwerkelijk te doen door de resultaten te meten en zichtbaar te maken.

In 2015 moeten organisaties en bedrijven werk maken van hun verhaal. Een verhaal ken je pas helemaal als je alle betrokkenen aan het woord laat: top en bottom, werknemers en klanten. Die verhalen moeten

Offline en online met elkaar overeenkomen, verbinden en versterken. Het heeft geen zin een mooi plaatje te schetsen op sociale media als de offline realiteit helemaal anders is. De klant mag de overgang tussen on- en offline niet voelen. Het contact moet net hetzelfde zijn.

De coach waakt over de tone of voice van klantencontact, zowel online als offline. Dat zal enkel lukken als het verhaal duidelijk is voor iedereen. Als online communicatie een gedeelde verantwoordelijkheid wordt binnen

de gehele organisatie, krijg je goeie online conversaties en een menselijk contact.

Facebook is niet efficiënt als betalend reclamemedium^(?). Het zijn de verhalen die je merk tot leven brengen. Daarom worden menselijke contacten en engagement van je klanten steeds belangrijker. Misschien kunnen bedrijven dit wel leren van ,arme' non-profitorganisaties zoals Femma. Wij hebben wel al een duidelijke (offline) community en zijn nu al op goeie weg met collega's, vrijwilligers en leden als 'online ambassadeurs'.

De online community leeft!

En ik coach verder.



**“MAKE IT!
BLOG IT!
SHARE IT!”**

- (1) www.femma.be/trendrapport
- (2) <http://www.femma.be/nl/blog/artikel/femma-en-felies-bezorgd-over-drastische-besparingen>
- (3) www.femma.be/retouchbar
- (4) Trendrapport Wijs 2014, Something something social media, Talking Heads
- (5) Trendrapport Wijs 2014, Digitale doekjes voor het bloeden, Tom De Baere
- (6) <https://wijs.be/nl/portfolio/detail/community-website-voor-femma>
- (7) <http://vlcm.be/2014/10/is-facebook-dood-nee/#.VF0cVvnF8bM>

TROP IS TE VEEL

**EN TE VEEL IS NOG
NIET GENOEG**

STEVEN VERBRUGGEN
@MINORISSUES
MANAGING DIRECTOR
ADSOMENOISE



Dat lijkt het mantra te zijn vandaag de dag. Ik heb het voor een keer niet over pintjes maar wel over media. Dat media een breed begrip geworden is, weten we ook al wel langer, daar hoef je geen trendrapport voor te lezen. De vraag is hoe we ermee kunnen omgaan.

Onderzoeken tonen ongetwijfeld aan dat we ongelofelijke multitaskers geworden zijn, de jeugd op kop. We kijken maar tv als we ondertussen ook nog aan het facebooken en het chatten zijn en op de koop toe nog wat filmpjes op youtube bekijken. Hoe meer, hoe beter. Slimme marketeers dachten dat ze dat ook nog eens konden kanaliseren en hebben zo het second screen uitgevonden (en zo vooral extra reclameplaats gecreëerd). Allicht spreken de cijfers mij tegen, maar ik denk niet dat we daarnaar op zoek zijn.

Ik denk dat onze filters kapot zijn en dat we daarom niet goed meer weten welke media te consumeren. Dus proberen we maar zoveel mogelijk te combineren, tot we er gek van worden. Waar is de tijd dat ons favoriete tv- en radiostation ons vertelde wat we moesten zien en horen, en de krant ons venster op de wereld was?

Met digitale distributie en dito aanbod wordt het in ieder geval veel moeilijker, er zijn geen grenzen meer. Vaak grijpen we dan maar terug naar onze oude filters, die in het beste geval een digitaal laagje gekregen hebben, maar de boel eigenlijk niet echt verbeteren. Laat ons als voorbeeld de krant nemen. Ik lees zelf De Tijd, digitaal, fijne krant en fijne app. Maar als ik eerlijk ben, is de filterfunctie van de digitale krant ongeveer 100x slechter dan die van de klassieke papieren krant (dat geldt overigens voor iedere krant, niet alleen De Tijd). Ja, er zijn extra “features”, je kan bookmarken, sharen, koersen quasi real-time raadplegen, enzovoort, maar geen enkel van die dingen helpt me de informatie uit de krant te halen die ik nodig heb.



“ALS IK SPOTIFY ZOU ZIJN ZOU IK BIJNA AL MIJN R&D BUDGET IN FILTERS STEKEN”

De papieren krant kan ik openslaan en in functie van mijn beschikbare tijd een paar stukken lezen die ik er snel heb uitgefilterd op basis van inhoud en bijvoorbeeld lengte. Probeer dat maar eens in de app! Nochtans weten ze alles van mij: wat ik er uitpik als ik weinig tijd heb en wat ik lees als ik er een zee van heb. Hoe snel ik lees. Welke foto's en koersen in bekijk.

Ik ben overgestapt naar iets minder goed enkel en alleen omdat het makkelijker is (probeer de papieren krant maar eens op de wc te lezen).

New kid in town: Blendle.

Hier kan je artikels uit verschillende kranten en tijdschriften kopen. Fijn, lovenswaardig en het helpt mee aan (het betaalbaar houden van) de toekomst van de journalistiek. Waar blendle echter echt mee gaat scoren is zijn rol als nieuwe filter. Blendle gaat als één van weinige inzicht krijgen op mijn aankoop en leesgedrag en kan zo matchmaker spelen tussen mij en content. De credibiliteit van het oorspronkelijke medium wordt in het beste geval een 2e filter.

Een neveneffect zal zijn dat blendle een ongelofelijke popularity poll wordt tussen journalisten onderling. De journalist als merk wordt minstens zo belangrijk als de titel waar hij in publiceert inderdaad.

Een ander voorbeeld: Spotify.

Iedereen denkt dat ze het businessmodel van muziek redden omdat ze het betaalbaar maken, maar dat is maar de halve waarheid. Apple heeft muziek betaalbaar gemaakt en heeft daar zelf veel geld mee verdiend. Het subscription model van Spotify is financieel interessant voor gebruikers omdat ze voor weinig geld een bekommernis kunnen uitsluiten (mentale filter) maar eens binnen botsen ze op .. miljoenen songs. Dan wordt die filterfunctie heel belangrijk, anders blijven we luisteren naar de muziek uit onze jeugd, die we waarschijnlijk ooit al eens op cd gekocht hebben. Spotify lukt redelijk goed in die filter functie, maar het kan nog beter. Als ik Spotify zou zijn zou ik bijna al mijn R&D budget in filters steken.

Een laatste voorbeeld: medium.com.

Wat doen ze anders dan eender welke huis-, tuin- en keukenblog? Niet veel, ze centraliseren. 1 grote blog waar iedereen op kan bloggen, het lijkt bijna een stap terug. Maar medium voegt wat filters toe.

Ze zorgen om 1 of andere bizarre reden voor credibiliteit. Bizar want iedereen kan

publiceren. Maar gewoon al de beslissing nemen om medium als medium te gebruiken lijkt al voor een zekere zelfregulering te zorgen. Belangrijker nog, niet alles komt bovendrijven. Het is een systeem van sociale aanbevelingen, gecombineerd met eigen interesses en leesgedrag dat er weer voor zorgt dat de juiste content bij de juiste mensen komt. Als kers op de taart: een aanduiding van de geschatte tijd nodig om het artikel te lezen. Voor media gulzige mensen is dat nauwelijks een gimmick te noemen.

If you're not part of the solution, you're part of the problem. De enige tip die ik kan geven is de volgende vraag te stellen: zorgen de projecten waar je mee bezig bent voor meer clutter, of voor orde in de chaos? In het ze geval heb je een filter gebouwd. Maar als je de hoop groter maakt, zorg er dan tenminste voor dat het echt de moeite is en zijn eigen leven kan leiden. Reputatie is ook een filter.



HET ONZICHTBARE INTERNET



KOEN DELVAUX
HEAD OF CONSUMER
INNOVATION, PROXIMUS
@KODEL

NET ZOALS WE DE ELEKTRICITEIT NIET AANZETTEN, ZETTEN WE HET INTERNET NIET MEER AAN. HET IS ER GEWOON. THUIS, OP KANTOOR, IN DE AUTO EN IN DE STAD. WE WETEN ZELFS NIET MEER OF DIE EINDELOZE ALERTS OP ONZE SMARTPHONE ONS NU VIA 4G, WIFI OF EEN HOTSPOT BEREIKEN. HET IS DE VANZELFSPREKENDHEID VAN HET INTERNET DIE EEN AANTAL VAN DE NIEUWE TRENDS VAN 2015 MOGELIJK MAAKT.

MOBILE TV

Video killed the internet. In 2015 wordt dat mobile video en meer bepaald mobile TV. Er zijn 4 factoren die samenvallen: 4G, seamless WiFi hotspots met automatische login via EAP, flexibelere rechten op TV content en de door-groei van de phablets. Samen zorgen die ervoor dat we TV zullen kijken waar en wanneer we maar willen. Meteen doemt daar een nieuwe uitdaging op: **hoe gaan we klassieke TV reclame op een digitaal mobiel platform tot een interactief formaat omtoveren?** Ik verwacht boeiende experimenten op dat vlak in 2015!

DE ÉCHTE BIG DATA

Wie al eens naar een 'big data' conferentie geweest is, weet hoe het eraan toegaat. Je zit er marketeers. Je hoort er praten over buzz-words. Maar concrete toepassingen zijn er niet. "We gaan veel weten over onze klanten, en daarmee gaan we vanalles doen" Onder-tussen slaagt de gemiddelde marketeer er nog niet in om 3 varianten van zijn nieuwsbrief uit te sturen op basis van 1 simpele parameter in zijn CRM. **Nee, big data is geen voer voor marketeers.** Data wetenschappers analyseren al jaren grote datasets waarbij ze verbanden ontdekken die niet gebaseerd zijn op hun eigen buikgevoel of ervaring, maar die uit de data zelf tevoorschijn komen. Het algoritme dat bepaalt

welke kortingsbon er op jouw kassaticket komt zal niet gevoed worden door een set parameters die we zelf gekozen hebben. Het systeem wordt zelflerend, aggregiert data van andere bronnen en ontdekt hoe de opbrengst gemaximaliseerd kan worden. De marketeer zal er maar beteuterd bij staan. Zijn job wordt immers overgenomen door een data-wetenschapper.

LAZY REGISTRATION

Lazy Registration kan je nog het best vergelijken met seks voor het huwelijk: je kan eerst een beetje proberen en als het je bevalt, dan word je beetje bij beetje in de richting van een groot commitment geduwd. Voor websites is lazy registration al lang een gemeengoed design pattern. Van het ogenblik dat je voor het eerst op een website komt, wordt er in de achtergrond een profiel voor je aangemaakt. Schrijf je je in voor de nieuwsbrief? Dan voegen we ongemerkt je e-mailadres toe. Wedstrijdje 'win een iPad'? Je moet enkel je telefoonnummer en je naam opgeven, maar we stoppen die gegevens wel bij je profiel. Over de loop van vele interacties en vele maanden bouwen we zo een compleet beeld van jou als bezoeker. Wanneer je dan uiteindelijk iets wil bestellen, moet je geen 37 veldjes meer invullen, maar hebben we enkel nog jouw klik op de knop 'ik

ga akkoord' nodig. Handig, toch? In 2015 zullen bedrijven eindelijk budget vrijmaken om hun website op deze manier op te bouwen. Ze beschikken nu immers over de analysetools die deze conversiefunnel over lange tijd en over complexe paden kan meten. Hierdoor wordt de data beschikbaar die bewijst dat een investering in lazy registration zichzelf snel terugbetaalt.

OMGEKEERDE PRIVACY

Wie heeft er allemaal data van mij? En klopt die data nog een beetje? Of, nog beter: kan ik de werkelijkheid hier en daar niet wat bijkleuren, zodat ik beter overkom? **Profielbeheer is een soort van omgekeerd privacy management.** Het doel is niet om zoveel mogelijk gegevens over jezelf geheim te houden, maar net om de juiste gegevens zo goed mogelijk te verspreiden. Ik verwacht dat in 2015 de eerste profielbeheer diensten zullen opstarten. Nu is het enkel de aanbodzijde (Facebook, Amazon, Google) die over algoritmes beschikt waarmee ze ons gedrag proberen te sturen. In de toekomst gaan wij proberen om hun (en andere bedrijven) te beïnvloeden met algoritmes die ons persoonlijk profiel op de juiste manier bij-schaven. Sommigen zullen er zo zelfs in slagen om gratis producten in de wacht te slepen!



Technologie
in het
onderwijs,

EEN DIP OF EEN KANS?

PEDRO DE BRUYCKERE
PEDAGOG EN ONDERZOEKER AAN
DE ARTEVELDEHOOGESCHOOL
@THEBANDB

De voorbije jaren was mijn stuk voor het trendrapport meestal klaar eind september. Dit jaar kreeg ik begin november een herinnering van Bart of ik iets wou schrijven. Had ik geen tijd? Ook, maar dit was niet de belangrijkste reden: technologische vernieuwingen in het onderwijs lijken voor een dip te staan. Verwacht je echter niet aan een deprimerend stuk, op het einde gloort er hoop!

Dat we voor een mogelijke dip staan, lijkt de conclusie als je naar de meest recente hype cycle voor onderwijs van Gartner kijkt. In het denken over technologie in onderwijs en de trends die er zitten aan te komen, valt het op hoe digitalisering van het didactische proces klaar staat voor de sprong in het diepe gat van de desillusie.

Dit kan je effectief merken als je even over de grenzen kijkt. In Nieuw-Zeeland worden de tablets alweer vervangen door laptops, terwijl in de VS in sommige staten de bestellingen door onder andere schandalen op pauze staan. De grote hoop in MOOC's, de massive open online course, van de voorbije jaren, is ondertussen al duidelijk vervangen door sterke twijfels over hun effectiviteit en succes. Een onlangs verschenen wetenschappelijke studie waarin 73 MOOC's met elkaar vergeleken worden, spreekt over window dressing. De MOOC's zien er mooi uit, maar zijn didactisch vaak minderwaardig.

Terwijl ik nog wel nieuwe slideshares zie opduiken over hoe Google Glass in onderwijs kan gebruikt worden of zelfs onderwijs kan veranderen, is het niet eens zo zeker of de zoekmachinegigant het toestel wel ooit op de markt zal brengen. Wearables in de klas

kunnen wel handig zijn voor bijvoorbeeld de sportles, tegelijkertijd zullen scholen vooral bang zijn van smartwatches.

Ondertussen zijn er wel al experimentjes met Oculus Rift, heel populair op conferenties, en zag ik zelfs al nadenken over het gebruik van drones op school, maar de belangrijkste verandering is vooral dat bewegingen zoals de maker-beweging en andere CoderDojo's behoorlijk momentum krijgen. Dit is deels door het ontstaan van techniekacademies. Ook zien we in verschillende landen of regio's zoals Engeland dat leren programmeren een onderdeel wordt van het curriculum. Als er nagedacht wordt over wat er in het basis en secundair onderwijs aangeleerd moet worden, zal dit zeker op tafel liggen.

Toch lijken de echte grote veranderingen of aardschokken niet direct om de hoek op de loer te liggen. Nicholas Negroponte van MIT beweert in een recente TED-talk wel dat we tegen 2050 een taal zullen kunnen leren via een pil. Als dit al zou kloppen, dan is dat vooral nog veraf.

Het toepassen van iets als personalized review, waarbij Amazon-achtige algoritmes gebruikt worden om bijvoorbeeld makkelijk-

ker een taal te leren door gepersonaliseerde herhalingsoefeningen te krijgen, klinkt veelbelovend en behoorlijk nieuw. Toch is het vooral een samengaan van iets dat we al zeer lang kennen als het over leren gaat, spaced repetition, gecombineerd met learning analytics die vooralsnog vooral in onderwijs voet aan grond moeten krijgen. Tenminste, als de discussie over het al dan niet mogen gebruiken van dergelijke data-aggregatie niet tot te veel privacy-discussies zal leiden zoals al in 2014 gebeurde.

Misschien heeft Peter Thiel wel gelijk toen hij het voorbije jaar opperde dat de echte vernieuwingen aan het stilvallen zijn. Onderwijs dat volgens sommigen sowieso al wat trager gaat, lijkt geen uitzondering. Als ik kijk naar de vormingen en conferenties over ICT in onderwijs zie ik vaak thema's en sessies die ik ook in 2011 had kunnen zien.

Tegelijkertijd geeft me dit opvallend genoeg hoop. Liever dan een dip, hoop ik dat een dergelijk, wellicht tijdelijk, plateau er net voor kan zorgen dat onderwijs kan bijbenen en zo de kans krijgt de krenten te plukken uit de vele aangekondigde hypes van de voorbije jaren om met visie echte integratie na te streven.

TOM DE BAERE
@TOMDEBAERE
FOUNDER OF HAPPIFISH
WWW.HAPPIFISH.BE

DE WET VAN DE KNIJPENDE

Wat er gebeurde in 2014 op het gebied van digitale marketing kan je het best vergelijken met de Wet van Bernoulli.

Die wet is heel eenvoudig te begrijpen: ga op een waterslang staan en draai dan de kraan open. In m'n verbeelding ontstaat er dan een waterbubbel in de waterslang, net zoals in de Tom & Jerry tekenfilmpjes uit m'n jeugd. Langs de bubbel-kant is de druk hoger. En aan de andere kant, aan het uiteinde, daar komt bijna geen water meer uit, omdat daar weinig druk overschiet. Wil je dat er weer water uit de waterslang komt, dan haal je je voet van de slang, en voilà, er komt weer volop water uit.

Akkoord, de wet van Bernoulli is iets complexer dan dat, maar dit is dan ook de wet van Bernoulli "for dummies".



In 2014 hebben we gezien dat Facebook met hun voet stevig op onze sociale waterslangen is gaan staan. Waar we vroeger lekker konden genieten van gratis organisch bereik van onze content, is er met "Facebook Zero" een einde gekomen aan het mooie liedje. Willen we dat we onze Facebook-vriendjes bereiken, en ze nat-gespoten worden met onze updates, dan moeten we "haal-je-voet-alsjeblijft-van-de-waterslang"-geld betalen aan Facebook.

Minder bekend is dat niet alleen Facebook dit doet. Ook andere titanen zoals Google, Twitter, en LinkedIn zetten stappen in deze richting. Waarom doen ze dat dan? Uiteraard gaat het om de cash, omzet, kluiten en wortelschijffes. Maar het gaat over meer dan alleen geld...

DATA-TSUNAMI'S KRIJG JE NIET DOORHEEN WATERSLANGEN

Als er iemand op zo'n waterslang gaat staan, ontstaat in mijn tekenfilm-verbeelding een gigantische waterbubbel die elk moment kan barsten. Dat is de gigantische data-druk die wij met z'n allen vandaag produceren.

We Instagrammen, Facebooken, Bloggen, Pinnen en Google+'en ons te pletter. Om niet te spreken van de content marketing trend van vandaag, waarbij niet-ingewijden er vervolgens nog een hoop saaie rommel

bovenop gooien. Volgens IBM produceren we zo'n slordige 2,5 Exabyte per dag. Zo'n Exabyte is moeilijk om je iets bij voor te stellen. Het komt overeen met de volledige Netflix catalogus die elke dag 8.000 keer gestreamd wordt. En in 2015 komt het jaar van de "Zettabyte" er al aan, zegt Cisco. Zo'n Zettabyte

waterhydrant. Plezant voor consumenten, maar pijnlijk voor merken. Je beseft dat zo'n gigantische hoeveelheid content onmogelijk losgelaten kan worden op je social feed of zoekresultaten zonder een degelijke filter. Klinkt normaal denk je, en dat is het vandaag ook.

SOCIALE PIJPEN.

klinkt misschien als de nieuwste muggenzalf, maar een Zettabyte komt overeen met diezelfde Netflix die per jaar zo'n slordige 250 miljard DVD films streamt over het internet. Op een bepaald moment is het voor mensen onmogelijk om al die content nog bekeken of gelezen te krijgen. Mark Schaeffer, een content marketing guru uit de US, spreekt zelfs over een "content shock".

Voor merken is het vandaag inderdaad heel moeilijk of onmogelijk geworden om nog op te vallen. Tenzij je veel geld hebt natuurlijk. Dan heb je het budget om de beste content te maken, en kan je er bovendien ook nog flink wat geld tegenaan smijten om je content gezien te krijgen. Maar voor kleine merken is het verdorie heel lastig geworden. Je kan het vergelijken met het proberen drinken van een

Maar in 2014 zagen we iets nieuws. Heel wat van die sociale netwerken hebben belangrijke veranderingen aangebracht die iets compleet anders aankondigen. De bekendste maatregelen in 2014 waren Facebook met hun "Facebook Zero", "click-bait headlines" en "like-gating", Google met Hummingbird & Panda (updates van hun zoekalgoritmen), en Twitter kondigde aan ook te gaan filteren op... Relevantie. Jawel, Relevantie, met een grote 'R'. Waarom doen ze dat? Al deze spelers beschermen zichzelf meer en meer, door rommel te weren uit je nieuwsfeed.

Enkel kwalitatieve en Relevante content komt er nog door. Op die manier blijf je hun netwerken gebruiken en spendeer je er ook nog liefst uren per dag op. En dat is dan weer goed voor de advertentie-inkomsten.

Ook LinkedIn laat van zich horen, weliswaar op een andere manier. Je nieuwsfeed filteren doen ze al een tijdje met hun "Pulse". Maar in 2014 heeft LinkedIn hun "thought leadership" platform opengezet voor iedereen. Daarmee creëren ze een nieuwe informatie-tsunami richting hun professionele gebruikers. Wil je als merk dan toch doorheen die filters geraken, dan heb je beperkte opties. Bij Facebook betekent dat betalen om in de nieuwsfeed te geraken, en bij alle grote sociale netwerken en Google dat je de kwaliteit van je content flink moet opkrikken.



— Je beseft dat zo'n gigantische hoeveelheid content onmogelijk losgelaten kan worden op je social feed of zoekresultaten zonder een degelijke filter.

Het probleem hiermee is dat enkel diegenen met diepe zakken nog bereik zullen of kunnen hebben op deze netwerken. En gelijk wanneer Google of Facebook dat willen, trekken ze de prijs op. Tot op het moment dat jij het niet meer wil of kan betalen.

VOORSPELENDE NETWERKEN

Google Now probeert te voorspellen wat je nodig hebt. Dat zit tegenwoordig ingebakken in Android, het mobiele besturingssysteem van Google, en in steeds meer diensten van Google. Het vertelt je wanneer je moet vertrekken om op tijd te zijn op je afspraak. Het vertelt je waar je de beste koopjes kan doen, en houdt je in real-time op de hoogte van je favoriete sportclubs. Plezant allemaal.

Predictive search heet zo iets. Hiermee worden de resultaten van een zoekopdracht bovendien contextueel relevant en persoonlijk. Voor je het weet zit predictive search ook

in andere toestellen ingebakken. Vandaag zit het al in koelkasten, spiegels en thermostaten. Morgen in neurale implantaten met cloud-based artificiële intelligentie (OK, misschien niet morgen, maar dan toch zeker overmorgen)

In ieder geval, deze voorspellende zoektrend is ingezet en is niet meer te stoppen. Ook sociale netwerken proberen te voorspellen welke updates van je vrienden, dan wel betalende updates van bedrijven, je zullen interesseren.

Zo'n omgeving geeft enorme nieuwe uitdagingen voor merken. Wat kan je doen om de performantie van je content te optimaliseren in zo'n 'predictive' omgeving? Hoe kan je jouw doelpubliek bereiken in een tijdperk van data-tsunami's? En hoe gaat een klant je content nog vinden, wanneer iedereen voor de beste content gaat?

Je competitie voor online attentie is bovendien niet enkel je concurrentie. Het is nu alles en iedereen.

ZONDER DIEPE ZAKKEN, MÊT HEEL VEEL KLEINE WATERSLANGETJES

"If you can't beat them, join them" is een veelgebruikte uitdrukking. Wat sociale netwerken niet kunnen tegenhouden is dat gebruikers op sociale netwerken communiceren met elkaar. Het is nota bene hun "raison d'être", hun reden van bestaan.

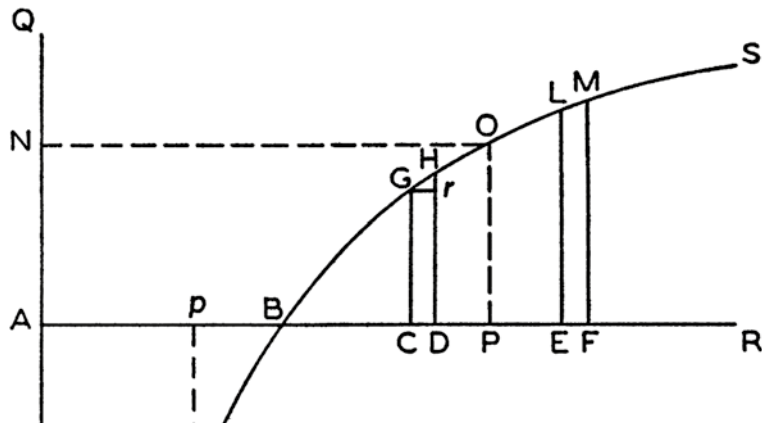
Wanneer mensen zich verbinden met anderen die een gelijkaardige achtergrond, interesses of relaties hebben, dan gebeurt er iets geweldig: ze vertrouwen elkaar. En wanneer mensen hun gelijken vertrouwen, dan zullen ze meer geneigd zijn om te geloven en te reageren op verhalen die onderling gedeeld worden.

Om bij de vergelijking met waterslangen te blijven, als bedrijf moet je proberen vele kleine waterslangetjes te leggen tussen medewerkers en toehoorders. Dit soort waterslangetjes



kunnen niet dichtgeknepen worden. Zij stellen de persoonlijke social media connecties voor, tussen medewerkers en klanten, prospecten en gelijkgestemden. Medewerkers delen vervolgens relevante en nuttige informatie, luisteren naar klanten, en helpen daar waar nodig.

Dit is wat Social Business genoemd wordt. IBM, Dell, Cisco, Adobe en nog een aantal van dat soort kleppers zijn koploper, als het gaat over social business. Ze zijn koplopers omdat deze bedrijven bovengemiddeld kunnen investeren. Gelukkig kunnen kleinere bedrijven natuurlijk wel observeren en leren van de culturele en technologische experimenten van dit soort bedrijven.



Gesofisticeerd klanteninzicht is koning. De weg naar social business loopt via je medewerkers, zoveel is duidelijk. Maar medewerkers moeten in staat gesteld worden om dit te kunnen doen. Klassiek gezien loopt dat via training programma's, gamification, incentives en duidelijke objectieven.

Ik blijf echter ook geloven dat het begrijpen van klanten dé sleutel is tot social business. Marketers moeten gesofisticeerde middelen inzetten om inzicht in klanten te verwerven. Ze moeten zich zodanig organiseren dat ze met deze informatie een permanente cyclus van content creatie, interactie, meten en verfijnen opzetten. Ze formuleren hiermee continu de beste antwoorden op vragen van klanten, waarbij medewerkers deze antwoorden distribueren en versterken. Wanneer Google of Facebook of wie dan ook verder rommelen aan hun algoritmes, dan zijn dit soort marketers het best gewapend om als merk nog steeds gevonden te worden, en klanten te helpen.

Dat, beste lezer, zijn de digitale marketers van de toekomst.

DISCONNECTED —

FREDERIK HAUTAIN
@FREDERIKHAUTAIN
DIGITAAL
CONTENTSTRATEEG

**IN EEN
GECONNECTEERDE
WERELD**



BINNENKORT ZAL HET ONGEVEER 20 JAAR GELEDEN ZIJN DAT HET INTERNET OP HET GROTE PUBLIEK LOSGELATEN WERD. ANNO 2015 VERDIGITALISEERT DE MAATSCHAPPIJ VERDER DAT HET EEN LIEVE LUST IS, WAARDOOR DIGITAAL GEEN WAY OF LIFE MEER IS VAN EEN BEPAALDE GROEP, MAAR IEDEREEN EEN ADOPTER IS, WILLEN OF NIET. DE GROTE VERWEVENHEID VAN DIGITAAL MET ONS DAGELIJKS LEVEN WORDT NOG VERDER DOORGETROKKEN WANNEER CONTENT DISCONNECTED WORDT. EN DAT HEEFT ZO ZIJN GEVOLGEN VOOR DE KLASSIEKE MEDIA, DIE NU HUN STRATEGIE MOETEN OMGOOIEN, WILLEN ZE MORGEN NOG RELEVANT ZIJN.

Nog niet zo gek lang geleden was digitaal vaak nog het extraatje binnen je bredere contentstrategie: wanneer je met een digitaal project scoorde was dat mooi meegenomen, de kers op de taart zeg maar. Voor alle andere marketeers was digitaal de reden waarom ze vroegtijdig grijze haren kregen: er moest iets mee gedaan worden, de concurrentie deed dat immers ook, maar wat precies? Het was zoeken en trekken en sleuren om de top bovenop de piramide te krijgen.

Vandaag vormt digitaal meer en meer de basis waarop men een nieuwe piramide bouwt, vaak op de ruïnes van een voorbijgestreefd businessmodel. Betekent dit dat het digital first gedachtegoed door de klassieke media eindelijk naar waarde wordt geschat? Dat digitale opportuniteiten met beide handen worden gegrepen? Ja en nee: het gebeurt nog te weinig, maar er vielen het voorbije jaar wel enkele duidelijke lichtpunten te bespeuren.

Eén daarvan is vtm. Zes jaar geleden echter had het bij de commerciële zender heel wat voeten in de aarde om een simpele url of hashtag op het scherm te krijgen – ik kan het weten, ik werkte er toen. En plots was er dat moment vorige zomer waarbij Mediaaan vriend en vijand verbaasde door het volledige vtm-aanbod gratis online aan te bieden. Een slimme zet, ook al geeft het bedrijf zo zelf toe dat lineair televisiekijken a thing of the past is.

Door al haar content online te gooien, doet vtm een wissel op de toekomst, een toekomst waarbij het eerder als aanbieder van on-demand video en streamed content zal bestaan dan als klassieke broadcaster. De kijkers van morgen kijken immers massaal naar video, niet naar zenders. Maar ondertussen zijn al die opgroeiende digital natives wel voor de kar van het merk gespannen op het device van hun keuze.

Een bijkomend voordeel van die digital first strategie is het genereren van betrouwbare data. Via digitale kanalen kan het kijkgedrag veel accurater gemeten worden dan via de klassieke methode. Daardoor kan vtm echt programma's gaan maken gebaseerd op de voorkeuren van haar kijkers, naar het voorbeeld van Netflix. De Amerikaanse streamingdienst wist op basis van de immense hoeveelheid data waar het op zat dat heel wat van haar abonnees fan waren van Kevin Spacey en David Fincher. En dus was het weinig gewaagd om meteen twee

seizoenen van House of Cards te bestellen alvorens er één minuut van gezien te hebben. Vertrouwen op data perkt de risico's van je strategie in, maar belemmert de creativiteit niet.

Eenzelfde wissel op de toekomst als bij vtm zien we ook bij De Morgen. Het nieuwe credo van de krant ('Meer zalm') mag dan al wat nonsensicaal klinken, hun strategie is dat zeker niet. Die komt niet alleen door de stevige investering in hun website, die van achterblijvertje meteen naar de kop van het peloton is geschakeld. Daarnaast schuift de kwaliteitskrant nadrukkelijk de abonnementsformule van digitaal op weekdays en print tijdens het weekend als hun hero product naar voren. Het is op dat hybride model dat de toekomst van het krantenbedrijf stoelt: op tablet tijdens de drukke werkweek en grondig op papier tijdens het weekend. En ook hier kan de contentstrategie geoptimaliseerd worden op basis van betrouwbare digitale data.

“Binnenkort is eender welk glad oppervlak waar dan ook je interface om content te consumeren, te delen en ermee te interageren.”

“Dat de drager irrelevant wordt, betekent meer dan ooit dat het zaak is om met sterke content te gaan daar waar je doelpubliek zich bevindt.”

Vtm en De Morgen kijken het monster van de digitale disruptie recht in de ogen. Ze erkennen dat content belangrijker is dan de drager en zijn niet te beroerd om hun klassieke businessmodel op losse schroeven te zetten om hun content te krijgen daar waar hun publiek het wil consumeren. In 2015 kan dat echt overal zijn: content wordt volledig disconnected. Dat bewijzen producten als Keecker, die content resoluut lostrekken van desktop, laptop, tablet en smartphone. Binnenkort is

eender welk glad oppervlak waar dan ook je interface om content te consumeren, te delen en ermee te interageren.

Scary? Neen, dat de drager irrelevant wordt, betekent meer dan ooit dat het zaak is om met sterke content te gaan daar waar je doelpubliek zich bevindt.

Content aanbieden waar en hoe je lezer of kijker hem wil is bovendien de beste manier

om er geld mee te verdienen. Want niet alleen online is matuur geworden, ook bij de consument is de geest beginnen rijpen dat niet alles gratis kan. Vandaag wil hij best voor goede content betalen, zolang die van een trusted source komt. Hij wil hem zelfs mee crowdfunden als dat nodig is.

“Vertrouwen op data perkt de risico's van je strategie in, maar belemmert de creativiteit niet.”



JAN VAN DEN BERGH
FOUNDER HOLABA
@HOLABA

Waarzeggen OF Waarmaken?

**WE WETEN HET NIET MEER. EN ER IS NIETS OF NIEMAND OM ONS
OVEREIND TE HELPEN ALS WE STRUIKELEN. WE HEBBEN MASSA'S DATA
OVER ALLES WAT MEETBAAR IS, MAAR ZE WIJZEN ZELDEN IN DEZELFDE
RICHTING EN BOVENDIEN SPREKEN DE INTERPRETATIES MEKAAR
VOORTDUREND TEGEN. WAT TE DOEN? DOE HET ZELF!**

De ene dag sabelt een vorser de elektrische auto neer omdat hij evenveel kleine stofdeeltjes de lucht injaagt als kleine benzine-auto's. 's Anderendaags wordt de klokkenluider zelf neergesabeld met het argument dat je de hele cyclus in rekening moet brengen. 'Als we de uitlaatpijpemissies en de emissies afkomstig van olieraffinage van benzinevoertuigen vergelijken met de emissies voor de productie van elektriciteit, dan veroorzaken de elektrische voertuigen vier keer minder fijn stof.' (De Standaard 2014.11.13)

Toen de dieren spraken hadden we nog zekerheden. Burgers, heersers en handelaars raadpleegden oude wijze mannen of heksen. Zij lazen de sterren, begrepen het orakel of konden in de kronkelingen van net onthoofde kippen afleiden wat de goden in petto hadden voor de nabije en verre toekomst. De gezagdragers werden aanhoord en gevolgd. Er waren echter ook toen geen zekerheden. De ouden creëerden ze zelf. En wij geloofden ze en handelden ernaar.

De rol van de onfeilbare waarzeggers is de laatste decennia overgenomen door trend-watchers, market analysts, reclamebureaus, marketing consultants, spindoctors, media-strategen en andere digitale hovelingen. Maar in tegenstelling tot de waarzeggers, hebben ze de waarheid niet in pacht. Ook zij wankelen op hun voetstuk.

De nieuwe waarzeggers hebben wel meer digitale tools om de toekomst vanuit het verleden te voorspellen maar zij en ik betwijfelen of ze trefzekerder scoren dan de beroemde aap die met zijn wijsvinger aandelen aanduidt en zowel de beurs als de professionele makelaars klopt in performantie.

Ook de merken die de « makelaars in waarheid » inhuren voor hun wijsheid, lopen weifelend rond. Wie moeten we uitnodigen aan het hof? Wie moeten we volgen? Welke criteria hanteren we om X wel en Y niet in te huren? Wie het gisteren nog bij het rechte eind leek te hebben, wordt morgen op de brandstapel gezet.

Ik ben nog maar een paar maanden terug in België en die twijfels hoor ik nagenoeg overal. Er wordt her en der zelfs al getwijfeld aan de bruikbaarheid van Big Data. (Gelukkig zit ik in de Wise Data die voorlopig nog buiten handbereik liggen). Het gemor luidt zeker niet het einde in van het digitale consultariaat maar ik vrees dat er een dip aankomt. Temeer omdat het voor de merken nu makkelijker wordt om meer zèlf te doen en minder uit te besteden. Het verzamelen van data – de basis van alle orakels – kan meer en meer in huis zelf gebeuren. Door de eigen servers die alles oppikken en stockeren. Ook het analyseren



kan in huis. Een strategie of een tactiek er uitpuren eveneens. Zelfs het stuk marketingcommunicatie dat meetbaar is en meer naar trial en error neigt, gebeurt in huis. Wat men The Big Idea noemde toen de analoge waarzeggers nog de plak zwaaiden speelt immers een minder belangrijke rol, deels omdat de waarde ervan moeilijk te becijferen en te verkopen is.

En daarbovenop hebben we hier sinds kort nog de Zweedse Coalitie: als de zogenaamde herstelregering er de komende 5 jaar toe leidt dat ook de jonge IT-ers hier ten lande weer zullen kunnen ingehuurd worden tegen 350€/dag ipv voor 500 - 700- 900€ dan kunnen we ook dat stuk helemaal insourcen tegen dumpingprijzen. CoderDojo steekt een handje toe en leidt de IT-ers al op van in de pampers.

Hoe ver de digitale DIY beweging zal doordringen weet ik niet. Overigens is Colruyt er 25 jaar geleden al mee begonnen. In nummer 16 van Datanews heette het toen: « Colruyt gaat zich met computers bezighouden ». De moeder van Real Dolmen.

De grootste bedrijven in de grootste landen zullen er ook nu het meeste profijt uithalen. Zij kunnen quasi eindeloos insourcen en verder occasioneel wat externe waarzeggers

en boekenschrijvers inhuren tegen hoge tarieven voor een 2nd opinion, een workshop, een seminarie of een brainstorming. Tegen tarieven die Stima betaalt voor de standup-entertainers op Congressen.

Toen ik het met de Grote Wijze Man van Wijs over deze trend had was er net een Net Promoter System-meting gepubliceerd met desastreuze NPS-cijfers voor de SEO-agencies: het Duitse linkbird vroeg de mening van 10.000 professionals wereldwijd – en hoe dat stonk!

Klanten van die SEO-ers zijn behoorlijk ontevreden over hun bureau. Amper 21% geeft ze een 9 of een 10. Maar vooral: 48% van de respondenten geven hun bureau een negatieve score. Dat stemt tot nadenken. Ik heb geen weet van gelijkaardige surveys in België maar als het

**“DE ROL VAN DE ONFEILBARE WAARZEGGERS
IS DE LAATSTE DECENNIA OVERGENOMEN
DOOR TRENDWATCHERS, MARKET ANALYSTS,
RECLAMEBUREAUS, MARKETING CONSULTANTS,
SPINDOCTORS, MEDIA-STRATEGEN EN ANDERE
DIGITALE HOVELINGEN.”**

over de hele sector van digitale waarzeggers zo slecht is, zal de DIY trend alleen maar toenemen. Dan zal de outsourcer nog meer promiscue worden en zich wentelen in hautaine agency-hopping. Op dat moment zit je lekkerder op de troon van de beslisser dan op de schopstoel.

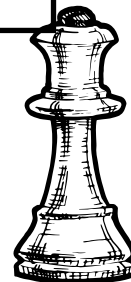
Op die troon moet je het dan wel echt « waarmaken ». Overigens is dat moeilijker dan « waarzeggen ».



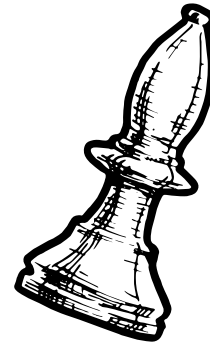
WIJ WORDEN DOMMER, GOOGLE SLIMMER EN CHINA IS AAN ZET



DAVE LORREZ
@DAVELORREZ
OWNER E-TAIL



VISIONAIR SPELEN EN TRENDS VOORSPELLEN... ALS WE ER ECHT GOED IN WAREN ZOU DE WERELD ER COMPLEET ANDERS UITZIEN. :) MAAR OMDAT NIEMAND ECHT AANDACHT BESTEEDT AAN VOORSPELLINGEN EN JE ER ALS VOORSPELLER COMPLEET NAAST MAG SCHIETEN ZONDER DAT IEMAND JE HET KWALIJK NEEMT, HIER MIJN 3 VOORSPELLINGEN VOOR 2015.



**In 2015 vertrouwen we nog meer op tools...
en worden we weer een stukje dommer.**

Ondanks de vele, soms kosteloze tools & data die een marketeer dezer dagen tot zijn/haar beschikking heeft wordt hij/zij in 2015 een beetje dommer. De gulzigheid en vooral de hype rond 'big data' zorgt ervoor dat er zoveel data wordt verzameld en men op het einde van de rit de bomen door het bos niet meer ziet, niet meer weet of er links of rechts moet afgeslagen worden. Het nemen van beslissingen wordt gebaseerd op de conclusie die tools ons voorschotelen. Tools kunnen accurater werken want die baseren zich op de data die we hebben verzameld. Right?

Wat we lijken te vergeten is het feit dat een pak van die data onvolledig en of zelfs compleet vervuild is, we hebben tools die data niet altijd in de juiste context kunnen plaatsen of het complete plaatje missen. Daarvoor zijn die grijze hersencellen nog steeds zo belangrijk.

Komt daar ook nog bij dat, in een tijdperk waar mensen 2, 3, 4 verschillende toestellen binnen handbereik hebben waarmee ze online activiteiten uitvoeren en deze toestellen soms binnen een familie nog worden gedeeld, 'juist meten' in 2015 nog moeilijker zal worden dan voorheen.

Omdat het gebruik van ons boerenverstand niet meer wordt gestimuleerd, op sommige plaatsen ook niet meer wordt getolereerd, en er te snel en gemakkelijk naar tools wordt gegrepen om beslissingen op te baseren zullen er in 2015 weer wat meer grijze hersencellen afsterven, veel verkeerde conclusies worden getrokken en een pak geld in het rioolputje gegooid.



Google wil nog meer touwtjes in handen nemen

En dat zowel on- als offline. Zowel op SEO- als SEA-vlak ontnam Google ons in 2014 belangrijke data. Als vervolg op hun actie einde 2013 was er de zo goed als volledige afsluiting van de organische zoekwoord data die we vroeger te zien kregen in onze analytics pakketten. De exacte zoekwoorden in Adwords werden afgeschaft en Google besliste om daar sterk gelijkende varianten, meervoud en of enkelvoud, verkeerd gespelde woorden, etc. aan toe te voegen. Weer een stuk minder controle voor ons en meer inkomsten voor hen.

En we mogen er zeker van zijn dat dit een trend is die zich in 2015 zal blijven doorzetten. Ze zullen meer data blijven afnemen terwijl ze ons aan de andere kant wel aansporen om meer (gestructureerde) data toe te voegen aan onze pagina's zodat ze die kunnen aanwenden om nog beter te begrijpen waarover die gaan. Ze zijn immers allesbehalve zo slim als ze laten uitschijnen...

Dat alles natuurlijk onder het mom dat je daarmee betere en vooral meer opvallendere resultaten (beter bekend als rich snippets) in hun zoekresultaten kan verkrijgen. Het is te zeggen, totdat die resultaten net iets teveel opvallen, zoals de author & video snippet, knaagt het aan hun adwords inkomsten en beslissen ze bijna overnacht om die dan maar te schrappen.

Feit is dat ze die gestructureerde data (die wij hen aanbieden) in 2015 nog meer gaan gebruiken om hun eigen winkel naar voor te schuiven en ervoor te zorgen dat mensen die zoekopdrachten intypen zo lang mogelijk op Google eigendommen zullen blijven rondhangen en

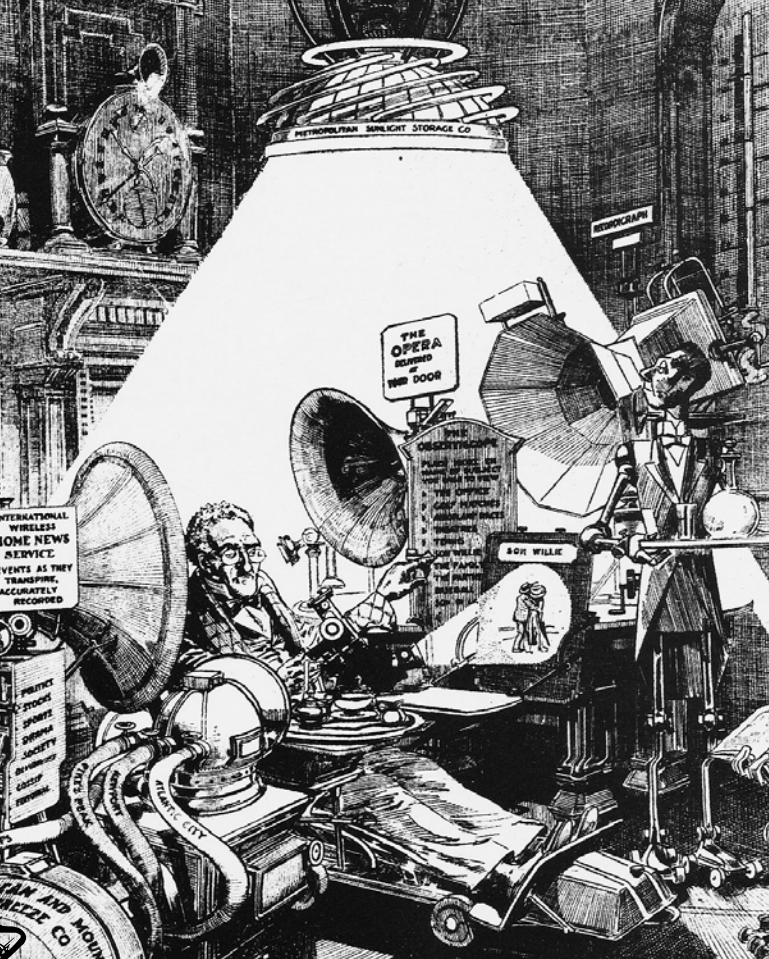
minder makkelijk bij ons terecht gaan komen. Vooral bij locatie-georiënteerde zoekopdrachten zal Google nog meer zijn best doen om het scherm in te palmen en ervoor te zorgen dat je geen enkele site meer moet bezoeken om de info te vinden die je nodig hebt.

Ook offline laten ze er geen gras over groeien. Met de overname van Nest begin 2014 hebben ze alvast een ferme stap voorwaarts gezet om ook offline data te gaan verzamelen die ze op een bepaald punt (2015?) zullen omzetten in harde cash.

Het zou me niet verbazen mochten ze in de komende jaren gaan samenwerken met bijvoorbeeld huishoudapparaat fabrikanten. Straks komen er Google frigo's op de markt en telkens als bepaalde producten bijna op zijn, zullen ze in hun shopping resultaten gaan kijken welke aanbieder je de beste deal kan geven en zullen ze er met hun Google Express dienst (nu al actief in sommige steden in de VS) voor zorgen dat je frigo diezelfde dag nog wordt aangevuld. Waar Google op uit is, is volledige controle en vooral anticipatie zodat alles automatisch voor je wordt geregeld nog voor jij er aan denkt.

Hetzelfde geldt voor Adwords. Nu kennen we al de dynamische advertenties, waarbij Google advertenties automatisch toont op basis van de inhoud van onze website. Er komt een dag, al zal 2015 te kortdage zijn, waarbij Google zal zeggen: "Geef ons je geld en wij regelen al je advertenties wel..." en waarbij we dus alle controle uit handen gaan geven.





China gaat ons platwalsen

Net zoals het soms goedkoper is (ondanks extra douanekosten) om boeken bij Amazon.com te kopen ipv bij Amazon UK. Is ook het shoppen in China meer en meer aan het doorsijpelen hier in onze regionen.

En waarom zou je ook niet eens een gokje wagen als je, na het betalen van transport & douanekosten en 21% btw, nog steeds niet aan de helft van de prijs komt in vergelijking met de winkel om de hoek die hetzelfde product verkoopt.

Om dan nog maar te zwijgen over de snelheid van het verzenden. De gemiddelde (non-coolblue) webwinkelier hier heeft in veel gevallen 5 dagen of meer nodig om je bestelling aan je deur te krijgen. Sommige Chinese bedrijven slagen erin om bestellingen binnen 3-4 werkdagen geleverd te krijgen aan de andere kant van de wereld.

En zelfs al is het iets langer, we zijn gewoon bereid om die paar extra dagen te wachten omdat we een pak geld kunnen besparen.

Het enige waar de Chinezen momenteel nog gebrek aan hebben, is een Westerse mentaliteit en goede klantenservice.

De dag dat ze dat snappen, en dat komt wel (2015?), gaan retailers en zelfs fabrikanten, die hier geen extra meerwaarde aan hun 'made in China' producten kunnen koppelen, in de problemen komen.



DRIES BULTYNCK
@DRIESBULTYNCK
OMNICOMMERCE
ASSOCIATE WIJS

HET JAAR VAN DE DIGITALE TOLK



EÉN DING IS ZEKER. DE KLANT CENTRAAL ZETTEN KRIJGT VOORRANG OP ALLES IN DE KOMENDE JAREN. OMNI-CHANNEL IS DE METHODIEK MET STIP OP DE AGENDA, VOOR DE MEESTE, MISSCHIEN WEL ALLE SECTOREN.

Klanten verwachten te kunnen kopen, een afspraak vastleggen alsook zich te informeren en te laten begeleiden, overal, eender waar, ongeacht het toestel of het kanaal en zelfs, als het even kan, op het meest gepaste tijdstip. Van de tandarts die zijn aanvragen nu ook al via private message krijgt op Facebook, de arts die via sms resultaten en afspraken uitwisselt, tot de helpdesk die wij allemaal graag zouden kunnen bereiken, ook buiten de kantooruren. Want dat hoort zo?

Evenzeer hebben we dezelfde behoefte, als het op het aankopen van producten komt. "Waarom is dat product niet beschikbaar in mijn winkel in Kortrijk en wél in Antwerpen,

hoewel het dezelfde keten is?". Klanten hoeven en willen niet weten hoe het proces en de distributieketen precies werkt. Het moet gewoon werken.

Zowel de noden als de waarden van de klant veranderen. Vooral waarden worden explicieter.

Hoewel de noden initieel zo goed als dezelfde blijven, toch veranderen ze ietwat door meer uitgesproken waarden. Door een beter dan ooit tevoren geïnformeerde klant die vooral zijn noden specifiek heeft kunnen ontdekken en beschrijven. Hij weet goed waar hij behoefte aan heeft en wat hij wil. Hij weet

waar hij zijn informatie kan vinden. Hij weet misschien zelfs waar de goedkoopste of beste oplossing te vinden is, al dan niet online. Het versterkt zijn focus op zijn eigen waarden. Consumenten weten steeds beter wat ze willen en creëren zo ook een bepaalde verwachting voor zichzelf. De ene zal een betere begeleiding of aanbeveling (service) verwachten. De andere een betere opvolging of zelfs een betere prijs of deal.

Disruptie is overal

Disruptie is er al altijd geweest. Digitale disruptie daarentegen doet zowat alle sectoren op hun grondvesten daveren. Steeds sneller en met meer impact dan ooit. In de automotive sector blijft de nood aan verplaatsing. Echter wordt de manier waarop in vraag gesteld en tegen welke kost?



In de financiële sector zijn de rentes nog nooit zo laag geweest, waardoor geld, als middel, goedkoper is dan ooit tevoren. De waarde van een bank wordt in vraag gesteld, kort door de bocht, waarbij service via een omni-channel aanpak wel héél erg bloot komt te liggen als één van de grootste zwaktes.

In de retail sector kampen de traditionele retailers vooral met hun kostenstructuur. Ze hebben andere kosten dan de pure online retailer, echter is het voordeel van hun offline netwerk tot het uitbouwen van een zeer betrouwbaar en coherente omni-channel aanpak, een sterk troef. Pure online retailers schuiven naar offline, offline retailers schuiven naar online. Ze ontmoeten elkaar. Enkel hun pad is iets anders.

Winkels worden te duur om enkel als winkel naar voor te schuiven en daar ligt net een grote opportuniteit in omni-channel voor traditionele retailers. Voor online retailers ligt een grote opportuniteit in de verdere uitbreiding van hun service richting ondersteuning en garantie, offline.

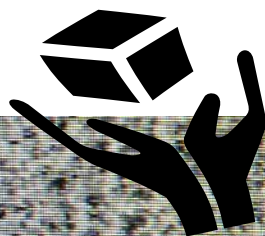
Alle drie deze sectoren transformeren zien-derogen. Traag aan de buitenkant, snel aan de binnenkant. Afhankelijk van de grootorde van de markt en het potentieel (alsook budget), omgekeerd. De oorzaken zijn snel groeiende technologieën en communicatie-platformen, die dingen mogelijk maken, waarbij de consument ook toegang heeft tot diezelfde snuffjes. Hun waarden krijgen een digitale bijklank. Digitaal en analoog smelten samen. Toch, hun initiële waarden blijven. Ze worden enkel explicieter.

Van informatie naar Commercie

Informatie was nog nooit zo goedkoop en ligt voor het rapen. Nog nooit was die informatie met enkele klikken zo snel te bereiken. En die curve neemt toe. Meer informatie. Gemakkelijker te vinden, zelfs via mobiel.

Ook voor bedrijven neemt de informatie toe. In een andere vorm. Klanten-, order- en gedrag/communicatie data. Klanten laten een bredere vorm qua communicatie en inzichten toe en daar kunnen bedrijven gebruik van maken.

De strijd om de vertaling van deze waarden, vanuit informatie naar het beantwoorden in de vorm van hun verwachtingen, is één van de grootste uitdagingen voor 2015 en de komende jaren. Iets waar de grotere bedrijven al achter de schermen aan bezig zijn: de verstaalslag van het beste informatieve naar het commerciële en de mogelijkheden daarvan.



Anders denken. Andere communicatie. Nieuwe business modellen?

2015 wordt vooral het jaar waarin bedrijven de eerste stappen voor het nieuwe informatie- & communicatiemodel van hun aanpak zullen lanceren en testen. Iets waar ze het afgelopen jaar aan gewerkt hebben, een apart team hebben gevormd om dit structureel aan te pakken en zich klaar te stomen voor de verschuiving in communicatie & digitale transformatie in hun sector. Vacatures voor digitale profielen schieten als paddenstoelen uit de grond.

Op hun agenda staat als tweede punt de eerste stappen in personalisatie via een digitaal georiënteerd CRM, ondersteund door passieve en actieve dataverrijking, waarbij privacy een belangrijk intern politiek agendapunt zal zijn.

2015 is aan de digitale tolken die informatie kunnen vertalen naar commercie met de juiste strategie en de gepaste tactieken.



DRIEMAAL VERNIEUWEN VOOR PR-LUI

FRANK DE GRAEVE
@FDGRAEVE
ACCOUNT DIRECTOR BIJ
CHECK TWICE PR



**“WAAROM ZOU IK DE KRANT NOG KOPEN? OM TE WETEN
WAT ER IN DE WERELD GEBEURT? DAARVOOR HEB IK
FACEBOOK EN TWITTER TOCH AL?” NEE, VOOR KRANTEN- EN
TIJDSCHRIFTJOURNALISTEN IS DE OPKOMST VAN SOCIAL MEDIA
GEEN GOED NIEUWS. MAAR OOK DE JONGENS EN MEISJES VAN
DE PUBLIC RELATIONS ZIEN MET LEDE OGEN HOE OVERIJVERIGE
MARKETINGMANAGERS STEEDS VAKER NIEUWS OVER HUN
BEDRIJF OF PRODUCT ONLINE GOOIEN. HOE ZIET DE TOEKOMST
VAN PR ERUIT?**

PR is grondig veranderd – en is nog aan het veranderen – door de komst van social media. Er is nu namelijk een alternatief voor wie zijn boodschap niet zo makkelijk kwijt kan aan journalisten of geen oplossing ziet in adverteren. Daarom zien pr-lui Facebook, Twitter en konsoorten vaak als concurrenten, al worden er ook heel wat pogingen ondernomen om er bondgenoten van te maken. Dat kan op een minder handige manier – persberichten op Twitter gooien, bijvoorbeeld – maar ook zodanig dat je boodschap parallel met de traditionele pers, en drijvend op de zogenaamde kracht van de community, een hoop mensen bereikt. Hoe dat precies moet gebeuren, is nu nog vaak een kwestie van trial & error, maar binnenkort draaien we daar ons hand niet meer voor om.

Leveranciers van knappe content

Ook de opkomst van content marketing biedt nieuwe mogelijkheden voor pr-lui. "Het grootste probleem met content marketing is... content", blogde mijn collega Raf onlangs heel terecht. Mechanismen om boodschappen via allerlei netwerken bij zoveel mogelijk mensen te krijgen, staan vaak al op punt. Maar een interessante blogpost schrijven, een duidelijke infografiek maken of een verhelderende internetvideo maken, dat is een ander paar mouwen. PR-mensen zijn daar doorgaans nogal sterk in. Als je wilt dat journalisten iets met je aankondiging doen, moet die namelijk heel overtuigend en aantrekkelijk zijn. Een moeilijker publiek vind je niet zo gauw. Marketingverantwoordelijken die aan content marketing willen doen, zullen in 2015 dus nog vaker bij hun collega's van de pr aankloppen.



Klantgerichtheid

De impact van social media heeft nog een ander gevolg: het kan de relaties tussen pr-mensen en journalisten grondig door elkaar schudden. Volgt u even deze redenering? Mediabedrijven kampen met een vloedgolf aan gratis informatie op het internet en met grote veranderingen in de vrijetijdsbesteding van hun lezers. Om de dalende inkomsten te compenseren, moeten hun journalisten dan ook steeds productiever zijn – lees: veel meer artikels of reportages creëren (dat is géén nieuwe trend). Tegelijk moeten journalisten steeds korter op de bal spelen "omdat het nieuws anders al op Twitter staat". Onderwerpen die te ingewikkeld of "niet sexy" genoeg zijn, krijg je daarom steeds moeilijker verkocht.

De oplossing? Nog meer dienstverlening: journalisten helpen als ze daarom vragen, ook al zijn je eigen bedrijf of de klanten van je bureau daar niet mee geholpen. Het betekent ook: journalisten alleen voorstellen sturen waarvan je absoluut zeker bent dat ze er iets mee kunnen aanvangen. Je baas of klant dus tegenspreken als die je vraagt om flauw nieuws te pushen. Geen klein bier, maar alleen zo kweek je bij journalist voldoende vertrouwen en goodwill om ook eens naar je te luisteren als je een "moeilijk" verhaal kwijt wil.

Journalisten en pr-mensen zitten in hetzelfde schuitje. Meer samenwerken in plaats van leverancier-en-klant spelen is daarom de boodschap. Nu al komen journalisten geregeld bij ons aankloppen met de vraag of we hen ergens mee kunnen helpen. In 2015 zullen pr-mensen nog veel vaker het hulpje van de journalist moeten spelen.



KEEP IT

KOEN VERBRUGGE
@KOEN_VERBRUGGE
FREELANCE STRATEEG @
DIGITAAL PLAN

LOUD

Luid, LUIDER, MEEST LUI?

Alles wat we ooit ergerlijk vonden aan reclameblokken op tv is nu terug. Ja, de vijand is op ons terrein! Het is oorlog, en we hadden het kunnen zien aankomen.

Een paar jaar geleden was de kloof tussen traditionele marketing en hedendaags mediagebruik voldoende groot om van startups multinationals te maken. Je kon quasi per ongeluk successen ontdekken, door je meerwaarde te kennen en nieuwe technologie te omarmen.

Wanneer je aan 2014 denkt, wat viel je dan op?

Was 2014 ... het jaar van de om-kliks-schreeuwende titels? Was het het jaar waarin video's & animaties spontaan begonnen te spelen op Youtube en Facebook? Was 2014 misschien het jaar waarin advertenties ruimte kregen

tussen de redactionele content, in plaats van ernaast? Misschien was dit het jaar waarin lay-overs de terugkeer van pop-ups op sites inluidden?

Het zijn meer dan voorbeelden, het zijn illustraties. Het zijn trompetten die een nieuw hoofdstuk inluidden.

JD!

Een markt met zo een lage instapkost wordt per definitie competitief. Dat is dan ook gebeurd. Bedrijven hebben de technologische todo-list afgevinkt en ontdekken nu dat dit geen onderscheidend kenmerk meer is.

"Nu is 'luider zijn' terug van dood verklaard – omdat iedereen ervan houdt onderbroken te worden". Excuseer mijn sarcasme. Ik bedoel natuurlijk, het is het teken van een verzadigde markt, maar ook van een markt waarin de spelers weinig progressief met deze nieuwe tactieken omgaan. We zijn nog niet matuur in ons nieuwe denken rond klant-bereik en engagement. Dat heeft zijn implicaties op media gebruik en campagnes maar ook op onze perceptie.

Vanaf 2015 is er geen strijd meer tussen oude media vs digitale media. Vanaf nu gaat het puur om etiquette. Nu gaat het om de strijd tussen 'de elegante long tail vol relevantie' en

de 'vetgemeste vuist van bereik'. Het is het eerste hoofdstuk in de hernieuwde strijd tussen twee paradigma's die binnen 5 jaar hand in hand moeten lopen, maar nu nog wild tegen elkaar opspringen. We moeten nog enige psychologische drempels nemen voor deze samen komen. Gelukkig is het bewustzijn er al. We zijn gewoon nog wat voorzichtig/lui.

TL:DR Bedrijven zochten nieuwe 'onderscheidende kenmerken' – en vonden de oude doos. Het is niet leuk, maar ook niet onverwacht. Soms noem ik het zelfs lui. Excuseer me daarvoor, want het is meer dan dat. Het is gewoon niet voldoende.

Slim, slimmer, effectiefst?

Wanneer iedereen steroïden spuit om harder te lopen, doet u dan mee? Of neemt u de auto?

Het mag duidelijk zijn dat traditionele marketingboeken vol staan van parels, methodieken die hun waarde niet verloren. We moeten die gebruiken, ook in de context van digitale strategieën.

"We moeten inzien dat we de laatste jaren meer hebben geleerd dan UX, SEO, targeting & social media marketing".

Digitale media marketing was uitdagend dankzij zijn interactieve karakter, het gefragmenteerd mediagebruik en de introductie van meetbaarheid. Dat zijn facetten die blijven spelen én die steeds belangrijker worden in de echte wereld.

De digitale media leverden ons uitdagingen, en met uitdagingen komen lessen. We leerden omgaan met de veelheid aan media en boodschappen. We leerden tot een coherent verhaal te komen waarin synergie tussen tactieken elkaar versterkten en een concurrentieel voordeel werden door een nieuwe autoriteit te winnen. Effectiever in plaats van luider. Dàt is wat we nodig hebben, maar op een grotere schaal.

& CARRY ON (STUPID)

Nieuwe uitdagingen, nieuwe methodieken, niet vergeten.

Ik zie hier speerpunten als Brand personas en consumententypologie, onderbouwd met data rond gedragskenmerken en psychografie. Ik zie ons deze nieuwe typologieën gebruiken doorheen de tijd, dankzij onderbouwde customer journeys met meetbare interacties. Ik zie ons komen tot het punt waarin elk bereik continu geoptimaliseerd wordt, niet op zich maar als een onderdeel van een verhaal. Een verhaal dat niet meer van ons is, maar gedeeld wordt door merk en publiek.

Uiteindelijk zullen we komen tot een nieuwe mix van paid, owned & earned media die meer doet dan bereiken, die meeleeft met grotere focus op relevantie, engagement en retentie dan op acquisitie. In tijden van acquisitie gaan we de doos met 'LUID' op nog wel gebruiken, maar we grijpen evenzeer terug naar de klassiekers rond differentiatie en competitieve voordelen, na periodes van werken rond efficiëntie.

TL:DR Nieuwe media bracht ons uitdagingen: de veelheid aan interacties, een versnipperd mediagebruik en gedragsgerichte segmenta-

tie dwongen ons ertoe nieuwe methodieken te ontwikkelen voor research en conceptualisatie. Deze zijn ook klaar voor een groter toneel, maar wachten nog op een verschuiving in de bedrijfsmentaliteit.

De weg vooruit?

U heeft vooral nood aan een coherente aanpak, waartoe u kan komen als u zich vroegtijdig laat bijstaan door de research- en concept-methodieken die uit de digitale wereld komen – en die breder toepast. Persoonlijkheden, relaties en data uit interactie: Daar ligt uw aandachtspunt voor de komende periode, indien u relevant wil blijven.

U wilt klanten niet enkel méér benaderen, u wilt hen slimmer benaderen. Dat betekent dat we slim moeten worden vanaf de start. Morgen meten we niet enkel de effectiviteit van communicatie, maar zullen er ook meetbare interacties ingebouwd worden in service- en productbeleving. We moeten de lessen die we vandaag leerden uit digitale media dus niet enkel meenemen naar onze nieuwe omnichannel omgeving, maar naar onze totale strategie.

Vorbij het verhaal van 'growthhacking', 'native advertising', 'marketing automation', 'omnichannel analytics' en 'digital transformation' ligt niets meer dan een holistische aanpak voor slimme bedrijven. Uw service is uw product en uw productbeleving is de hoeksteen van uw communicatie. Effectiviteit dankzij synergie, dat wordt het nieuwe mantra. Het dwingt ons hun essentie scherp te stellen en uw projectteams te hertekenen.

Die oefening is er geen van extra silo's maar van een nieuwe maturiteit waarbij digitale kennis sneller aan de tafel zit.



Persoonlijke voetnoot

Volgens mijn inzicht is 'Digitaal Strateeg' een titel met versheidsdatum. Bedrijven hebben meer nood aan een strategie die onderlegd is in nieuwe methodieken dan één die beperkt is tot bepaalde media.

Paradoxaal genoeg is Digitaal Strateeg wél de titel die ik krijg én draag, want dat is waar de markt vandaag klaar voor is en de markt heeft altijd gelijk. Ik hoop dat u dit inzicht deelt en gebruikt, om uw bedrijf aan een volwaardige strategie te helpen.



ALS IK *Microsoft* WAS...

PASCAL COOLS
@PASCOOLS
GENERAL MANAGER
FLANDERS DISTRICT OF
CREATIVITY



Ik was 17 en kreeg mijn eerste Macintosh. "Draagbare" doos met 9 inch zwart-wit scherm. Een muis. Venstertjes. Een vuilnisbak waar je files kon in gooien als je er van af wou. Ik was er de coolste gast van de klas mee. (Bleek achteraf niet te kloppen, aangezien het niveau van aantrekkingskracht bij de meisjes blijkbaar hoger werd aangeschreven dan het merk van je computer.) Na een tussenperiode van "sleeping with the enemy" (Bill Gates en zijn verfoeide mastodont) aan de unief en de eerste jaren in mijn loopbaan, staat er nog steeds een Mac op mijn bureau. En die geeft een betere gebruikerservaring dan de Windows 8.1 machine die ik thuis heb staan. En ondanks het feit dat zelfs tante Mady er één heeft, ja, je bent nog steeds iets meer hipster met je Mac dan met je Dell.

Nochtans is Microsoft onder het radarscherm heel hard aan het werken om dit te veranderen. Ik zeg dat niet. Steve Wozniak, medeoprichter van Apple zegt dat. Hij ziet veel meer vernieuwing komen uit Redmond dan uit Cupertino. Als ik Microsoft was, zou ik dan ook blijven inzetten op volgende trends of ze proberen te bewerkstelligen.meerdere keren gefaald.

LESS (NO?) APPS!

Microsoft heeft met WP 8.1 voor mij het beste mobiele operatingsysteem dat er is. Het combineert Android en iOS features maar ziet er frisser en hedendaagser uit dan die concurrenten. Waar het schort is het beperkt aantal apps. En it's killing them. Nochtans, ik heb een Nokia Lumia met WP 8.1 en op enkele kleine niche zaken na, mis ik niets. Dit omdat er steeds meer goede mobiele sites zijn die exact dezelfde functionaliteiten aanbieden als apps. Bijblijven met het nieuws, social media, on-line vakantie van het team beheren? Ik pin de sites op mijn homescreen en met een druk op de knop ben ik waar ik wil. En ik moet nooit updaten. Gecombineerd met mijn "download-gerust-de-hele-universitaire-bib" abonnement van Mobile Vikings kan er me weinig gebeuren.

Hoe lang duurt het nog voor we af zijn van de terreur van eerst een stukje software te moeten downloaden alvorens we aan de slag kunnen? Zodra WIFI- en 4(5,6,7...)G-toegang alom tegenwoordig wordt en roamingkosten uit de wereld zijn geholpen kunnen we dus altijd "connected" zijn. En dan zijn er maar zeer weinig functionaliteiten die nog echt een app behoeven. Microsoft zou minder moeten proberen ontwikkelaars te overtuigen om voor

hun platform apps te bouwen. Dat lijkt ze toch niet te lukken. Nee, Satya, zet de wereld aan om mobiele sites te bouwen. Help ze daarbij. Zorg dat iedereen 24/7 internettoegang krijgt. En lobby om de kosten voor mobiele data naar beneden te krijgen. Iedereen, ook de Microsoft haters zullen je uiteindelijk dankbaar zijn.

Wearables? Ja, maar dan wel cross platform! Microsoft is één van de eerste grote jongens die devices ontwikkelt die op alle operating systems of platformen kunnen draaien. De "Band" is een eerste voorbeeld. Een slimme armband voor voornamelijk fitnessdoeleinden die zowel met je iPhone als je HTC One communiceert.

Hebben we er hier niet meer van nodig? Ik wil best wel met een slimme bril, polsband of onderbroek rondlopen maar dan niet als ik er gelijk de hele suite van Google, Microsoft of Apple moet bijkopen. Ik heb dus die Nokia Lumia. Mijn dochter heeft een Android. Mijn laptop is een Mac en zoonlief zit altijd op zijn iPad. Als ik nog wat elektronisch spul binnenhaal dat een ander slim elektronisch spul nodig heeft om te kunnen werken, wil ik wel graag dat het met al mijn bestaande apparaten kan samenwerken. Microsoft heeft de eerste zet gedaan. Blijf dat doen. Ik ben ervan overtuigd dat anderen zullen volgen.

ENERGY SAVING BUSINESS

Microsoft, hier heb je je laten schuren*. Doe er iets aan. In Business to Business context zijn er ettelijke spelers die bedrijven helpen om energie te besparen. Het Vlaamse Elster EnergyICT is bijvoorbeeld een belangrijke internationale speler. Deze business slaat nu over naar de particulieren markt. Zij kunnen uiteraard geen consultants betalen. Dan maar smart devices om hen bij te staan. Nest is de eerste die zo mainstream gegaan is. Het potentieel voor deze markt is gigantisch.

Ecologisch denken, gecombineerd met een hogere rekening, zal er voor zorgen dat steeds meer mensen hun energieverbruik beter willen monitoren en beheren. De markt ligt open. Slimme thermostaten, sensoren allerhande en bijhorende apps, excuseer, mobiele websites, zullen boomen. Als ik jou was, Microsoft, zou ik daar op springen. Via Windows ben je nog steeds de centrale hub in de huizen van miljoenen gezinnen. Die hub kan gebruikt worden om jouw nog te ontwikkelen energy saving devices te beheren. Vergeet die fitness en "hoe heb ik vannacht geslapen" toestanden. Dat zijn gadgets van voorbijgaande aard.

Het echte geld zit hier.



HANNES D'HULSTER
@HANNESDH
FIERE OPRICHTER VAN
@NERDLAB9000

NEEMT U SOMS DE BUS? ZEKER EENS DOEN, LIEFST ROND IETS VOOR ACHT IN DE OCHTEND. OP DAT MOMENT TROEPEN DE MIN-ACHTIENJARIGEN SAMEN OM ZICH NAAR HUN RESPECTIEVELIJKE ONDERWIJSINSTELLING TE BEGEVEN. VERSTOPT ACHTER EEN PONY OF NET UITBUNDIG BINNEN EEN KLEINE GROEP MEDEPUBERS. TWEE DINGEN ZIJN UNIVERSEEL: ALL-STARS' EN IPHONES. ZE LUISTEREN MUZIEK, CHECKEN FACEBOOK OF TWITTER EN STUREN BERICHTJES. SOMS VIA SMS, MAAR EVENGOED VIA WHATSSAPP OF SNAPCHAT. DE TOEKOMST IS GECONNECTEERD EN DAT ZAL NIET VERMINDEREN.

IEDEREEN NERD



Iedereen doet van Internet of Things:

De toekomst is nu, ze begon bij een koelkast².

Begin 2014 legden securityspecialisten een spamnetwerk bloot. Het waren geen verbonden computers die aan de basis van de aanval lagen. Maar meer dan 100 000 tv's, dvd-spelers en keukentoestellen die de e-mails verzonden. Deze burgerlijke ongehoorzaamheid van onze koel- en andere kasten duidt aan dat alle verbonden technologie nu al meer kan dan we ooit hoopten.

Na 2015 zal het internet van dingen verder volwassen worden. Dit zal ook gevolgen hebben voor de manier waarop we met technologie interageren. De afstand tussen onze hersenen en het ding word steeds kleiner. Het begon bij knoppen. De muis zorgde ervoor dat we op digitale iconen konden klikken. Met het 'pinchen' verkleinen we die afstand nog verder. Onze duim en wijsvinger maken duidelijk dat we beelden willen vergroten of verkleinen, zonder mediatie van een extern toestel zoals muis of toetsenbord³. De volgende stap is spraakherkenning, maar daar hebben o.a. de West-Vlamingen hun tanden al eens op stukgebeten. Een alternatief daarvoor zijn intelligente devices die rekening houden met hun context: de tijd, het weer, hun locatie. De nieuwste verbeteringen aan

If This Than That (ifttt) onderstrepen deze trend⁴. Met een nieuwe schijf aan investeringsgeld lieten ze een heleboel API's voor hardware toe. Zo kan je niet enkel e-mails opslaan op Google Drive maar ook je Philips Hue (lampen) en je Nest (thermostaat) laten afstemmen op de activiteiten van die avond.

We weten dat het gaat doorbreken als de groten er ook voor gaan. Google lanceerde ongeveer een jaar geleden haar Android versie voor wearables naar ontwikkelaars⁵. De Google Glass kleurde al menig selfie⁶ dit jaar en nog niet zo lang geleden bracht Apple haar eerste smartwatch op de markt. Pebble lanceerde in 2012⁷ al een smartwatch die de kwaliteiten van Apple's kindje meer dan evenaart. De interesse van de grote spelers komt er niet enkel omdat hun leiders nerds zijn, maar omdat er duidelijke marketingwaarde in deze volgende stap zit.

De shift van push- naar pullmarketing is al even bezig. De klant wordt centraal geplaatst en er wordt gebouwd aan zijn/haar beleving. Een goed merk ontwikkelt producten en diensten om de leefwereld van haar doelpubliek spannend te maken. Een mooi voorbeeld is de 'verloren fietsen service' van bpost⁸. Door postbodes te laten zoeken naar gestolen fietsen, wordt een oplossing geboden voor een probleem uit de leefwereld van hun klanten.

Ze combineren daarvoor bestaande kanalen en nieuwe technologie.

Het oude reclamemodel is versleten, het nieuwe vraagt om data, data om context van de ontvanger beter te begrijpen. Zo wordt de reclame niet doorgespoeld, maar leidt ze tot een aankoop.

Context schept orde

Vanuit het standpunt van een informatie-architect, iemand die (soms grote hoeveelheden) informatie structureert en zo begrijpelijk maakt, is het snappen van de context van een eindgebruiker essentieel. The Internet of Things laat ons toe om sneller en accurater die context te gaan capteren en te gebruiken.

Een eerste uiting hiervan is responsive design, een designtechniek waarbij de inhoud van een webpagina geoptimaliseerd wordt voor het toestel waarmee je het bekijkt. In een volgende stap zouden we het contrast van de website kunnen laten afhangen van de omgeving. De zoektocht naar welke info we eerst, als tweede en als derde tonen is eeuwigdurend. Er is namelijk zeer veel info die potentieel voor die eindgebruiker belangrijk is. De truc is om info niet weg te laten, maar ze te ordenen volgens relevantie. Die relevantie is net afhankelijk van de context van



de gebruiker. Hoe meer we weten van iemand, hoe beter de service is die we kunnen bieden.

Dat laatste zorgt af en toe opnieuw voor bezorgdheid. Aan de ene kant bestond er in de vorige eeuw het concept privacy en aan de andere kant moeten bedrijven (gestart in de vorige eeuw) aan de slag met sectoren die niet meer rond supply chains maar informatiestromen draaien⁹.

Verandering betekent onzekerheid

Het fenomeen was al ongeveer overal aanwezig in 2014 en zal waarschijnlijk de Wordl van dit trendrapport overheersen: digital disruption.

We spreken van digital disruption als een product of service in die mate vernieuwend is dat het bestaande denkbeelden en geijkte procedures omvergooit.

De bekendste voorbeelden zijn Uber, bij personenvervoer, en AirBnB, als concurrent voor de klassieke hotelsector. Ook de geschreven pers zoekt al een tijdje haar weg in het digitale landschap. In deze sector leidt Blendle de dans met een groot aanbod aan digitale artikels uit verschillende kranten.

Ook de banksector is op zijn hoede: ze voelen dat Facebook, Apple en Google steeds meer op hun terrein komen. Apple lanceerde met Apple pay een eigen betaalsysteem en in de Facebook messenger kan je sinds kort een bericht vergezellen van een betaling¹⁰.

Jeff Gothelf, auteur van Lean UX, verwoordde het als volgt "every company will become a software company"¹¹. Elke onderneming die wil blijven bestaan moet informatie als centraal goed hebben: informatie over haar klanten, over wat ze willen, over hoe ze werkt en waar ze kan verbeteren. Om deze berg aan data te beheren heb je hardware en software nodig. En nerds.

Nood aan nerds

U leest een trendrapport, u wil trends. Wel, de Do-It-Yourself-trend blijft zich verder ontplooiën. Een mooi voorbeeld is de Apple Watch. De eerste versie kwam niet eind 2014 uit maar bijna vier jaar eerder. Eind 2010 verscheen er op Kickstarter een even eenvoudig als ingenieus idee: een iPod nano met een polsband. Door de kleinste der Apple-touchdevices elegant te bevestigen aan een polsband waren de fans het snelst met productinnovatie.

Nerds zijn cool.

Lieven Scheire is met zijn Nerdland op dit moment niet weg te slaan van de Belgische televisie. Wie tickets wil voor Tomorrowland heeft beter een Nerd in zijn vriendenkring: de hacks voor het registratiesysteem zijn bij hen te vinden. En de toekomst is verzekerd: neemt u gerust eens de bus rond 8u 's ochtends.

De sterren staan gunstig voor het Nerd-dom. Het speelgoed is goedkoop: met arduino's, raspberry pi en 3D-printers kom je al een heel eind. Als je een onderdeel te kort komt, print je het gewoon. Alles wat je moet weten is te vinden op Youtube. Je kan vele avonden plezier beleven aan instructables.com en andere online makercommunities. De misdaad organiseert zich ook offline: Timelab, Budalab en Nerdlab zijn maar enkele plaatsen waar je machineplannen in werkelijkheid kan omzetten.



Nerd zijn, je kan het leren

Ok, nerds zijn belangrijk, maar er moet nog veel water naar de zee voor de schoolgaande tieners die onzekere wereld aankunnen.

Dit vraagt veel van de formele onderwijsinstaties. Langzaam maar zeker wordt het gebruik van digitale hulpmiddelen in de klas een vanzelfsprekendheid. Die onzekere toekomst, waarin broodroosters onze e-mails voorlezen, eist een hogere versnelling.

In het Verenigd Koninkrijk staat een grondige verandering klaar in de leerplannen van 2016. Leerlingen zullen de beginselen van wat nu nog de 'maker movement' wordt genoemd meekrijgen voor ze 18 worden. Het VK stoomt haar bevolking klaar om hun eigen keukenrobot onder de knoet te houden.

We krijgen met z'n allen te maken met een andere geletterdheid. Daarbij moeten we niet op zoek naar één technologie of programmeertaal die iedereen moet kennen. We moeten ons met z'n allen een maker-attitude aanmeten die de vorm overstijgt. Op die manier zijn we gewapend tegen elke frigo, elke allstars-dragende-tiener en nieuwe disruptieve technologie die ons komt overspoelen.

Dit gezegd zijnde nodig ik u, beste lezer, uit om in een makerspace bij u in de buurt aan de slag te gaan. Speel en maak kapot. Koppel nutteloos experiment aan briljante innovatie. Geniet van het bouwen¹³.

1. Busrit Wettteren-Laarne, 21-10-2013
2. <http://www.bbc.com/news/technology-25780908>
3. <http://www.slideshare.net/netlash/6-key-learnings-for-responsive-webdesign>
4. <http://time.com/3207218/ifttt-internet-of-things/>
5. <https://developer.android.com/wear/index.html>
6. <http://www.thewire.com/technology/2013/04/google-glass-selfies/64715/>
7. <https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android>
8. <https://cyclosafe.bpost.be/nl>
9. <http://battellemedia.com/archives/2014/10/information-first-company.php>
10. <http://techcrunch.com/2014/10/05/pay-with-facebook-messenger/>
11. Jeff Gothelf, 16 september 2014, Lean UX fest, Gent
12. <http://www.inside3dp.com/3d-printing-beginning-take-hold-uk-schools/>
13. <http://nerdiab.be/>



DIGITAAL LEREN ANNO 2015

WINNIE VALBRACHT
@WINNIEVALBRACHT
STRATEGIC BUSINESS
DEVELOPMENT
CRONOS GROEP

HOE GROOT IS HET VERSCHIL TUSSEN LEREN ANNO 2015 EN LEREN 100 JAAR GELEDEN ? TOEN IK NAAR SCHOOL GING, ZATEN WE IN EEN RIJ OF IN GROEPJES BIJ ELKAAR. DAT LAATSTE STIMULEERDE INTERACTIE EN GROEPSWERK. MAAR DE MEESTE LESSEN WERDEN TOCH GEGEVEN MET EEN LEERKRACHT VOORAAN IN DE KLAS EN WIJ ZATEN TE LUISTEREN. VOOR MIJN KINDEREN GELDT DAT NOG STEEDS. EN 100 JAAR GELEDEN WAS HET NIET ANDERS.

Vandaag wordt in het onderwijs gestreefd naar individualisering van het leren, aangepast aan het niveau, de leerstijlen en de bijzondere behoeften van de leerlingen. Een regelrechte uitdaging in het huidige systeem Competentie-ontwikkeling wordt bovendien hoog in het vaandel gedragen. Leren om informatie op te zoeken en op waarde te beoordelen, in plaats van kennis op te slaan. Er is immers zovél informatie en de wereld is steeds complexer.

DIGITAAL LEREN ALS OPLOSSING

Digitaal leren is niet nieuw. E-learning kende zo'n 20 jaar geleden al een eerste hype in het bedrijfsleven – hoewel toen al gauw bleek dat digitaal leren 'altijd en overal' toch nog een utopie was. Ondertussen zijn we een paar stappen verder. We leven, werken en leren vlot digitaal.

Digitaal leren biedt heel wat voordelen: je kunt op om het even welke locatie leren, volgens je eigen niveau en op je eigen tempo. Het onderwijs begint dan ook meer en meer te evolueren naar digitale lestrajecten, al gaat dat niet zonder slag of stoot.

DIGITAAL LEREN IN LAGER EN MIDDELBAAR ONDERWIJS

Het fenomeen van de iPad scholen is sinds 2012 ook naar Vlaanderen overgewaaid. In een enkel geval werkt de hele school hier mee, maar meestal zijn het een aantal klassen die bij toerbeurt van tablets gebruik maken. Er zullen in 2015 zeker nog digitale scholen bijkomen. Een goede zaak, als je bedenkt dat tablets niet alleen deel uitmaken van de leefwereld van jongeren, maar ook in de arbeidsmarkt steeds prominenter aanwezig zijn.

Het stelt scholen wel voor grote uitdagingen. Hoe wordt de aanschaf van tablets gefinancierd? Welke relevante bronnen zijn voorhanden, en welke daarvan zijn bruikbaar in het Vlaams onderwijs? Zijn leerkrachten voldoende tech savvy om met tablets aan de slag te gaan, hoe zit het met de internetconnectie op scholen, hoe worden de resultaten opgevolgd en wat met de opslagcapaciteit voor al dit lesmateriaal?

Als we nog verder denken: hoe evolueert de rol van de leerkracht als je een deel van de lesstof digitaal (en dus ook op afstand) kan aanbieden?

In deze context wordt vaak gesproken over flipping the classroom: theorie bekijk je thuis,

oefenen doe je op school, onder begeleiding van de leerkracht die meer coach dan lesgever wordt. Een flinke koerswijziging ten opzicht van onderwijs zoals we dat vandaag kennen! Maar ook de wereld van educatieve uitgeverij staat op zijn kop. Vanaf welk moment moeten zij de omslag naar digitale leermiddelen definitief maken? Dat zal nog niet in 2015 zijn, maar één ding is zeker: uitgeverij die nu nog niet bezig zijn met de digitale vertaalslag gaan de boot missen.

DIGITALE CONTENT IN HET HOGER ONDERWIJS

Ook in het hoger onderwijs zet digitaal leren door. De meeste universiteiten en hogescholen in Vlaanderen bieden een (beperkt) aantal lessen aan in de vorm van e-learning. Hierbij wordt in de meeste gevallen wel uitgegaan van een vorm van blended learning: de e-learning modules gelden als voorbereiding of aanvulling op klassieke lesvormen.

Een trend die uit de States komt overgewaaid zijn de Massive Open Online Courses (MOOCs), denk bijvoorbeeld aan de Khan Academy. Maar ook in Nederland en Vlaanderen wordt hier werk van gemaakt. Niet exclusief voor het hoger onderwijs overigens: in Nederland kennen de geschiedenislessen van middelbaar onderwijs docent Joost van Oort een daverend succes.

MOOCs bieden een groot potentieel voor democratisering van het onderwijs, zolang de kosten hiervoor nihil of in ieder geval laag blijven. Ze bieden ook een antwoord op situaties waarin traditionele lesvormen tekort schieten: zoals wanneer leerlingen niet in staat zijn regulier onderwijs te volgen (zoals topsporters, langdurig zieken, ...) of in dunbevolkte gebieden wonen.

Voor universiteiten of hogescholen in Nederland en Vlaanderen is het de vraag of het zelf aanmaken van MOOCs voldoende zal renderen. Het blijft een tijdsintensieve klus. Mààr het aanleveren van een goede MOOC draagt natuurlijk wel bij aan de uitstraling van een instelling, en kan helpen deze ook internationaal op de kaart te zetten. Dat lijkt alvast een goede reden om de MOOC piste verder te bewandelen.

EN WAT MET LEREN IN HET BEDRIJFSLEVEN ?

In het bedrijfsleven is e-learning aan het opleven. Het is onder meer het logische gevolg van de introductie van het Nieuwe Werken, waarbij ook nieuwe vormen van leren geïntroduceerd worden. Flexibiliteit en mobiliteit staan daarbij centraal, evenals oplossingen die ook de aanstormende digital natives aanspreken.

Er is een stijgende vraag naar opleidingen door middel van serious games, of integratie van game elementen in de klassiekere e-learning formules. Denk aan het behalen van badges, leaderboards, delen van resultaten via (interne) social media, ...

Analoog aan de opkomst van social media, zijn ook social learning, collaborative learning en peer to peer learning trending. Learning Management Systemen integreren hiervoor de nodige functionaliteiten, en er verschijnen ook steeds meer gespecialiseerde platformen op de markt.

Dat e-learning een gevestigde waarde aan het worden is, blijkt onder meer uit het feit dat het vanaf januari 2016 erkend kan worden in het kader van betaald educatief verlof.

ONTWIKKELEN VAN DIGITALE LESPAKKETTEN

Degenen die al ervaring hebben met digitaal leren, zullen beamen dat het publiceren van pdf's of het opnemen van uren durende seminars niet volstaat. De uitdaging is om een lespakket zo samen te stellen dat het de aandacht trekt en vasthoudt. Een goed lespakket biedt variatie en voldoende oefenmomenten, beantwoordt aan verschillende leerstijlen (auditief, visueel, kinetisch), en is opgedeeld in korte, overzichtelijke modules.

Een digitaal lespakket samenstellen kan ook door gebruik te maken van bestaande bronnen. Er is een waaier aan interessant lesmateriaal voorhanden op het web, en een combinatie met boeken is natuurlijk ook een mogelijkheid.

Social learning maakt het mogelijk om van elkaar te leren, elkaar tips en tricks mee te geven, te verwijzen naar bestaand lesmateriaal, video's op te nemen en te delen... Een leertraject kan daardoor eindeloos gevarieerd worden.

Het blijft natuurlijk wel belangrijk dat een 'content expert' waakt over de kwaliteit van de bronnen, en dat een 'instructional designer' of pedagoog de didactische waarde in de gaten houdt.

In dat opzicht is het opvolgen van leerpaden met behulp van de experience API een interessante evolutie. Dit staat nog in zijn kinderschoenen, maar de verwachting is dat hier snel verandering in zal komen. De huidige leerplatformen of Learning Management Systemen bieden hiervoor geen oplossing, maar kunnen wel gekoppeld worden aan een Learning Record Store. Op dit vlak zijn er nog heel wat innovaties te verwachten.

ALLES DIGITAAL ?

Digitaal leren biedt ontegensprekelijk voordelen, maar het is zeker geen systematische oplossing voor alle leertrajecten of voor elk doelpubliek. In veel gevallen is digitaal leren een voorbereiding, aanvulling of herhaling van een leertraject waarin afgewisseld wordt met klassikale sessies, workshops, coaching of mentoring.

Succesvol leren kan hoe dan ook alleen maar als het is afgestemd op je doelpubliek, met een leertraject dat aantrekkelijk en relevant is!

VAN KLANTEN KENNEN NAAR KLANTEN BEGRIJPEN

LESLIE COTTENJÈ
@LESLIECOTTENJE
CO-FOUNDER & CX ARCHITECT
INSIDER METRICS

BRAM DE VOS
@BRMDEVOS
CO-FOUNDER & CX ARCHITECT
INSIDER METRICS

Dat “begrijpen” doet zich voor op het moment dat een bedrijf de verwachtingen en verlangens van zijn klanten kent. Het inlossen van die verwachtingen zorgt voor meer tevredenheid. Het overtreffen ervan leidt tot meer loyalty. Tevredenheid en loyalty zorgen op hun beurt voor krachtige word-of-mouth. Tevredenheid, loyalty en word-of-mouth drijven groei. Duurzame groei.

Big data: larger than life

Jarenlang hebben bedrijven geïnvesteerd in het verzamelen van klantgegevens in CRM systemen. Veel bedrijven beschikken ondertussen over gigantisch veel informatie over hun klanten. Bovendien zijn er ook steeds meer systemen actief om het gedrag van klanten te tracken. Er lopen onophoudelijk feeds uit connected cars, mobile apps, en we leggen het surf- en klikgedrag van bezoekers vast. Voeg daar de info aan toe die mensen via social media te grabbel gooien en je komt uit bij een enorme hoop data. Maar ondanks – of misschien net omwille van – al die facts & figures weten bedrijven vaak niet wat ze met de data moeten aanvangen.

ONDERNEMINGEN WETEN STEEDS MEER OVER HUN KLANTEN. MAAR HET BESEF GROEIT DAT ZE DE KLANT DAAROM NOG NIET BEGRIJPEN. ER IS EEN OVERSCHOT AAN INFORMATIE, MAAR EEN SCHROMELIJK TEKORT AAN INZICHT. ER IS EEN TEVEEL AAN “WAT”, MAAR EEN TEKORT AAN “WAAROM”. DE NOOD AAN EEN FUNDAMENTELE SHIFT GROEIT: BEDRIJVEN MOETEN HUN KLANTEN NIET ALLEEN KENNEN. ZE ZULLEN HEN OOK MOETEN BEGRIJPEN ALS ZE BIJ HEN IN DE GUNST WILLEN BLIJVEN.

Klanten zijn net mensen

Bedrijven stellen zich de vraag: en nu? Ze zijn trots op hun CRM en kunnen pronken met de rijkdom aan data die ze de voorbije jaren hebben verzameld. Maar ze realiseren zich gaandeweg dat ze nog maar aan het begin staan. De goudmijn die CRM heet, moet nu ontgind worden. Hoe doen we dat? En wat weten we nu écht?

- *Waarom koopt een klant?*
- *Waarom koopt een klant bij ons, en niet bij een concurrent?*
- *Waarom komt een klant terug, of net niet?*
- *Gaat het om de juiste collectie, of is het net omdat de webshop zo sexy is?*
- *Is het de makkelijke parking die 't hem doet, of ligt het aan de vriendelijke bediening?*
- *Bespelen we de juiste gevoelens in onze marketing en communicatie?*

Beetje bij beetje groeit het inzicht dat bedrijven niet weten waarom hun klanten klant zijn. Bovendien beseffen ondernemingen dat ze het verband moeten leggen tussen de klantentevredenheid en hun cijfers. Alleen de klant weet waarom hij een bepaald merk wel of niet koopt, waarom hij een bepaald product aanbeveelt of niet. Alleen de klant weet wanneer hij niet langer tevreden is en elders zijn gading zoekt. De uitdaging waar bedrijven voor staan is fundamenteel. Ze moeten de drijfveren van de klant uit de data distilleren. Ze moeten de mens ontwaren achter de cijfers. En het inzicht in de tevredenheid en het waarom erachter combineren met de financiële metrics.



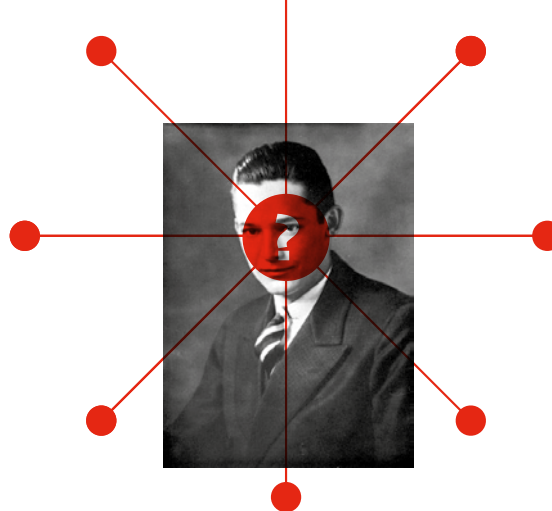
De klant centraal: een onontkoombare economische noodzaak

Het besef drong de jongste jaren door: de klant staat centraal. Niet vanuit een soort naïeve flower-power-karma-gedachte. En niet omdat het nu eenmaal goed klinkt. Maar omdat het de klant is die voor het brood op de plank zorgt. "The Customer Is The Only Boss", wist Sam Walton jaren geleden al. En hij bouwde zijn gigantische Walmart-imperium op die simpele gedachte.

De customer centricity-strategie zal bedrijven er het komende jaar toe aanzetten om structureel aan social listening te doen. Bedrijven zullen in 2015 ook steeds meer inzetten op het permanent meten van klantentevredenheid. Ze zullen de resultaten ervan willen verrijken met het inzicht in wat die tevredenheid veroorzaakt heeft.

Het Net Promotor Systeem zal in Europa steeds meer aan belang winnen om die doelstelling te bereiken. In ons land zijn succesvolle bedrijven als Kinopolis en Carglass voortrekkers. Zij bewijzen het verband tussen rendement en klantgericht handelen.

De retail volgt de trend. Maar de nood aan NPS geldt net zo goed voor dienstverlenende bedrijven. Voor hogescholen en universiteiten. Voor ziekenhuizen. Voor bouwfirmas. Voor elektriciteitsbedrijven. Voor banken en verzekeraars. Voor elk bedrijf dat rendabel wil blijven.



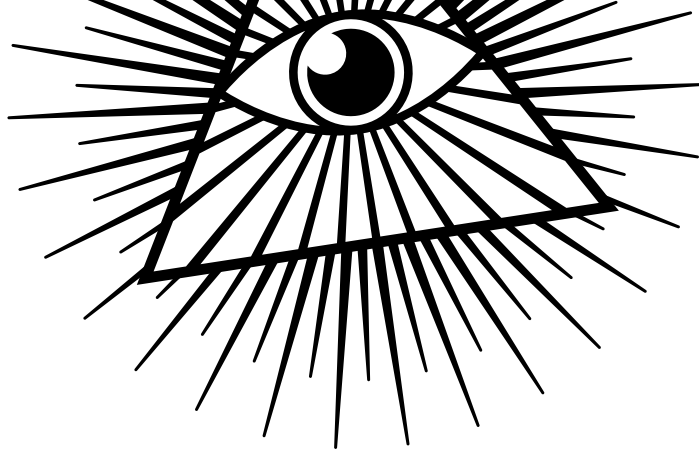
De vermaledijde klant

Bedrijven moeten hun klanten begrijpen om hen beter te bedienen en om succesvoller met hen te communiceren. Ze hebben trouwens geen keuze. De klant is niet langer loyaal, zo klagen ze. Vroeger was het beter. Maar da's maar het halve verhaal. De klant is inderdaad niet loyaal, tenzij het bedrijf het verdient. De klant lijkt grillig, tenzij het bedrijf hem begrijpt en zijn aanbod en communicatie op dat begrip baseert. In 2015 betekent economisch overleven meerwaarde bieden, en de klant is de enige die meerwaarde definieert. Meerwaarde genereren voor de shareholders kan enkel nog door meerwaarde te geven aan de klant.

Begrijpen om te overleven

Wat we vandaag zien gebeuren is volstrekt uniek. We schakelen van big data naar big relevance. We schuiven van verzamelen van info over, naar het verstaan van mensen. We schuiven van louter weten naar werkelijk weten waarom. Die paradigmawissel gebeurt pal onder onze neus. De bedrijven die dit doorhebben zullen overleven. De anderen zullen onherroepelijk ten onder gaan.

De klant is koning. Da's geen nieuws. Maar dat bedrijven de koning ook zullen moeten begrijpen om zelf succesvol te blijven, dat wordt de meest fundamentele trend van 2015.



BIG BROTHER HAS BEEN WATCHING YOU, AND YOU LOVED IT

CAIN RANSBOTTYN
@RANSBOTTYN

WANNEER IK PROBEER NA TE DENKEN OVER DE TRENDS VAN MORGEN, FLITSEN ER DUIZEND EN ÉÉN IDEEËN DOOR MIJN HOOFD. MAAR TELKENS WANNEER IK DIE WIL VASTLEGGEN, NEERSCHRIJVEN OF UITDIEPEN, WORDT MIJN GEDACHTEGANG AAN DE LOPENDE BAND ONDERBROKEN DOOR VERSCHILLENDE SOORTEN GELUIDEN OM ME HEEN: GERINKEL, GEPIEP, ENKELE 'PINGS' DIE AANKONDIGEN DAT ER OPNIEUW BELANGRIJKE EN ONBELANGRIJKE DINGEN IN MIJN MAILBOX TERECHT GEKOMEN ZIJN. IK BESLUIT DAT ER MAAR ÉÉN PLAATS IS OM VOOR MEZELF TIEN EXCLUSIEVE EN EFFICIËNTE MINUTEN TE CREËREN OM MIJN VISIE NEER TE SCHRIJVEN (OF TE TYPEN, IN MIJN GEVAL) EN DUS VLUCHT IK NAAR HET KLEINSTE KAMERTJE. WANT DAT IS TEGENWOORDIG DE ENIGE PLAATS GEWORDEN WAAR EEN MENS NOG TOT RUST KAN KOMEN ZONDER GESTOORD TE WORDEN (EN ALLICHT OOK DE ENIGE PLEK WAAR DIT ARTIKEL ZAL GELEZEN WORDEN?)

Ik moet dus enkele nieuwe trends van 2015 voorspellen, maar eerlijkheidshalve moet ik toegeven dat mijn antwoord hierop ook voor mij een beetje een sprong in het onbekende is. Maar welke voorspelling is dat niet, dus let's give it a shot! Naar mijn gevoel zal het volgend jaar simpelweg hierop neerkomen: we gaan gezamenlijk op zoek naar een minder stressvolle omgeving waarin mensen elkaar terugvinden en communiceren zonder de hulp van technologie. Maar om dát te bereiken zullen we ons eerst aan een digitale detox-kuur moeten onderwerpen. Onze apparaten zullen er uiteraard nog steeds zijn om ons te informeren en te helpen. Maar als u dacht dat vooral u daar beter zal van worden, heeft u het mis. Elk stukje informatie dat over u verzameld wordt, is een goudklompje voor de markt van gerichte marketing van merken. The Internet Of Things was de trend van de vorige jaren maar volgend jaar zal het ervaren worden als vergif!

Onze levens worden momenteel letterlijk geregeerd door onze apparaten. Social media is overal en altijd aanwezig en een 'like' is voor sommigen onder ons zelfs meer waard dan een ouderwets complimentje. De mensen die nog zonder smartphone door het leven gaan zijn tegenwoordig bijna een uitstervend ras geworden. Maar voor de meesten is het in-

middels een verlengstuk van zichzelf. Voor de ene is het een statussymbool, voor de andere een hebbeding of een must have en voor sommigen is het ook gewoon 'de laatste nieuwe telefoon'. En naast onze smartphone hebben we uiteraard ook nog de vele andere toestellen die allemaal hetzelfde zinloze doel hebben. Want voor slechts weinigen hebben deze toestellen die uitgerust zijn met de meest hoogtechnologische snuffjes effectief een meerwaarde. Ze hebben wel allemaal iets gemeen: ze zorgen ervoor dat we verbonden zijn, altijd en overal bereikbaar en beschikbaar voor iedereen die dat wil.

Maar diezelfde smartphone of tablet die verbonden is met het internet zodat u uw dagelijkse portie nieuws kan lezen, weten tegenwoordig al op voorhand of het de fait divers of de zware nieuwsfeiten zijn die uw voorkeur wegdragen. En nog voor u goed en wel geïnstalleerd bent en uw laptop opgeklapt hebt op kantoor, weet Google al hoe uw woon-werkverkeer eruit zag en of u al dan niet in de file hebt gestaan. Want meer en meer apparaten



sturen alle mogelijk gps-data door. Aangekomen op kantoor kan u natuurlijk niet anders dan uw mailbox openen en de opgelopen achterstand van één nachtje 'onbereikbaarheid' (iedereen moet toch een paar uurtjes slapen, niet?) inhalen. Want dankzij het supersnelle internet impliceert 'altijd en overal bereikbaar zijn' ook dat u onmiddellijk bereikbaar bent. De tijd dat u kon zeggen dat de brief waarschijnlijk nog onderweg was, is immers al lang voorbij.

Onder het motto 'getting things done', droom ik daarom al jaren van een lege mailbox. In mijn ideale wereld zou elke dag in 2015 er eentje zijn waarop ik maximum een uur bezig ben met het lezen en beantwoorden van mails. Want na de spam-filtering krijg ik toch nog steeds meer dan 400 mails per dag waarvan er 10% mijn onmiddellijke aandacht en reactie vereisen. In 2015 ga ik dat dus slechts één keer per dag doen, gedurende één uurtje.

soort afkickcentrum voor de full-on-gebruikers. Het moet gezegd, het klinkt best wel contradictorisch: mensen gaan zich afzonderen van 'de wereld' om terug écht met elkaar te communiceren. Er zijn zelfs horeca-zaken die naast het rookverbod nu ook een 'apparatenverbod' opleggen aan hun klanten in de hoop dat er terug zoals vroeger 'gewoon' op café gegaan kan worden. Tien jaar geleden moest u zelf een actieve beslissing nemen om de wereld van het internet binnen te gaan. Tegenwoordig liggen de kaarten anders. Nu moet u bewust bepalen om die wereld buiten te sluiten als u terug een aanhanger wil worden van de face-to-face communicatie.

In mijn eigenste glazen bol over de trends van 2015 voorzie ik ook dat innovation haar eerste plaats zal moeten afstaan aan digital marketing, de aankomende hoofdrolspeler die hand in hand zal gaan met digital disruption. Het product moet niet meer innovatief zijn, de marketingstrategie daarentegen wél. Een voorbeeld: toen Apple voor het eerst met het idee van de iPad op de proppen kwam, werd er meteen geroepen dat daar geen markt voor was. Het was vis noch vlees en de consument had voldoende aan een laptop of een smartphone. Maar wie is er toch wel mooi in geslaagd om een nood aan een product te creëren en mensen ertoe aan te zetten iets te kopen dat ze eigenlijk niet nodig hebben?

Inderdaad, Apple! Omdat hun producten zo véél beter zijn dan alle andere spelers op de markt? Als Apple-believer zeg ik hierop uiteraard ja, maar los van de kwaliteit van hun producten is het onmiskenbaar dat hun marketingstrategie op een volledig ander level zit dan die van hun concurrenten. Ik voorspel dat hetzelfde zal gebeuren met de fameuze Apple-watch. Verschillende andere bedrijven deden reeds een poging maar de meesten raken hun horloges zelfs aan de straatstenen niet kwijt. Persoonlijk vind ik de Apple-watch oerlelijk, maar ik ben er van overtuigd dat er opnieuw mensen op diezelfde straatstenen zullen kamperen om de eerste exemplaren van die dingen in handen te krijgen. Apple was slim genoeg zich als een 'love-brand' te profileren. Hun marketingstrategie en daarmee ook hun imago doet daarmee al het werk voor hen.

Het verhaal is simpel: Apple creëert een noodzaak bij zijn believers en betaalt daarbij zichzelf ook nog eens dubbel en dik terug in 'big data'. Het enige verschil met de andere bedrijven is dat de roze strik rond het product van Apple net altijd iets groter en mooier is. Apple heeft ervoor gezorgd dat we onszelf er niet meer bewust van zijn dat een apparaat niet enkel meer dient om u, de consument, te informeren maar dat u er intussen ook voor zorgt dat zij elk stukje informatie dat u in geeft minutieus bijhouden, opslaan, analyseren en

gebruiken voor hun eigen doeleinden. Dat is hoe we tegenwoordig de brands terugbetalen voor alle positieve en innovatieve zaken die ze in uw leven veroorzaakt: onze eigen data laten captureren en deze als feedback te laten gebruiken. 'The Internet Of Things' zal dus eigenlijk niet meer dan een vergiftigd geschenk worden. Want voor u er erg in hebt, kennen uw favoriete merken u beter dan uw eigen moeder.

Want 'het internet', dat zit tegenwoordig nu eens in werkelijk alles: uw stoomstrijkijzer, ijskast, oven, weegschaal, en zelfs in uw kleren. Sportschoenen met een ingebouwde online tracker waren in 2012 nog een hype. In 2015 zullen de wearables met ingebouwde gps en RFID-tags mainstream worden. De conversie op het einde van de customer journey wordt alsmaar meer vanzelfsprekend, want met alle info die de verschillende toestellen over u verzameld hebben, wéten merken al wat op je verlanglijstje staat. En dat zelfs misschien nog vóór u er zelf aan gedacht hebt. Wanneer de intelligente auto met bijhorende autopiloot in 2015 eindelijk zal doorbreken, kan ik u nu al garanderen dat er



een hoop merken zullen vechten voor de data die daaruit kan verkregen worden!

Alles zal gemeten en geweten worden en wij helpen – bewust of onbewust – maar al te graag een handje. In 2015 zal de 'big data' evolueren naar 'too much data' en het zal uiterst cruciaal worden om uit te dokteren hoe daar het verstandigst mee kan omgegaan worden. En het zullen niet zozeer de merken zijn die het meeste geld kunnen uitgeven aan het verkrijgen van data die het zullen waarmaken, maar wel diegenen die slim zullen kunnen omgaan met de verkregen. 'Real time data' is niet meer genoeg. Het wordt pas interessant wanneer deze kan aangevuld worden met informatie over uw locatie, uw (al dan niet user generated) content en de context!



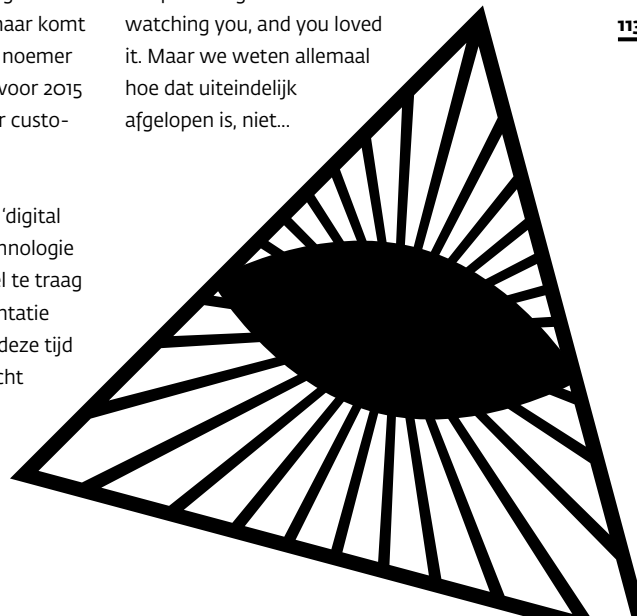
Vroeger... heel vroeger was er 'e-mailmarketing'. Daarna kwam de 'social CRM' en 'social inboundmarketing' om zo uiteindelijk tot dé marketingstrategie van 2014 te komen: 'retargeting' en 'remarketing', gepaard met de zogezegde 'real time data'. Die real time data

beperkt zich echter tot je laatste browsersessie en weet dus zeer weinig over de gebruiker, zijn interesses en de reden waarom iemand een ad bekijkt. U heeft het zelf ongetwijfeld wel al meegemaakt: u surft één keer naar de website van elektronicaspecialist en de volgende drie weken wordt u overspoeld door vervelende online advertenties van datzelfde of een gelijkwaardig product. Maar zelfs wanneer u het product ook effectief bestelt, zal de retargeting in vele gevallen niet stoppen, omdat de technologie geen idee heeft van de volledige historiek van de gebruiker. Het zal er dus op aankomen om als adverteerder uw consumenten niet te op de zenuwen te werken. 'Retargeting' en 'remarketing' was innovierend bedoeld maar komt nu als een boemerang terug onder de noemer 'irritante reclame'. Het duidelijke doel voor 2015 is volgens mij dus: 'Stop annoying your customer and reduce marketing waste!'

Bedrijven zullen moeten investeren in 'digital transformation' want hun huidige technologie (dikwijls ontwikkeld in de 90's) zal veel te traag en te log zijn. Gesteld dat de implementatie gemiddeld een jaar duurt, zullen er in deze tijd van disruption enkele big boys heel dicht of zelfs over de rand van de afgrond gaan. Electrabel verliest nu al dagelijks een 600-tal klanten omdat hun log systeem niet opgewassen is tegen de snelle disruptie die

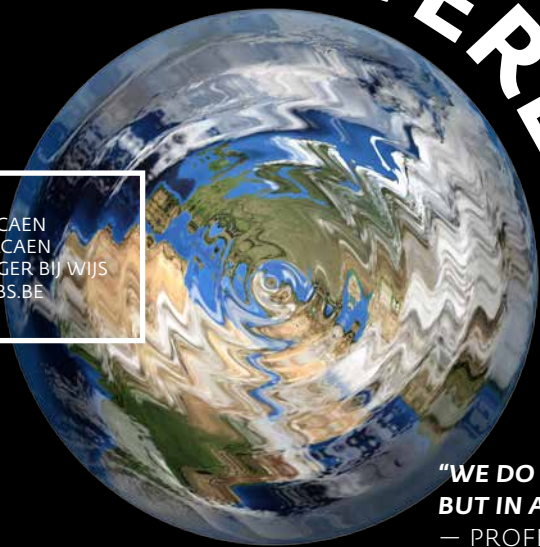
soms op een paar maanden een markt kan overerven (cfr Uber, Netflix).

Langzaam maar zeker evolueren we in de richting van een digital disruption en in 2015 zal 'real time data' het enige zijn wat voor de grote bedrijven nog telt en daar zal u als klant schaamteloos voor gebruikt worden. U wordt voor hen van vitaal belang en dan meer bepaald de volledige customer journey, gepaard met uw cookie data en uw device-ID, liefst beheerd in een centrale database waar er geen scheiding is van de virtuele silo's. Lange leve het 'Data Management Platform'! Big Brother has been watching you, and you loved it. Maar we weten allemaal hoe dat uiteindelijk afgelopen is, niet...



DE NIEUWE

WERELD



PACQUITA BALCAEN
@PACQUITABALCAEN
KEY ACCOUNT MANAGER BIJ WIJS
WWW.SINNLABS.BE

**"WE DO NOT LIVE IN AN ERA OF CHANGE,
BUT IN A CHANGE OF ERA"**

— PROFESSOR JAN ROTMANS
(TRANSITIESPECIALIST)

De wereld is in volle transformatie. Het zijn boeiende tijden. Het voorbije jaar hebben we hier al veel over kunnen lezen. Bedrijven, werkgevers en het onderwijs staan voor een uitdaging: deze nieuwe wereld begrijpen en hieraan aanpassen.

HET INDIVIDU

We zijn nog nooit zo verbonden geweest door de nieuwe media, en door onze mobiliteit, toch slikten we nog nooit zoveel antidepressiva. Er heerst een eenzaamheidsgevoel. We gaan van een egocentrische, individualistische maatschappij, naar een tijd dat mensen weer verlangen om echt verbonden te zijn.

Mensen zijn meer en meer op zoek naar zingeving. We willen niet meer kopen van of werken voor bedrijven die ethisch onverantwoord handelen. Als consument beseffen we dat iedere uitgegeven euro deels bepaalt welke wereld we voor onszelf en onze kinderen creëren. Ook werknemers worden kritischer en staan vaker stil bij de vraag of ze hun talent wel willen inzetten voor een bepaald bedrijf. Ze willen deel uitmaken van een bedrijf met dezelfde normen en waarden.

“THE PURPOSE OF WORK IS NOT TO MAKE MONEY. THE PURPOSE OF WORK IS TO MAKE THE WORKERS, WHETHER WORKING STIFFS OR TOP EXECUTIVE, FEEL GOOD ABOUT LIFE”

— RICARDO SEMLER

Mensen staan bewuster in het leven. Niet enkel professioneel, maar ook wat gezondheid betreft. Bij dit bewuster gedrag speelt technologie een heel belangrijke rol. Sensoren die we op onze huid dragen geven een cruciale, ondersteunende en adviserende rol. Philips en het Radboud UMC introduceerde al een digitale pleister die data meet van activiteiten, het hart en de luchtwegen. Met Jawbone meten we al een tijdje onze stappen, slaap en calorieën. En we houden al een tijdje onze sportieve prestaties bij via Nike+ en Runkeeper.

Ook in alledaagse producten, zoals kledij, schoenen en brillen, worden meer en meer kleine sensoren verwerkt. Het is nu uitkijken naar de apps die al die gegevens verwerken en ons deze aanbieden via gebruiksvriendelijke interfaces of toestellen, zoals de smartwatch. Sowieso zullen alle robots, drones en wearables tot 10x meer sensoren bevatten dan de toestellen die we vandaag al kennen. Ons eigen lichaam, en onze directe leefwereld zal voortdurend gemonitord worden en in verbinding staan met elkaar.

DE MAATSCHAPPIJ

Er is een verlangen naar verbondenheid en dit is zichtbaar in de samenleving. In deze globale wereld willen we ons toch identificeren met gelijkgestemden. De maatschappij groeit meer naar elkaar toe. Dat zien

we in concepten als crowdfunding en co-creatie zoals bijvoorbeeld: Airbnb, Uber, Kickstarter, ... Kleinere, op niches gerichte communities komen meer voor en zijn een voorbeeld van hoe we op zoek zijn naar verbinding met elkaar.

We hebben een toenemende behoefte aan lokale verankering en meer sociale verbondenheid in deze sterk geïndividualiseerde samenleving. Deze participatiesamenleving zal verder vorm krijgen. Lokaal ingebedde alternatieven voor de grote sociale mediaplatformen worden in 2015 zeker en vast een trend. We zijn nu al bezorgd om onze privacy en onze persoonlijke data die op Amerikaanse servers staat en gebruikt wordt voor ongedefinieerde doeleinden.

Voorbeelden zijn er al in België, zoals Hoplr.com, met een shoutbox, een zoekertjessectie, een evenementenagenda en een promotiekanaal. In Nederland heb je 'MijnBuurtje.nl'. De manier om een actieve bijdrage te leveren

aan de samenleving. Het is niet langer enkel de taak van de overheid. Nu kunnen burgers, bedrijven, professionals en overheden samen hun belangen verdedigen.

We beseffen stilaan allemaal dat de gedecentraliseerde, bottom-up maatschappij de richting is die het best aanleunt bij ons denken. Deze nieuwe wereld werkt volgens een andere dominante logica, volgens andere regels. Normale staatsgrenzen of classificaties of sociale systemen hebben hier veel minder vat op. Het is een wereld die zich afspeelt op een ander bewustzijnsniveau.

**“FIXING THE PLANE WHILE FLYING” — HERMAN TOCH
DREAMS4IMPACT**

BEDRIJVEN

Ons westers neo-liberalistisch systeem werkt nog steeds met business modellen van 20-30 jaar geleden en kan de uitdagingen van deze tijd niet aan. We hebben natuurlijk nog altijd winst nodig om te innoveren en te investeren. Maar de manier waarop we dit nu doen is anders dan vroeger. Marketeers gebruiken deze transformerende wereld om nieuwe bedrijfsmodellen te introduceren. Ze starten vanuit dromen, vanuit een innerlijke kracht, vanuit het hart.



“DOING BUSINESS FROM THE HEART”

— WHOLEFOODS

In 2015 is de meest sexy marketeer van het jaar ‘the datascientist’ of ‘Knowledge Discovery in Databases’.

Data zal ingezet worden om gerichte voorstellen en promoties te doen. Deze marketeers gaan verder op zoek naar inzichten, verbanden en onze voorkeuren om zo ons gedrag te voorspellen.

Software, gegevens-correlaties tussen verschillende databanken, en “big data” analyse laat toe om perfect in te spelen op onze behoeften, verlangens, interessesferen.

Het is duidelijk dat het huidige systeem niet duurzaam is voor de mens, de maatschappij en het milieu. We zijn als mens nu op zoek naar het alternatief.

We gaan van een belevingseconomie naar een betekenisconomie. Betekenis vinden we in

- *Nieuwe makers-economie* (bv. [FabLabs.com](#), [Ponoko.com](#), [TechShop.ws](#), [Quirky.com](#),...)
- *Gepersonaliseerde aanpak* (bv. [Zazzle.be](#), [CafePress.com](#), [Etsy.com](#), [DaWanda.com](#),...)
- *Circulaire economie* (bv. [GtoG Life + Project](#), [Desso.be](#), ...)
- *Peer2peer diensten* (bv. [Airbnb.com](#), [Uber.com](#), [Getaround.com](#), [Buymywardrobe.com](#), [Thuisafgehaald.be](#), [Parkingpanda.com](#), [Werkspot.nl](#), [Peopleperhour.com](#), [Zopa.com](#), [Connect.Me](#), [TrustCloud.com](#), [Streetics.com](#),...)
- *Sharing economie* (bv. [Getaround.com](#),...)

Soortgelijke initiatieven worden booming business de volgende jaren.

Bedrijven staan nu voor de uitdaging. Ze moeten zichzelf in vraag te stellen. Wat is onze ‘purpose’. Welke diepe innerlijke waarden houden we er op na? Wat is onze identiteit? Wie zijn wij? Waarvoor staan wij? Wat willen we bijdragen aan deze wereld?

“HET BEGINT ALLEMAAL MET EEN DROOM, TOCH?”

— JAN BOSSUYT
BOSS PAINTS

Het gaat hier over het maatschappelijk belang. Het gaat over bedrijven die van issues en problemen opportuniteiten willen maken en die dromen van een positieve impact op de wereld. Winst is dan een “means to an end”, een beloning en niet het doel op zich.

De focus zal niet meer liggen op pure winstmaximalisatie ten koste van alles. Cradle-to-cradle, ecologisch, sustainable, de circulaire economie zijn allemaal tekenen van deze verandering, maar zingeving gaat verder.

Herman Toch noemt dit de nieuwe profit: ‘Happy Profit’. Je fundamentele business objectieven in vraag durven stellen. En zo streven naar een mooier eindresultaat.

**“WAT ZOUDEN DE MENSEN
MISSEN ALS JE ER MORGEN
ALS MERK NIET MEER BENT”**

— HERMAN TOCH
DREAMS4IMPACT

TECHNOLOGIE

Marketing en technologie kunnen we niet meer los van elkaar zien. De consument verwacht zijn oplossing op demand. De consument verlangt om “bediend” te worden, in functie van zijn eigen profiel en behoeften, plaats of tijd gebonden. Marketing is geënt op de “high touch”, mogelijk via de “high tech”.

“A mastery of technology with a clear focus on customer-facing functions” — Forrester over de revolutie in de komende tien tot vijftien jaar in customer-facing systems. Er zijn nog andere technologieën die onze richting uitkomen, ook in de medische sector.

GENETISCHE RISICOANALYSE

Mensen worden meer en meer zelf verantwoordelijk gehouden voor hun gezondheid. Bedrijven zijn reeds sinds 2007 aan het werk rond genetische risicoanalyse. Straks kunnen artsen het genoom van hun patiënten sequencen, kijken welke mutaties (veranderingen van basen) in het DNA voorkomen en op basis daarvan een risicoanalyse maken. Stel; er zijn negen mutaties bekend die een verhoogde kans op Alzheimer geven. Als bij een

patiënt zeven van de negen mutaties aanwezig zijn, heeft deze een genetisch verhoogd risico op het krijgen van de ziekte. Wellicht is het in de toekomst zelfs mogelijk om mensen, op basis van de afwijkingen in hun DNA, preventief een extreem gepersonaliseerd DNA pilletje voor te schrijven. De uitdagingen zitten nu vooral in de factor erfelijkheid. Het aandeel van erfelijkheid kan namelijk met sequencing onderschat worden. Een bijkomende uitdaging zal ook zijn, „Wat betekent het delen van jouw genetische informatie voor jou?„ Ook het bundelen van alle data zorgt ervoor dat de medische sector sneller zal kunnen schakelen. Kijk maar met wat ontoforce.com bezig is, via disQover ontwikkelen ze semantische software die de ontwikkeling van geneesmiddelen moet versnellen.

Ook op het vlak van monitoring is men al met verschillende initiatieven bezig, bv lindacare.com helpt prioriteiten stellen bij het monitoren van patiënten.

HOE WE OMGAAN MET ONS VOEDSEL EN DE VOEDSELPRODUCTIE

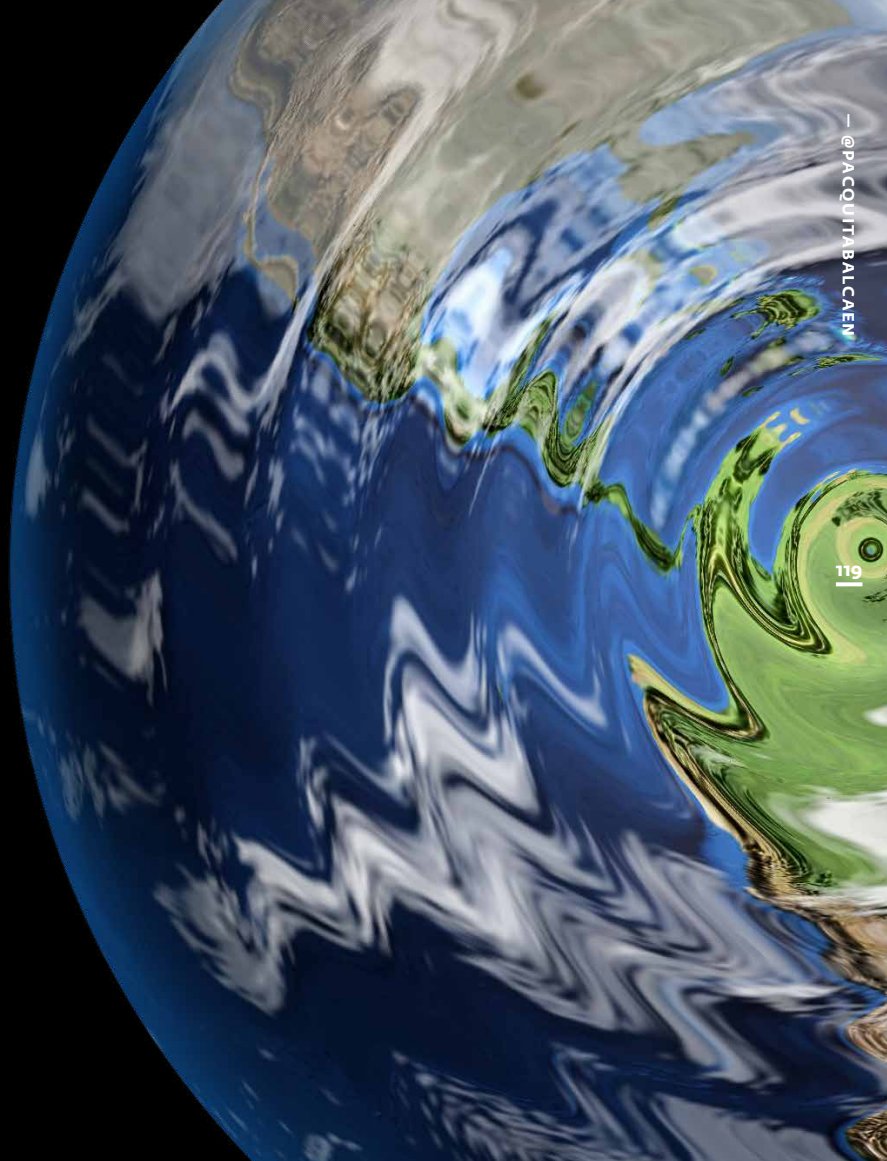
Ook als het over onze voedselproductie en hoe de logistiek hiervan gebeurt doken er dit jaar al verschillende initiatieven op, de komende jaren gaan deze zeker nog hun draagvlak vergroten. Denk maar aan initiatieven zoals:

- *farmstore.be, een coöperatieve biowinkel.*
- *hetopenveld.be, een positief alternatief voor een productiemethode die energieverblindend is en mens en milieu uitbuit.*
- *Locale Voedselteams, globaal denken omzetten in lokaal handelen.*

En nog andere zoals *thuisafgehaald.be*, *rooffood.be*, *avani.land*, *stadsboerderij.coop*, enz

Voor mij zitten “trends” niet per se in losse innovaties, de belangrijke shift zal zich meer bevinden in het intermenselijke en de persoonlijke ingesteldheid tegenover de globale wereld.

Boeiend in ieder geval.



2014 WAS HET JAAR WAARIN APPLE IETS GROOTS BEKEND ZOU MAKEN. 2015 WORDT HET JAAR WAARIN DE APPLE WATCH IN DE WINKEL LIGT. MAAR WAT GAAN WE ONDERTUSSEN DOEN BIJ DE ONLINE NIEUWSREDACTIES, TOT WE LONGREADS OP UW HORLOGE KUNNEN POMPEN?

BRECHT DECAESTECKER

SAM FEYS

@BRECHTDC

@SAMFEYS

RESPECTIEVELIJK CHEF DIGITAAL
EN WEBREDACTEUR
BIJ DE MORGEN



Trends van het jaar
in digitale journalistiek

1. We gaan sites maken in functie van smartphones

Als zich het voorbije jaar al ergens een digitale revolutie heeft vertrokken, dan wel in de wagons van de NMBS. Vroeger zag je daar alle soorten mensen. Sommigen met een boek, anderen met een tijdschrift, een krant, een tablet, een smartphone, een Nintendo DS... Hier en daar leest vandaag nog wel eens iemand een papieren versie van 'Oorlog en terpentijn', maar negentig procent van de pendelaars spoort tegenwoordig de hele rit naar en van Brussel met de smartphone in de hand. Daarop wordt gewhatsapt, geinstagramd, gecandycrusht, getwitterd en gefacebookt.

En via die laatste twee netwerken komt steeds meer volk op onze (mobiele) nieuws-sites terecht. Luc De Vos stierf op een zaterdagavond, op een moment waarop niemand achter zijn computer zat. Nooit eerder behaalden we bij demorgen.be zoveel unieke bezoekers in het weekend als toen. Een week later knalden we een opiniestuk van Jonathan Holslag over "dumpwinkel" Primark cyberspace in. Het stuk werd in totaal 277.000 keer open geklikt, maar meer dan de helft daarvan deed dat op onze mobiele site. Drie keer raden waar die allemaal vandaan kwamen.

2015 wordt het jaar waarin we de site ook in functie van die mobiele site gaan samenstellen. We krijgen een tool waarmee we de stukken op onze app in een andere volgorde zullen kunnen zetten dan op de site. Naast die app hebben we ook een responsive versie van de site, die eigenlijk dezelfde is als diegene die je op een laptop ziet, maar dan in kleiner formaat. En dus zullen we de volgorde van de site soms zo opbouwen dat het er vooral mobiel goed en interessant uit ziet. Zo zou het best kunnen dat we bijvoorbeeld in de ochtend en in het weekend veel meer in functie van die smartphone de onderwerpen, de beelden, de koppen en de volgorde van de stukken zullen kiezen.

En zo wordt er op de trein naar Brussel ook steeds meer gedemorgend.

2. We vragen ons af wat Mark Zuckerberg van plan is

Mark Zuckerberg heeft goede content nodig om Facebook interessant te houden. En daarvoor zijn wij er. Het laatste jaar beloofde hij ons massaal met gratis verkeer, maar wat hij geeft, kan hij ook gewoon weer afnemen. Zuckerberg heeft alle macht in handen. Als hij vandaag beslist om zijn algoritme

te veranderen, is het uit met de pret en valt het massale verkeer dat we nu via Facebook krijgen gewoon weer weg.

We gebruiken Facebook tegenwoordig vooral via mobiele apps. Dat de sociaalnetwerksite zijn gebruikers telkens doorstuurt naar sites van derden, die misschien niet eens responsive zijn of een mobiele variant hebben, kan dodelijk zijn voor de gebruikerservaring.

Heel waarschijnlijk wordt 2015 daarom het jaar waarin Zuckerberg zal samenwerken met nieuwsmarken om content meteen op Facebook aan te bieden - zoals het nu al foto's en video's aanbiedt. Jawel, zonder door te linken naar de websites van die media. Het zal bij uitgevers massaal protest uitlokken en ook het winstmodel blijft koffiedik kijken. Nochtans, dat hoeft niet per sé slecht nieuws te zijn. Wie weet kan Facebook er voor de uitgever wel iets heel lucratiefs van maken.

3. We ontdekken de mogelijkheden van Instagram

De Standaard is digitaal overal groter dan De Morgen. Behalve op Instagram. Daar heeft De Morgen 3,100 volgers, De Standaard 300. We zijn er dus tien keer groter.

Die getallen zijn natuurlijk peanuts, maar die van Instagram zijn dat al lang niet meer, nu het meer dan 300 miljoen gebruikers heeft en het platform op een waarde van 20 miljard dollar wordt geschat.

Wij hebben in 2014 onze eerste stappen op Instagram gezet. Met vallen en opstaan. De ene foto kreeg 60 likes, de andere 10. Tot de begrafenis van Luc De Vos. Toen postten we een prachtige zwart-wit-foto van de overgebleven groepsleden van Gorki bij de lijkwagen, genomen door Bas Bogaerts. Het beeld kreeg 851 likes en wij hadden er dat weekend 400 volgers bij.

Nog altijd weten we niet goed wat we precies moeten doen op Instagram, want je kan er niet op links klikken en we krijgen er dus geen extra bezoekers door. Maar we hopen dat je op een dag wel op die links kunt klikken en ondertussen vinden we het daar zo plezant – en spat de prachtige fotografie

van De Morgen zo van het beeld – dat we gewoon blijven verder doen zoals we bezig waren. Met vallen en opstaan.

4. We kijken met zijn allen naar de Washington Post

In het licht van de geschiedenis staan we nog maar aan het begin van de digitale weg die nieuwsredacties ingeslagen hebben. De weg is nog lang en we hebben nood aan gidsen. Met onze nieuwe site hebben we ons in Vlaanderen op kop van het peloton gezet, maar internationaal zijn het toch de grote jongens die de richting moeten aanwijzen. Dat zijn enerzijds de bekende namen als de New York Times, de Wallstreet Journal en The Guardian, maar anderzijds ook nog piepjonge nieuwsmerken die het hele landschap ondersteboven hebben gezet, zoals Huffington Post, Politico, BuzzFeed en Vox.com.

Toch is het vooral uitkijken naar wat er gaat gebeuren bij een krant die werd opgericht in 1877: The Washington Post. Die werd in 2013 opgekocht door Jeff Bezos, oprichter van Amazon. Bezos benoemde nog niet lang geleden Frederick J. Ryan Jr tot nieuwe uitgever. Ryan was mede-oprichter en jarenlang grote baas van Politico.com,

dat volgend jaar ook met een heel leger de Europese Commissie vanuit Brussel wil verslaan. We zijn enorm benieuwd naar hoe ze dat zullen doen, maar minstens evenveel vragen we ons af hoe en wanneer Bezos het stof van de Washington Post gaat blazen.

Want tot nu toe zie je alle kranten ter wereld een beetje hetzelfde doen. Ze brengen een deel van hun krantenjournalistiek op hun website gratis en een ander deel betalend. Er is het New York Times-model, waarbij je tien stukken per maand gratis mag lezen en je voor de rest moet betalen, en er is het Bild-model, waarbij de korte nieuwsstukken gratis en de langere achtergrondverhalen betalend zijn, zoals ook De Morgen het nu doet.

De grote vraag is of Bezos met een ander model gaat komen, en of hij bij de krant iets aan het bouwen is waarvan we straks met zijn allen denken: 'Verdorie, dat we dààr nog niet aan gedacht hadden.'

5. De Apple Watch, wat moeten we daarmee?

Eindelijk was het daar, het nieuwe product van Apple waarmee het bedrijf van Tim Cook een hele nieuwe wereld zou openen. Dit voorjaar zal de Apple Watch te koop zijn. Nu al is de wereld verdeeld in lovers en haters. De eersten geloven dat het dé toekomst is, de andere dat niemand ooit zo'n flikkerend ding om zijn pols wil.

Wij behoren bij de lovers. De voordelen zijn legio. We hoeven niets meer om onze arm te hangen tijdens het lopen om onze snelheid, tijd en hartslag te kennen en ondertussen onze favoriete Playlist in Spotify te laten spelen. We kijken op onze horloge om te weten waar onze auto staat, hoe goed we geslapen hebben, van wie dat liedje op de radio is en hoeveel tijd we hebben tussen twee treinen.

Maar wat moeten wij, nieuwsredacties ermee? Push-berichten sturen, dat zeker. Zo zou je dankzij De Morgen na één ping op je horloge kunnen lezen dat er in Gent een gijzeling plaatsvindt. En een paar uur later krijg je te lezen dat die fake was. In het stadion van Anderlecht vertellen we je op je pols wat de uitslag van Brugge-Standard

was en terwijl je naar de headliner op Rock Werchter kijkt, zullen we je vertellen hoeveel sterren het vorige optreden van ons kreeg.

Alleen, push-berichten linken vandaag door naar een groter artikel. Je schuift ze open en je krijgt het hele verhaal te lezen. We kunnen ons niet voorstellen dat je op een horloge het hele wedstrijdverslag of de volledige recensie wilt lezen. Anderzijds, de push op je horloge kan je natuurlijk ook vertellen dat je jouw smartphone moet uithalen, mocht je toch het hele stuk willen lezen.

Er zijn dus ideeën voor the next big gadget, maar er is geld en lef nodig om ze ook te lanceren. Ook hier wordt het in 2015 uitkijken naar wat de grote jongens – van de New York Times over Vox.com tot The Verge – zullen bedenken en ontwikkelen voor de Apple Watch.



HYPERSCHAALBAARHEID, DE NIEUWE ECONOMISCHE GROEISLEUTEL VOOR BEDRIJVEN EN BEDRIJFJES.

OMAR MOHOUT
@OMOHOUT
GROWTH ENGINEER BIJ SIRRIIS



WE BEGINNEN MET EEN KORTE TERUGBLIK OP MIJN "3 VOORSPELLINGEN VOOR 2014" IN DE VORIGE EDITIE VAN HET ONLINE TRENDRAPPORT.

1. De proliferatie van "best of breed" web services: dat deze trend zich doorgezet heeft, is duidelijk, zowel kwalitatief als kwantitatief. Men spreekt ondertussen van een heuse API economie.

2. De opkomst van corporate accelerators: Telenet die nauw samenwerkt met IdeaLabs. Start it @KBC die ondertussen kantoren heeft in Antwerpen, Hasselt en Leuven. En Sanoma Media die enkele spin-offs op conto heeft geschreven.

3. De renaissance van hardware: ook hier is er een merkbare versnelling met Internet of Things (IoT), startups zoals AllThingsTalk, Solidbot, Rmoni, Qbus en Ivips maar evengoed een Barco of Picanol; General Electric die GE Garages lanceert in Brussel; iMinds die volop de IoT kaart trekt en Imec die voor het eerst een heuse "renaissance van hardware"-event organiseerde voor startups.

Dit alles speelt zich af in een bruisend en vibrant startup ecosysteem waar elke dag wel een tech meetup, event, hackathon of Startup

Weekend plaatsvindt en dat professioneler, globaler en ambitieuzer is dan ooit tevoren. Om maar te zeggen dat de Cambrische explosie van startups geen als link bait gekozen titel was, maar een correcte weergave van de werkelijkheid.

Op naar 2015. Ik ga ervanuit dat de bovenstaande trends verder in kracht zullen toeneemen in 2015 maar dan zou deze bijdrage wel heel kort en saai worden. Laten we het over een andere boeg gooien: de beste manier om de toekomst te voorspellen is door ze zelf vorm te geven. Dus in plaats van voorspellingen te maken, zullen we een recept uitwerken om bedrijven hun eigen toekomst te laten inkleuren.

Zonder de discussie te willen overdoen wanneer een bedrijf een startup dan wel een starter is, zullen we een definitie hanteren die bruikbaar is: Een startup creëert en commercialiseert een zelfontwikkeld innovatief product waarmee het snel globaal opschaalt zonder lineaire afhankelijkheid van menselijk kapitaal.



Met andere woorden, een klein team kan de wereld veroveren. Denk aan Snapchat of Instagram die elk meer dan 30 miljoen gebruikers bedienen met respectievelijk 30 en 13 werknemers. Een stapje hoger heb je een Skype (1.600 werknemers voor 40% van alle internationaal telefoonverkeer) waar een Belgacom met +15.000 werknemers slechts een fractie van hun belminuten kan claimen, maar wel de zware kost van de infrastructuur moet dragen. AirBnB is al meer waard dan de Accor, Hyatt en InterContinental ketens en al de helft waard van het bijna 100-jaar oude Hilton. Daar waar AirBnB met 600 werknemers een half miljoen kamers kan aanbieden zonder ook maar één cent te steken in vastgoed, moet Hilton met een dikke 300.000 werknemers 680.000 kamers vullen.

Soortgelijke extreme wanverhouding tussen omvang van het bedrijf (superklein) en marktpact (supergroot) kun je eveneens vinden bij Spotify, Uber, Twitter, Netflix, Zappos, EventBrite, Dropbox, Evernote, Zipcar en booking.com, om er enkele te noemen.



Laten we de startups even terzijde houden, want die omhelzen de digitale wereld, en kijken naar onze KMO's, meer dan ooit de ruggengraat van de economie in ons Belgenland. Veel van deze kampioenen staan geparalyseerd naar de "digitale toekomst"-lichtbak te kijken en weten niet van welk hout digitale pijlen snijden.

Voor die mensen dit: er is geen digitale toekomst, we leven al in een digitaal *hier* en *nu* dat nog verder versnelt en wat Peter Hinssen de "new normal" doopte. De vraag die KMOs zich moeten stellen is niet zozeer hoe ze mee moeten lopen in de digitale trend (een appje, iemand?) maar: hoe worden we hyperschaalbaar? De kans is dan bijzonder groot dat het antwoord uitmond in een "Digitale Strategie voor 2015 en beyond".

Maar hoe doe je dat, je als KMO hyperschaalbaar maken? Door de spelregels van digital te begrijpen en ze als gigantische hefboom gebruiken. Meer specifiek door de sterktes van machines (precisie en schaal) te combineren met de sterktes van mensen (inzichten en creativiteit) en die als groei- en innovatiehefbomen te gebruiken.

Hier is mijn recept (ook startups en webagentschappen mogen gerust verder lezen).

Er zijn volgens mij 3 cruciale voorwaarden voor hyperschaalbaarheid:

1. Hyperschaalbaarheid gebruikt immateriële activa als grondstof. Denk aan muziek, boeken, films en foto's. Maar

evengoed patenten, franchising, algoritmes (software) en vooral data niet vergeten. In een digitale wereld is de reproductiekost van immateriële activa quasi nul terwijl de reproductiekwaliteit 100% blijft.

2. Hyperschaalbaarheid gebruikt technologie als hefboom.

In de middeleeuwen was muziek niet schaalbaar. Een troubadour speelde muziek op een dorpsplein of voor een kasteelheer en werd betaald volgens het uurtje-factuurtje-principe. Pas door de uitvinding van de grammofoon als geluidsdrager, in 1877 door Thomas Edison, werd muziek schaalbaar. Eenmaal de muziek opgenomen en via grammofoonplaten over de wereld verdeeld, was het werk van de muzikant schaalbaar. Sindsdien kennen we dan ook de opkomst van rocksterren, eigenlijk een ander woord voor schaalbare muzikant. Technologie is de hefboom. In het digitale tijdperk draait het rond hardware (het connecteren van atomen aan bits door bijvoorbeeld sensors), software en data.



3. Hyperschaalbaarheid gebruikt internet als gratis distributie.

Via het internet kunnen we al 40% van de wereldbevolking bereiken in alle uithoeken van de wereld. Het moment dat we online gaan, zijn we ook globaal. Een klant digitaal bedienen in Australië is even gemakkelijk als een klant om de hoek. In het geval van muziek is de combinatie van het MP3-formaat en de gratis distributie over internet een killer combinatie – vraag maar aan de restanten van de muziekindustrie. Vergelijk dat met de fabrikant die een container chocolade in Australië wil krijgen (kost en tijdsduur transport, koeling, douanepapieren, regelgeving, lokale agent zoeken, in de winkelrekken krijgen, houdbaarheidsdatum, ...).

Door deze drievuldigheid te combineren (creëren, repliceren en schalen), beste KMO-leiders, kunnen ook jullie hyperschaalbaarheid bereiken. Hoe anders dan door deze combinatie toe te passen kan een WhatsApp met niet meer dan 30 ingenieurs verantwoordelijk zijn voor 7,2 triljoen boodschappen per jaar. Niet veel minder dan het totaal aantal sms'jes die de hele wereld samen per jaar verzendt (!): 7,5 triljoen. Hun overnameprijs van \$19 miljard doet zelfs Omega Pharma verbleken.

Daar was nooit een beter moment om innovatieve digitale producten te bouwen met minimale investeringen. Zelfs de sky is geen limiet meer. Ook vanuit België. Terwijl onze natuurlijke grondstoffen beperkt zijn is onze creativiteit en innovatie onbeperkt. Terwijl arbeid duur is, kan schaalbaarheid bereikt worden door een handvol getalenteerde mensen.

De sterren staan voor 2015 alvast goed. Het is het jaar van Van Gogh – creativiteit die balanceert op de grens van waanzin; het jaar ook van Napoleon-groot zijn is geen voorwaarde om groots te worden en bovendien gaan we het Chinese jaar van de geit in – een taai beest dat weet wat doorzetten is.

Om toch het jaar 2014 te eindigen in de juiste stemming, aan alle ondernemers deze herinnering: economie betekent niet meer maar ook niet minder dan anderen ondersteunen.

Pay it forward.





ALLES KOMT TERUG

2015
WORDT
HET JAAR
VAN DE
PRODUCTEN

BERT VAN WASSENHOVE

@IBERT

CONNECTING - INSPIRING - MAKING

@ THINK WITH PEOPLE

DIGITAAL STRATEEG

@ HEAVEN CAN WAIT

ALS JE ECONOMEN MAG GELOVEN ZIJN DIENSTEN HET HOOGSTE GOED. WE ZIJN GEEVOLUEERD VAN EEN AGRARISCHE MAATSCHAPPIJ, NAAR EEN PRODUCTIE ECONOMIE TOT DE DIENSTEN GEDREVEN GEMEENSCHAP VAN VANDAAG. IS DAT NU HET EINDPUNT? ZIJN DIENSTEN DE ENIGE ACCEPTABELE ACTIVITEIT VOOR MENSEN DIE MET HUN TIJD MEE ZIJN? IS HET MAKEN VAN PRODUCTEN DEFINITIEF GESTOPT IN EUROPA? NEEN, IN TEGENDEEL.

EEN MIX VAN DIENSTEN EN PRODUCTEN

*

De trend die ik zie aankomen voor de komende jaren is een terugkeer naar het product. Niet de industriële productie die haar oorsprong kent bij de industriële revolutie, maar nieuwe soorten fysieke en digitale producten die iedereen het leven gemakkelijker maken. In een aantal gevallen gaat het om het 'productiseren' van diensten zoals de Scanadu Scout, die een aantal taken van de huisdokter overneemt. In andere gevallen zien we dan weer een mix van producten en diensten verschijnen zoals BETTER: een app die voor 20 euro per maand ook een persoonlijke gezondheid assistent levert die voor jou afspraken maakt bij de dokter, de beste ziekteverzekering zoekt of medicijnen bestelt bij de apotheek. En dan zijn er natuurlijk tal van digitale producten zoals apps of websites met een specifieke functie. Het is vooral de tweede optie, waar service design en product design elkaar vinden waar we verrassende evoluties mogen verwachten.

Producten maken vraagt een fundamenteel andere aanpak dan het leveren van diensten, product bedrijven zijn helemaal anders georganiseerd. Interessant is dat wat we geleerd hebben in de wereld van diensten bedrijven een bron van inspiratie is voor de nieuwe product bedrijven.



PRODUCTEN ZIJN KAPITAAL INTENSIEVER DAN DIENSTEN

*

Als dienstverlener kan je vanaf dag één geld verdienen, productbedrijven daarentegen moeten eerst flink investeren voor ze kunnen beginnen verkopen. Toegang tot kapitaal zal dus cruciaal zijn. In de voorbije 20 jaar hebben we veel geleerd over hoe je op slimme manieren kan omgaan met je kapitaalsnoden. Denk maar aan crowdfunding, bootstrapping of andere creatieve manieren om de nood aan het grote geld te overbruggen. In het bijzonder crowdfunding is een opportuniteit om knappe nieuwe producten van de grond te krijgen. Tegelijk is dit een uitdaging voor de digitale marketeer die nu ook een rol moet spelen in het ophalen van kapitaal.



PRODUCTBEDRIJVEN MOETEN SNELLER GROEIEN

*

Het succes van een product hangt voor een belangrijk deel samen met verkochte volumes. Daarom moet product marketing een focus hebben op snelle groei. Maar met het vorige punt in gedachte moeten we op zoek naar manieren om die groei te realiseren zonder eindeloze budgetten. Gelukkig hebben de geeks die de digitale producten van vandaag in de markt gezet hebben ons de weg getoond. Zij hebben met beperkt budget maar met een overdosis aan technologische kennis een nieuwe marketing discipline uitgevonden, met name growth hacking.

VAN LEAN MANUFACTURING NAAR AGILE DEVELOPMENT EN TERUG NAAR AGILE DESIGN

*

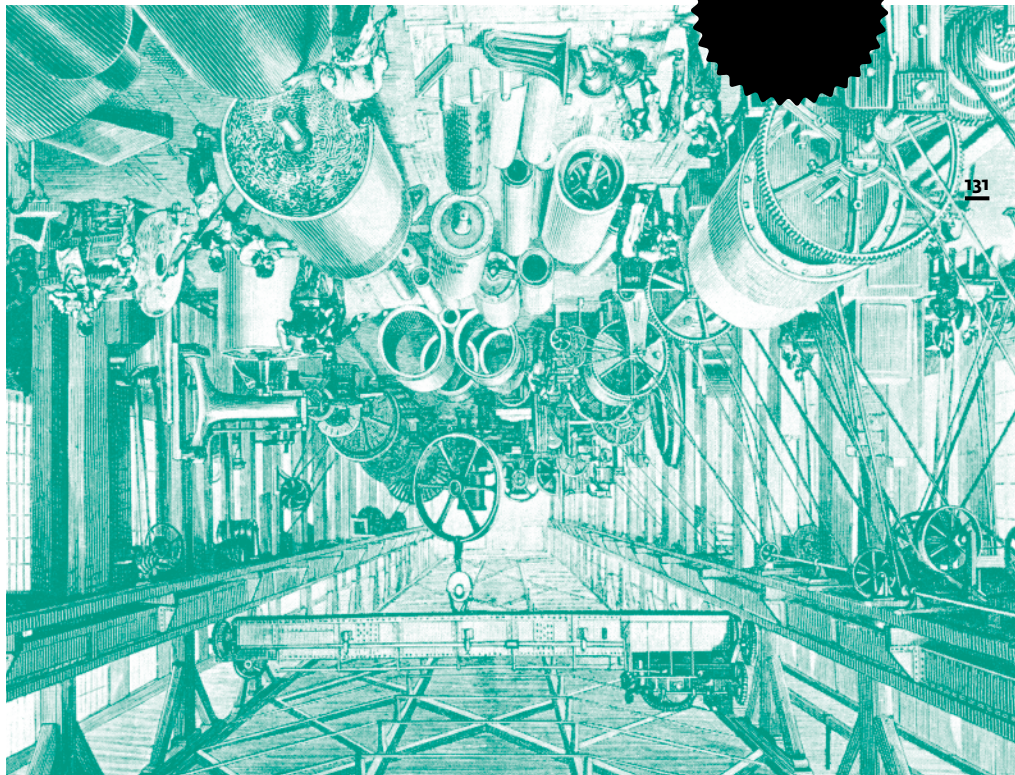
De fabrieksdirecteur uit de jaren tachtig snapt heel snel waarover je het hebt als je over agile development begint. Grote productiebedrijven, met Toyota op kop, zijn al decennia bezig met kortere processen en flexibel produceren. Dat we dat ondertussen ook toepassen in de ontwikkeling van software is een zegen en een inspiratiebron voor het toepassen van die principes bij het bedenken en in de markt zetten van producten. Die denk- en werkwijzen laten ons toe om producten naar de markt te brengen die veel beter aansluiten op de echte noden van mensen. Daarmee komen we aan het sluitstuk van de marketing revolutie die ingezet is met digitaal. In de toekomst heeft de marketeer geen enkel excuus meer om op de oude wijze producten in de strot te rammen van consumenten, hij moet deel worden van het design proces als vertegenwoordiger van de klant en zo het perfecte product mee ontwerpen.

Alle kennis en ervaring staat dus klaar om de industriële revolutie te koppelen aan de digitale revolutie. We kunnen ons verwachten aan een fascinerende reeks nieuwe product-dienst combinaties die alweer een aantal sectoren op hun kop zullen zetten.

EN DE PRODUCTIE?

*

Zullen we die producten ook bij ons produceren? Er wordt vandaag overal in Europa hard gewerkt aan moderne fabrieken waar door verregaande automatisering mensen enkel de interessante dingen doen. Zaken die een tussenkomst vragen van het menselijk brein zoals het opzetten van productie-kettingen, kwaliteitscontrole, communicatie met partners en leveranciers, het in de markt zetten van producten of het leveren van service. Voeg daar het idee van producten, gecombineerd met diensten aan toe en we hebben antwoord op het werkloosheidvraagstuk. Dicht bij huis produceren wordt een evidentie.





'DEELECONOMIE' MAG VERUIT
HET MEEST UITGEPERSTE
CONTAINERBEGRIIP GENOEMD
WORDEN SINDS 'DUURZAAM'
EN 'INNOVATIE'

HET JAAR VAN DE SHORTCUT REVENGE

'DE ZOGENAAMD OUDE
ECONOMIE ZAL OP CREATIEVE
EN SYMPATHIEKE WIJZE HET
OLIFANTENPAD KRUISEN.'

HERMAN KONINGS
@SOEPROZA
OWNER POCKET MARKETING
TRENDWATCHER EN AUTEUR



OP 31 DECEMBER 2014 BERGEN WE HET DERDE QUINTENNium VAN DE 21^{STE} EEUW IN HET RUIM¹. DE EERSTE HELFT VAN HET COURANTE DECENNium BRACHT EEN LUIDE LADING DIGITALE SHOCK & AWE MET VEELAL ONGRIJPBARE ENTITEITEN ALS APPS, AUGMENTED REALITY, BEACONS, 3D, BIG DATA, CLOUD COMPUTING, CONNECTED DEVICES, CROWDFUNDING, CROWDSOURCING, CONVERSATION MANAGEMENT, DIGITAL DIET, DISRUPTIVE, E-COMMERCE, ... EN DAN ZIT IK NOG MAAR AAN DE EERSTE MEDEKLINKERS VAN HET ALFABET; MOCHT IK IN DE KLIMMENDE ORDE VAN HET ALFABET DOORGAAN, BEGEEFT GEHEID HET DRAAGVLAK VAN DIT ZUILSTUK HET BIJ DE VOLGENDE!

Wat me de laatste 5 jaren het meest heeft bezig gehouden, is de 'collaborative peer-2-peer sharing whatever economy'. Vrollega Sven Mastbooms (**Kind Red Spirits**) noemt dit 'olifantenpaadjeseconomie', verwijzend naar de niet-officiële afstekertjes op groene perken, die spontaan ontstaan doordat fietsers of wandelaars veelvuldig de hoek om het perk willen vermijden. Zonder er al te veel woorden aan vuil te maken, mag 'deeleconomie' veruit het meest uitgeperste containerbegrip genoemd worden sinds 'duurzaam' en 'innovatie'. **Freecycle** staat in essentie dichterbij de **NMBS** (tenslotte ook een deeleconomisch project) dan bij **Uber** of **Airbnb**. Waar achter eerstgenoemde nog een onmiskenbaar altruïstisch motief schuil gaat, zijn de laatste twee hyperkapitalistische multi-billion-dollar-systemen met een onvoldoende en weinig transparante dekking van de rechten en plichten van zowel de intermediair-dienstverlener (wat met diefstal? wat met de arbeidsvoorwaarden? wat met de kennisgeving van mijn inkomsten?) als de eindgebruiker (wat met de skills en de ervaringsbasis van de dienstverlener? wat met mijn privacy? wordt de wagen c.q. keuken of badkamer regelmatig gekeurd?). Kortom, ik zal nooit beste maatjes worden met de aan Silicon Valley en Wallstreet schatplichtige shortcut economy, maar dit neemt niet weg dat ik toch een bewonderaar² ben van **Airbnb**, **Friday Flats**, **Uber**, **Lyft** en equivalenten, omdat ze met volslanke (omzet)cijfers traditionele

servicesystemen als hotel(keten)s en taxibedrijven wakker schudden, of tenminste niet laten indommelen in de naïeve wensdroom dat alles uiteindelijk in de oorspronkelijke staat en in oude verhoudingen zal terugplooiën. Je kon er natuurlijk gif op innemen dat de regulerende overheid met juridische sancties dreigt en dat taxichauffeurs regelmatig staken (wat hen bovendien een *Effie* voor de meest doelmatige guerrilla-marketingactie in het voordeel van **Uber** zal opleveren), maar we zien ook dat de getackelde industrie hier en daar toch creatieve weerwraak neemt. Het jaar 15 wordt het jaar van de *'shortcut revenge'*, waarbij de zogenaamd oude economie op slimme en sympathieke wijze het olifantenpad weet te kruisen.

*Het grootste Zweedse taxibedrijf, **Taxi Stockholm**, heeft drie getrainde klinisch psychologen aangeworven om in het koudste seizoen de klant tijdens de rit te helpen in zijn of haar strijd tegen de winterblues. De ritten worden vooraf geboekt – ook **Taxi Stockholm** heeft een boekingsapp – en de chauffeurs hebben een non-disclosure overeenkomst getekend om geheimhouding te garanderen.

*Een groeiend aantal kleine, jonge hotelketens beseft dat de minibar een ergerpunt is en

dat locals – zo leren hen althans shortcut-ters als **Airbnb** en **Wimdu** – toegevoegde waarde bieden aan het verblijf van reizigers. Ondermeer het Franse **Mama Shelter**, het Nederlandse **Citizen-M** en het Amerikaanse **ACE Hotels** hebben op korte tijd een grote fanschare opgebouwd door te investeren in huiselijke of juist theatraal ingerichte, maar in ieder geval warme, conviviale ontmoetingsplaatsen, waar reizigers en *locals* elkaar kunnen treffen, met een uitgebreid assortiment (betaalbare) streekgerechten en drankjes *on the side* ...

*Het **Praktik Bakery Hotel** in Barcelona dompelt haar gasten onder in de sfeer en de geur van ovenvers brood; het ontbijt wordt geserveerd met een panorama op de volledig transparante bakkerij. *What you see is what you will get!* Het brood wordt ook verkocht aan buurtbewoners aan een lange broodtoeg naast de *check-in*. Het overrompelende succes van dit convergentieconcept heeft **Praktik** doen beslissen om in november 2014 het **Praktik Vinoteca Hotel** te openen met wijn en de sfeer van een wijnbar als *trigger*.

De grootste revanche wordt echter verwacht van de winkelsector, die volop inzet op de *guesstimate* dat nog vòòr 2020 het winkelen in en tussen bakstenen ruimten meer omzet zal

genereren dan e-commerce. En welke onverdachte bron mag dit dan wel beweren? De *Blue Giant* zelf – **IBM** – in haar meest recente *Retail Forecast 2015-2020*: *"In five years, local stores will merge digital with the instant gratification of physical retail to offer a more immersive and personalized shopping experience."*

Een terugkeer naar een louter analoge verkoopplek is evenwel uitgesloten; per slot van rekening heeft **IBM** daar ook niets aan. De winkels van morgen(avond) zijn *phygital spaces*, waarbij fysieke en digitale elementen van een tastbare shop met elkaar wisselwerken. *Traffic rebuilding* naar baksteen-en-mortel-winkels waarbij niet langer een kopje koffie, animatie of workshops de hoofdrol spelen, maar de combi van slimme technologie, sympathiek winkelpersoneel, slim winkelpersoneel en sympathieke technologie. *Augmented intelligence*, in nieuwspraak. Enkele markante, recent geïmplementeerde voorbeelden illustreren de nakende aanwas van fygitale winkels.

***Gap** en **Banana Republic** bieden hun klanten de mogelijkheid om van thuis uit om het even welk stuk van hun uitgebreide collectie te reserveren in één van hun 900 Noord-Amerikaanse winkels. De *Reserve-In-Store* functie op de website garandeert hen – zonder aankoopverplichting – het voorbehouden zijn van

(maximaal) 5 stuks op een bepaalde dag, op een bepaalde locatie. Twee weken na de lancering van het initiatief werd de 500.000ste reservering (en dus evenveel verplaatsingen) geteld.

***BMW** zet sinds enkele maanden – ook in België – zogenaamde *'product geniuses'* in als precursor van de verkoper. Deze veelal jeugdige pg's – reeds enkele jaren ook zichtbaar in **Apple Stores** – bedienen zich van tablets om vrijblijvend de mogelijks toekomstige auto van bezoekers aan de showroom op (droom)maat te componeren. Naast de digitale configuratie bedient de product genius zich van een ander sterk wapen: eenvoudige mensentaal in een 'akoestische' vorm, waarmee vlotter het hart van de prospect kan worden geraakt. Indien het verhaal verteld is en de auto geconfigureerd, en er is verdere interesse, laat de pg zijn of haar gasten over in de goede handen van de (echte) verkoper.

*De Nieuw-Zeelandse kledingketen **A.S. Colour** heeft in (of liever aan) enkele van haar vestigingen de *A.S. Colourmatic* laten

'DE WINKELS VAN MORGEN(AVOND) ZIJN PHYGITAL SPACES, WAARBIJ FYSIEKE EN DIGITALE ELEMENTEN VAN EEN TASTBARE SHOP MET ELKAAR WISSELWERKEN.'

installeren, een interactieve, digitale etalage, die de kleuren van de verschillende kledingstukken van etalagekijkers scant, vervolgens wetenschappelijk analyseert op onderlinge match, originaliteit en seizoensrelevantie, en tenslotte corrigerende of opwaarderende suggesties van kleurencombinaties voorstelt. Na meer dan 10.000 gebruikers zag **A.S. Colour** haar offline omzet met 16% stijgen en beweert 28% van de suggestievolgers zich beter dan voorheen gekleed te zijn.

Ps: om het (vooral niet) af te leren, enkele gonswoorden voor het vierde millennium: affective computing, anticipatory delivery, augmented intelligence, authentication bracelets, bottlers, connected cars, convergence economy, digital storefronts, dividuality, earable technology, fair phones, (Google) glassholes, huge data, JOMO (joy of missing out), phygital spaces, swarm intelligence, work-life-blend ... en natuurlijk buzzword *obesity* ! 8^)

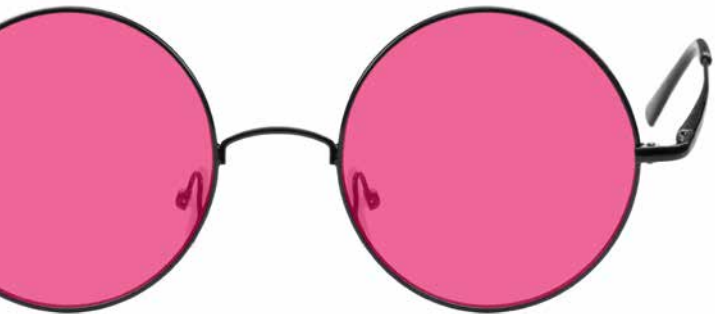


¹ *Geschiedkundigen steigeren thans, en terecht: gezien de eerste eeuw met het jaar 1 aanvang, sluit de 21ste eeuw met het jaar 2000. Psychologen en sociologen hanteren echter – zonder zelfs tegendraads te willen zijn – het beginsel van de (sociaal dwingende) gepercipieerde werkelijkheid: zowat niemand vierde op 1 januari 2001 de eerste dag van de 21ste eeuw!*

² *Ik ben ook fan van Luc Tuymans, maar bedank feestelijk voor een vriendschapsverzoek!*

³ *De geboekstaafde naam is Seasonal Affective Disorder (SAD).*

⁴ *Ik laat graag aan u, lezer, over te oordelen of het intellectueel eerlijk is online winkelen te beschouwen als een uiting van de 'shortcut economy' (waarbij de traditionele winkelier de hoek wordt afgesneden).*



2015

— DE STRIJD
OM DE TREND

TOM DE BRUYNE
@TOMDEBRUYNE
SUE AMSTERDAM



Ik ben al jaren een grote fan van het Wijs en vroegere Netlash trendrapport. Vooral op het einde van het voorspelde jaar vormt het een fascinerend kijkje op wat de geesten een jaar eerder bezig hield. Eind 2013 was Big Data groot. En de mogelijkheden van Google Glass zetten verschillenden aan tot het fantaseren over een slimmere relatie tussen mens en wereld. Het afsluiten van het oude jaar en het vooruitzicht op het nieuwe, inspireert ons eindeloos om even uit de chaotische stofwolk van het nu op te stijgen en weer te landen in een niet-zo-verre toekomst waar de dingen uitgekristalliseerd en helder zijn.

Digitale denkers zijn van nature optimisten. We geloven in de kracht van digitale transformatie om de wereld beter, mooier en slimmer te maken. We hebben een groot gevoel van agency; Het gevoel dat we in staat zijn om verandering vorm te geven. In de praktijk valt het echter nogal tegen. Een kleine pessimistische greep uit de realiteit van 2014:

De technologieën die de belofte hebben om ons te verbinden, lijken ons steeds meer van elkaar te vervreemden. De grassroot mobilisatie technologieën die Amerika onder Obama progressiever moesten maken, zijn intussen met succes omarmd en geneutraliseerd door de harde Republikeinse vleugel. Grote bedrijven en banken bleken uiteindelijk vooral een middel te zijn om enkele mensen van kapitaal te voorzien om een groot pokerspel te spelen met werelddominantie als inzet. Multinationals zijn totaal

ontketend in het misbruiken van fiscale en technologische "innovaties" om winsten belastingvrij te wassen. Met een onhoudbare belastingdruk op burgers als gevolg. Overheden beginnen steeds meer burgers als een potentieel gevaar te zien en voeren uit naam van de bezorgdheid over onze veiligheid een steeds meer verregaande spionage op ons uit. IS mag intussen de cynische prijs krijgen voor de slimste conversation company strategie.



138

“IK GELOOF DAT IK EEN BEETJE MIJN OPTIMISME OVER VOORUITGANG KWIJTGERAAKT BEN”



Wij – de digitale optimisten – zien overal mogelijkheden in. Maar de conservatieve krachten rondom ons lijken zich ook – juist door digitale progressie – versterkt te hebben. Het verbaast me keer op keer dat de destructieve krachten altijd de langste adem en de meeste volharding hebben. Big Data lijkt vooral in de richting van commerciële uitbuiting te evolueren. Het veelbelovende Internet of Things glijdt af naar function creep. De apps die we gebruiken levert steeds meer data op die tegen ons gebruikt wordt. Denk aan de Nederlandse overheid die SMSparking.nl verplicht om hun data af te staan, zodat ze lease-auto rijders nog beter kunnen controleren.

Intussen blijken ook Uber en AirBnB, de posterchilds van de nieuwe economie, vervelende monopolistische trekjes te tonen. De bottomline van deze bedrijven is tenslotte hun VC's gelukkig maken.



En dan heb ik het nog niet gehad over de kwaliteit van online debatten. Wanneer ik naar de commentaren op De Standaard of De Morgen kijk (een hobby op zondagochtend), dan kan ik me niet van de indruk ontdoen dat de extremisten oververtegenwoordigd zijn op sociale media. De angst voor trollen en social media backlash is daarom bij mijn klanten groter dan het verlangen om te inspirerende dingen te doen. 2014 was o.a. het jaar waarin Aldi in Australië besloot om een volledige uitgave van Roald Dahl boeken uit de rekken te halen, naar aanleiding van de online campagne die één vrouw begonnen was omdat het woord slet in 1 van zijn boeken stond. Ik vind dit zeer verontrustend.

Maar ik weiger om pessimist te worden. Laat daarom 2015 het jaar van de ontmaskering worden. Het jaar waarin we ons bewuster worden van de destructieve krachten om ons heen die vooruitgang tegenhouden. Laat ons het monopolie op populisme uit handen nemen van zij die de geschiedenis liever achteruit willen draaien. Laat ons ophouden met naïef te zijn.

**“DE TOEKOMST IS
TE BROOS OM HEM
TE DROMEN. WE
GAAN HEM MOETEN
AFDWINGEN.”**



mys.



design by
mirrormirror.be

Ninove

Ninove Station

Ninove

Pneus Ninove

Ninove

Adres en contact info

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search

Search