

“The future
influences the present
just as much as the past”

Friedrich Nietzsche



wys.

Trendrapport 2016

“The future
influences the present
just as much as the past”

Friedrich Nietzsche

Voorwoord

We worden tegenwoordig overspoeld door trendrapporten.

In een wereld die razendsnel verandert voelen velen de nood om de toekomst te voorspellen. Maar, zoals Herman Konings in zijn stuk zegt: de toekomst kan je niet voorspellen, je kan je die alleen voorstellen.

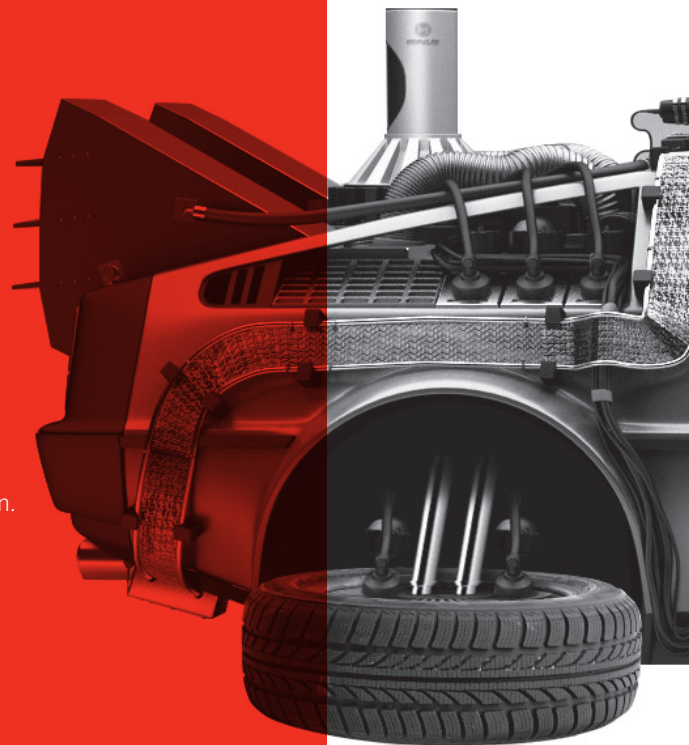
Dat is wat we al negen jaar lang, sinds de eerste editie in december 2007, proberen te doen. Een schare aan experts en amateurs, digitale specialisten en mensen buiten het vakgebied, gevestigde waarden en nieuwe jonge stemmen verzamelen en hen vragen zich het komende jaar op vlak van digitaal voor te stellen.

Dat levert een caleidoskoop aan meningen op - die af en toe tegengesteld zijn aan elkaar, maar meestal een algemene richting en trendlijn aanduiden.

Het zware werk volgt daarna en ligt bij u, beste lezer. Ik nodig u uit om na het lezen van deze teksten een eigen mening over die toekomst te vormen.

Maar vooral nodig ik u uit om deze toekomst zelf vorm te geven.

Bart De Waele
CEO Wijs-groep
@netlash





8

Triple A

Herman Konings @soeproza

36

Vlechtwerken

Dries De Roeck @driesderoeck

60

Een beetje lost zijn is fijn

Jan De Jonghe @dejeanzelf

12

De vluchtige diepte

Bert Marievoet @bertm

40

Out of the present

Ezra Eeman @ezraeeman

62

Digitale tijden en het ziekenfonds

Joeri Staessen @JoeriStaessen

16

Mobile first

Brecht Decaestecker @BrechtDC

44

2016: het jaar van de waarheid

Dirk Soetens @dirksoetens

66

De trends die 2016 zullen domineren

Kenny Leys @KennyLeys

20

The digital force awakens

Christophe Vanden Eede
@cvandeneede

46

Iedereen is vrij een adblocker te installeren

Frédéric De Vries @DonFrodo

70

Distributie über alles

Kristel Von Skaren @Crusty

24

2016, het jaar van het (te herwinnen) vertrouwen

David Gillain @gigilano

50

Extreme togetherness

Fredo De Smet @fredodesmet

74

There is always a link with sport

Kristof De Mey @krdemey

30

Adblockers: van disruptie naar win-win?

Fons Van Dyck @fonsvandyck
(ism Sofie Verstreken)

54

Digitale transformatie geeft in 2016 meer dan ooit kansen aan het geschreven woord

Geert Degrande @gdegr

78

Mensen zijn zoals het weer

Kristof De Wulf @kristofdewulf
Hakim Zemni @HakimZemni

84

Het digitale zwaard van Damocles...

Kurt Vincent @kurtvincentctls

88

Always a new shiny toy

Lesley Arens @LesleyArens

92

Klikhoeren

Luc Blyaert @Blyaert

96

Welke social trends verdienen aandacht in 2016?

Mark Berkouwer @markberkouwer

100

Van e-learning naar virtual realityMathias Vermeulen
@MathVermeulen

104

De marketingvideo van morgenMatthieu van den Bogaert
@marketingyudai

108

Personalisatie wordt volwassen

Michael Bruynooghe @Michael_bru

112

De Belgische Startup Maffia

Omar Mohout @omohout

118

Hoe goed boer jij?

Peter Nyffels @pnyffels

122

Iets over websites, API's en datasets met impact

Pieter Colpaert @pietercolpaert

126

Every thing has information

Rosemie Callewaert @rcallewaert

130

Welkom in de schijnwerkelijkheid

Sigrid Vandenweghe @sissi_kaizerin

134

Never let a good crisis go to wasteStijn De Rammelaer @stijnprofacts
Karen De Visch @deviskar

138

Op zoek naar de heilige graal ...

Stijn Meeuwissen @Meur

142

Zorg eerst dat je basis goed zit

Sven Hubin @sven_Hubin

146

De verleiding van de goudvisThe House of Marketing
@THoM_news

150

De GAFTAA Maffia: betaal jij hen ook pizzo?

Tom De Baere @tomdebaere

154

Hoe wij omgaan met digitaal als mens ...Veerle De Jaegher
@veerledejaegher

Triple A

2016

HERMAN KONINGS
@SOEPROZA

BEHEERDER VAN
POCKET
MARKETING/NXT

Ik wil het op deze jaarlijkse marktplaats voor trendwaarnemingen en toekomstobservaties graag nog eens herhalen: de toekomst en haar hoge vertegenwoordiger voor het volgende jaar, mevrouw 2016 A.D., laat zich niet kennen. Je kan haar niet voorspellen, maar zeer zeker wel voorstellen. En in mijn voorstelling van wat de volgende tijd aan belang zou kunnen winnen zitten authenticiteitsacne, altruïevatie en algoritmestoornis. Voorwaar een jaar met triple A en een bank vooruit!



Algoritmestoornis

Het gebruik van algoritmen kan reizigers behoeden voor een vakantieplanningsberoerte. Niet alleen wordt op tijd en ergernis bespaard, maar algoritmen kunnen ook geld opbrengen. Sites als DreamCheaper en TripRebel laten reizigers een voorkeurother hotel boeken om vervolgens gedurende de hele periode tussen het boeken en het bereiken van de bestemming dezelfde kamer, tegen dezelfde voorwaarden, tegen een lagere prijs te zoeken en – indien nodig – de oorspronkelijke boeking te annuleren. ‘Algoritmen moeten het vuile werk opknappen en niet mensen, die hun tijd veel zinvoller kunnen besteden dan uren naar prijstabellen op hun tablets te turen, om vervolgens verkeerde keuzes te maken en in vertwijfeling achter te blijven,’ zo luidt het bij de sterkhouders achter deze initiatieven.

Reisplatform Deli Amsterdam gaat nog een stuk verder en vraagt de bezoekers aan hun site onomwonden een korte persoonlijkheidstest in te vullen. Deli beschikt over veertien uiteenlopende psychologische profielen van stadsreizigers en de test laat de verschillende bezoekers Amsterdam op de juiste (aan hun gewoonten en voorkeuren afgemeten) manier ontdekken.

Algoritmisch reizen draait dus om de individuele reiziger en veel minder om de hotspots. Waarom een gestandaardiseerde reisgids kopen als je door slimme software een persoonlijkere (en vaak zelfs goedkopere) reiswijzer kunt laten samenstellen? One size fits none! En toch impliceren algoritmen ook het onbehagen van gesloten circuits, voorspelbaarheid en verveling.

Steeds meer mensen – de Millennials voorop – willen zich ook aan het (gevaarluwe) toeval onderwerpen en nieuwe dingen ontdekken. Et voilà, daar verschijnt serendipiteit op het toneel: het vinden van wat je niet zocht en er de meerwaarde van ondervinden!

Big/Huge Data is de magische, algoritmisch getunedede fischebak van Big Brother, waarmee mensen in hun voorkeuren worden bevestigd, maar waarmee ook avontuurlijke fenomenen als toeval, lot, aha-erlebnis, verwondering, overrompeling en zelfs spijt in een vergeetput terecht dreigen te komen. Dat is niet alleen vervelend omdat het aparte sensaties zijn, maar omdat luiken worden gesloten en ons het uitzicht op het reële 3D-leven wordt ontnomen. Onze sociale, cognitieve en affectieve evolutie dreigt door algoritmische output te worden ingedamd. De digitale revolutie heeft binnenwegen gecreëerd en heeft zo verloren tijd uitgespaard, maar het heeft ons ook momenten van openbaring ontnomen. Moeten we niet voorkomen dat het verloren lopen – een uitstekend recept voor creatieve vindingen – dreigt verloren te gaan?

Altruatie

Recente berekeningen van IT-systeembouwer Cisco doen vermoeden dat in 2020 meer dan 50 miljard voorwerpen met elkaar verbonden zullen zijn, ‘... maar niemand heeft ooit een aanzet gegeven om dit ‘Internet-der-Dingen’ werkelijk voor iedereen toegankelijk te maken,’ zegt Joachim Horn, oprichter van het Britse technologiebedrijf SAM, dat in 2015 een Internet-of-Things bouwdoos heeft geïntroduceerd.

Deze quasi-speeldoos bestaat uit een verzameling modulaire bouwblokjes als lichten, motoren, sensoren, knoppen en buzzers, die met behulp van een eenvoudige, meegeleverde interface geprogrammeerd kunnen worden. Het geheel is zo ontworpen dat mensen zonder enige codeerervaring en met een koffer vol koudwatervries toch nieuwe systemen en praktische producten kunnen creëren. SAM wil voor de massa, tegen een zacht prijsje en zonder dure IT-consultants of tech-bouwers te moeten inhuren, het Internet-of-Me mogelijk maken. Hun deurbel v3, die de huiseigenaar een sms of tweet bezorgt wanneer iemand aan de voordeur belt, is daar een mooi voorbeeld van.

De SAM-kit is een passende uiting van 'altruïvatie' – een hybride vorm van altruïsme en innovatie – waarbij commerciële ondernemingen hun branddeuren ontgrendelen om innovatie, in hun labo's tot leven gewekt, voor iedereen kosteloos of aan een haast onzichtbare prijs ter beschikking te stellen.

Zo liet autoproducent Tesla in 2014 weten niet langer rechtszaken te beginnen tegen wie hun technologie te goeder trouw – zelfs voor commerciële doeleinden – wil gebruiken. Tesla argumenteerde dat er, gegeven zowel de zeer kleine schaal waarop de markt van elektrische auto's (nog een tijdje) fungeert als de milieunoodzaak om fossiele brandstoffen te schrappen, voor de hele mensheid een algemeen en steekhoudend voordeel zou zitten in het ter beschikking stellen van haar technologie – ook voor mogelijke concurrenten.

Door die openheid, honger naar innovatie en zelfonbaatzuchtigheid breed in de media uit te smeren, maakt Tesla een lange neus naar de gevestigde en vooralsnog conservatieve orde van mondiale autobouwers en weet Elon Musk, grondlegger en Chief Executive Altruïsm van Tesla, nieuwe wetten in kapitalistische filantropie uit te vaardigen.



Authenticiteitsacne

De authenticiteitsbubbel staat op barsten. Waren enkele jaren geleden termen als vintage, authentiek, crafted, curated, immersive, disruptive en artisaan nog de sterkhouders van mercantiele verhalen, vandaag vermoeien ze en verlangt de consument naar een nieuw lexicon.

Anti-authenticiteit vraagt niet om het beginsel van oorspronkelijkheid de rug te keren, maar om de visuele taal en de buzzword overkill wat te matigen. Hoog tijd om terug op de relevante waarheid te focussen en authenticiteit weer een gevoel van uitzonderlijkheid te laten oproepen!

Het helpt natuurlijk niet als een ijsjesreus als Haägen-Dazs met veel bombarie een 'Artisan' collectie aankondigt, overgoten met nagenoeg het integrale hipsterwoordenboek : sharing, crafted, love, heritage ... Ambachtelijk ijs, nationwide available!?

In een post-authenticiteitswereld worden eerlijkheid, transparëntie (ervaringsgerichte, 3D transparantie) en zelfbewustzijn wellicht de belangrijkste koopmanswaarden.

Samenlevingsbreed zijn consumenten nooit eerder meer bewust geweest van marketing- en verkooptechnieken dan vandaag, en zouden we ze dus als industrie-insiders moeten benaderen. In plaats van op de ambachtelijke, organische eco-trein te springen, kunnen fastfoodrestaurants misschien beter erkennen waar ze uitstekend in zijn: een makerij van (goede) guilty pleasures!



De vluchtige diepte

BERT MARIEVOET
@BERTM

COUNTRY LEAD
VAN TWITTERBE





FOTO: © JIHUAN HAM, "IS THIS TOMORROW?"

Om en bij de 9.000 Snapchatfoto's per seconde. Anderhalf miljard Vine loops per dag. 40 jaar aan live broadcast per dag op Periscope. Eén miljard tweets elke twee dagen. Elke app vecht bovendien om onze aandacht via een creatieve notifications strategie. Verbaast het dan iemand nog dat ons concentratievermogen sinds de intrede van de mobiele telefoon met 30% gezakt is? Onze aandachtsboog beperkt zich dezer dagen tot 8 seconden. Naar het schijnt is dat welgeteld één seconde minder dan dat van een goudvis. Merken vragen zich terecht af hoe ze anno 2016 die massale stroom aan content nog kunnen doorbreken. En eens ze onze aandacht hebben, hoe ze die kunnen houden.

Het ecosysteem

Nog steeds zoeken ze het antwoord al te vaak in het opdrijven van het volume banners. Groter! Luider! Harder! Intrusiever! Het wordt niet vaak gezegd, laat staan geschreven, maar veel spelers hebben er alle belang bij om dat gedachtegoed in stand te houden. Op de fundamenten van de klassieke desktop bannering werd de laatste jaren immers een volledig ecosysteem gebouwd van kleine en grote spelers die de verschillende processen van creatie tot aankoop - en niet te vergeten de retargeting diensten - voor zich nemen. Enkel de moedige marketeers met veel geduld durven de effectiviteit hiervan al eens in vraag te stellen. Het antwoord is dan uiteraard dat de click through rate drastisch verhoogd is dankzij de ingenieuze automated trading desks. Protip: zelfs een verhoging van 50% levert in de meeste gevallen nog steeds een CTR op van nul komma x percent, daar waar social media



campagnes een engagement rate hebben die gemiddeld 10 keer zo hoog ligt. Vergelijkende rapporten zijn om een of andere reden echter moeilijk te vinden.

Drie uur mobiel

Redding is echter nabij: de technologische evolutie gaat het de komende maanden en jaren op zichzelf oplossen. Op 5 jaar tijd is onze mediaconsumptie op de smartphone verzevenvoudigd. Waar we in 2010 slechts 24 minuten doorbrachten op onze smartphone, tonen de laatste studies aan dat we nu al 168 minuten content consumeren op alles wat digitaal draagbaar is. Oftewel bijna drie uur. Per dag. Nota bene bijna het dubbele van de tijd die we met onze partner doorbrengen op een gemiddelde weekdag.

De consument mobiel bereiken op de klassieke content sites is echter geen sinecure: een complex landschap met heel diverse formaten (denk aan internet 1.0) waarvan de uitlevering tegenwoordig dan ook nog eens verhinderd wordt door die vermalelijde adblockers.

Een Belgische uitgever vertrouwde mij onlangs toe dat ze een terugval zien van maar liefst 25%. De resultaten van mobile display campagnes zijn dan ook vaak teleurstellend. De social media spelers hebben hier een passend antwoord op: niet alleen zijn hun advertentieformaten native (het onderscheid tussen een gesponsorde of organische post is amper te onderscheiden en dus moeilijker te blokkeren), ze weten in het algemeen ook veel meer over hun gebruikers (via socio-demo

of hun gedrag) waardoor de campagnes door de band genomen ook relevanter en dus veel effectiever zijn.

En dan vooral wat de performantie op gebied van de klassieke KPI's betreft.

Diepte versus breedte

Sociale mediaplatformen bieden echter nog een ander voordeel waar marketeers nog (veel te) weinig over nadenken: de opportuniteit om met de gebruiker een emotionele connectie aan te gaan. Vandaag zijn de briefings voor advertentie-campagnes in eerste instantie gebaseerd op een zo breed mogelijk bereik, terwijl de echte kracht van deze platformen schuilt in de mogelijkheid om voor de diepte te kiezen.

Om uit een brede basis tevreden klanten een sterke groep emotioneel geconnecteerde ambassadeurs te doen groeien moet je evenwel meer uit je mouw schudden dan de spray-and-pray techniek waar we elke dag getuige van zijn. De kunst bestaat erin om met een relevante boodschap op het juiste moment een band te stichten met de gebruiker, zodat die op termijn jouw merk een warm hart toedraagt en op een natuurlijke manier van klant naar promotor evolueert.

Regelmatig worden sociale media miskend als vluchtige media, terwijl het net platformen zijn die zoveel kansen bieden om connecties te smeden. Dankzij het tweerichtingsverkeer bieden ze (naast de goudmijn aan feedback) bovendien de mogelijkheid aan de consument om mee te helpen het verhaal te schrijven van een merk.

Geen conversie zonder creativiteit

'Schrijven' mag trouwens niet te letterlijk genomen worden: research voorspelt dat mobile video consumptie de komende vier jaar maar liefst dertien keer groter wordt. Overigens worden 'vluchtige' video's van een aantal minuten massaal gedeeld, indien ze het tenminste verdienen. Dankzij het earned media model komt dat neer op een massa mobiele eyeballs waarvoor je een fractie betaalt van het bedrag dat je daarvoor op tv zou moet neertellen.

Er is een reden waarom in het VK in 2016 het aandeel van mobiele campagnes groter zal geworden zijn dan tv. Maar laat ons daarbij vooral in het oog houden dat de resultaten van mobile in tegenstelling tot televisie real time meetbaar zijn en creatie dus opnieuw echt belangrijk wordt. Een sterk creatief idee is (mits goede executie) immers nog steeds de belangrijkste variabele die tot connectie en dus conversie leidt, alle technologische evoluties ten spijt.

Mobile first



BRECHT
DECAESTECKER
@BRECHTDC

JOURNALIST BIJ
HUMO

2016 wordt het jaar waarin de Vlaamse media niet langer de smartphone, emoticons en Snapchat kunnen negeren. En als de derde wereldoorlog daadwerkelijk zou uitbreken, dan zullen we die ook in Vlaanderen in grote mate via Buzzfeed volgen.

Mobiel

Ja, we kunnen het niet genoeg herhalen: mobiel. Aan de top van elk mediabedrijf hebben ze allemaal al jaren geleden de slides met de spectaculaire groei voor mobiel internetgebruik gezien, en ze weten allemaal dat het geen voorspellingen meer zijn dat we met z'n allen alles met onze smartphone zouden doen, maar dat we ondertussen al lang zo ver zijn. En toch is elke redactie nog aan het uitpluizen hoe ze 'digital first' in hun organisatie zullen invoeren (de meerderheid van elke kranten- en magazineredactie werkt nog altijd in functie van de papieren krant of het papieren tijdschrift), laat staan dat ze al weten hoe ze de volgende stap zullen invoeren: mobile first.

Toch zullen ze niet anders kunnen dan aan hun journalisten, eindredacteuren en lay-outers vragen of ze willen nadenken hoe hun artikel er op een smartphone zal uitzien. Want de meerderheid van de mensen die het artikel zullen lezen zullen dat op die smartphone doen.

De slimste redacties zullen in 2016 denken zoals Mark Zuckerberg al drie jaar denkt: mobile first.



Analoog

Alles is digitaal en mobiel, maar tegelijk is er meer dan ooit ruimte voor 'slim analoog'. Of beter: analoog dat zich laat inspireren door digitaal gebruik. Amazon heeft in 2015 in zijn thuisbasis Seattle zijn eerste fysieke boekenwinkel geopend. Amazon weet dankzij zijn webwinkel perfect wat mensen vandaag op papier, tablet, eReader of smartphone lezen. Van die digitale dragers weet men bijvoorbeeld ook welke bestsellers effectief gelezen worden, en van welke de meerderheid na twintig pagina's het boek al hebben - nu ja - dichtgeklapt.

Vanzelfsprekend gebruiken ze die kennis in de manier waarop hun toekomstige winkels met papieren boeken zullen worden opgebouwd, welke in de etalage komen te staan, welke boeken ze op welke tafel moeten leggen, welke boeken ze naast welke andere moeten leggen, en van welke ze er vooral niet te veel moeten bestellen.

Het is iets dat kranten en tijdschriften nog veel te weinig doen. Bij De Morgen, De Standaard of Het Laatste Nieuws weten ze perfect wat hun digitale lezers lezen. Welke onderwerpen goed gelezen worden, welke minder, welke stukken tot het einde worden gelezen en van welke de intro blijkbaar volstaat. En toch doen ze daar nog niets mee bij de keuzes die ze voor de papieren kranten maken. Als om 20 uur 's avonds blijkt dat het nieuws dat Mark Zuckerberg 99 procent van zijn aandelen weg-schenkt het meest gelezen wordt op je site, waarom duurt het dan nog anderhalve dag vooraleer er een goed achtergrond-verhaal op pagina 3 van de krant staat? Dat achtergrondverhaal zou drie à vier uur later - of toch zeker de volgende voor-middag - al online moeten staan. Ook hier, de slimste redacties zullen dat in 2016 doen.

Emoticons

Iedereen gebruikt emoticons. Zelfs mijn vader, die in 2016 zeventig wordt, stuurde me onlangs een sms met een smiley. Het gebeurt zelden dat ik nog berichtjes stuur waarin er geen staan, of dat nu naar mijn beste maat, mijn broer of mijn baas is. Er zijn er die beweren dat emoticons een aparte taal zijn, maar dat zijn ze niet. Ze zijn deel gaan uitmaken van onze

schrijftaal, zoals punten, komma's en vraagtekens. Een zin die eindigt op een vraagteken klinkt anders dan één die eindigt op een punt. Zo is dat ook met een zin die eindigt met een 😊 versus één die eindigt met ☹. Als ze deel zijn gaan uitmaken van ons taalgebruik, waarom gebruiken journalisten ze dan niet, en waarom schrijven we in interviews achter een vraag nog zo vaak (lacht) of (denkt lang na), terwijl we dat met een tekening veel beter kunnen en er veel meer vertrouwd mee zijn?

Snapchat

Elke nieuwssite heeft een Facebookpagina en een Twitter-profiel. Enkel Studio Brussel en De Morgen hebben ook een succesvolle Instagram-account, bij De Morgen kwam dat omdat we er vroeg bij waren en relatief snel vonden wat er voor ons werkte en wat niet. Maar behalve Studio Brussel wist tot dusver niemand al iets zinnigs te doen met Snapchat. Ook bij De Morgen wisten we dat we iets moesten doen, maar zolang we niet wisten wat, had dat niet veel zin. Alleen Humo publiceerde recent de cijfers van het smartphonegebruik in Vlaanderen in 2015 van onderzoeksbureau iMinds.

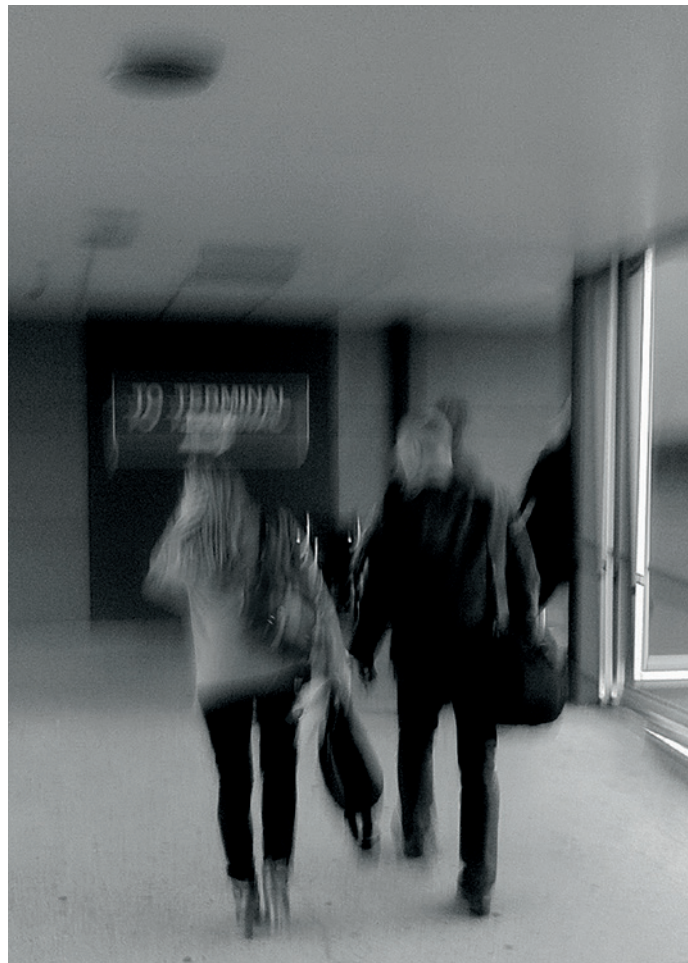
Daaruit bleek dat 66,5 procent van de Vlaamse jongeren tussen 15 en 19 dagelijks Snapchat gebruikt. Dat is een getal dat niet meer te negeren valt. Dat hebben ze ondertussen bij hln.be ook begrepen. Zij hebben nu ook een Snapchatprofiel waarmee ze nieuws brengen. De rest zal zonder twijfel volgen. Maar ook Snapchat gaat zelf nieuws maken. Dat deden ze onlangs al met de shooting in het Californische San Bernardino. Wedden dat

over pakweg anderhalf jaar Snapchat de nummer één nieuwsbron voor de gemiddelde 16-jarige wordt?

Buzzfeed

Buzzfeed wordt de New York Times van dit tijdperk. Ze zijn bij de Times heel snel en heel goed op de digitale trein gesprongen, maar hoeveel digitaal talent ze ook in huis hebben gehaald, ze kunnen nooit meer op tegen de jongens die het niet moesten leren, maar die het gewoon zijn. En dat zijn die van BuzzFeed. Tot voor kort kon je hun monstersucces makkelijk wegzetten als 'ach, iedereen klikt op zo'n koppen, maar niemand leest die stukken.' Maar nu zijn ze ook op het harde nieuws gesprongen, en dat doen ze voortreffelijk. Al een tijd heb ik de steengoede BuzzFeed News app op mijn iPhone staan, en bij de San Bernardino Shooting, maar ook al tijdens de aanslagen in Parijs, volgde ik dat nieuws in grote mate via dat platform. De berichtgeving was telkens uitstekend, wat in deze tijden betekent: snel, correct en volledig. En toen ik van hen een push bericht over Oscar Pistorius kreeg en dat wilde openen, landde ik op de app van The Guardian.

Die twee hebben elkaar dus (dankzij Tinder?) gevonden, en een betere match kon je in de journalistiek niet bedenken. Voor internationaal nieuws lijkt dat duo goed op weg om dé referentie te worden.



The digital force awakens

CHRISTOPHE
VANDEN EEDE
@CVANDENEED

HR PERFORMANCE
& DIGITAL
TRANSFORMATION
MANAGER
BIJ ENGIE
(VROEGER GDF SUEZ)



FOTO: JAMES CRIDLAND



Toen ik een tiental jaar geleden overtuigd raakte van het potentieel van sociale media en andere mensen begon te overtuigen om ook de digitale weg op te gaan, had ik vaak het gevoel alleen in de woestijn van Tatooine te staan prediken. Vele voorstellen die ik toentertijd deed, werden door de gevestigde waarden afgedaan als belachelijk (op zijn best), nutteloos of zelfs gevaarlijk (in het slechtste geval). Gelukkig kon ik me X-fightergewijs steeds soepel bewegen over Twitter en andere sociale mediastelsels om in contact te komen met verschillende, toen vaak ook ondergedoken levende digital Jedi's. Deze kaste bleek zeer open om zijn kennis te delen en daar ben ik hen nog steeds erg dankbaar voor.

Nu, vele veldslagen en departementen verder, voel ik dat de Digital Force sterk geworden is. Dat lijkt me dan ook de belangrijkste trend van het moment. Digitaal is overal en meer en meer mensen maken gebruik van de digitale weelde die zich aan hun voeten geketend heeft zoals prinses Leia voor Jabba the Hutt. Je gezondheid volgen via digitale trackers, opleidingen volgen via coursera, boeken, gadgets en nu zelfs ook vers vlees en groenten bestellen vanuit je luie zetel, overal tv kijken en smart devices aansturen via je smartphone, zelfrijdende auto's: the digital force is nu echt overal. Terwijl vroeger enkel de echte rebellen een profiel op LinkedIn en Twitter hadden, zie je nu echt iedereen hierop actief worden.

We slaan met z'n allen aan het bloggen om toch maar een influencer te worden, daarbij geholpen door heel wat content curation apps en IFTT-gegoochel. Iedereen Jedi. Bedrijven zien het nu ook in. Je kan geen krant openslaan

of er staat een artikel in over een nieuwe app die een hele sector overhoophaalt. Hackathons en incubators verschijnen sneller dan Ewoks in de bossen van Endor en bedrijven lanceren almaar meer initiatieven om steeds hoger te scoren op lijstjes van 'meest digitale omgeving'. Bedrijven zonder een intern sociaal netwerk of een app store zijn al zo zeldzaam als een clone trooper die niet van Jango Fett afstamt. Elke week wordt er wel een nieuwe productiviteit-app (Slack, Blab, Periscope...) gelanceerd die belooft om de medewerkers beter te doen communiceren, al de niet relevante ruis uit de informatiestroom te filteren en door automatisatie het leven te vergemakkelijken. Medewerkers beschikken heden over alle nodige tools om van thuis uit te kunnen werken, maar een overkoepelende visie en het echte vertrouwen vanuit het management om hiervan een succes te maken ontbreken nog. Vaak wordt het trouwens enkel gelanceerd omdat het tot budgetbesparingen leidt.

Om te vermijden dat medewerkers zich Jar Jar Binks zouden voelen, worden er digitale opleidingen voorzien en digital reversed mentoring sessies opgezet tot in de hoogste echelons. Zoals Yoda zei: 'you must unlearn what you have learned', en dat is niet eenvoudig. L&D-departementen experimenteren volop met virtual en augmented reality en geen opleiding gaat voorbij zonder dat deelnemers uitgenodigd worden door een Community Manager om in een groep op het interne netwerk hun steentje bij te dragen. Medewerkers worden aangespoord een personal learning network uit te bouwen en zo zelf hun opleiding in handen te nemen. Al die veranderingen leiden natuurlijk tot heel wat stress bij

de medewerkers, vooral door de sociologische veranderingen die ermee samengaan: minder menselijke contacten tijdens het werk, meer transparantie, meer 'vertrouwen hebben' in plaats van 'controle houden' en dergelijke. Bedrijven geven dan ook weer meer uit aan well being door bijvoorbeeld health trackers uit te delen, HR-managers worden omgetoverd tot 'chief happiness officers' die medewerkers nieuwe hoop moeten geven en via data mining (in het gebruik van de interne netwerken en uitgedeelde smartphones) de eerste signalen van aankomende depressies proberen te detecteren om daar gepast op te reageren.

Die big data lijken voor de meeste grote bedrijven nog moeilijker te vangen dan de Millennium Falcon. Grootse ideeën en plannen, dat wel, maar weinig concrete realisaties die echt het verschil maken. Missen we nog de nodige technologie? Kan enkel een ras dat we nog moeten ontdekken hiermee overweg (of werken die allemaal bij Google en startups)?

Maar de dark side blijft achter de schermen nog meespelen. Privacygegevens worden zonder scrupules afgeluist van mensen die nog steeds niet helemaal doorhebben hoe deze nieuwe wereld nu echt werkt. Hun gegevens worden misbruikt om hen opnieuw zaken aan te smeren waar ze eigenlijk niet om gevraagd hebben. Nieuwe Siths slagen erin smartphones, domoticasystemen en zelfs wagens op afstand over te nemen, waardoor vele mensen op zoek gaan naar een verhoogde bescherming. Mensen worden vervangen door algoritmes en robots, hetgeen mensen die niet de juiste competenties hebben in de deeleconomie dwingt. Deze activiteiten bieden

echter minder sociale bescherming (denk aan Uber-chauffeurs ten opzichte van taxichauffeurs), hetgeen op termijn opnieuw tot rebellie en erger kan leiden. Zijn we de volgende revolutie al aan het voorbereiden?

Whatever comes next, may the force be with you...





2016: het jaar van het (te herwinnen) vertrouwen

DAVID GILLAIN
@GIGILANO

GENERAL MANAGER
BIJ ANDROID NV





‘Het zijn allemaal pedofielen en profiteurs, mijnheer.’ Instituten als de Kerk en het bankwezen hebben het afgelopen decennium het onderspit moeten delven. En door dat verlies aan vertrouwen zijn alle nuances verdwenen. Het kind is met het badwater weggesmeten. Ook de overheid is intussen geleidelijk aan naar de slachtbank geleid. Wie gelooft die mensen nog? Het VW-debacle illustreert dan weer hoezeer ook de bedrijfs-wereld en de consumentenmerken alles op vertrouwen zullen moeten inzetten in 2016.

In dit artikel wil ik me vooral over dat laatste buigen. Hoe creëer je als bedrijf of als merk een vertrouwensband met je klant? Marketeers hebben de laatste jaren de mond vol van concepten als ‘community building’ en ‘word of mouth’. Maar zonder vertrouwen kan je een gemeenschap rond je merk vergeten en riskeert de mond-tot-mondreclame eerder negatief, en dus destructief, uit te draaien.

Het basisprincipe achter vertrouwen is consistentie: een verwachtingspatroon ontwikkelen en daar dan consequent aan beantwoorden. Voldoe je niet aan dat verwachtingspatroon, dan creëert dat onzekerheid en wantrouwen.

Vanuit een merkstrategisch perspectief komt het erop neer om een langetermijnrelatie met je klant op te bouwen. Een relatie die vooral op authenticiteit steunt. M.a.w. je product moet overeenstemmen met je waarden. Dat begint heel conceptueel, maar vertaalt zich in zeer concrete tactische en technische uitdagingen. Het is voor een merk tactisch interessant om gezien te worden als een betrouwbare bron van informatie.

Empathie en transparantie spelen hierin een belangrijke rol. Hoe je uiteindelijk technisch te werk kan gaan als merk om consistentie na te streven, bekijken we verderop met enkele aanbevelingen op het vlak van semantic design.

Beloften nakomen in volle authenticiteit

Een tijdje geleden ging ik met mijn vrouw en kind ontbijten in 'Le Pain Quotidien', waar we een roerei bestellen. Mijn vrouw, die jaren als chef werkte, heeft de gewoonte om - waar mogelijk - een blik op de keuken te werpen. Zo ook die ochtend. En wat ziet ze? Dat het roerei vooraf vacuüm verpakt werd en in de microgolfoven wordt opgewarmd. Het vertrouwen van mijn vrouw is meteen geschonden. Dat we bij McDonald's niet het gezondste eten op ons bord krijgen, dat weten we en daar kiezen we soms ook bewust voor. Maar van 'Le Pain Quotidien', dat zijn merk heeft opgebouwd rond waarden als bio, natuur, gezond leven en zo, mogen we ten minste verwachten dat ze een roerei vers en à la minute klaarmaken.

Voor sommigen, waaronder mezelf, lijkt het een detail zonder enige relevantie. Maar voor vele anderen, zoals mijn vrouw, bij wie het vertrouwen steunt op het achterliggende waardenpatroon van een merk als 'Le Pain Quotidien', is het van cruciaal belang. Wanneer het product of de diensten die men verwacht plots haaks lijken te staan op dat waardenpatroon, ontstaat wantrouwen. Bij merken gaat het heel vaak over details zoals het roerei. Als ze hun beloftes niet nakomen wat betreft schijnbaar kleine details, wat betekent dat dan voor de rest van hun diensten en producten? Vertrouwen is als een

ballon: het vergt heel wat moeite om hem op te blazen, maar er is maar 1 prikje nodig om hem te doen ontploffen.

Hetzelfde mechanisme is van toepassing op het software-schandaal van VW. Weinig mensen liggen wakker van technische details, zoals hoe CO2-emissies worden gemeten in een testlab. Maar waar iedereen van is geschrokken, is dat waarden als 'Duits vakmanschap', 'recht voor de raap', en 'what you see is what you get' plots niet lijken overeen te stemmen met het zo vertrouwde Volkswagen-merk. De doodsteek? Het feit dat VW de laatste jaren net heel expliciet had ingezet op ecologie, met zijn BlueMotion-technologie.



KOERS AANDELEN VW BRON: GOOGLE

Transparantie en empathie: twee zijden van één medaille Naar je (potentiële) klanten luisteren en transparante antwoorden

bieden op hun verzuchtingen: het zijn de twee zijden van één medaille. In een tijdperk van uiterst versplinterde communicatie is het luisteren er niet makkelijker op geworden. Nog niet zo lang geleden was er maar één manier voor consumenten om een bedrijf of merk te contacteren: met een brief. Dat gebeurde in volstrekte discretie en bedrijven hoefden alleen maar hun brievenbus in het oog te houden. Vandaag kan iedereen, via duizenden verschillende kanalen, over een merk communiceren. Gelukkig is de technologie erop vooruitgegaan om die verspreide digitale communicatie op te vangen.

Terug naar onze ervaring met 'Le Pain Quotidien'. Mijn vrouw stuurt een aantal verontwaardigde tweets. Geen reactie. Wanneer ze daar, ten einde raad, tactisch @thefoodbabe aan toevoegt, krijgt ze minder dan 24 uur later een tweet terug van de PR-afdeling van 'Le Pain Quotidien' met de vraag naar onze contactgegevens. (Voor zij die 'the food babe' niet kennen: zij is een knappe food activiste die, met haar eis naar transparantie over ingrediënten, vooral in de US reeds menig voedselbedrijf op de knieën heeft gedwongen.) Daarna gaat het snel. Binnen de 48 uur krijgen we een e-mail met de uitleg dat 'Le Pain Quotidien' in België, om legale redenen, niet anders kan dan zijn roereieren op die manier te bereiden. Minder dan een week later ligt er een waardebond van €25 in de bus. Een mooie save van 'Le Pain Quotidien'. Toch blijft het reactief. Een korte vermelding op de kaart over de bereidingswijze van de roereieren zou beter

**“Wanneer het product
of de diensten die men
verwacht plots haaks
lijken te staan op dat
waardenpatroon,
ontstaat wantrouwen”**

geweest zijn én hen heel wat moeite bespaard hebben. Een pleidooi voor transparantie dus. Transparantie gaat gepaard met het produceren van content, veel content. Hoe zorg je er als bedrijf voor dat je een status opbouwt als betrouwbare bron van informatie? Daarbij komen technieken van pas uit domeinen als inbound marketing, social media, marketing automation etcetera.

Klantenservice is waarschijnlijk de dienst die, per definitie en het beste, transparantie en empathie combineert. Coolblue, bijvoorbeeld, is daar bijzonder sterk in. Hun klantenservice begint automatisch en onmiddellijk na een aankoop. Aan de hand van aangepaste mails, en soms ludieke filmpjes, leggen ze de volgende stappen uit. Ze anticiperen op de noden van de klant en bieden een antwoord op vragen als: Wanneer komt mijn bestelling aan, hoe kan ik mijn bestelling terugsturen als ze niet overeenstemt met mijn wensen, bij wie kan ik terecht in geval van technische problemen? ... Ook op dat tactische niveau is consistentie het codewoord. Het volstaat niet om 'soms' bereikbaar te zijn of om 'meestal' transparant te zijn, dat moet altijd en overal het geval zijn. Niet eenvoudig, maar essentieel.

Semantic design: tussen kunst en wetenschap

Een laatste gebied waarin consistentie van groot belang is, is design. Als het voor merken aangewezen is om producten en

diensten te ontwikkelen die overeenstemmen met hun waardenpatroon. En om daar op een empathische en transparante wijze over te communiceren, dan is het van belang dat ook de inhoud aansluit bij dat waardenpatroon. Semantic design reikt daarvoor een aantal tools aan. Bij Android zijn we ons sinds enige tijd aan het verdiepen in de kunst van het semantic design. Hoewel semantic design geen wetenschap is, is het woord 'kunst' misschien ook niet het juiste woord. Semantic design omvat namelijk een aantal regels die verklaren waarom bepaalde kleuren en vormen zeer specifieke gevoelens oproepen en spontane correlaties leggen met overeenstemmende waarden. Zo volgden we onlangs een workshop bij Inez Michiels van 'City of 8'. Inez bestudeert de regels van het semantic design al jaren en ontwikkelde een systeem waarmee je (grafisch) design er eenvoudig op kan afstemmen. Een concreet voorbeeld: welke kleuren zijn aan te raden als je een beeld wilt creëren dat vertrouwen schept?

Volgens de regels van het semantic design kies je dan het best voor groen (het leven) op wit (het rechte, het rechtvaardige, het eerlijke, zoals het is, zonder leugen). Die combinatie straalt zekerheid en vertrouwen uit. Het is dan ook geen toeval dat ze vaak wordt gebruikt, bijvoorbeeld door financiële instellingen, verzekeraars, ziekenfondsen of het OCMW.

Om in de context van dit artikel te blijven, zijn we bij ons voorbeeld vertrokken van het abstracte concept 'vertrouwen', maar elk merk heeft wel betekenisvolle symbolen in zijn logo, huisstijl en visuele communicatie. De vraag is of de betekenis daarvan wel altijd samenvalt met de waarden die het merk graag wilt uit-

stralen. Die vraag zal in de nabije toekomst steeds belangrijker worden. Onder de noemer Brand Management is er nu al een evolutie aan de gang waarin 'digital asset management software' functies integreert die het archiveren van beeldmateriaal volgens bovenstaande richtlijnen automatiseert.

Consistentie, consistentie, consistentie

Een rode draad creëren, zowel op strategisch, tactisch en technisch vlak is dus essentieel voor een merk. Enkel zo krijg je de klant/consument uit het labirint die de sensorische overdosis symboliseert in deze tijden van overcommunicatie. En enkel zo kan de Minotaurus van het wantrouwen vermeden worden. Alles vertrekt vanuit het product en het streven naar een stabiel 'service level', in harmonie met je waarden. Daarnaast zijn empathie en transparantie nodig om de juiste content te produceren. Ten slotte is het noodzakelijk om een overeenstemming te creëren tussen vorm en design, om - vanuit je inhoud - eenzelfde rust uit te stralen. Met inachtneming van bovenstaande vuistregels wordt 2016, hopelijk, het jaar van het vertrouwen.



Adblockers: van disruptie naar win-win?

FONS VAN DYCK
@FONSVANDYCK

MANAGING
DIRECTOR OF
THINK BBDO

Er waart wereldwijd een spook doorheen de digitale reclamewereld en dat spook heet adblockers. Het fenomeen grijpt razendsnel om zich heen en zet het model van digitale mediamerken, maar ook van e-commerce op de helling. Drie jaar terug gaf onderzoek in de VS en het VK al aan dat de toename van reclame op het internet recht evenredig gepaard ging met een toename van de irritatie van consumenten over zoveel reclame. Het is in dat spreekwoordelijke gat in de markt dat Adblocker en anderen intussen zijn gesprongen. Met een ongezien succes overigens. Deze zomer zouden al 1,1 miljoen Belgen een adblocker hebben geïnstalleerd. Hun aantal stijgt aan een tempo van meer dan 40 procent op jaarbasis. Intussen ondersteunt ook Apple adblockersoftware op haar nieuwe toestellen en iOS9. Het einde lijkt dus nog niet in zicht.



FOTO: © ZE'EV BARKAN – "DISLIKE GRAFFITI", CC BY 2.0

En toch... Op hetzelfde moment worden reclamecampagnes van merken zoals Dove Real Beauty, Always, like a Girl of John Lewis, Monty the Penguin door miljoenen mensen wereldwijd massaal bekeken, gedeeld en becommentarieerd, op online kanalen zoals YouTube en Facebook. Hier lijkt sprake te zijn van een grote paradox in het omgaan van mensen met reclame op het internet. Of is het enkel maar een schijnbare tegenstelling?

Adblock Plus is een voorbeeld van zo'n adblocker. Het maakt niet alleen banners of advertenties onzichtbaar, het kan je ook helpen om zelfs gesponsorde posts op Facebook te verwijderen, YouTube video's van hun reclamefilmpjes te ontdoen of zelfs anoniem het internet rond te surfen.

De software-aanbieder gaat naar eigen zeggen niet de strijd aan met reclame op zich (het wil geen uitspraken doen over wat goede of slechte advertenties zijn), wel wil het internetbezoekers 'empoweren' om zelf te beslissen wat ze al dan niet te zien willen krijgen.

Inzicht in de consument: relevantie en beloning

Heel wat adverteerders en mediabedrijven, ook wie net de overstap naar digitale platformen heeft gezet, zitten terecht

met de handen in het haar. Zeker omdat het fenomeen van adblockers vooral aanslaat bij de zogenaamde millenium-generatie (tieners en twintigers). Het zijn namelijk net deze Millennials waarop online campagnes hun pijlen richten om hun conversiedoelstellingen voor online sales te halen. Het is ook de generatie die steeds moeilijker via andere media-kanalen te bereiken is. Wat hieraan te doen? Is het fenomeen nog omkeerbaar?

Vooreerst is het belangrijk te weten dat Millennials online advertising niet universeel als irrelevant bestempelen. Hetzelfde wereldwijde onderzoek dat aangeeft dat 34% van de 16 tot 24-jarigen adblockers gebruikt (wereldwijde studie, Moz & Fractl, 2015), geeft ook weer hoe diezelfde leeftijdsgroep een aantal digitale advertentietypes toch in zekere mate relevant vindt. Ze hebben het dan over social media ads, retargeting ads en paid search ads. Eerder dit jaar werd in Amerika getest wat dan wel maakt dat jongeren reclame vermijden (Nyheim, Xu, Zhang & Mattila, 2015). Er werd specifiek gekeken naar mobiele reclame in een horecacontext. Uit het onderzoek bleek dat jongeren advertenties vooral willen vermijden wanneer ze door die reclame geïrriteerd werden.

En die irritatie bleek dan weer gelinkt te zijn aan de mate dat de advertentie al dan niet persoonlijk gemaakt was. Hoe persoonlijker een digitale advertentie, hoe minder irritant ze werd bevonden en hoe minder jongeren geneigd waren ze te vermijden. Opvallend in de studie was ook dat bezorgdheid over hun privacy bij deze jongeren geen voorspeller van vermijdingsgedrag was. Jongeren lijken zich minder te storen aan

	Gen z (15-20)	Millennials (21-34)	Gen x (35-49)	Boomer (50-64)	Silent Gen (65+)
Recommendations from people I know	83%	83%	83%	80%	79%
Branded website	72%	75%	70%	59%	50%
Consumer opinions posted online	63%	70%	58%	57%	47%
Recommendations from people I know	83%	83%	83%	80%	79%
Branded website	72%	75%	70%	59%	50%
Consumer opinions posted online	63%	70%	58%	57%	47%
Recommendations from people I know	83%	83%	83%	80%	79%
Branded website	72%	75%	70%	59%	50%
Consumer opinions posted online	63%	70%	58%	57%	47%
Recommendations from people I know	83%	83%	83%	80%	79%
Branded website	72%	75%	70%	59%	50%
Consumer opinions posted online	63%	70%	58%	57%	47%
Recommendations from people I know	83%	83%	83%	80%	79%
Branded website	72%	75%	70%	59%	50%
Consumer opinions posted online	63%	70%	58%	57%	47%
Recommendations from people I know	83%	83%	83%	80%	79%
Branded website	72%	75%	70%	59%	50%
Consumer opinions posted online	63%	70%	58%	57%	47%
Consumer opinions posted online	63%	70%	58%	57%	47%

Figure 1: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q1 2015

het feit dat adverteerders informatie over hen verzamelen om advertenties relevanter te maken. Het vertrouwen bij jongeren voor online en mobiele advertentieformats is het grootst bij de leeftijdsgroep van 24 tot 31 jaar (Nielsen, 2015). Ook uit Vlaams onderzoek komen gelijkaardige bevindingen (Vandenbroeck, 2012). Hoewel ze zich bewust zijn van de risico's van het delen van persoonlijke informatie, houden jongeren wel van online reclame die hen herkent.

Hoe meer persoonlijke gegevens er gebruikt worden, hoe meer de reclame hen aanspreekt en hoe hoger de merkbinding. Naast personalisering van de advertentie – een boodschap specifiek gericht aan één consument – speelt relevantie ook een belangrijke rol. Dat blijkt uit een Amerikaanse studie van Retale bij 500 millennials. 94% van de ondervraagde jongeren gebruikt apps die hun realtime locatie kunnen identificeren. 84% staat toe om push-notificaties te ontvangen van die apps en engageren ook met deze notificaties, tenminste als ze voldoen aan twee verwachtingen.

Ten eerste is het opnieuw heel belangrijk dat de reclameboodschap relevant is en rekening houdt met de context waar in de gebruiker zich bevindt.

Ten tweede moet er voor de jongeren zelf iets aan vasthangen, in de vorm van coupons, kortingen of beloningen. 61% van de ondervraagde jongeren ontvangt zulke zaken graag in een push-bericht. Veel liever dan dat ze bijvoorbeeld berichten met openingsuren of informatie over de winkel en haar producten krijgen. Het lijkt er dus op dat adverteerders zelf het

een en ander kunnen doen om de negatieve attitudes van jongeren ten opzichte van hun digitale reclame te verminderen: de advertentie moet persoonlijk, relevant en belonend zijn.

Mediabedrijven en adverteerders: van defensief naar offensief

Wat betekenen deze ontwikkelingen en inzichten nu allemaal voor adverteerders en mediabedrijven? Welke touwtjes hebben zij nog in handen? Hoe ziet de toekomst van online adverteren er voor hen uit? Er dienen zich grofweg drie strategieën aan. Vooreerst, het fenomeen langs juridische weg proberen te stoppen, met het argument dat reclame onlosmakelijk deel is van de content van een website.

Zo dreigden spelers als Amazon en Google er eerder al mee om hun webcontent (search results of producten) enkel te tonen aan gebruikers bij wie ze geen adblockersoftware detecteren (investopedia, 25/10/2015) Een tweede toegepaste strategie is het meer en meer betalend maken van content. Gratis bestaat immers niet in de digitale wereld. Mediamerken zoals Het Laatste Nieuws of Bild hebben die stap intussen al deels gezet. Nieuws heeft waarde en dus ook een prijs. Ofwel wordt die door reclameboodschappen betaald, ofwel zal de gebruiker er zelf voor betalen. We gaan dus wellicht van een situatie vandaag waar adblockers enkel voor verliezers lijkt te zorgen naar morgen een win-win scenario waarin een verhoogde relevantie meerwaarde levert voor zowel adverteerder als gebruiker. De adverteerder zal hogere conversie bereiken doordat hij enkel die gebruikers aanspreekt die openstaan voor zijn product

Maar vooral is er ten derde het reeds langer gehoorde en terechte pleidooi voor (1) meer creatieve reclame die (2) relevant is voor de doelgroep, zoals ondersteund wordt door de hierboven aangehaalde onderzoeksresultaten. De uitdaging is dus tweeledig:

(1) Opnieuw zullen adverteerders aan zelfregulatie moeten doen om het kind niet met het badwater weg te gooien. Ze zullen het eigen imago moeten opkuisen met beklijvende, creatieve reclamecontent voor consumenten. Reclamecontent die zo sterk is dat jongeren met adblockers teleurgesteld zijn dat ze ze niet kunnen zien. En er dus ook niet kunnen over mee praten.

(2) Consumenten hebben geen probleem met relevante reclame, maar wel met een overvloed aan irrelevante reclame. Relevantie verhogen is dus de boodschap. Tot nu toe probeerden adverteerders de relevantie van hun reclame zelf te verhogen, door middel van cookies die het surfgedrag van hun doelpubliek tracken. Een praktijk die niet door iedereen geapprecieerd werd. Vandaag nemen consumenten dat – met de hulp van adblockers – zelf weer in handen. Internetgebruikers kunnen binnen de adblockersoftware meer en meer aangeven welke reclamecontent ze al dan niet willen blokkeren. Het gaat dus niet enkel over wat ze niet willen zien, maar vooral ook welke reclamecontent ze wel willen zien.

of service. De gebruiker krijgt enkel de nuttige commerciële informatie die hij zelf gevraagd heeft, maar loopt niet langer de relevante promoties en kortingen mis die door radicale adblockers werden tegengehouden. Zoals Harvard Business Review ook voorspelt: 'We krijgen een machtsverschuiving van de aanbodzijde naar de vraagzijde'. En zo wordt ook duidelijk dat een disruptieve technologie, zoals Adblockers, een meerwaarde kan opleveren voor zowel consumenten als media- en reclamemerken.

**“Advertising-as-a-consumer-service”
removes the need for ad blocking, and actually
means consumers will look forward to ads like
they look forward to recommendations from
a knowledgeable friend”
(Mark Osborne, Citizennet)**

Vlecht werken

DRIES DE ROECK
@DRIESDEROECK

DESIGN
RESEARCHER
EN NEXT
GENERATION
ALCHEMIST BIJ
STUDIO DOTT





The Internet of Things, een van de meest gehypte termen de afgelopen maanden. Meteen ook een van de meest lege dozen van het afgelopen jaar.

Wanneer je echter naar de crowdfunding-resultaten van 2015 kijkt, krijg je ongetwijfeld een ander beeld. Kort samengevat: het internet barstte van de Internet of Things-, of IoT-producten. Van geconnecteerde fietspedalen tot menstruatiecups. Hoewel het enthousiasme hoog is om dit type producten te maken, wordt al snel het idee gewekt dat wanneer je in om het even welk fysiek product een sensor en bluetoothmodule stopt, je sowieso een hip IoT product hebt.

Als dit soort 'gadgets' de producten van de volgende generatie moeten worden, moeten we ons de vraag durven stellen of we niet louter een nieuwe shoplijn aan het bedenken zijn. In eerste instantie lijken deze producten zeer boeiend, en belooft elk van hen om ons leven

eenvoudiger te maken. Helaas belanden ze vaak al na enkele weken in de kast, met een lege batterij.

Bij Studio Dott stellen we als ontwerpers en onderzoekers dan de vraag: waarom observeren we dit fenomeen? Waarom blijkt het niet zo eenvoudig om verder te kijken dan geconnecteerde gadgets? Deze vragen staan centraal binnen de inhouse researchafdeling van Studio Dott.

Als je het op de korrel neemt, zijn er een heel aantal zelfverklaarde IoT-producten afstandsbedieningen. Er wordt een product aangeboden dat je kan besturen met een applicatie op je smartphone. Bijvoorbeeld, je kiest een kleur voor je verlichting vanuit je luie zetel door over een kleurenwiel te swipen op je smartphone. Je genomen actie heeft in dit geval een rechtstreeks effect op het product. Zeer zelden bevat zulk een 'slim' product enige vorm van 'echte' intelligentie, waarbij datastromen met elkaar worden gecombineerd en beslissingen worden genomen die verder gaan dan een 'if this than that'-systeem. Laat dat nu net hetgeen zijn waarvoor het 'internet' een echte meerwaarde kan bieden in 'Internet' of Things-producten.

Om dit op een andere manier aan te pakken, moeten we goed begrijpen waaruit een Internet of Things-product eigenlijk bestaat. Een belangrijk element is dat er steeds fysieke en digitale componenten met elkaar vervlochten worden. Deze componenten staan op een bepaalde manier in verbinding met



elkaar en interageren met personen, objecten, omgevingen en data. Internet of Things-producten zijn daarom altijd 'systemen' die in hun geheel een dienst leveren aan iemand. We spreken dan ook liever over hybride product-dienstcombinaties, wat de nadruk legt op het ontwerpen van (eco)systemen en interacties.

Een van de belangrijkste ontwerpuitdagingen van hybride product-dienstcombinaties is het leren omgaan met flexibele systeemgrenzen.

Een hybride product wordt immers met een bepaalde functie in de markt gezet, die vervolgens via software-updates aangepast kan worden doorheen de levenscyclus van dat product. De hardware die we daarvoor ontwerpen moet daarmee rekening houden, en toelaten dat functies en features van producten evolueren doorheen de tijd. De elektrische wagens van Tesla zijn hier een goed voorbeeld van. Door een software-update wordt de functionaliteit van de wagen aangepast, zonder dat er daarvoor iets aan de hardware moet gebeuren.

Als ontwerpers en ontwikkelaars van toekomstige producten en diensten, waarvan het internet een inherent deel uitmaakt, hebben we de uitdaging om digitale en fysieke aspecten onlosmakelijk met elkaar te vervlechten. Hiervoor zijn nieuwe en aangepaste ontwerpprocessen nodig, die toelaten om hybride product-dienstcombinaties te ontwikkelen die mensen elke dag willen en kunnen

gebruiken. In 2016 zal de focus liggen op het ontwerpen van systemen, digitaal-fysieke vlechtwerken, met een focus op menselijke interacties en waarden.




Out of the present

EZRA EEMAN
@EZRAEEMAN

HOOFD VRT
STARTUP
& OPEN VRT





Op 18 mei 1991 vertrok Sergei Krikalev aan boord van de Soyuz-TM12 met een eenvoudige missie naar het ruimtestation MIR. Wat hij toen niet wist, was dat hij niet alleen de aarde achterliet, maar ook de wereld zoals hij die kende. Tijdens z'n verblijf in de ruimte stortte de ooit oppermachtige Sovjet-Unie in elkaar. Krikalev bleef alleen achter in de ruimte. Disconnected. Vanop een afstand, op flarden doorgestuurde beelden, zag hij hoe ongekende krachten z'n land radicaal herdachten. Pas na 300 dagen kon hij terugkeren naar Rusland, een nieuw land, met nieuwe leiders en nieuwe gedachten.

In de exosfeer van de mediawereld zitten meerdere Krikalevs achter het raam. Traditionele uitgevers en omroepen drijven als ruimtestations in vaste banen rond een veranderende wereld. De afstand brengt een vals gevoel van veiligheid met zich mee. Maar de digitale versnelling heeft lak aan bestaande structuren. Wie te lang boven blijft zweven - de zalige illusie van gewichtloosheid - kan eens terug op aarde amper nog op beide benen staan. Tijd om terug te keren, de controlekamer te verlaten en de straat op te trekken. Midden in de stroom. Wendbaar en met een open blik.

Generatie S

Niemand kan echt de toekomst voorspellen. Maar revoluties, ook digitale, komen niet uit het niets. Er zijn altijd signalen. Soms luid en duidelijk. Vaker kleine trillingen aan het uiteinde van het spectrum. De app-hype is voorbij, social is mainstream en een nieuwe generatie zet het mobiele internet

naar haar hand. Een generatie met de S van schermen, swipes en smartphones. Geboren rond het millenniumjaar 2000, toen het Zweedse bedrijf Ericsson de term 'smartphone' voor het eerst gebruikte om een mobiele telefoon op de markt te brengen. Truly 'mobile' natives, die nooit een wereld zonder draagbare interactieve schermen hebben gekend. Always on is een term die vooral hun ouders nog gebruiken om aan te geven dat ze mee zijn. Voor hen is het vanzelfsprekend dat informatie, entertainment en sociaal contact in de palm van je hand liggen. Swipes en taps zijn een aangeboren soort spiergeheugen. Met hun duim bepalen ze wat hot is en wat not. Generation S denkt in gifs en emoji's. Mobiel is hun moedertaal, een taal die ze zelf vormgeven.

The new great global platform

Generatie S zoekt nieuwe manieren om met elkaar in contact te komen. Facebook voelt te veel aan als een familiefeest met nonkels en tantes van wie ze de naam zijn vergeten en Twitter is een echokamer waarin ze amper worden gehoord. De open stroom van sociale media maakt plaats voor de intiemere en authentiekere omgeving van mobiele berichtendiensten. Ongedwongen flitsen hun gesprekken er heen en weer. Speels, hyperpersoonlijk, vol stickers en snelle kleuren. Op een platform als WhatsApp gaan vlot 30 miljard berichten per dag heen en weer. 30 miljard!

Een onwezenlijk getal. Het zwaartepunt van het digitale landschap verschuift richting WhatsApp, Facebook Messenger,



Snapchat, Kikk, Line, Wechat en vele anderen. Berichten lijken wel het nieuwe goud. Een reus als Facebook heeft grootste plannen. Zuckerberg wil van Messenger 'the new great global platform' maken. Hij droomt van een berichtenstroom die je nooit hoeft te verlaten.

Groeps- en privé-gesprekken, check! Bestanden delen, done! Een vlucht boeken? De headlines van het nieuws bekijken? Je agenda beheren? In de toekomst moet het allemaal binnen Messenger kunnen dankzij slimme algoritmes en makkelijk te programmeren bots. En door met een open API te werken verzekert Zuck zich van talloze ontwikkelaars die de integratie van hun diensten willen aanbieden. Klinkt bekend in de oren:

iemand Slack of Evernote? Berichtendiensten evolueren naar volwaardige ecosystemen waarin je hele online ervaring één lang gesprek wordt. Met je vrienden, met diensten en met merken.

Nieuws als gesprek

Met de shift naar berichten en gesprekken moeten ook de traditionele nieuwsformats op de schop. Online artikels zijn nu nog te vaak een digitaal doorslagje van wat er van de drukpers rolt. Statische momentopnamen. Voor iedereen op dezelfde manier opgebouwd. Berichtenapps tonen hoe het anders kan. In een gesprek tussen twee mensen bepaalt de context alles en bouwt elke zin op de vorige verder.

Wat je al weet en wat je eventueel hebt gemist geeft vorm aan het verhaal dat je te horen krijgt. Dat zou ook de natuurlijke vorm van nieuws moeten zijn. Nieuwsfeiten die aan de hand van gestructureerde metadata en tags teruggebracht worden tot elementaire nieuwspartikels, zeg maar de bouwstenen van een gesprek, die je dan slim en modulair kan samenvoegen.

Tot een chronologisch overzicht van de gebeurtenissen of een thematische analyse. Tot een tweet of een longread. Tot een opsomming van wat je nog niet wist of een verzameling rond een thema dat je boeit. Nieuwsapp Circa experimenteerde in Amerika al op deze manier met atomair nieuws waarbij je je op belangrijke verhalen kon abonneren en steeds net die informatie meekreeg die je nog niet wist. De app is niet meer, maar de gedachte blijft bestaan.

Het verdwijnen van de klik

In onze virtuele gesprekken zullen er vrij snel vormen van artificiële intelligentie opduiken die weten wat we willen voor we dat zelf goed weten. Zelflerende systemen die inschattingen maken op basis van ons mobiel gedrag, persoonlijke profielen en ontelbare sensoren in onze smartphones en omgeving. Hoe meer data we vrijgeven, hoe accurater. De overtreffende trap van nieuws op maat is nieuws dat klaarstaat voor je het hebt aangeklikt.

Nu al geeft Google Now vragen op antwoorden waarvan je nog niet wist dat je ze had. Door te waarschuwen voor files bijvoorbeeld op je vaste verkeersroute, nog voor je bent vertrokken. Het resultaat van die slimme informatie is dat klikken overbodig is geworden. De app werkt met newscards, een soort van digitale steekkaarten, die opduiken in een ambient design. Alle informatie verschijnt op het moment dat je ze nodig hebt. Naadloos. Het enige wat je nog moet doen is op je telefoon kijken. De smartphone van de toekomst denkt en luistert voor ons en gunt ons even een rustpauze in de 10.000 digitale beslissingen die een klik vragen.

Bubbels

In de controlekamer gaat ondertussen wel een rood lampje flikkeren. Want willen we ons denken wel in handen geven van een zelflerend systeem? Het ideale algoritme mag dan wel keer op keer content op maat bieden, het riskeert ons ook op te sluiten in een filterbubbel. Wie steeds de juiste inhoud

krijgt, wordt niet meer verrast door het toeval. En hoe groot is het aanbod aan afwijkende meningen in het ecosysteem van berichtendiensten? Groeit de kloof in de digitale wereld tussen wij en zij nog verder omdat gelijkgestemden elkaar in digitale lounges ontmoeten en er amper plekken zijn waar de ideeën nog botsen?

Misschien is dat de digitale uitdaging voor een openbare omroep anno 2016 en later: designing for connectedness. Digitale verbondenheid organiseren. Nieuwe vrijhavens voor kruisbestuiving en debat in het leven roepen. De tegenstellingen niet vergroten achter de eigen linies maar net bruggen slaan zodat we met meer perspectief en betekenis in de wereld kunnen staan.

2016: het jaar van de waarheid

DIRK SOETENS
@DIRKSOETENS

RESEARCH
MANAGER RADIO,
TV AND DIGITAL
BIJ VAR

CHARLIE CHAPLIN, THE GOLD RUSH (PROMOTIONAL STILL)



'If you want to play, you gotta pay' (Stephen King)

Net zoals in de politiek begint ook bij media en consumenten meer en meer het besef te groeien dat gratis niet bestaat. Het gaat daarbij niet enkel over gratis nieuwssites of het probleem van de adblockers maar ook over business modellen van freemium streaming modellen.

2016 wordt het jaar waarin een business model echt wel een noodzaak wordt. De tijd waarin enkel scale belangrijk was, is voorbij. Monetization kan niet langer meer uitgesteld worden. Dat wordt bijvoorbeeld zichtbaar in de vorm van een toenemende druk op gratis modellen van muziekstreaming door de grote labels uit de muziekindustrie. Gratis muziek weggeven in ruil voor reclame blijkt geen rendabel model te zijn. Omdat de verliezen blijven cumuleren, verplichten aandeelhouders en platenfirma's Spotify, Deezer e.a. om bepaalde content te blokkeren om zo de gratis gebruikers te overtuigen een abonnement te nemen.

'The winner takes it all' (ABBA)


In vele markten vinden er in 2016 consolidaties plaats en blijkt er slechts plaats te zijn voor één of twee grote spelers. Dit is voor FMCG-merken in supermarkten vandaag al langer het geval maar het wordt nu ook duidelijk bij de spelers in de nieuwe economie. Het wordt steeds moeilijker opboksen tegen giganten zoals Facebook en Google, wat leidt tot steeds meer vragen over de macht van deze internationale spelers. Er komt in 2016 bij de lokale mediaspelers eindelijk een besef

dat het noodzakelijk wordt om samen te werken om op die manier een dam te vormen. Door de krachten te bundelen wordt het aanbod interessanter voor de consument en overzichtelijker voor de adverteerder.

'Nobody ever got famous predicting that things would stay pretty much the same' (Bob Hoffman)

In 2016 groeit het inzicht dat marketeers vaak de aantrekkelijkheid van nieuwe dingen overschat hebben en de kracht van traditioneel consumentengedrag onderschat hebben. Het besef groeit dat wat nu gezien wordt als de traditionele media (zoals radio en tv) ook voor producten uit de nieuwe economie noodzakelijk zijn om bijvoorbeeld merk-bekendheid op te bouwen. Media die anno 2016 erin slagen om hun bereik te behouden en de brug te vormen naar online, hebben de toekomst met zich mee.





Iedereen is vrij
een adblocker te
installeren
(vrij naar Baz Luhrmann)

FRÉDÉRIC
DE VRIES
@DONFRODO

ZAAKVOERDER
VAN BRANDTAG



Dames en heren trendwatchers van 2016

Installeer een adblocker

Als ik u maar één tip mag geven voor 2016

Zou het een adblocker zijn

De voordelen van een adblocker zijn statistisch aangetoond

Terwijl de rest van mijn aanbevelingen geen andere basis hebben

Dan persoonlijk vergaarde inzichten en Forrester-rapporten

Dat advies deel ik nu met u

Geniet van de schoonheid van flat design

Maar sla het gerust in de wind

U zal de kracht en de schoonheid van flat design niet begrijpen

Tot drop shadows, gradients en skeuomorf design terug de toon zetten

Maar geloof mij, binnen 2 jaar kijkt u terug op screenshots van vandaag

En herinnert u zich plots met een inzicht dat u met

verblinding zal slaan

Hoeveel ruimte en vrijheid een eenvoudig vlak

En een responsive design u boden

Uw databaseserver draait niet zo vierkant als u denkt

Lig niet wakker van scaling

Of lig er wakker van, maar weet dat wakker liggen

Even efficiënt is als JQuery-statements debuggen

Op een print-out

De echte problemen in uw groei

Zijn de dingen waar u nooit aan dacht

Maar die plots uw website op Google blacklisten

Op een zomerse vrijdagnamiddag

Doe elke dag iets dat u bang maakt

Ping

Wees niet roekeloos met inbound links
Link niet naar mensen die roekeloos zijn met uw reputatie

Blog

Verspil uw tijd niet aan jaloezie
Soms is uw pagerank hoger
Soms raakt u niet boven de fold
De race is lang en op het einde
Draait het om uw conversiefunnels

Onthoud de positieve customer reviews
Leid de klachten op Twitter naar private conversations

Hou customer testimonials bij, gooi uw serverlogs weg

Scale

Voel u niet schuldig als u het einddoel van uw startup niet kent
Flickr begon als een multiplayer game
En post-its zijn een mislukt lijmexperiment
Google+ weet nog altijd niet waar het naartoe moet

Investeer in opleiding
Verzorg uw investeerders
U zal ze missen wanneer ze weg zijn

Misschien stapt u in een ecosysteem, misschien niet

Misschien doet u een overname, misschien niet
Misschien wordt u terug onafhankelijk
Misschien danst u de vogeltjesdans bij uw 10.000e volger

Wat u ook doet, like uzelf niet te veel
En laat u niet onderwaarderen
Uw A/B-testing kan twee kanten op. Zo
ook die van uw concurrenten
Geniet van uw adressenbestand,
gebruik het op alle mogelijke
manieren
Segmenteer naar hartenlust,
gebruik ze in Smart Audiences
Het is uw beste prospectielijst
Krijg fans
Ook al krijgt u er uw living nog
niet mee gevuld

Kijk naar Apple Maps
Maar volg ze niet
Klik GEEN clickbait
Zij maken het internet lelijk

Leer uw Facebookfans kennen
U weet nooit wanneer ze
voorgoed verdwijnen
Verzorg uw hygiene content
Het is uw sterkste link naar Google. En het bepaalt uw
inkomend verkeer in de toekomst
Begrijp dat volgers komen en gaan

Maar blijf de influentials boeien
Overbrug geografische grenzen en Nielsen klassen
Want hoe groter uw klantenbestand
Hoe meer u kan groeien bij bestaande klanten

Richt eens een kantoor op in Brussel
Maar ga er weg voor u zich vastrijdt
Richt eens een kantoor op in Gent
Maar ga er weg voor u een
bedrijfsbakfiets inschrijft

Klik

Accepteer universele waarheden:
virals zijn niet te koop
Facebookbereik wordt duurder
U wordt ouder en terwijl u dat
doet fantaseert u over een tijd
Waar in u jong was en mensen
spontaan reclame deelden
En waarin Facebookbereik
organisch was
En iedereen eerlijk zijn trafiek
rapporteerde
Rapporteer eerlijk uw trafiek

Word niet exclusief afhankelijk van social media
Misschien heeft u een geweldige engagement rate
Misschien heeft u een brede fanbase
Maar u weet nooit wanneer de laatste Snapchat de volgende

Myspace wordt

Laat uw huisstijl niet te veel inspelen op designtrends
Of u ziet er steeds een seizoen te oud uit

Kies voorzichtig welke nieuwsfeeds u volgt
Maar wees geduldig met zij die het leveren
Nieuwsgaring is een nostalgische bezigheid
Het bedrijven ervan een poging om feitjes te selecteren
Op te blazen, te verfraaien, en te verkopen voor meer dan ze
waard zijn

En ze verdoezelen dat algoritmes in 2016 de nieuwe hoofd-
redacteurs gaan worden

Maar geloof mij over de adblockers

Extreme togetherness

FREDO DE SMET
@FREDODESMET

DIGITAL & MEDIA
CREATIVE BIJ
FREDO INC



"CLOUD GATE" 2006 - ANISH KAPOOR

Met gepaste arrogantie kan ik stellen dat ik mijn deel van het trendhunting en -making al gedaan heb dit jaar. Toen we het in de lente van 2015 over Togetherness hadden op Gent M had ik het gevoel dat we op het scherpst van de onderwerpsnede zaten.

Voor wie het niet kent: Gent M is een non-profitorganisatie die gespreksavonden organiseert over de impact van technologie op ons leven. Intussen is het ook een groep vrienden en collega's geworden. Een tiental keer per jaar verzamelen we op een - meestal net te kleine - locatie met een honderdtal bezoekers. Daar duw ik een micro onder de neus van een centrale gast, voor een gesprek van een uur. Stel je een talkshow voor, maar dan met gin-tonics en een dj in plaats van een zender en camera's.

Dit jaar hebben we een reeks events opgezet rond #togetherness. Wat is het? Hoe werkt het? Moeten we daar niet meer vragen over stellen? Ja, Gent M was dit jaar een grootse actie van klein verzet. Voor wie er niet bij was, vat ik graag een aantal van de learnings voor je samen.

Sociale togetherness

Verbondenheid tussen collega's heb je als er waarden gedeeld worden. Welke waarden dat zijn doet er niet helemaal toe, die zijn namelijk in te vullen door de mensen zelf - niet de organisatie. Maar openheid komt wel steeds terug.

Digitale togetherness

Via kleine digitale communities kun je tot waardevolle inzichten komen over je product, je organisatie en de wereld. Die kwalitatieve inzichten kunnen voor een grote impact zorgen en helpen in de digitale transformatie waar iedereen voor staat.

Spontane togetherness

Het vertellen en delen van verhalen is een wondermiddel om een groep mensen tot clan of commune te vormen. Door het vertellen van een verhaal openen we onszelf voor de kwetsbaarheid om de wereld positief te kunnen kaderen.

Technologische togetherness

De verbondenheid van machines aan elkaar - via sensoren en het internet - zal veel veranderen in ons dagelijks leven. We zullen de controle verliezen over alledaagse processen en tegelijk tijd vrijmaken om meer tot onszelf te komen.

Dit zijn de eerste dingen die in me opkomen als ik denk aan de Gent M-talks dit voorjaar. Respectievelijk met Frank Van Massenhove, Tom De Ruyck & Hakim Zemni, Hannes Couvreur en Steven Van Belleghem. Zoals ik al zei - het was razend interessant. Te meer omdat deze campagne een co-creatie is van een aantal vrijwilligers. Dat zorgde voor meer mogelijkheden, meer uitdieping, meer creativiteit ook.



MSTYSLAV CHERNOV - "REFUGEE CRISIS. BUDAPEST, HUNGARY, CENTRAL EUROPE"

Vooreerst: togetherness is niet passé. Het blijft komende maanden een hot topic. Zowel vanuit sociaal, economisch als digitaal standpunt. We zijn constant connected, maar zijn we ook verbonden? Dat is zo een vraag die actueel zal blijven. Maar het is niet genoeg. Je ziet het misschien nog niet, of je durft het niet te erkennen, maar de toekomst ligt tussen Tomorrowland en de IS. Het is tijd voor extreme togetherness.

Als je aan een muziekliefhebber vraagt of hij/zij naar Tomorrowland gaat, krijg je vaak een zuur gezicht te zien (insert smoellentrekker). Een andere mogelijkheid is het antwoord: ja, maar alleen voor mijn werk. In beide gevallen zal hij/zij te kennen geven dat hij/zij dit niet voor zijn plezier doet. 'Want Tomorrowland gaat niet meer over echte muziek.' Ik vind dat een vreemde reactie. Tomorrowland is - zoals je waarschijnlijk al weet - al lang geen gewoon dance festival meer. Het is een fata morgana van feeërieke podia, nationale vlaggen, en spectaculaire drops en breaks. Tomorrowland is vooral een van de eerste (en grootste) brands die hun product (what) wisten te transformeren tot een ervaring (how).

Nog interessanter dan het spektakel of de experience economy van Tomorrowland is de reden waarom meer en meer mensen wél gaan. Why? Omdat zij the people of tomorrow zijn. Althans dat is wat de organisatie hen vertelt.

De sterkte van Tomorrowland is dat ze die duizenden mensen uit de meer dan 100 landen een toekomstbeeld geven. Ze bieden een optie op een eigen positief verhaal. En ze slagen erin dit verhaal zo vorm te geven dat iedereen voor een week

protagonist en figurant wil zijn. Dat is togetherness, maar dan extreme togetherness. Want het is aantrekkelijk en angstaanjagend tegelijk.

En zo komen we bij de IS. Ja, de Islamitische Staat of de Daesh, zo je wil, als digitale trend voor 2016. Laat me eerst even - voordat je stopt met lezen - iets persoonlijks vertellen. Ik kan alles in vraag stellen. En ik heb het nu niet over het feit dat ik een vragensteller ben (zoals op Gent M) of evenmin dat ik de juiste vragen zou kennen (hopelijk). Neen, het gaat over de kunde van het in vraag stellen, keer op keer, als een ongoing proces. Ik kan alles in vraag stellen, daarom dat ik in innovatie werk. De stiel om het kader te veranderen, mijn meningen te hacken (of naar de Ardennen te vertrekken als de auto vol zee- en zwemgerief zit). Door die stiel kwam ik, een paar dagen na de aanslagen in Parijs tot het punt waarop ik me de vraag stelde: wat kunnen we leren van de IS? Op welke manier kan deze vorm van extreme togetherness inspirerend zijn? Want geef toe, zo veel impact creëren, met zo een lichte structuur, is dat niet de droom van elke organisatie? Waarom kunnen we dat niet met positieve boodschappen bereiken? Waarom heb ik het gevoel dat al de events en talks eerder dit jaar praatbarakken zijn? Het klinkt absurd, maar we moeten ons durven te spiegelen aan de IS en nadenken over gelijkaardige acties van positieve boodschappen. Als de innovatie en technologie werkelijk exponentieel zal versnellen, dan is de manier hoe we nu met social media of netwerkstructuren omgaan gewoon niet goed genoeg. Laten we elkaar vinden in een vorm van extreme togetherness voor een aanslag van hoop en humor. I know, het is angstaanjagend en aantrekkelijk tegelijk.

Tot slot, aan alle digital officers, innovation managers, marketing consultants, serial entrepreneurs of titelloze nerds die dit rapport lezen:

Tip 1. *Boek je zelf een weekje Tomorrowland als tussen-tijds trendrapport. Het zal een stuk goedkoper zijn dan een reis naar Silicon Valley, maar zal je evenveel leren over the people of tomorrow.*

Tip 2. *Durf te radicaliseren op een positieve manier en ga op zoek naar jouw vorm van extreme togetherness. Want het zal niet de wif of de HTML-code zijn, die ons zal redden in de toekomst, maar de 21century skills die we nodig hebben om te leven in een wereld van hoop in plaats van angst.*

Of zoek eens naar het pleidooi van Joost Vandecasteele op de Canvaswebsite. Dat zal misschien beter duidelijk maken wat ik bedoel.

Digitale transformatie

geeft in 2016 meer dan
ooit kansen aan het
geschreven woord

GEERT DEGRANDE
@GDEGR

SCHRIJVER,
JOURNALIST,
INNOVATOR





FOTO: SHORT ÉDITION: VERHALENAUTOMAAT IN GRENOBLE

Wat betekenen de digitalisering en de 'uberisering' voor het geschreven woord? Volstaan in deze tijd van elevator pitches tweets en sms-berichten om met elkaar te communiceren? Heeft schrijven sowieso nog zin, nu de beeldcultuur zo belangrijk geworden is, en nu zelfs grote thema's worden verduidelijkt met filmpjes? Heeft de journalistiek afgedaan, nu iedereen die toevallig getuige is van een belangwekkende gebeurtenis daar zelf stante pede informatie van kan opnemen en de wereld in kan sturen? Het spreekt voor zich dat deze vragen mij niet onberoerd laten aangezien ik al 35 jaar de kost verdien als journalist, copywriter, blogger en ghostwriter. Hier en daar wordt weliswaar getwijfeld aan het belang van goed geschreven verhalen, maar ik zie meer dan genoeg signalen die wijzen op het tegendeel: de nood aan redactionele teksten is nog nooit zo groot geweest als nu. En in tegenstelling tot de belangstelling voor vinylplaten komt dat niet omdat elke trend tegentrends oproept, maar wel omdat dit tijdsgewricht op alle mogelijke manieren schreeuwt om 'content' en diepgang.

Dood van het politieke interview?

In een recent interview liet NRC-hoofdredacteur Peter Vandermeersch verstaan dat de tijd misschien is aangebroken om een punt te zetten achter het politieke interview. Omdat het geen meerwaarde meer zou bieden. Politici hebben immers - net als topsporters - ondertussen zodanig veel mediatraining gekregen dat ze in staat zijn elke vraag te ontwijken. Bovendien is er de jongste jaren een dergelijke sfeer van 'ons kent ons' ontstaan tussen journalisten en politici dat elk interview eigenlijk de geloofwaardigheid aantast. Misschien heeft

Vandermeersch gelijk. Maar in zijn stelling schuilt volgens mij ook een groot gevaar. Het politieke interview is immers altijd een beetje het uithangbord geweest van de media en van de journalistiek. Als we het zouden afschaffen, zou dat de indruk kunnen wekken dat journalistiek minder belangrijk wordt. En niets is minder waar, wat trouwens ook Vandermeersch toegeeft. We hebben ondanks de dagelijkse informatietsunami van 'breaking news' en tweets die in dezelfde nanoseconde worden verstuurd als die waarin het nieuws tot stand komt, meer dan ooit behoefte aan meer journalistiek, aan nuance, aan kritisch denken en aan diepgang en duiding. Stuk voor stuk zijn dat concepten waarvoor meer dan 140 lettertekens nodig zijn en waarvoor korte berichten niet volstaan.

Houvast als tegengewicht voor vluchtigheid

Wat weten we eigenlijk nog echt in deze door spindoctors - denk maar aan 'Borgen' en 'House of Cards' - geregeerde wereld? Hoe vaak en door wie worden we om de tuin geleid? In de onzekere wereld van vandaag is er meer dan ooit behoefte aan houvast, aan tegengewicht tegen de vluchtigheid. Waarom hebben programma's als 'Kroost' en 'The Sky is the Limit' zoveel succes? Omdat ze beloven een echte inkijk te geven in het leven van de mensen die worden gevolgd. Of die belofte ook daadwerkelijk wordt nagekomen is weer een andere vraag, die trouwens op een schitterende manier wordt verduidelijkt in een scène in de jongste roman van de Amerikaanse journalist en succesauteur Tom Wolfe. In 'Terug naar het bloed' beschrijft Wolfe, die als geen ander de tijdsgeest kan schetsen, zoals hij ook bewees met zijn eerdere mega-

bestsellers 'Het vreugdevuur der ijdelheden' en 'In alles een man', aan de hand van een door de regisseur uitgelokte ruzie tussen twee Russische 'oligarchen' van verdacht allooi hoe zo'n realityprogramma's vaak in scène worden gezet. Tegelijk is dit boek trouwens ook een onverhulde en ontroerende ode aan echte diepgravende journalistiek die op een ouderwetse manier haar rol als vierde macht kan spelen, aangezien journalist Tom Smith een van de grootste kunstzwindels van de eeuw weet bloot te leggen.

Transparantie en authenticiteit

De ouderwetse onderzoeks- en duidingsjournalistiek is echter niet het enige terrein waarop het geschreven woord nog een belangrijke rol te spelen heeft. Ook 'embedded journalism', authentieke verhalen en blogs zijn nodig om in de wilde informatiestroom van vandaag echte verbondenheid te creëren met de ontvangers van boodschappen. Organisaties weten vandaag maar al te goed dat ze door al hun stakeholders beoordeeld worden op transparantie en authenticiteit.

Ook daarom is er meer nood aan journalistiek en aan echte verhalen. Waarom zou Team Sky anders in 2013 journalist David Walsh - de man die Lance Armstrong ontmaskerde als dopingzondaar - hebben laten meedraaien als 'embedded journalist' die echt van naaldje tot draadje kon volgen hoe het er in het superprofteam van Tourwinnaar Chris Froome aan toegaat? Het zorgde voor de verhalen die dieper graven en waar mensen nood aan hebben. De Zwitsers-Britse filosoof Alain de Botton startte het project 'Writers in Residence' op om als 'huis-schrijver' verhalen op te tekenen, die aangeven wat echt leeft in



een organisatie. Die transparantie en authenticiteit kunnen maar ten volle tot hun recht komen als ook de leidinggevendenden van de organisaties die waarden uitdragen. Zelf ben ik deze zomer met Raf Stevens gestart met het project www.hetverhaalvandeleader.be omdat we na het verschijnen van het boek 'Sterke verhalen, sterke leiders' bij heel wat leiders duidelijk de behoefte voelden om even de tijd te nemen om verder te kijken dan de waan van de dag. Om in een soort geschreven versie van het succesrijke programma 'Alleen Elvis blijft bestaan', wat dieper in hun ziel te laten kijken. Veel leidinggevendenden doen dat trouwens ook bij de inspiratietours die Bert Vandebuerie sinds kort naar het voorbeeld van de Silicon Valley Tours van Peter Hinssen en Steven Van Belleghem, organiseert met zijn bedrijf Connexi. Volgens Bert Vandebuerie zijn de verhalen die tijdens de inspiratietours loskomen zo intens, dat ze ook veel vaker schriftelijk zouden moeten worden gedeeld.

Boeken om business te promoten, blogs om kennis te delen

De nood aan ouderwetse diepgravende journalistiek, de toevlucht die organisaties nemen tot 'embedded journalism' om de transparantie ten top te drijven en het feit dat leiders tijd nemen om dieper in hun ziel te laten kijken en verbindende verhalen te laten optekenen, zijn op zich al drie sterke signalen die aangeven dat het geschreven woord in deze periode van digitale transformatie stand zal houden. De Deense futuroloog Rolf Jensen voorspelde twintig jaar geleden trouwens al in zijn boek 'The Dream Society' een gouden toekomst voor verhalenvertellers en schrijvers. Dat hij het bij het rechte eind had, blijkt nu ook uit het toenemende aantal boeken die worden

geschreven door leidinggevendenden, die daarvoor bijna altijd een beroep doen op een ghostwriter. In de Verenigde Staten en Groot-Brittannië, en ondertussen ook in Nederland, is een hele industrie ontstaan van bedrijfjes die zakenlui, leidinggevendenden en coaches helpen met het schrijven van hun boek. De Nederlandse trendwatcher Adjiedj Bakas beschikt over een redactieteam dat niet zou misstaan bij een topweekblad, om het ene boek na het andere op de markt te brengen. Ondertussen blijven ook blogs beproefde middelen van leidinggevendenden en organisaties om met gerichte content en het delen van specifieke kennis het doelpubliek te bereiken.

Een stad met een verhalenautomaat

En wat dan gezegd van een initiatief van het stadsbestuur van Grenoble? Om het wachten in openbare plaatsen leuker te maken, kunnen mensen er korte verhalen laten afdrucken, zodat ze tijd hebben om te lezen in plaats van voortdurend naar hun smartphone te staren. Grenoble wil mensen de kans geven om wachtmomenten juist te gebruiken om wat echte cultuur op te snuiven. Het idee ontstond toen de bedenkers zich voor een snoepautomaat met chocoladerepen en blikjes frisdrank bevonden. Ze bedachten dat ze ook kwalitatieve, populaire literatuur op dezelfde manier konden verspreiden om onproductieve momenten op een zinvolle manier in te vullen. Zo zijn er de drie minuten verhalen op een papiertje van 8 centimeter breed en 60 centimeter lang. Ook heb je vijf minuten verhalen die bijna twee keer zo lang

zijn. De verhalen worden ‘verdeeld’ via een meter hoge oranje/zwarte pilaren. In totaal zullen er acht pilaren in de stad staan waar mensen verhalen kunnen krijgen. Zo staat er eentje bij het gemeentehuis, bij de toeristische dienst, bibliotheken en sociale centra. Grenoble is de eerste Franse stad die op deze manier gratis verhalen verspreid.

De tijd van digitale transformatie gaat, zoals Steven Belleghem terecht opmerkte in ‘When digital becomes human’, ook gepaard met oog voor meer menselijkheid, voor meer menselijk contact en voor meer verbondenheid. Verhalen zijn de beste manier om voor die verbondenheid te zorgen. En hoewel verhalen via verschillende kanalen kunnen worden verteld, blijft het geschreven verhaal hoe dan ook een vaste waarde.

Samen met de noodzaak aan diepgang en content én omwille van de nood die organisaties en hun leiders hebben om zich transparant en authentiek op te stellen, betekent het dat goede pennen ook in tijden van digitale transformatie niet om werk verleggen zullen zitten.

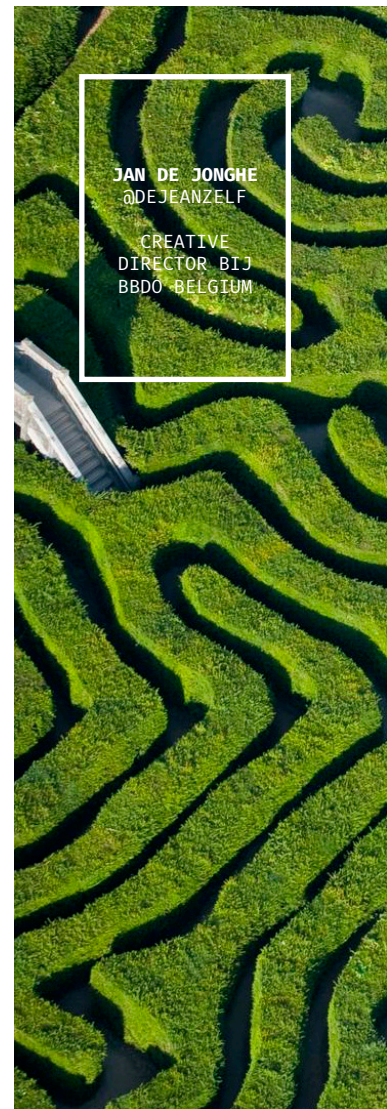
“Organisaties weten vandaag maar al te goed dat ze door al hun stakeholders beoordeeld worden op transparantie en authenticiteit”

Een beetje **lost** zijn is fijn

Aha, u leest het Trendrapport. You smartass. Altijd up to date. Nee, sorry, u bent een jonge wolf, u wilt altijd voorsprong. Gegarandeerd stroopt u hier en daar hapjes kennis over hoe digitaal uw wereld ook volgend jaar weer kan boosten. Of een paar nieuwe inzichten waarmee u weer een jaar savvier bent dan uw klanten. Afgelopen dinsdag had ik het genoeg een presentatie over 'Virtual reality technology' binnen te zuigen. Oculus Rift geeft je ervaringen die zelfs in het dagelijks leven niet mogelijk zijn. In de toekomst wordt dat de ideale manier om de emotionele band met de consument te maken. Ondertussen gekocht door Facebook, dus het is niet om te lachen.

En vrijdag hing ik aan de lippen van Gregory Roekens, Chief Technology Officer at AMV BBDO. Binnenkort zal je smartphone alle rationele beslissingen van je overnemen. Behalve ruiken en proeven bezit hij alle menselijke zintuigen. Maar verder kan hij veel meer dan wij simpele pipo's. Stel dat je overvallen wordt door een hongertje om 10 uur, dan zal je slimme telefoon automatisch een snack uitkiezen voor jou en je lichaam. Stem je in met zijn keuze, dan zal hij je snack stante pede bestellen bij Amazon op basis van data als 'wat heb je gisteren gevreten', 'aan welk dieet hang je' en 'wanneer heb je laatst gesport'. Dan zal Amazon die snack onmiddellijk naar je toe dronen vanuit een speciaal ontworpen gebouw dat van boven open is. Net als bij spaceships. Daar krijg ik dan weer honger van. Naar de toekomst.

Elke week kan je gaan luisteren naar goeroes, watchers of setters die nieuwe mogelijkheden spuien. Mogelijkheden die het leven van consumenten totaal gaan veranderen. En als je werkgever het inkomticket niet betaalt, kan je tijdens je weekend grasduinen in de 70.000 video's op het YouTubekanaal van TED. We steken daar met veel plezier veel tijd en geld in.



Maar dan de realiteit...

We experimenteren graag en veel met de nieuwe mogelijkheden. Dat is leuk en creatief. En we leren telkens enorm veel bij. Trial en veel error. Maar dat maakt, schat ik, 3% uit van het budget van onze klanten. 97% van het budget gaat naar kanalen en technieken die hun diensten al bewezen hebben en die relevant zijn voor een meestal breed publiek. Afgelopen jaar bedachten we nog een campagne voor een BBDO-klant. Hypebusters met een hashtag en al. Om ondernemers te helpen het verschil te detecteren tussen een voorbijgaande hype en innovaties die blijvertjes zijn. Onze klant was zeer enthousiast. Maar uiteindelijk, na een test bij de doelgroep, is het hele project afgeschoten met een heel goed argument. De gemiddelde ondernemer is niet bezig met hypes.

Wie voorspelt me eens, 3 maanden op voorhand is oké, dat 'K3 zoekt K3' zo'n megasucces ging worden. Dat wil ik graag weten. En dat verhaal wil ik helemaal horen. Hoe Studio 100, met veel gezond verstand en met de middelen die er vandaag zijn, zo een marketingmachine in mekaar bokst. Daar hadden we tussen moeten zitten met bijvoorbeeld Proximus.

Ik ben begonnen toen er nog geen mail was, laat staan internet. Ik verwonder me nog over het feit dat je kan praten met iemand die aan de andere kant van de wereld staat. Ik heb

veel zien komen, en veel zien gaan. Het is een beetje zoals ze vroeger op school vertelden. Je leert geschiedenis om de toekomst beter te begrijpen. Soms heb ik het gevoel dat de jonge wolven de geschiedenis missen. En elke nieuwe trend niet altijd naar waarde inschatten. En de goeroes boeren supergoed ondertussen. Van al de nieuwe gamechanging mogelijkheden waarvan dan een filmpje op YouTube staat, weten we amper of het echt is of gewoon een casemovie om geld binnen te rijden via Kickstarter, zonder te weten of het wel echt realistisch is.



Ik heb drie dochters. Wiegendoed was de grootste angst als kersverse ouder. Bij de eerste was de trend dat je ze op de rug moest leggen om te slapen. Bij de tweede was het op de buik. Bij de derde op de zij. Toen hebben we voor de zekerheid zo een apparaatje in huis gehaald toen ze toch wat zwaar ademde.

We waren een beetje lost.

Wie weet er vandaag nog welke kant hij uit moet? Iedereen is wel een beetje lost.

Waar stop je je geld in? En brengt het wel op? Gezond verstand is het antwoord. En ervaring gecombineerd met experimenten. Voor een piepklein deel van het budget. Om te leren. Maar lost zijn is fijn. Dat houdt het vak boeiend. Als alles nog in vaste stramien zat zoals 25 jaar geleden, dan was ik al lang iets anders gaan doen.


Allo met de ziekenkas?

Digitale tijden en het ziekenfonds

JOERI STAESSEN
@JOERISTAESSEN

DIRECTEUR
BUSINESS
DEVELOPMENT
& OPERATIONS
PERSONAL
SERVICES BIJ
PARTENA





Ambitius om voortrekker te blijven in het online ziekenfondsen. Ondertussen ben ik zelf vijftien jaar aan de slag binnen de ziekenfondswereld, bij Partena. En in die jaren wil je samen met je bedrijf een stuk wereld veranderen. In ons geval de wereld van de ziekteverzekering, de zorgsector, de gezondheidszorg. Die wereld kent drie snelheden. De ziekenfondssnelheid, de snelheid van een klant en de snelheid van een wetgever. Een reflectie. Van traag naar snel. Sneller. De wetgever. Traag maar zeker.

Een wereld in verandering via de overheid?

Traag. Een wereld waar al jaren gefluisterd wordt dat de doktersbriefjes gedigitaliseerd moeten worden, kleefbriefjes van de ziekenkas niet meer van deze tijd zijn, laborrapporten zo lekker ouderwets zijn, persoonlijke medische gegevens moeilijk te krijgen zijn. Zeg maar een wereld waar innovatie nog niet het oude durven loslaten is. Waar verandering eerder betekent: het bestaande optimaliseren, maar dan wel heel voorzichtig. Een ziekenfonds behoort tot de pijlers van ons stelsel voor sociale bescherming. Onze werking is gebaseerd op solidariteit, zonder winst oogmerk en met een actieve interactie van onze klanten. Vandaag bieden we een ruime waaier aan verzekeringen en diensten. Binnen een overlegsysteem met alle actoren uit de gezondheidszorg, nemen wij deel aan de evolutie van het stelsel van de ziekte- en invaliditeitsverzekering. Door de evoluties en de aard van geneeskundige verzorging zullen we als ziekenfonds moeten (mogen!) evolueren. En opnieuw een plaats zoeken in een dynamische omgeving.

In het artikel 'Iedereen moet zijn verantwoordelijkheid nemen' in Trends van 5 november 2015, stelt minister De Block het treffend. 'In een gedigitaliseerde gezondheidszorg is een discussie over de rol van de ziekenfondsen en de vergoeding die ze daarvoor krijgen actueler dan ooit. Minder loketfuncties en een meer adviserende rol, hogere efficiëntie en meer evidence based terugbetalingen.'

De administratieve taken die nog een groot deel uitmaken van onze activiteiten, zullen afnemen door de informatisering van de gezondheidszorg. Gezien de evolutie van de medische en sociale problemen, de verwachtingen van onze klanten, het belang van een betere informatie in een omgeving die alsmaar complexer wordt, de noodzaak om gericht te zijn op juiste verzorging/zorgverleners, krijgen we nu echt de kans om onze rol en onze eigen initiatieven te versterken. Partena is sterk overtuigd van de potentiële meerwaarde van deze (overheidsgestuurde) projecten. We zijn ook altijd een drijvende kracht op dat gebied geweest. Toch kunnen we enkel vaststellen dat de balans eerder negatief is en blijft. We geloven er echter in dat de sleutelwerf e-Gezondheid van minister De Block het succes zal bepalen. De basis is administratieve vereenvoudiging gebaseerd op goede gegevensdeling.

De klant. Van traag tot zeer snel

Maar dat weerhoudt ons niet om onze nieuwe rol nu reeds volwaardig online mogelijk te maken. We zijn nog opgegroeid in een wereld waar je aan het loket je terugbetaling ging vragen, naar het kantoor ging om nieuwe kleefbriefjes...

Maar we zien zelf het nut in om onze volledige werking omnichannel toegankelijk te krijgen. De klant verdient het om te kunnen kiezen. Een onderzoek dat Partena in 2015 opzette met Insites Consulting vatte het als volgt samen.



Vier type gebruikers hebben we. Types met een eigen idee rond een digitaal ziekenfonds, een online werking, sociale media opportuniteiten. Vier: de ongeremde, de selectieve, de onwennige, de sceptische (niet)-gebruiker. Die vier types willen wij servicen. De eerste twee verdienen een pull aanpak, de laatste twee een push aanpak. En Partena dient rekening te houden, naast de gekende generatiekloof, met drie andere: de toegangskloof, de kenniskloof en de informatievaardigheidskloof. Via het ziekenfonds. Bewust. Stap voor stap.

Versnellend eHealth sijpelt langzaam onze werking binnen. Klanten stellen er vragen over, verstrekkers experimenteren. eHealth stuitte lang op wantrouwen, maar stilaan zijn de gezondheidsactoren toch gewonnen voor de functies van die gigantische machine. De eindgebruiker willen we bewust maken. Als de patiënt niet meewil of de mogelijkheden niet kent, hebben we een probleem. Het is belangrijk dat de geïnformeerde toestemming bekend raakt (iemand een tip om patiënt consent aantrekkelijk te vertalen?). Het betekent dat de patiënt geïnformeerd moet worden over de gevolgen van zijn toestemming, maar ook over de strikte toegangsvoorwaarden tot de gezondheidsgegevens. Het ultieme doel moet altijd de verstrekking van geneeskundige verzorging aan de patiënt zijn.

En die eindgebruiker wil dat ook graag. Niet enkel gestuurd vanuit een overheid, vanuit een verstrekker, vanuit een ziekenfonds. Er is zoveel meer mogelijk. Er zijn al veel mogelijkheden op het gebied van e-Health of m-Health of x-Health toepassingen. Mensen willen dat ook zelf, ze voelen zich daardoor veilig, onder controle. Het draagt ook bij aan kwaliteit van leven, autonoom leven. Mensen willen handige online toepassingen. Het zelf bijhouden van gegevens over de gezondheid wint aan populariteit. Meer en meer gebruiken we apps op onze telefoon om onze lichamelijke activiteit bij te houden (denk maar aan de stappenteller), maar ook gegevens over doktersbezoeken of onze eigen personal health records. Mensen houden zelf steeds vaker persoonlijke medische gegevens bij die ze vergaren met apps en willen graag handige online tools om hun zorg te regelen. Laat het toe! De breuklijn is eHealth toelaten in de

zorg. Het draagt bij tot kwaliteit van leven, broodnodige kostenbesparingen in de zorg. Laat tijd en geld niet de remmende factoren zijn. Laat 'het glas is halfvol' het credo worden van eHealth.

Er blijven natuurlijk heel wat vragen. Er zijn dagelijks nieuwe ontwikkelingen. Wat doen we wel, wat doen we niet? Hoe zit het met veiligheid, privacy, commerciële reflexen? Er moeten nog veel weerstanden overwonnen worden. Certificering zal nodig zijn. Evidence based toepassingen herkennen wordt key. Maar laat ons eerlijk zijn, e-zorginnovaties kunnen uiteindelijk zorgen voor een meer persoonlijke, betere, snellere behandeling, tegen lagere kosten. Wetgeving en protocollen zullen gewijzigd moeten worden. Uniformiteit van data en processen wordt belangrijker. Maar het belangrijkste is er al: de gebruiker en zijn goesting!

Snel. Vooruit!

Partena gaat ervoor. Vanuit een cross channel visie. Digitaal volwaardig uitgewerkt. Ondersteund door wetgevende initiatieven. Versterkt door vol in te zetten op sociale media. Maar vooral door zelf te blijven investeren in het digitale ziekenfondsen. Tastbaar gemaakt in onze app, mobiele website, volledige online aansluitingsmodule, nieuwe website en meer. Uitbreidend via onze dromen die jij morgen in realiteit kan ervaren. Geniet ervan als klant!



De trends die 2016 zullen domineren

KENNY LEYS
@KENNYLEYS

ACCOUNT
EXECUTIVE BIJ
ARENA MEDIA

Het is geen groot geheim: de kranten- en weekbladenmarkt in België krimpt al enkele jaren. Een logisch gevolg van het dalende aantal lezers is dat de advertentie-inkomsten van heel wat uitgeverijen fors dalen. Deze slechte cijfers zijn volgens enkele uitgeverijen te wijten aan het digitale tijdperk.







Het (Belgische) medialandschap zoekt koortsachtig naar alternatieven. Zo heeft de Krant Van West-Vlaanderen bijvoorbeeld zijn eigen paywall-systeem uitgewerkt, waarbij de bezoeker één maand gratis toegang heeft. Het laatste Nieuws introduceerde enkele maanden geleden zijn betalende HLN Sport-website en ook YouTube kondigde zijn YouTube Red-systeem aan.

Interessante initiatieven, helaas met één groot probleem: net zoals voor wifi betalen mensen niet graag voor nieuws. Platformen die overschakelen naar deze formule zullen hoogstwaarschijnlijk falen, om de simpele reden dat er te veel concurrenten zijn die dezelfde content gratis aanbieden.

Geen paywalls dus, maar wat dan wel? Vier trends die 2016 zullen domineren.

Online Video Ads

Een studie van Media Redefined claimt dat de jeugd van tegenwoordig nog amper tv kijkt. Waar of niet waar, zelf moet ik ook toegeven: mij ga je amper voor een tv-scherm vinden.

Wat ik wel doe, is online video's bekijken.

Denk aan sportverslagen via de Sporza-website, grappige 'Ridiculousness'-video's die via Facebook of Twitter in mijn timeline verschijnen of online YouTube-tutorials.

Het vervelende dat deze video's allemaal gemeen hebben? Ze beginnen steeds met 5 tot zelfs 20 seconden reclame, die niet door te spoelen zijn. Een trend die enkel erger zal worden.

Betalen met userdata

Zoals reeds vermeld: als er één ding is wat surfers niet graag doen, dan is het betalen voor wifi of 3G. Ik voorspel dus dat er anno 2016 nog meer gratis wifi te vinden zal zijn. Maar: de data die we verbruiken zullen verkocht worden. Sorry? Concreet: ik voorspel dus dat bijvoorbeeld festivals hun bezoekers gratis wifi zullen aanbieden, enkel en alleen om hun data te verzamelen en te analyseren. En waarom zouden ze die demografie niet gebruiken of verkopen naar adverteerders toe?

Denk aan concertzalen die e-mailadressen opvragen bij het te connecteren wifinetwerk, gewoon zodat ze achteraf een lijst met andere interessante concerten kunnen doormailen. Zoals Cain Ransbottyn het zou zeggen: 'privacy is for losers'.

Van adblockers naar Content Marketing

Herman Maes, ook bekend als @Dailybits, haalde het niet zo lang geleden al aan: adblockers waren de afgelopen maanden de talk of the town. Niet alleen verzieken ze google-analytics-resultaten, ze zorgen er ook voor dat we op andere manieren moeten adverteren.

Ik denk aan Content Marketing, maar vooral in de vorm van:

Case Studies

Zoals Simon Sinek - auteur en motivational speaker - het steeds aangeeft: 'Start with why'. Consumenten houden van verhalen. Haal casestudies boven en vertel waarom men een specifiek product moet kopen.

Infographics

Doordat Content Marketing hot aan het worden is, is er helaas ook een neveneffect: veel mensen nemen de tijd niet om alle content door te lezen. Een oplossing? Spreken met afbeeldingen: infographics are the way to go!

Influencers

Het fenomeen is al eeuwen oud, maar blijft zeer effectief: neutrale reviews. Enige verschil is dat men zich in 2016 niet meer zal richten op 100 verschillende mediaplatformen, maar eerder op de influencers. Denk: populaire Twitteraccounts, sterke bloggers... 2016 kan wel eens het jaar van de 'Klout-parties' worden.

Native Content

De gebruiker is niet dom, klassiek adverteren zal steeds meer effect verliezen. Fast forward naar 2016: native content - een trend die door Bloovi, Newsmonkey... al werd gebruikt - zal zegevieren.

Voor wie (nog) niet mee is met het native verhaal: het gaat meestal om een artikel geschreven door een journalist, waarin een brand naar voren komt met interessante content. Het merk als expert. Denk aan een Thomas Cook die 7 bezienswaardigheden in Rome meegeeft of een Altas Copco die aangeeft hoe bedrijven naar een lagere energiefactuur kunnen werken.

Locatiegebaseerde data

Niets nieuws onder de zon, maar wel zéér efficiënt: Location Based Marketing.

Denk aan de polsbandjes van Rock Werchter waarmee je op social media kon inchecken bij welk podia je stond, denk aan de Foursquare/Swarm waarmee je kortingen en specials kunt claimen bij het inchecken.

Alleen... in 2016 doen we nog zotter! Zo zie ik het wel gebeuren dat als je de McDonald's-app op je smartphone hebt geïnstalleerd en tijdens lunch time langs een filiaal loopt er een pop-up verschijnt met extra kortingsbonnen. Zo zie ik het zelfs gebeuren dat een grootwarenhuis via wifi kijkt langs welke winkelrekken je passeert om zo extra aanbiedingen uit te lichten.

2016, what a time to be alive!

Distributie über alles

KRISTEL
VON SKAREN
@CRUSTY

OPRICHTER &
HEAD OF PRODUCT
BIJ DOT



Een klerkast vol ongebruikte tijgerprint-onesies herinnert mij er dagelijks aan dat trends voorspellen niet mijn sterkste kant is. Wat volgt is eerder opgevat als een lijst met zaken die ik in 2016 anders zou aanpakken dan tot voor kort, en dingen waarvan ik de evolutie in het oog ga houden.

De doodoener bij het evalueren van businessideeën is ‘welk probleem ga je oplossen’. Zelf vind ik die vraag achterhaald. Iedereen en zijn schoonmoeder probeert problemen op te lossen. Als je afstapt van die formulaische benadering van creativiteit heb je sowieso al een halve ronde voorsprong op een peloton van entrepreneurs en hun schoonmoeders. Maar vooral: het is tegenwoordig niet zo moeilijk een product te bouwen dat een probleem oplost. Er worden dan ook heel wat variaties op hetzelfde gebouwd. Maar tot spijt van wie het benijdt: het is niet het beste product dat wint, maar het product dat het snelst aan de meeste gebruikers geraakt. En dat is wel moeilijk. In een winner-takes-all-markt, loopt dat dus voor allen-behalve-één tragisch af. Distributie als ultieme rechter, en beul. U hebt een mooi voorbeeld voor u: voor dit product, het Trendrapport 2016, nog maar bestond, was de distributie al in kannen en kruiken. Bart De Waele vraagt aan mij of ik hier iets wil voor schrijven.

Goed wetende dat wanneer het gepubliceerd wordt, ik het zal sharen over elk kanaal te mijner beschikking onder het mom ‘Zeker lezen, want interessant’, terwijl ik natuurlijk bedoel ‘Kijk, ik ben belangrijk, want ik sta daarin’. Dat, vermenigvuldigd met het aantal personen dat heeft bijgedragen, is de distributie. Ondertussen ligt Bart in de zetel met een

pint naar het veldrijden voor schoonmoeders te kijken. Zo ook Instagram. Ooit begonnen als Burbn, een soort gamified check-in-potpourri van buzzwords. Ik heb er geen idee van welk probleem ze ooit dachten op te lossen en ik betwijfel of ze dat zelfs hadden. Maar hun distributie zat goed. En ‘goed’ wil zeggen: genoeg groei aan gebruikers om bruikbare data uit te halen. Uit die data bleek dat het delen van foto’s met voorsprong de meest gebruikte feature was. Burbn strippte al de rest van hun app, werd Instagram en loste uiteindelijk het probleem op van niet weten wat de rest van de wereld-bevolking eet als lunch.

Full stack merken

Ik vermoed dat de meesten onder ons nog het tijdperk van de mass media hebben meegemaakt. Of toch het einde ervan. Je weet wel, een merk was toen wat het zelf zei dat het was, terwijl je naar iets anders probeerde te kijken op televisie. Vandaag hebben de interessantere merken een complexere persoonlijkheid dan de gemiddelde tv-coryfee. Gevormd door de honderd verschillende touchpoints waar ik als mens mee in aanraking kom. Sommigen zijn zelfs mijn ‘vriend’ begot. Ik weet waar ze voor staan, ik ken hun cultuur, en ik geef mijn geld liever aan hen dan aan iemand anders. Wat steeds een afknapper is, zoals een vriend die plots Faithless goede muziek blijkt te vinden, is wanneer er een dissonant is in cultuur tussen de touchpoints. Als ik naar de klachtenlijn bel van Zappos, praat ik met Zappos. Niet met Mulligatawny Callcenter Solutions Bangalore. Zelfs zonder accent: de happy-go-lucky vibe van een Zappos employee

kan je niet faken. On-culture zijn over alle touchpoints heen is wat on-brand zijn was ten tijde van mass media.

En de efficiëntste manier om cultuur te bewaren doorheen alle touchpoints is door ze niet uit te besteden. Amazon, toch altijd een paar lengtes voor op de rest, gaat ondertussen zo ver hun pakjes zelf te leveren. Als niet-Amazon kan je natuurlijk niet alles zelf doen. Vandaag de dag marketing en communicatie uitbesteden echter, is zo een aanfluiting van mijn intelligentie dat het bijna lachwekkend is. Uitbesteden wat je als merk over jezelf vertelt is het hedendaagse equivalent van het Cyrano de Bergerac verhaal. - Ket, ik zie dat ge uw mond beweegt, maar heb wel door dat het diene pé is achter u met zijn dikke neus die praat, hoe oud denk je dat ik ben, 3? - Of het nu goed of slecht is, wordt irrelevant als het niet echt is. Marcom, als een op zichzelf staande industrie, is niet broken, maar net zoals Don Draper en Cyrano de Bergerac die samen door Tinder swipen: een anachronisme.

Push, notifications, messages and beyond

Sinds Google loopt onze toegang tot alle informatie in de wereld via een search field. Pull heet dat, we weten wat we zoeken, typen het in en trekken de informatie naar binnen. Het is mij opgevallen dat dit de laatste jaren steeds minder wordt. Het begon al bij mijn voertuigen. Ik heb een 52 jaar oude scooter en een auto. Telkens ik de scooter neem, schroef ik de tankdop eraf om het benzinepeil na te kijken = pull. Bij mijn auto echter, gaat er vanzelf een lichtje branden als de benzine bijna op is = push. Er zit 40 jaar technische evolutie

tussen mijn twee voertuigen, maar ondertussen gaat het heel wat sneller. Nog niet zo lang geleden moest ik het weerbericht opzoeken. Vandaag krijg ik een notification: 'Goodmorning, you might want to take your umbrella with you today.'

Het zou ons eigenlijk niet mogen verwonderen, het is tenslotte een supercomputer met toegang tot al de informatie in de wereld, maar ondertussen weet onze telefoon beter wat goed voor ons is dan wij zelf. Natuurlijk gaat hij ons dan dingen beginnen te vertellen zonder dat het hem gevraagd wordt. Die evolutie van passief naar actief platform verandert heel wat voor wie er dingen bovenop bouwt. Ligt er bijvoorbeeld nog iemand wakker van The Battle of the Homescreen? Het idee dat je app op het eerste scherm van je telefoon moet staan om veel gebruikt te worden. Ik in ieder geval niet.

De meeste apps gebruik ik via notifications. Op het lock screen potverdekke! Als ik die dan rechts swipe zit ik onmiddellijk op de juiste plaats in de app. Notifications, en dus messages, worden dan ook stilaan de interface tot alles. Via Slack kan ik ondertussen al eender welke software gebruiken via message. Ik koop ook al enkele jaren m'n tramticket via sms.

Een UX ontwerpen zal binnenkort dan ook meer gaan over dialogjes schrijven dan schermpjes in volgorde zetten. Een app is niet meer iets waarbij ik op de knopjes druk, maar wel iets waar ik conversaties mee heb. Zo worden ze ook menselijk. En vriendelijk. Een geluk, want als m'n telefoon tegen mij begint te praten zonder dat er hem iets gevraagd wordt, dan verwacht ik wel dat hij vriendelijk is en Faithless slechte muziek vindt.

De blockchain

Iedereen weet wat bitcoin is, begrijpt er misschien niet alles van, zoals ik, maar we weten toch min of meer waar over het gaat. Een munteenheid die niet is verbonden aan een land, maar aan iets met computers. Dat is mijn uitleg. Wat ik ongelooflijk interessant vind aan bitcoin is het achterliggende algoritme: de blockchain. (Het blockchain, een blockchain, het is zo cutting-edge dat ik er nog niet uit ben wat het geschikte lidwoord is.) De blockchain is het algoritme dat ergens op het internet leeft en weet hoeveel bitcoins wie heeft. Ik geef u zoveel bitcoins, daarna geef jij er zoveel aan X, de blockchain houdt het allemaal bij en omzeilt zo the root of all evil: banken. Blockchain (zonder lidwoord kan ook) vervangt als dusdanig the middle man. Een middle man die altijd zijn percentje of zeg wil. Wat interessant is aan het blockchainprincipe, is dat het toegepast kan worden op veel meer dan munteenheden. Het enthousiasme dat ik had toen ik 20 jaar geleden het internet ontdekte, heb ik nu terug bij blockchain. Het internet was van niemand, maar kon door iedereen gebruikt worden! Iedereen kon er dingen bovenop bouwen, niemand kon je tegenhouden, de ultieme anarchie en meritocratie! Hey Ho, Let's Go! Dat alles geldt ook voor blockchain. En net zoals ik 20 jaar geleden in de verste verte niet kon voorspellen hoe en hoeveel impact het internet vandaag ging hebben, kan ik dat nu ook niet over blockchain. Maar mijn brein bruist als ik denk aan de mogelijkheden. De voor de hand liggende toepassingen zijn alles met tussenpersonen. Ik zet 100 Euro op entrepreneur #1. Jij op zijn schoonmoeder. Blockchain houdt het geld bij, pingt de website van het UCI, en stort dan het geld door naar wie het

aan het juiste eind had. Vaarwel gokkantoor. Vaarwel notarissen. DNS marchands, advocaten, crowdfunding-platformen, loterijen, regeringen en gerechtsdeurwaarders Van Baclé op een Miss Aardbei verkiezing.

Vroeger moest je bang zijn als je vervangbaar was door een computer, vandaag als je hele industrie vervangbaar is door een algoritme.

Maar de belangrijkste trend voor 2016 wordt natuurlijk tijgerprint-onesies.

KRISTOF DE MEY
@KRDEMEY

SPORTS
TECHNOLOGY
DEVELOPER AAN
UNIVERSITEIT
GENT

There is always a link with sport



Wearables die je fitheid meten, mobile en CRM voor clubs, beacons in het stadion, virtual reality als trainingstool, drones voor een unieke sportverslaggeving, gaming om het revalideren leuker te maken. Noem een digitale technologie en je vindt er een toepassing voor binnen het brede domein van de sport. Voor de topsport of de breedtesport. Voor gezonde mensen of patiënten.

Voor jong of oud. Als het over digitale technologie gaat, is er altijd wel een link met sport te vinden.

Wie de wereld van 'sports technology' volgt, staat dan ook elke dag versteld van wat hij/zij aan nieuwe digitale producten en diensten ziet verschijnen. Het aantal gadgets om onze fitheid en gezondheid te monitoren en ons gedrag bij te sturen is niet meer bij te houden. Alles wordt smart. Ook de voetbal of basketbal waar we mee shotten, de (golf)stick of het (tennis) racket waar we mee slaan, zelfs de schoenen en het veld waarop we staan te spelen. De volgende stap is het connected stadium, iedereen verbonden met de cloud.

Even die replays herbekijken op de smartphone, snel delen met de andere fans wat we daarvan vinden, en ondertussen een biertje en een gesigneerd shirt bestellen. Kan op basis van big data binnenkort de coaching staff geadviseerd worden omtrent de volgende te nemen actie of vervanging op het veld? Voor vele clubs is dat momenteel een van de grote uitdagingen. Voor de fan experience, de experience economy en de e-commerce vormt dit een enorm potentieel.

Het zal niet zo lang meer duren of we brengen meerdere smartphones naar het stadion mee omdat die verdomde batterij het maar niet uithoudt!

Sport beleven

Wat zal de toekomst nog brengen? Het is een beetje te voorspellen. De digitalisatie is niet meer te stoppen. Zijn we niet met z'n allen benieuwd naar hoe het transhumanisme zal evolueren? Het is namelijk niet meer zo veraf als het lijkt. Schermen en sensoren komen alsmaar dichterbij ons.

Misschien straks zelfs in ons lichaam?

Zo wordt bijvoorbeeld volop geëxperimenteerd met camera's in shirts, of een hartslagmeter in het oor. Straks dragen we een lens in ons oog die ons vertelt naar waar wij kijken en hoe het met onze fysiologie is gesteld. Zelf zit ik nieuwsgierig te wachten op wie de eerste wereldster wordt met een chip onder zijn/haar huid?!

De Angelina Jolie van de sport, zoiets. De start van een totaal andere fanbeleving?

Nochtans, de realiteit

Maar we zijn daar nog niet. Als je kijkt naar hoeveel van dergelijke technologie bij ons wordt gebruikt in de verschillende domeinen van de sport, constateer ik dat het nog zeer beperkt blijft. Zelfs op het hoogste niveau van de Belgische sport, en al zeker in de jeugdreeksen wordt het nog maar weinig toegepast. Dat heeft (naast de kostprijs) misschien te maken met (1) het feit dat de data nog niet voldoende zinvol en gebruiksvriendelijk worden aangeboden, waardoor er onvoldoende praktische meerwaarde voor een eindgebruiker wordt gegenereerd, (2) de informatie van verschillende toestellen nog onvoldoende geïntegreerd kan worden (je wilt geen 7 verschillende systemen onafhankelijk van elkaar gebruiken), en (3) er nog talrijke issues zijn rond de privacy van de (vooral biometrische) data die worden verzameld.

Een ander aspect in dit verband is (4) het feit dat het aantal systemen en platformen die degelijk wetenschappelijk zijn onderbouwd, nog zeer gering is.



Meet het wat je wilt dat het meet? Heeft het überhaupt zin het te gebruiken? Hoe zeker kan ik daarvan zijn? Niet iedereen ligt daarvan wakker. Als het maar ongeveer juist is. Maar het kan de manier worden om zich te onderscheiden, zeker als het over het medische aspect van sport gaat. En last but not least (5) wij hebben hier in Vlaanderen geen sport- en ondernemerscultuur zoals dat in vele andere landen het geval is. Al zijn er al heel wat initiatieven, je kan het aantal start-ups (die kunnen door-groeien) in onze sector op 1 hand tellen.

Even linken? In deze issues zie ik dan ook meteen de grote uitdagingen en opportuniteiten voor het komende jaar. Willen wij ook massaal profiteren van de voordelen van digital, dan zal samenwerking in de driehoek sport, wetenschap en bedrijfsleven (gefaciliteerd door de overheid) onontbeerlijk zijn, en dit zowel voor de ontwikkeling van nieuwe als voor de implementatie van bestaande technologieën. Meer zelfs, we moeten dit globaal durven aan te pakken. Leren van het buitenland. En dat kunnen we in Vlaanderen, zeker als het op sport-innovatie aankomt, niet in het minst van onze noorderburen.

Wat we nodig hebben is dan ook: verbondenheid. En was het niet dat waar het in de digitale wereld uiteindelijk allemaal om draait?

De vraag is dus: wie gaat met wie samenwerken en wie zet daarvoor de eerste stap? Even linken?



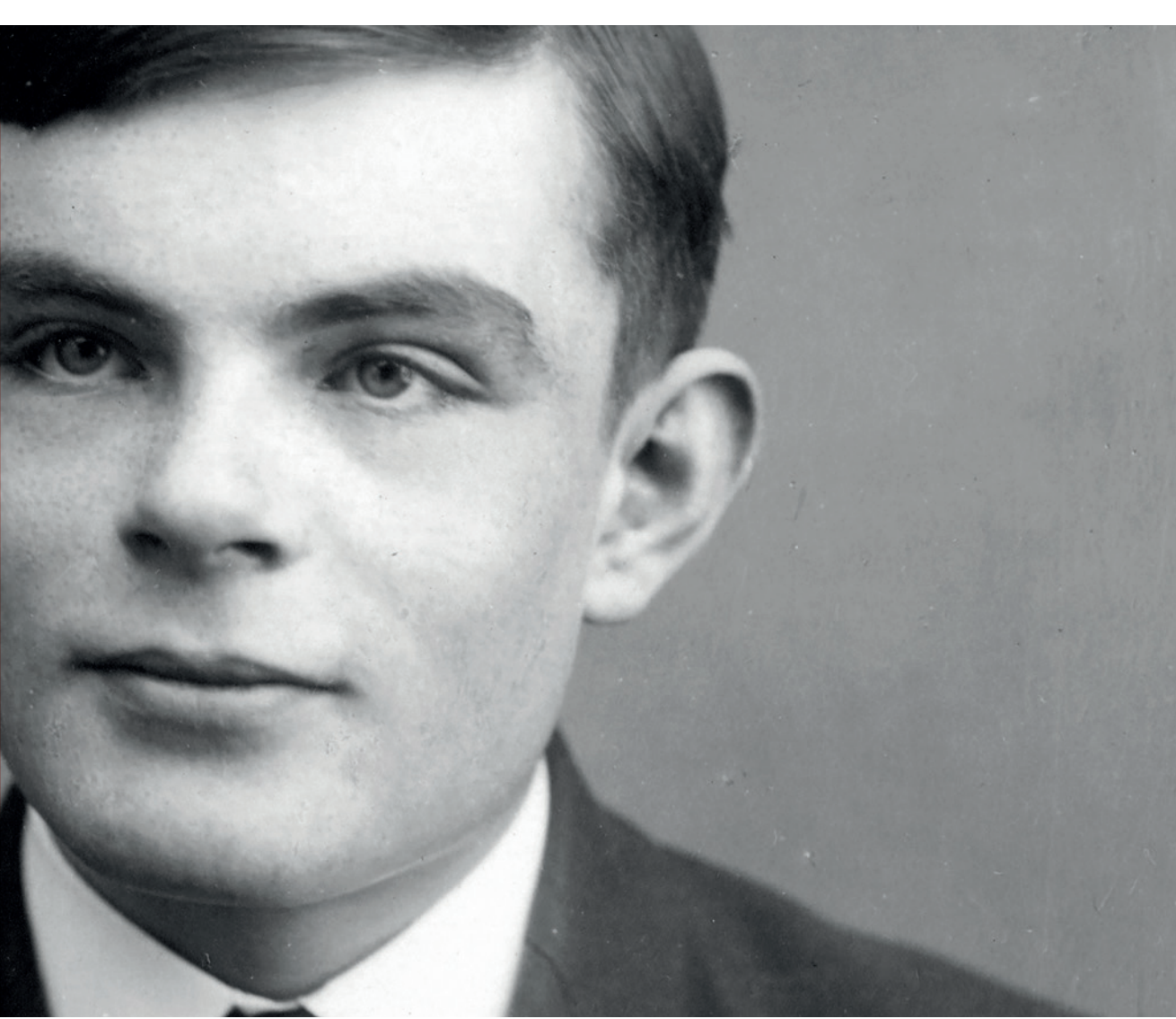
Mensen zijn zoals het weer

4 remedies tegen uw datakater

KRISTOF DE WULF
& HAKIM ZEMNI
@KRISTOFDEWULF
& @HAKIMZEMNI

CEO EN MANAGING
DIRECTOR VAN
INSITES
CONSULTING

De meeste internationale blogexperten zijn het erover eens: 2015 is het jaar van de big data Hangover gebleken. Jaarlijks genereren we zowat evenveel nieuwe data als de hoeveelheid data die we als mensheid ooit ervoor hebben geproduceerd. We gingen van 'big data' naar 'Exponential Data' en dat kan ons menselijk brein (laat staan onze menselijke organisaties) echt niet langer aan. Wat overblijft is een datakater en de erop volgende ontzuivering over wat we nu met die toenemende stroom aan data echt kunnen aanvangen. Het is dus officieel, en laten we voor 2016 dan ook afspreken: de big data-bubble is uiteen gespat. Te veel redenen om op te sommen hoe dat precies komt - in een brokje lektuur dat u in één toiletbezoek verteerd krijgt - maar alvast een paar bedenkingen.



Te veel data, te weinig inzichten

Veel bedrijven, merken en organisaties hebben de afgelopen jaren astronomische bedragen gepompt in het verzamelen van data. Sommige deden dat met een plan (wat wel en wat niet te verzamelen), maar de meesten deden het zonder. De belangrijkste beweegreden was om niet langer achterop te hinken. Of neen, erger nog, omdat men bang was zonder die investeringen digitaal opgepeuzeld te worden door concurrenten of nieuwe 'transformational' of 'disruptive' challengers. Het resultaat vandaag is 'heel veel data'. De grootste verdienste van big data als corporate trend is dat het voor veel data heeft gezorgd. Dat wel.

Het talent en de brains die nodig zijn om van die datadrek inzichten te maken, blijkt echter wat schaarser beschikbaar te zijn. Van te veel data krijg je gewoon hoofdpijn, zo blijkt. Tot bruikbare en toepasbare inzichten komen, blijkt eerder uitzondering dan regel te zijn.

Vergelijkbaar, tarara

Dé belofte van big data in een commerciële context is meer-verkoop door slim te voorspellen wat je wilt op basis van hoe



jij in elkaar zit en hoe het patroon van 'similar people' er uitziet. Alleen - ik weet niet hoe het bij u zit - maar ik krijg stevast Tripadvisor- en booking.com-suggesties van bestemmingen waar ik net van terugkom of van plekken die nooit ofte nimmer op mijn shortlist zouden staan. Ondertussen shuffelt Spotify mijn eigen gecureerde en zorgvuldig geselecteerde playlists op een zogezegd 'slimme' manier: de Zweedse music streamer houdt daarbij blijkbaar rekening met beats per minuut en 'mood per single', maar ik merk na een paar luisterbeurten dat 20% van mijn eigen keuzes nooit in die shuffle terechtkomen. Zodanig slim dat het een beetje dom wordt, dus. Vooral als je dan ook nog eens bedenkt dat daardoor de artiesten met de foute beats per minuut of 'mood' minder verdienen - want beluisterd worden levert geld op bij Spotify. Terwijl ik ze dus wel degelijk in mijn playlist opgenomen had. Ik ben niet vergelijkbaar met andere, vergelijkbare, luisteraars dus.

Mensen zijn als het weer

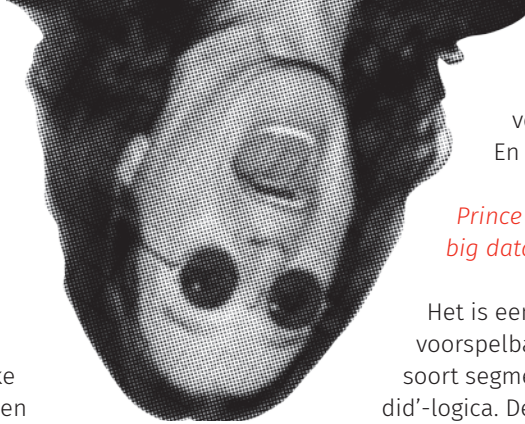
Sinds er mensen op aarde zijn, wordt geprobeerd het weer te voorspellen. In 650 v.o.t. werd in Babylonië het weer voorspeld aan de hand van wolkenpatronen en astrologie. Later schreef Aristoteles in 350 v.o.t. Meteorologica, dat tot in de middel-

eeuwen gold als een standaardwerk over weer en natuur.

De weersvoorspellingen werden toen en worden vandaag nog steeds groten-deels gebaseerd op het bestuderen en herkennen van patronen. Sinds de 19e eeuw zijn we daar min of meer professioneel en wetenschappelijk mee bezig en houden we als mensheid alle mogelijke weerspatronen en -variabelen bij. 2 eeuwen van systematische data dus: Extremely Very Big Data. En wat is het resultaat? We kunnen, als alles stabiel is, hooguit drie dagen ver voorspellen, soms geraken we niet verder dan enkele uren. En vooral: alle Debooseres, buienradars en -alarmen ten spijt, 1 keer op 2 zit de weersvoorspelling er naast. Misschien omdat de natuur, net als de mens, eigenlijk helemaal niet voorspelbaar is. Maar om tot dat inzicht te komen, had u dit artikel niet nodig, natuurlijk.

Mensen krijg je niet in doosjes

Als ik zeg: 'Brits, multimiljonair, man, geboren in de jaren '40, getrouwd met een bekende vrouw én overspel gepleegd, gevolgd door paparazzi, eigenaar van verschillende huizen over heel de wereld, gepassioneerd door alternatieve geneeskunde en homeopathie, er werden boeken over geschreven...,' dan denkt de Big-Data-goeroe of -marketeer in u: wat een lekker



voorspelbaar segmentje is me dat?! En toch ... niks is minder waar:

Prince Charles en Ozzy Osbourne in dezelfde big data-does?

Het is een illusie om te denken dat we ooit voorspelbare wezens worden, gebaseerd op dit soort segment-denken en de 'what other people did'-logica. De essentie van big data is mensen in vakjes stoppen en dat lukt dus niet (meer).

Tot zover wat we allemaal al een tijdje aanvoelen. Maar wat kan dan wel werken? Wat kan je doen om een data-hangover te vermijden?

De zelfcurerende gebruiker

Stap 1 is het respecteren van de menselijke, persoonlijke en zelf samengestelde keuze. De meeste big datamodellen vandaag gaan uit van een top-down-model dat in de achtergrond uitrekenet wat voor jou al dan niet geschikt is of 'zou kunnen zijn' (voorwaardelijke tijd). Na een paar mislukte suggesties let je als doorgewinterd surfer uiteraard al lang niet meer op.

Als ik op Facebook vrienden toevoeg, dan is dat om hun status-updates in mijn newsfeed te kunnen zien, niet om Facebook via



big dataformules te laten beslissen welke van hun updates al dan niet in mijn feed terecht 'zouden moeten komen' (die voorwaardelijke tijden moeten gebruiken, dat is de teloorgang van big data). Nee, geef mij de macht om mijn eigen newsfeed samen te stellen, aan te passen etc. en mijn eigen 'algoritme' te programmeren: 'Geef mij maar alles van Filip, de muziekupdates en -tips van Eefje en de 'almost weekend'-updates van Aykan & Ben. De foto's van Bruno en Loutfi wil ik ook altijd bovenaan'. We moeten meer respect tonen voor de eigen keuze online. Als ik kies om een nummer in een playlist op te nemen, dan wil ik dat dat nummer evenveel kans heeft om gespeeld te worden als alle andere nummers. Geen dure en ingewikkelde formules meer nodig. Geef de macht aan de zelf-curerende en -programmerende gebruiker.

Mood en context-interfaces

Maar soms is het natuurlijk zo simpel niet. Ik kan de laatste tijd maar moeilijk kiezen wat een leuke citytrip voor mij is, bijvoorbeeld.

Als ik er in de afgelopen 10 jaar al 20 heb gedaan, wordt het moeilijk voor mij een 21e bestemming te vinden, want de word-of-mouth rondom mij is ook al lang opgedroogd en opgebruikt. Maar in plaats van de knullige en lullige aanbevelingen van Tripadvisor, booking.com en andere reisproviders wil ik in een interface mijn wensen kunnen ingeven: simpel en fun voor mij om in te vullen, intelligent en ondersteund door slimme big data voor de provider om aan te bieden. En nee, ik heb het

dan niet over het feit of er een tv in mijn hotelkamer moet zijn en/of er een sauna of zwembad in de buurt is. Ik heb het over emotie, context, humeur, sfeer, aanbod, vlieguren... Ik wil bestemmingen aangeboden krijgen op basis van mijn humeur van het moment, mijn verwachtingen van dat specifieke weekend, mijn definitie van een leuke bestemming voor die periode met dat gezelschap. Iets wat niemand kan voorspellen (ik zou die voorspelling zelfs onprettig vinden), ook mijn vrienden of gezinsleden niet.

“Ik wil bestemmingen aangeboden krijgen op basis van mijn humeur van het moment, mijn verwachtingen van dat specifieke weekend, mijn definitie van een leuke bestemming voor die periode met dat gezelschap”

Van big data naar (Artificial) Intelligent Data

Artificiële Intelligentie, zoals we die sinds de jaren '50 in bv. robotica toepassen, dat biedt natuurlijk veel meer mogelijkheden. In essentie is deze immers helemaal niet top-down. Het gaat om een tweewegrelatie tussen mens en machine.

Het is dus niet ondenkbaar dat we in een (misschien niet zo) nabije toekomst personal assistent robots ter beschikking hebben die de

'datawereld' (lees: the internet of things of the cloud) intens gaan filteren voor ons op basis van artificiële intelligentie in plaats van op basis van algoritmes.

Bij artificiële intelligentie is er namelijk de mogelijkheid om te leren van elkaar en gaan we naar een situatie waar mens en robot dichter naar elkaar toe groeien. Voorspelbaarheid wordt dan een ietsje haalbaarder natuurlijk.

Eigenlijk op dezelfde manier als onze vrienden heel goed kunnen inschatten welk concert, welke film of welke teambuilding-activiteit we leuk zullen vinden. We zijn er bijna, maar (echt) nog niet helemaal.

Van capteren naar cureren

Intussen blijft de uitdaging wat te doen met al die data natuurlijk een dagelijkse bekommernis. De uitdaging voor bedrijven die veel data verzamelen, blijft het omzetten van die data tot inzichten en - nog een stapje verder - die inzichten omzetten in een cultuurverandering en groei voor het bedrijf. Het wordt tijd dat bedrijven zich echt bezinnen over de kwaliteit van hun inzichten en de mensen die ervoor verantwoordelijk zijn. Big data moeten uit de IT-silo en snel. De investering moet dus de komende jaren niet zozeer gaan naar het capteren van de data, maar eerder naar het cureren van de data over alle afdelingen heen. De eerste stap daarbij is tot inzichten komen. Dat kan door een open vizier te houden, een goede mix van specialisten en generalisten aan te spreken en een beroep te doen op experts ter zake. En vooral ook door meer vrijheidsgraden te geven aan de gebruiker of consument die zelf de algoritmes zou moeten kunnen meebepalen. En daarna moeten de inzichten nog verdeeld en gebruikt worden natuurlijk. Ze moeten voor impact zorgen: wat betekenen welke data en wat moeten we er mee?!

Vergeet niet:

het nog steeds brandend actuele aforisme van Francis Bacon is 'scientia potentia est', niet 'data potentia est' ☺.



Het digitale zwaard van Damocles...

Let's keep it real!

FOTO: SJOERD VAN OORT - CC BY-SA 3.0

KURT VINCENT
@KURTVINCENTCTLS

PARTNER,
COPYWRITER,
IMAGEBUILDER,
MERKENMAKER EN
STRATEGIST BIJ
CANTILIS

Ik ben al sinds 2005 een trouwe fan van The Apprentice, dit jaar aan zijn elfde editie toe op de BBC. Lord Sugar, voluit Alan Michael Sugar, begon zijn zakenimperium met de verkoop van elektronische snufjes op markten. Een avondse bestelwagen – kostprijs 50 pond - deed dienst als kraampje, naar verluidt. Intussen is his lordship meer dan een miljard waard, in de adelstand verheven en veilig genesteld in het Britse Hogerhuis.

Wat zo iemand in dit Trendrapport doet? Hij helpt me een punt te maken. Want Lord Sugar is old school. De redeneringen en gedragingen die hij wil zien bij de achttien kandidaten die ook dit jaar weer uit duizenden geselecteerd werden als aspirant-businesspartner (de winnaar mag samen met de tycoon een

nieuwe business venture opzetten met 250.000 pond startkapitaal), stammen uit een ver verleden. Tenminste, zo lijkt het wel als je het programma volgt vanuit de digitale toekomst die intussen onze day to day geworden is.

FoMO

‘Wie het meeste verkoopt, wint.’ ‘Jullie doel: meer marge draaien dan de concurrentie.’ ‘De opdracht van deze week: creëer een nieuwe shampoo met een lanceercampagne die mij aanspreekt.’ Valt het u ook op, dat er niet meteen sprake is van Instagram, persona’s, local search, meta description tags, domeinnamen of near field communication?

Het programma, met al zijn overdrijvingen en de uitvergroten van Alan Michael Sugar, is bedoeld als entertainment zonder educatieve waarde. Daarom is het des te opvallender, hoe goed het contrasteert met een trend die ik in toenemende mate vaststel bij de veel ernstiger contacten die ik in het dagelijkse leven onderhoud met wie zichzelf, zijn merk of zijn nieuwe bedrijf op de kaart wil zetten, profileren of herprofileren. Het is de drang om ‘mee te zijn’ in de oceaan van nieuwe media, apps en andere online mogelijkheden die ons vandaag als een tsunami overspoelen.

Het is FoMO, maar dan vanuit het standpunt van een aanbieder van informatie, producten, diensten... FoBA - Fear of Being Absent (from my consumers’ screens) is eigenlijk een accuratere uitdrukking voor deze bijdrage. Fear of Not Being Noticed. Fear of Not Being Found.

Op de radar

Niet op de radar verschijnen van de doelgroepen lijkt zowat het ergste wat mensen of organisaties met ambitie kan overkomen. Dat speelt vandaag zelfs een rol bij een van de eerste stappen die (toekomstige) ondernemers zetten wanneer ze een business willen doen ontstaan: de creatie van hun merk. In de typische methodiek die merkenbouwers daarbij volgen, gaat de zoektocht naar een sterke merkidentiteit onder meer uit van een diepgaande inhoudelijke analyse. Ergens in die analyse zitten de triggers verborgen die via allerlei associatieve wegen leiden tot een shortlist van mogelijke merknamen (aan de taalkundige kant) en designaspecten (aan de visuele kant).

Digitale dwang

Het is daarbij vandaag een uitdaging om duidelijk te maken dat de eerste vraag dus vooral niet moet zijn ‘welke domeinnaam er nog vrij zou zijn’. En of we nu al meteen een account op Instagram en Twitter moeten maken. Die dwang van het digitale zal in de toekomst alleen nog maar toenemen. Alles wat digitaal is, dringt zich met steeds meer nadruk op – of zo lijkt het. Des te meer naarmate we onze browser continu openhouden en onze smartphone steviger omklemmen en zelfs letterlijk niet meer loslaten, hoogstwaarschijnlijk. Een krant of boek leg je makkelijker terzijde. Natuurlijk zijn online aspecten geen bijkomstigheid meer en heeft de wereld waarin mensen ondernemen en zich profileren, de voorbije twee decennia in die zin een totale metamorfose ondergaan.



Het digitale luik vormt niet langer het dessert dat optioneel is in het drie-gangen-business-menu. Maar omgekeerd lijkt het idee nu opgang te maken dat online de hoofdmaaltijd moet worden. Want (om bij ons voorbeeld te blijven) 'we kunnen toch niet anders dan eerst een domeinnaam zoeken dien nog vrij is?'. Domain distress overstijgt, als je niet voorzichtig bent, van bij het begin alle andere belangrijke aspecten in de zoektocht naar een goede merknaam. Het is een goed voorbeeld van wat er fout kan gaan als het digitale denken het gezonde verstand overschaduwet. Nu, beide extremen zijn even fout, en meer en meer verwacht ik dat alle betrokken partijen in communicatie- en marketingprocessen elkaar zullen steunen en beïnvloeden om dat in te zien. Digitaal mag niet als een zwaard van Damocles boven elk zakelijk initiatief hangen. Maar je kunt het ook niet wegdenken, it's not going away. Dus beter wordt het een evident onderdeel - maar ook niet meer dan een onderdeel - van de volledige en diepgaande stroom van vragen, antwoorden en interacties die op gang komt wanneer een nieuw merk in de markt gezet moet worden, een nieuw product gelanceerd, een nieuwe dienst gepromoot.

Simplicity Approach

Beslissingnemers hebben er belang bij om vooral op zulke cruciale momenten even wat afstand te nemen

van de digitale waan van de dag. Of zich te laten bijstaan door iemand die hen kan helpen om alle aspecten in de juiste verhouding te blijven zien. Want op gelijke voet met de digitale aspecten zijn er natuurlijk ook de klassieke Grote Vragen die een antwoord verdienen. Op welke behoefte speel ik in? Wie zal willen betalen om mijn producten te mogen ontvangen? Zelfs als het om een online businessvariant gaat, blijven de basisvragen dezelfde. Welk traject doorloopt een bezoeker in mijn online shop? Wil die meer betalen om zijn bestelling sneller te ontvangen? Hoe groot is het risico dat het verkochte kledingje binnen de twee weken (al dan niet gedragen) teruggestuurd wordt?

Het gaat er eigenlijk altijd weer om een strategy of essentials uit te tekenen. Achter elk initiatief met een doel - commercieel, not for profit, zelfs persoonlijk - moet een strategie staan die zich in de meest eenvoudige bewoordingen helder en eenduidig laat uitleggen. Niet blind voor, maar evenmin gedomineerd door het toenemend areaal aan mogelijkheden die online vandaag en morgen biedt. Bedrijven die zo'n simplicity approach toepassen, vergroten hun kans op succes. Dat was zo voor de digitale revolutie, het is vandaag niet anders, en ik durf ook in de toekomst voorspellen dat het een van de zekere wegen richting succes blijft.

App option overkill

De komende jaren zal back to basics nog aan belang winnen, als tegenhanger van de lawine aan mogelijkheden en alternatieven die zich aandienen. Information overload & app

option overkill (ja, die laatste term heb ik verzonnen) zijn de vijanden van iedereen die met succes een sterk idee in de markt wil zetten. De lijst van open vragen is recht evenredig met het aantal zijsprongen dat zich aan ons openbaart zodra we Google aanspreken. Ter illustratie nog een keer terug naar het voorbeeld van een nieuwe organisatie die zichzelf de allures van een aantrekkelijk consumentenmerk wil aanmeten. De naam van het nieuwe kind? Bestaat blijkbaar al. De domeinnaam? Ingenomen door iets dat er veel te goed op lijkt maar nochtans hoegenaamd niets mee te maken heeft.

Dat je vroeg of laat met dit soort obstakels geconfronteerd wordt is onvermijdelijk, noch onoverkomelijk. Maar laat het niet bij de start van het proces zijn, dat doodt alle creativiteit. Natuurlijk, er zijn almaar meer apps, social mediaplatformen en andere digitale tools die 'het' in jouw plaats willen gaan doen - or so they promise. Het resultaat? Dat briljante idee verwatert tussen een hele hoop twijfels. Moet ik kiezen voor Instagram of Pinterest? Of Tumblr? Moet ik op WhatsApp adverteren? Wie gaat mij daarover adviseren? En - o ja, bijna vergeten - welke boeiende verhalen gaan er straks op mijn blog verschijnen? Vanuit mijn achtergrond vind ik dat laatste geen bijkomstigheid, moet u weten. Bedrijven met een lange traditie worstelen vandaag met alles wat digitaal is. Zo niet in het marketingdepartement, dan toch vaak nog hogerop de ladder waar de beslissingen genomen worden.

Organisaties aan de andere kant van het spectrum, die nog geboren moeten worden, zien zich met dezelfde twijfels geconfronteerd. Dat is een vaststelling uit de (recente) praktijk.

In real life zijn de meeste toekomstige ondernemers overtuigd van hun zaak. Maar zodra ze aan dat businessplan beginnen te schrijven, worden ze beslopen door vragen en lopen ze - in de toekomst steeds meer - het risico dat alles wat digitaal en online is buitensporig veel van hun aandacht in beslag neemt.

Tête-à-tête

De shift naar digitaal creëert dus extra druk voor initiatiefnemers. Maar de oplossing is dichtbij en makkelijk te realiseren, nu en in de toekomst. We moeten allemaal marketeers zijn, allemaal communicatiespecialisten, en blijven denken aan onze zakelijke transacties in termen van een eenvoudige handeling tussen mensen. Face to face, of zoals het in het Frans zoveel mooier klinkt tête-à-tête. Zie elke vorm van zakendoen als een extrapolatie van een ontmoeting, een gesprek tussen jou en je 'gesprekspartner' - klant, prospect, netwerkmaatje... Dat fungeert als eenvoudig handvat om greep te krijgen op elke vorm van complexiteit die voortvloeit uit de digitale vloedgolf. Het is de ene trend die we nodig hebben om alle andere te compenseren: gebruik vooral je gezond verstand, zoek naar de onderstroom van het echte leven, geef eenvoudige boodschappen voor eenvoudige mensen mee en bedenk hoe iemand tegenover jou op café zou reageren. Beheers de digitale trend, laat de trend jou niet beheersen.

Wees niet te snel onder de indruk. Kijk rond. Werk in stappen. Denk aan merken als Apple, die niet op social media werken.

Laat je adviseren. En bovenal: keep it real!


Always a new shiny toy

But none of those toys
has 'fixed' learning &
development yet ...

LESLEY ARENS
@LESLEYARENS

DIRECTEUR VAN
VOV LEREND
NETWERK





Als ik een artikel mag schrijven over de digitale trends en in welke mate die trends een impact hebben op hoe mensen leren in organisaties, dan doe ik wat je van mij als directeur van VOV, een netwerkorganisatie pur sang, kan verwachten. Ik bevraag mijn netwerk... En dat netwerk van net geen 900 learning professionals, doet wat je van een netwerk kan verwachten. Ze delen wat ze weten.

En dat bracht mij tot deze indrukwekkende woordenwolk: microlearning, predictive analytics, neuroscience, serious gaming, gamification, mobile learning, virtual reality, MOOC's en SPOC's, bits and bytes, nanolearning, machine learning ...

2016 wordt het jaar van de wearables, API, virtual reality, online badges en natuurlijk 'the internet of things'. Oh en neuroscience is hot, of had ik dat al gezegd ...

Er zijn honderden learning management systems en met meer dan 3 miljoen informal learning resources en duizenden snack-sized online cursussen ligt content voor het grijpen. De groeiende rol van internet of things opent nieuwe begeleidingsmogelijkheden, slimme algoritmes kunnen big data omzetten en gepersonaliseerde leerbronnen aanbieden in functie van je profiel, voorkennis, doelstellingen ...

Yes, times definitely have changed

Wereldwijd gebruiken we mobiele en sociale technologie om met elkaar te connecteren, samen te werken, informatie te delen en zelfs om de wereld te veranderen. Leren via social

media is inherent geworden aan mensen hun bestaan, of toch zeker aan dat van mij.

So, the sky is the limit (?)

Maar in mijn zoektocht naar 'the best and next practices', moest ik vaststellen dat - los van de uitzonderingen die gelukkig altijd de regel bevestigen - die nieuwe tools in Vlaanderen nog lang geen mainstream zijn. Zelfs Twitter, voor het zevende (!) jaar op rij verkozen tot nummer één learning tool, is nog lang niet in alle organisaties ingeburgerd.

Hoewel sociale en mobiele technologie het leren sneller, effectiever en efficiënter kunnen maken, investeert L&D doorgaans eerder in e-learning, dan in apps of andere minder vertrouwde alternatieven.

Hoe komt dat dan?

Because technology and content don't change things. People do. De learning tools zijn dan misschien wel sterk geëvolueerd, de 'learning leaders' kunnen niet altijd volgen. Wat echt nodig is, is een nieuwe manier van werken, leidinggeven, managen en (leren) leren. En dat vraagt een andere mindset van iedereen.

De rol van de 'learning leader' bestaat er volgens mij niet meer in om een learning management system te monitoren, maar om een ecosysteem te ontwikkelen waar medewerkers de ruimte krijgen om hun kennis te delen en te leren van

elkaar en daar bovendien ook toe gestimuleerd worden. Je hebt als organisatie de keuze om deze nieuwe realiteit te aanvaarden, ermee aan de slag te gaan en er voordeel uit te halen of ze te ontkennen, tegen te werken en te verzwakken, waardoor je uiteindelijk je medewerkers en de organisatie zelf zal verzwakken.

Hands off (?)

Een 'free market approach' ten aanzien van leren waarbij medewerkers samen content creëren en delen, heeft volgens mij heel wat voordelen voor de medewerkers zelf, voor de bedrijfscultuur en daardoor ook voor de business zelf. Wil dat dan zeggen dat L&D en HR het allemaal 'moeten laten gebeuren'? Natuurlijk niet. Het is nooit of-of.

Het is en-en

Ja, virtuele opleidingen en on-demand cursussen kunnen leren efficiënter en meer toegankelijk maken. En ja, innovatieve formules zoals microlearning, video's en gamification leunen meer aan bij hoe generatie Y, Z of N, het liefst leert. Maar net zoals het geen oplossing is om een learning management-systeem vol te proppen met content die niet snel genoeg terug te vinden is op het moment dat je die informatie nodig hebt, heeft het ook geen zin om alle opleidingsprogramma's te verenigen tot 'snacks, fun & games'. Leren is heel persoonlijk en mensen leren net door die mix van leren

en leervormen. Het komt erop aan om mensen uit te dagen om te experimenteren met nieuwe technologieën en daarbij diversiteit even hard te stimuleren als efficiëntie. Het leerklimaat mag wat mij betreft gerust ook een entrepreneurial touch krijgen: leren door te experimenteren want 'fouten maken mach'.

Get out of the building!

In 'the social age' zijn er geen grenzen meer tussen afdelingen, organisaties en sectoren. We kunnen allemaal leren van elkaar en op die manier samen tot oplossingen komen voor uitdagingen die zich vandaag en morgen stellen en waarop traditionele trainingsprogramma's geen oplossing meer kunnen bieden.

Een pleidooi daarom voor 'social learning' en een oproep om naar buiten te komen. Dat kan overigens ook online! En ja, dat vraagt tijd. Maar als je nooit naar buiten kijkt, zal je de uitdagingen nooit tijdig zien aankomen en ben je gedoemd om brandjes te blijven blussen.

“Als je nooit naar buiten kijkt, zal je uitdagingen nooit tijdig zien aankomen en ben je gedoemd om brandjes te blijven blussen”

Social learning en ROI

'Social learning' gaat over veel meer dan technologie en social media, het combineert de verschillende social media tools met een 'shift' in de organisatiecultuur waarbij mensen over team-, afdelings- en organisatiegrenzen heen delen wat ze weten, wat ze geleerd hebben, hoe ze dat geleerd hebben en welke fouten

ze daarbij gemaakt hebben. Social learning ‘gebeurt’ als vanzelf in organisaties met inspirerende leidinggevenden waar medewerkers levenslang nieuwsgierig zijn, door een foto, blog, video of tweet te delen.

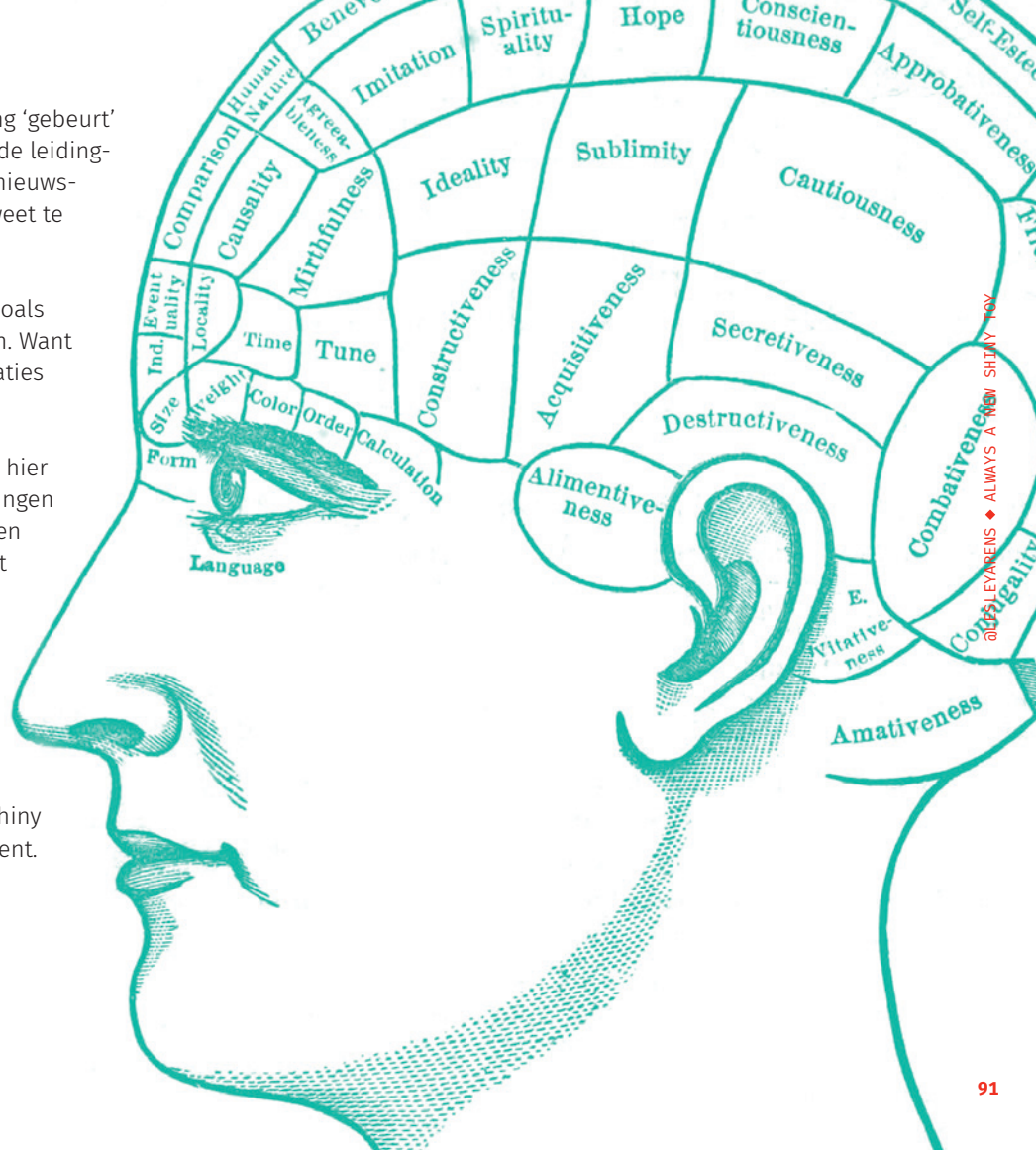
Jammer dat vormen van informeel leren zoals social learning (nog) niet gemeten worden. Want wat we niet meten, kunnen we in organisaties blijkbaar ook niet weten...

Nochtans zijn deze data beschikbaar. Ook hier kunnen nieuwe technologische ontwikkelingen een rol spelen om die data te verwerken en te interpreteren en zo tastbaar maken wat werkt en welke investeringen in leren renderen en welke niet. Voilà, het hoge woord is eruit: ROI.

De data zijn er.
De technologie is er ook.

But, unfortunately, they remain another shiny toy that hasn't fixed learning & development.

Yet.

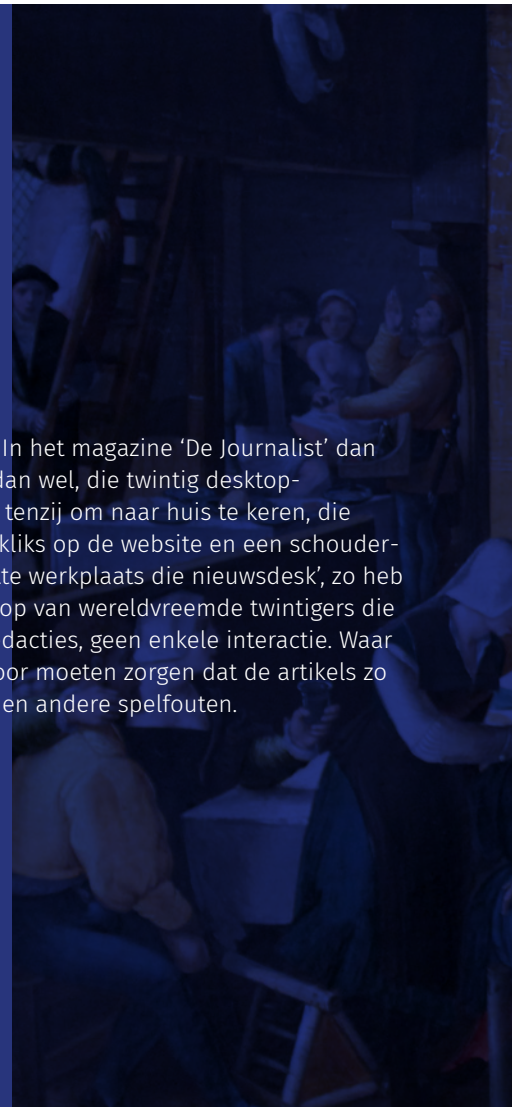


Klikhoeren

'Dat het niet kon, dat ik mijn collega's klikhoeren had genoemd in het magazine 'De Journalist' dan nog.' Zo brieft de manager in mijn gezicht. Tja, wat waren het dan wel, die twintig desktop-journalisten die nooit een scoop halen, die nooit buiten komen tenzij om naar huis te keren, die tekstjes kopiëren, knippen en plakken, die moeten zorgen voor kliks op de website en een schouderklopje krijgen als 'hun' stuk duizenden kliks haalt? 'Een beschutte werkplaats die nieuwsdesk', zo heb ik het ook weleens aangeduid. Een op het internet geënte biotoop van wereldvreemde twintigers die ook helemaal geen contact hebben met de zogenaamde printredacties, geen enkele interactie. Waar eindredacteuren vervangen zijn door digitale marketeers die ervoor moeten zorgen dat de artikelen zo hoog mogelijk ranken op Google, ook al staat het artikel vol dt- en andere spelfouten. Is dat de toekomst van de media?

LUC BLYAERT
@BLYAERT

COLUMNIST BIJ
DE TIJD







In de vertrouwensindex staan de journalisten op de 15de stek, net boven de clerus, CEO's, marketeers, reclamemakers en politici. Mag dat verbazen? De opkomst van website-journalistiek was en is nog altijd een enorme kans om snel, gevat, disruptief ook, uit de hoek te komen, maar uitgevers lieten zich vangen door het hitsig gehijg van de reclame-inkomsten. Aan banners werden kliks gebonden. Een banner blijft staan tot 100.000 kliks op de betrokken website genoteerd werden. Hoe die kliks er komen is niet belangrijk. Rechtstreeks

op de website, via Twitter, Facebook, LinkedIn of een horde Indiërs? Zolang er maar kliks gehaald worden. Niet op de reclamebanner zelf uiteraard. Geen hond die daarop klikt. En dus moeten er artikels geschreven worden die klikbaar zijn: de borsten van Rihanna, een duister onderzoek dat liberalen betere seks hebben, gruwelfoto's van IS... Is dat de toekomst van de media?

Stevige en dus 'moeilijke' journalisten werden en worden ondanks hun karige verloning dan ook weleens gezien als een kostenfactor waarin maar beter gesnoeid wordt. De hoofdredacteur van het belangrijkste kwaliteitsmagazine in Vlaanderen hoorde ik tot mijn verbazing vertellen dat hij liever met freelancers werkt dan met eigen journalisten op de redactie. Meer focus, minder gedoe. Kneedbare journalisten ook. Straks enkel nog robotjournalistiek? Heel wat website-journalisten bellen niet eens om nieuws te checken, ik vermoed zelfs dat er op sommige newsdesks geen telefoon bestaat. Geen tijd om nieuws te checken. We verbeteren het wel achteraf. Is dat de toekomst van de media?

Voor wie er nog aan twijfelt, de toekomst is ook voor de media digitaal. Geef het nog een jaar of twee en kranten verschijnen enkel nog tijdens het weekend op papier. Tijdens de week kan je het op tablet lezen. Wie toch nog papier wil tijdens de week zal fors meer betalen. Kranten worden dan weekendmagazines, voor zover ze dat al niet zijn. Magazines zoals Humo kan je nu al tijdens het weekend downloaden. Het verschil tussen kranten en tijdschriften wordt steeds kleiner, ook op websites trouwens die elkaar gretig copypasten. Wie zal het pleit winnen?

Kranten lijken een voorsprong op te bouwen. Ze hebben ook grotere redacties, meer oogballen dus die nieuws oppikken en verspreiden, adressenboekjes ook en dossierkennis.

Digitale disruptie kan echter ook in de media razendsnel toeslaan. Ik maak me sterk dat we tegen 2020 geen print meer zullen hebben. Print is dood over vier, vijf jaar, wie weet zelfs nog vroeger. Content en dus de media is echter nog lang niet dood. Integendeel, springlevend zelfs als we straks over een digitale 'folie' zullen beschikken: een flinterdun, plooibaar lichtgewicht die je in alle vormen kan krijgen, in tabloid, kranten- of magazineformaat, het maakt niet uit. Het enige verschil is dat het slechts één pagina zal bevatten én het kan makkelijk in je vest- of broekzak. Haal je het eruit, dan verschijnt het jongste nieuws er meteen draadloos op, via 4G, 5G of wifi, whatever. Foto's, video, infografieken, visuals, teksten, dossiers, achtergrondinformatie worden on the spot en op vraag aangepast of bijgewerkt. Deze drager, die ik even voor het gemak 'portfolio' noem (portare=dragen en folio= vel (digitaal) papier) wordt ongetwijfeld de toekomst van de media. Maar tegelijk ook een van de grootste uitdagingen.

Op deze portfolio zal immers de notie krant of magazine verdwijnen. Het wordt dan absurd dat een tijdschrift op woensdag verschijnt met artikels die de week eerder geschreven zijn. Een ochtend- of avondkrant wordt dan zo twintigste-eeuws. Hic und nunc nieuws, maar wel met alle mogelijke achtergronden, video's, foto's, infografieken, wereldkaarten. Drukkerijen verdwijnen, verdelers verdwijnen, krantenwinkels ook. Sterke mediamerken worden belangrijker dan ooit, maar ze zullen zich moeten omringen met duizenden partners. Het portfolio

zal immers ook dienst kunnen doen als reclamefolder van een grootwarenhuis of een wijnhandelaar, de regionale krant of televisiestation, als concertagenda van de Ancien Belgique waar je rechtstreeks tickets op kan kopen. Alleen zij die graag bonnetjes knippen, en in Vlaanderen zijn er nogal wat, zullen teleurgesteld zijn. Knippen is er niet meer, en ook klikken niet meer. De strijd voor de oogbal wordt groter dan ooit, maar dat zal met sterke content zijn, met sterke journalistiek, vooral digitale journalistiek met integratie van video, infografieken, sterke foto's en kennis, veel kennis. En die kennis doe je op, niet alleen met het lezen, maar ook en vooral met het praten met en luisteren naar mensen. Dat wordt de toekomst van de media. En die wordt niet bepaald door klikhoeren.

Gelukkig maar.



FOTO: MATTHIAS RIPP

Welke social trends

verdienen aandacht in 2016?



MARK BERKOUWER
@MARKBERKOUWER

SENIOR
CREATIVE BIJ
SOCIAL INC.
DIGITAL UNITED

De introductie van Periscope, Apple Watch, Oculus Rift, het massale gebruik van adblockers ... 2015 stond bol van de introducties die ons (social) mediagebruik en -gedrag de komende jaren gaan beïnvloeden. De trendlijsten voor 2016 duiken weer op. Ik heb vier ontwikkelingen op een rij gezet die zeker aandacht verdienen, mocht je er nog niet mee bezig zijn.



Nog veel meer video

De vulkaan rond social video is al gebarsten. Als we deze cijfers moeten geloven bestaat het internetverkeer van consumenten over enkele jaren voor 80% uit online video. Inmiddels is online video zeker niet meer voorbehouden aan YouTube. Facebookcontent bestaat tegen 2020 voor het grootste deel uit bewegend beeld. Video krijgt nu al voorrang in de newsfeed van Facebook. Het aantal shares dat een video krijgt is in de regel vele malen hoger dan een 'gewone' post. Dat geldt niet alleen voor Facebook, maar zeker ook voor Instagram, Twitter en LinkedIn. Kortom, reden genoeg om in 2016 (nog meer) met video aan de slag te gaan! De productiekosten voor een professionele video dalen hard. Wie zelf aan de slag wil: apps als Shoot2Share, Vine en Periscope maken het produceren van video's voor iedereen toegankelijk.

Live streaming en interactie

Regelmatig horen we de term 'in-the-moment updates' voorbijkomen. Simpel gezegd zijn het updates die live gepro-

duceerd en gedeeld worden. Om je doelgroep het gevoel te geven dat ze echt ergens onderdeel van zijn. Streamingdiensten als Periscope en Meerkat maken het steeds makkelijker om live interactie met je doelgroep te hebben.



Turkish Airlines gaf afgelopen juni een kijkje in de cockpit door een vlucht van Istanbul naar New York live uit te zenden. Dat leverde veel nieuwe volgers op. Voor live interactie zal veel content realtime moeten worden ontwikkeld. Dat vraagt uiteraard om nieuwe productionele vaardigheden, maar ook om flexibiliteit in de contentstrategie en -kalender. Houd ruimte voor spontane acties om je doelgroep te verrassen!

Content moet nóg persoonlijker

Social heeft doorlopend nieuwe mogelijkheden om je doelgroep heel specifiek te benaderen. Het bieden van relevante en persoonlijke content is daarmee urgenter dan ooit. Het gebruik van adblockers draagt daar ook zeker aan bij. Wie op wil vallen moet tot in de haarvaten weten wat de doelgroep boeit. Dat vergt behoorlijk wat inspanning en creativiteit, zowel bij de ontwikkeling van content als advertenties. Hellmann's wist als eerste Nederlandse adverteerder op Instagram niet iedereen voor zich te winnen en kreeg heel wat negatieve reacties te verwerken.

Kijken, klikken én kopen

Dat social een belangrijke rol speelt in het aankoopproces van consumenten was al bekend. Dat wordt nu functioneel ondersteund met koopbuttons in bijvoorbeeld Instagram en Pinterest. Met de steeds slimmere mogelijkheden van social advertising worden koopbuttons steeds interessanter om in te zetten. Als we Instagram moeten geloven realiseerde made.com met behulp van de koopknop een stijging van 10

procent van de orderwaarde. Naar verwachting zullen in 2016 meer platforms volgen en zal de inzet van koopbuttons een vlucht nemen.

Chat apps als servicekanaal

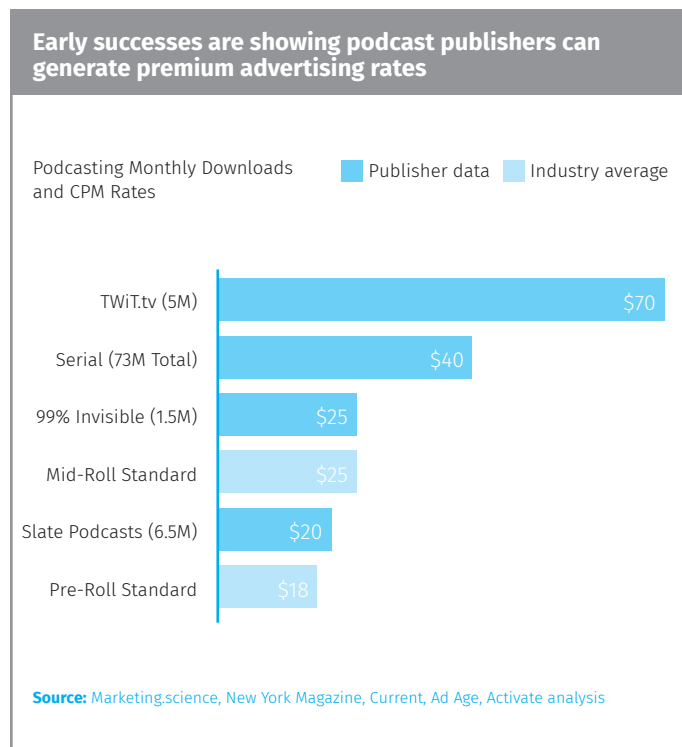
Het gebruik van chat apps onder consumenten is al jaren populair. Whatsapp en Facebook Messenger zijn bijna niet meer weg te denken van onze smartphones. Steeds meer bedrijven zetten WhatsApp dan ook in als servicekanaal. Zeven procent van de Nederlandse consumenten heeft afgelopen jaar contact gehad met een bedrijf via WhatsApp. Bijna tachtig procent van hen beoordeelt dit contact als goed tot zeer goed. Dat zijn indrukwekkende cijfers! AnderZorg gaat nog een stapje verder met serviceverlening via WhatsApp. Via de app organiseerde de zorgverzekeraar chatsessies met experts over voeding, diëten en sport.

Podcasts

Het verschijnsel podcasting bestaat lang, maar volgens top business-strategist Michael Wolf is er de komende jaren een explosieve groei in het gebruik. Het is een interessante nichemarkt, want podcast luisteraars zijn hoogopgeleid. Ze hebben een hoog inkomen en zijn jonger dan de gemiddelde digitale audioluisteraar.

Podcastproducers zijn in staat om hoge advertentie-inkomsten te genereren. Als we Michael Wolf moeten geloven ontstaat er de komende jaren een serieuze markt in podcastadvertising en

podcastnetwerken. Met welke ontwikkelingen ga jij aan de slag? En welke andere trends voorzie jij voor 2016?



MATHIAS
VERMEULEN
@MATHVERMEULEN

ZAAKVOERDER
VAN WINSTON
WOLFE

Van e-learning naar virtual reality

Laten we even een open deur intrappen: digitale trends voorspellen is geen sinecure. Laat staan dat je je kijk hierover mag geven, toegepast op lerend België. Enerzijds zijn we – laten we heel eerlijk zijn – in bedrijven heel conservatief als het op technologie aankomt: sociale media worden nog al te vaak verbannen, cloud-diensten zijn meestal des duivels en mobile learning is iets voor de volgende passage van Marty McFly en Doc Brown. Anderzijds is het ook zo dat veel trends nooit voorbij de hypofase geraakt zijn. In sommige gevallen misschien maar best ook.



FOTO: JO YARDLEY, CC BY-SA 3.0

Houston, we have a problem

Het grote probleem van die digitalisering van leren is dat e-learning een bijzonder slechte reputatie uit het verleden met zich meezeult. Veel mensen worden nog geregeld 's nachts wakker, badend in het zweet, terugdenkend aan die online leermodule van 4 uur die ze moesten volgen. Een verplichting van 'legal & compliance', met op het einde een verplicht testje

van 15 random gekozen meerkeuzevragen. Neen, e-learning was vroeger geen toppertje en is vandaag in vele organisaties nog steeds geen hoogvlieger. Bovendien wordt dat vehikel meestal gedragen door een machine genaamd LMS, voluit learning management system.

Een systeem, zoals vele interne systemen, gebouwd voor de lusten van enkelen, met in de praktijk echter niets anders dan ontevreden eindgebruikers. 'Maar we kunnen toch mooie rapportjes exporteren naar Excel, meneer?'

U mad bro?

Is het dan echt zo somber gesteld? Uiteraard niet, integendeel zelfs. Wat vele organisaties nog niet lijken te beseffen, is dat hun 'eindgebruikers' immers zelf meer en meer het heft in eigen handen nemen, ver weg van de 'verplichte' interne systemen. Mensen leren immers graag en veel, en hebben hiervoor hun eigen kanalen: die ene collega die een Excel-expert is, een inspirerende talk op TED.com,



die verhelderende tutorial op YouTube of een interessante, gratis MOOC (Massive Open Online Course) op Coursera. En HR? Die stond erbij en keer ernaar... Laat dit dus de eerste digitale trend zijn: mensen vinden, in de meeste gevallen gesteund door hun mobiel apparaatje, zeer snel hun weg naar leeroplossingen. Ze creëren immers hun eigen PLN (Persoonlijk LeerNetwerk). Bovendien vindt leren meer en meer plaats buiten de directe invloedssfeer van de werkgever.

Challenge accepted

De volgende uitdaging wordt dan ook om die leerervaring toch op de een of andere manier geaccrediteerd te krijgen.

Als we toch het woord gamification in de mond durven nemen: een van de game elementen die stilaan de bovenhand lijkt te nemen, zijn badges. We gaan zelfs een stap verder: badges beginnen aan een eigen leven op de trendscladder. Meer en meer (leer)platformen vaardigen al langer dan vandaag badges uit na het behalen van bepaalde targets, maar die hadden tot voor kort geen enkele concrete waarde. Koning Diploma regeert immers nog steeds al te vaak...

Maar stilaan lijkt het besef te komen - zowel in de onderwijs-wereld als in het bedrijfsleven - dat badges en 'credentials' voor bepaalde online opgedane skills best wel een toegevoegde waarde kunnen betekenen. Richtinggevend hier was onder andere de overname afgelopen jaar van Lynda.com (een online platform waar je 'technology, creative and business skills' kunt leren) door LinkedIn. De integratie van Coursera-badges op het LinkedIn-profiel waren hier trouwens eerder al een eerste indicatie.

The next big thing

Als we echter écht ons geld moeten inzetten op een digitale leertrend waarin we zelf 100% geloven en die bovendien stilaan voor een doorbraak staat: virtueel (en augmented) reality. Virtual reality is - en hier quoten we Wikipedia - 'een gesimuleerde omgeving via een computer om een gebruiker via diverse zintuigen onder te dompelen in een ervaring.'

Is dat een nieuwe technologie? Neen, zeker niet, want het werd al in de jaren '80 ontwikkeld. Wordt VR nu al toegepast binnen leren en ontwikkelen: absoluut, zij het zeer fragmentarisch. De impact die virtual reality kan en zal hebben op ons leren valt uiteen in drie specifieke aspecten: het concreet inlevingsvermogen van de gebruiker, de instant feedback die je ontvangt en de veilige 'oefenomgeving' om vrijuit te falen... en te leren. Eens ook het kostenplaatje iets democratischer wordt, lijkt niks een doorbraak in de weg te staan.

Dit mag jullie echter niet weerhouden om vandaag zelf al eens VR te testen! Vraag als cadeautje een Google Cardboard, knutsel een uurtje en download vervolgens enkele apps op je smartphone om VR nu al te ervaren. Of download apps zoals PhotoMath en Google Translate om augmented reality in het echt te ervaren. Je zult versteld staan van de mogelijkheden ... en je zult nooit nog worstelen met een wiskundige vergelijking.

De marketingvideo van morgen

**MATTHIEU
VAN DEN BOGAERT**
@MARKETINGYUDAI

ONLINE
MARKETEER BIJ
VLERICK
BUSINESS
SCHOOL





Als we de glazen bol van Cisco mogen geloven zal tegen 2019 de optelsom van alle vormen van videocontent bij consumenten zo'n 80 procent uitmaken van alle internetverkeer.

Het zou tegen dan vijf miljoen jaar dueren om alle videocontent te bekijken die maandelijks wordt geproduceerd. 2016 belooft alvast een zeer boeiend jaar te worden op het gebied van videomarketing.

FaceTube

Heb je als marketeer in 2015 een of meerdere split-runs gedaan tussen een video uploaden op Facebook en een YouTube-link plaatsen op Facebook? Je zal ongetwijfeld gemerkt hebben dat dat laatste evenveel succes zal hebben gehad als het proberen likken aan je ellebogen. Je kan er je geld op inzetten dat Facebook binnen enkele weken of maanden een volwaardige YouTube-kloon zal uitrollen die een verdere tik moet uitdelen aan de concurrentie.

Op videogebied zal het geesteskind van Zuckerberg dan ook evolueren van een 'passive news feed'-model naar een 'active video discovery channel'-model. Het grote voordeel dat Facebook heeft om adverteerders daarbij op de videokar te laten springen, is de goudmijn aan data om doeltreffend te segmenteren. In tegenstelling tot YouTube is Facebook bovendien terughoudend om (voorlopig althans) pre-roll ads te introduceren waardoor kijkers minder snel geïrriteerd raken en Pavlovgewijs op de 'skip this ad' -knop drukken.

Verticale video's

Een speler die nog het meeste roet in het eten zal gooien in de videostrijd tussen Facebook en YouTube is ongetwijfeld Snapchat. De mobiele applicatie van Evan Spiegel slaagde er reeds in om bepaalde mijlpalen, zoals die van 4 miljard views per dag, in enkele weken te behalen, iets waar de andere digitale grootmachten maanden over deden. De hamvraag is of Snapchat in 2016 de adverteerders in hun 'Fast & Furious'-avontuur kan meeslepen. In de zomer van 2015 werd het '3V advertising model' gelanceerd, wat staat voor Vertical, Video & Views. 3v-advertenties worden getoond in de context van premium of curated content op Snapchat. Het grootste werkpunt voor Snapchat in 2016 zal echter zijn om adverteerders daarbij betere mogelijkheden te geven om advertenties te segmenteren en tools om de performantie te meten. Waar Snapchat, samen met apps als Meerkat en Periscope, wel in zal slagen is om verticale video's verder op de kaart te zetten. De gemiddelde consument zal er gewend aan raken en tijdens de video-productie zal meer en meer rekening gehouden worden met het verticale formaat.



360°-marketingvideo's

Eind september 2015 kondigde Facebook aan te starten met het aanbieden van 360°-video's. Een 360°-fragment uit de recente 'Star Wars: The Force Awakens' werd hierbij als testcase op het publiek afgevuurd. Op YouTube zagen afgelopen jaar reeds enkele video's het levenslicht en ook adverteerders ruiken de opportuniteit om via dergelijke video's de aandacht te trekken. Coca-cola en Bud Light zijn hiervan maar enkele voorbeelden. Ongetwijfeld zal het aantal 360°-marketingvideo's in 2016 enorm toenemen. Een van de mogelijkheden om 360°-video's te maken is via het combineren van verscheidene GoPro's.

In 2015 nam GoPro nog het Franse Kolor over dat gespecialiseerd is in 360° fotografie en -video's. Het is in 2016 alvast uitkijken of nieuwe concurrerende producten zoals de Ozo van Nokia het GoPro moeilijk kunnen maken. Voor heel wat start-ups zal 2016 sowieso het jaar van de waarheid worden. Zo investeerde Alven Capital 2,25 miljoen dollar in de Franse start-up VideoStitch. Het bedrijf zou aan de hand van hun ontwikkelde software de output van 3 GoPro-camera's tot een 360°-graden beeld live aan elkaar kunnen naaien. Dichter bij huis zijn de video-ogen gericht op

Yondr. Het Oost-Vlaamse bedrijf bestaat nog maar een jaar en heeft reeds een kantoor geopend in New-York.

Live-streaming video-apps

Gedurende het merendeel van de twintigste eeuw was het produceren en verspreiden van video zo duur dat de gatekeepers van mediabedrijven enkel die zaken overhielden die winst opleverden of die een bepaald doel dienden. Met de komst van de digitale camera's en platformen als YouTube werden videoproducties gedemocratiseerd. Periscope en Meerkat gaven in 2015 extra tools aan Jan met de pet om zichzelf live te streamen. Initiatieven als #showusyourfridge, waarbij gebruikers video-apps hanteerden om live de inhoud van hun koelkast aan de wereld te showen, toont echter aan dat we ook in 2016 geen diarree aan kwalitatief Oscar-materiaal moeten verwachten van Jan Modaal. Dit neemt niet weg dat we naar analogie met de YouTube-celebrities, live-streaming celebrities het digitale levenslicht zullen zien. Het zou me niet verbazen indien Facebook zijn live-streamingdienst 'Facebook Live' in 2016 openstelt voor het ruime publiek.

Momenteel is deze enkel voorbehouden voor een select clubje beroemdheden die hun reilen en zeilen live kunnen streamen naar hun fans. Marketeers zullen wel meer en meer nieuwe mogelijkheden ontdekken om hun consumenten en fans live te betrekken bij hun product. Red Bull hanteerde reeds Meerkat om een aantal 'behind the scenes' tijdens events in beeld te brengen en Harley-Davidson haalde Periscope boven om hun '2016 Lineup' live kracht bij te zetten. Ook politici zullen zichzelf

massaal live streamen tijdens hun communicatiecampagnes. In 2008 was Facebook het nieuwe wapen in de Amerikaanse presidentsverkiezingen. In 2012 was het vooral de beurt aan Twitter om potentiële zieltjes te ronselen voor het republikeinse of democratische kamp. In 2016 zullen video-apps als Periscope en Meerkat de schijnwerpers naar zich toe trekken om het doen en laten van de presidentskandidaten zoveel mogelijk live te streamen.

Interactive storytelling apps

De toekomst van video zal niet alleen een shift doormaken naar meer en meer verticale video's, video's zullen ook steeds interactiever worden. In de eerste helft van 2015 lanceerde YouTube de 'interactive cards', als een aanvulling op de 'annotation feature'. Als marketeer kan je in de video een 'teaser pop-up' laten verschijnen op een zelfgekozen moment. De kijker kan deze vervolgens aanklikken voor meer informatie. Je kan je wel afvragen of YouTube hiermee wel een antwoord biedt op de vraag naar doorgedreven interactieve storytelling en de honger van kijkers naar een betere video-ervaring kan stillen. YouTube zal het vuur aan de schenen worden gelegd door bestaande en nieuwe interactieve videoplatformen. Mijn voelsprietten zijn in 2016 alvast gefocust op de evolutie van twee interactieve platformen: Interlude en Klynt.

Personalisatie wordt volwassen

MICHAEL
BRUYNOOGHE
@MICHAEL_BRU

ONLINE
MARKETING
CONSULTANT
BIJ WIJS

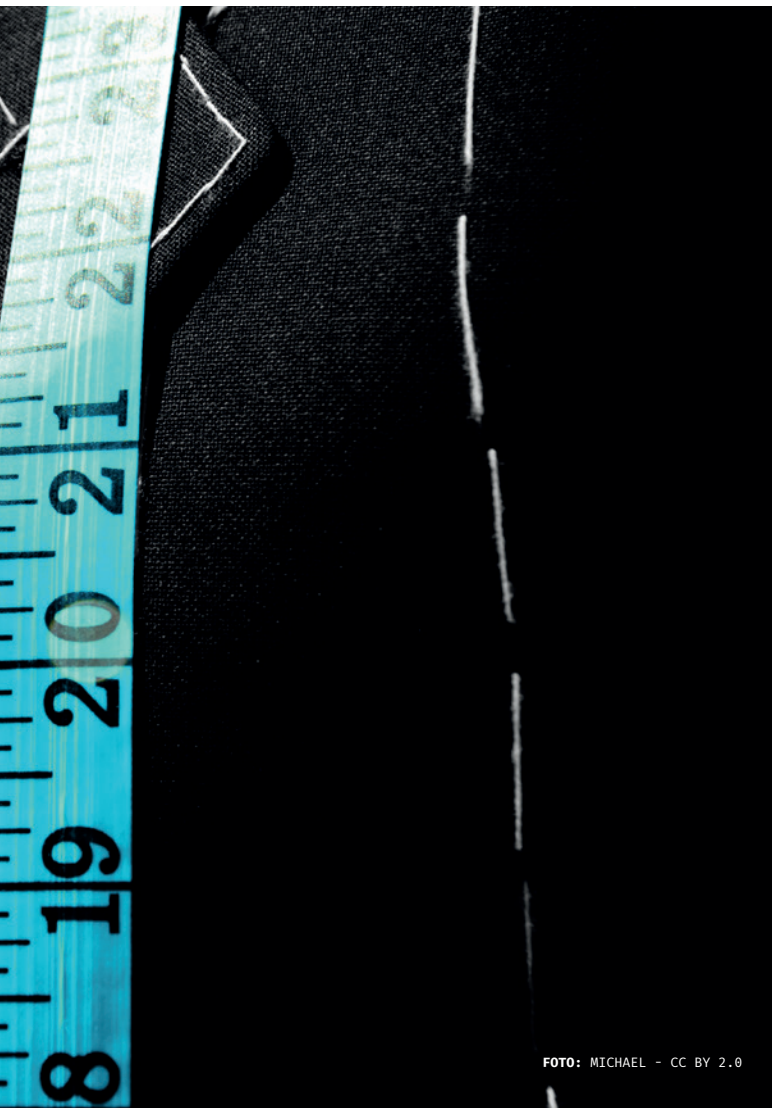


FOTO: MICHAEL - CC BY 2.0

Ieder marketingplan dat vandaag z'n bits waardig is, vermeldt ten minste drie keer de term 'personalisatie'. Net zoals de 'contentmarketing' enkele jaren terug wordt personalisatie al een eindje gebruikt om aan te geven dat je als marketeer in the know bent, dat je weet waarover je praat. Toch wordt echt goede personalisatie in de praktijk nog veel te weinig toegepast. Het zijn vooral grote platformen zoals Google en Facebook - die het moeten hebben van innovatie - die daar sterk mee bezig zijn (en met goede resultaten), terwijl de mindere goden onder de bedrijven sterk achterophinken. Omdat zowel bedrijven als hun klanten hier nog niet klaar voor zijn.

Bedrijven die personalisatie nog niet toepassen kunnen we ruwweg onderverdelen in drie categorieën. De eerste categorie ziet nog altijd het nut niet in van personalisatie, of gaat ervan uit dat de voordelen niet opwegen tegen de investering. Ik ga er graag hoopvol van uit dat het de minderheid is, en dat die achterlopers - in 2016? - hun meningen zullen moeten herzien door de vele succesverhalen van hun concurrenten.

De tweede categorie bedrijven ziet het nut ervan wel in, maar past personalisatie niet optimaal toe. Deze bedrijven verwarren personalisatie namelijk met het segmenteren van je doelgroep en inspelen op globale interesses en demografie. Goede personalisatie gaat echter veel verder, want het houdt - naast de karaktereigenschappen van de klant - ook rekening met de context waarin de klant zich bevindt. Wat is de aankoopgeschiedenis van de klant? Surft die momenteel mobiel? Vanop welke locatie? Wil die op dit moment een aankoop

verrichten of enkel informatie opzoeken? Door het analyseren van het gedrag van de prospect of klant tijdens contactmomenten hebben bedrijven een schat aan informatie over klanten en prospecten beschikbaar, vaak meer dan ze zelf beseffen. Een aanpak die 'enkel' goed segmenteert, zal echter ook al betere resultaten behalen dan een globale one-size-fits-all-aanpak en zal aanzetten om die aanpak verder uit te bouwen, hopelijk tot een volwaardige personalisatie-aanpak.

Een derde categorie zijn de bedrijven die het nut wél beseffen en al een eind geleden de nodige zaken in werking hebben gezet om meteen een goede, doordachte personalisatiestrategie op te zetten. Deze early adopters (zelfs misschien al early majority?) hebben echter snel ontdekt dat het uitbouwen van een goede personalisatie-aanpak veel tijd en geld kost. Een goede personalisatiestrategie brengt mogelijke personalisatiepunten van de klant of prospect in kaart, bedenkt methodes om daarop in te spelen en voorziet een systeem om het effect daarvan te meten en waar nodig bij te sturen. Daarnaast moet de infrastructuur voldoende uitgebouwd of aangepast worden: Het opzetten van een digitaal platform dat die personalisatiestrategie implementeert en het koppelen van het CRM-systeem/de klantendatabase. Vooral dat laatste is een vaak onderschat pijnpunt bij bedrijven die twijfelen over het zetten van de stap. Bedrijven die hier echter al een tijd mee bezig zijn, zijn dus ofwel nu druk bezig met de vruchten te plukken van hun inspanningen of zullen dat in 2016 beginnen te doen. Vele bedrijven zullen dus in 2016 personalisatie toepassen of grote stappen zetten ernaartoe. Er is echter nog een drempel die overwonnen moet worden: Is de klant er

wel klaar voor? Want om gepersonaliseerde data voorgeschoteld te krijgen, dien je als klant een hoeveelheid persoonlijke gegevens op te geven. Zelfs los van de legaliteit is personaliseren soms moeilijk vanwege de scepsis die er bestaat tegenover bedrijven die te veel gegevens verzamelen - opnieuw kunnen we hier de voorlopers Facebook en Google gebruiken als voorbeeld.

De hele discussie rond privacy is echter wat over z'n hoogtepunt: De gebruiker begint er zich stilletjes aan bij neer te leggen dat z'n data verzameld worden, en verzet zich er steeds minder tegen. Het aanvaarden van het gebruik van persoonlijke data werd ironisch genoeg deels geholpen door - opnieuw - Facebook en Google. Gebruikers van deze platformen hebben namelijk de keuze om hun data niet aan die bedrijven te geven, maar dan moeten ze wel stoppen met gebruik maken van de vele 'gratis' diensten die ze aanbieden. En die diensten zijn ondertussen zodanig ingeburgerd, dat velen bewust kiezen om ze te blijven gebruiken, ondanks het verlies van wat privacy.

Daarnaast komt ook meer en meer het besef dat het verzamelen van je gegevens niet noodzakelijk des duivels is. Het is niet omdat er online data van je worden verzameld dat ieder bedrijf weet wie je bent, waar je woont, wat je waar gekocht hebt, welke websites je bezoekt en daar boosaardige dingen mee van plan is. In vele gevallen zijn de data geanonimiseerd en in andere gevallen gaat het over de beperkte data die je bewust aan een bepaald bedrijf gegeven hebt (effectief ingevoerde gegevens, aankoopgeschiedenis...) en worden ze in vele gevallen zelfs intern sterk bewaakt. De aanpak van bedrijven op vlak

van bescherming van hun gebruikersdata is niet noodzakelijk nieuw, dus dat heeft weinig invloed op de huidige verandering in mentaliteit. Wat echter wel veranderd is, is de berichtgeving van de media hieromtrent. De media willen traditioneel ophef veroorzaken om zo meer bereik te creëren en ze scheppen daarbij een bepaalde negatieve perceptie rond privacy. Een onderwerp kan echter niet oneindig lang het publiek blijven aanspreken, dus als de media vandaag de dag nog iets over privacy berichten, is het op een meer serene manier. De opvallende en ergens triestige ironie is dat nu de media er minder over spreken, het publiek er eindelijk een rationele mening over kan vormen.

Zowel bedrijven als hun klanten hebben dus de laatste jaren heel wat drempels overwonnen als het gaat om personalisatie. 2016 wordt daarom het jaar waarin personalisatie eindelijk volwassen wordt.

De Belgische *Startup*maffia

OMAR MOHOUT
@OMOHOUT

GROWTH
ENGINEER,
SIRRIS EN
PROFESSOR
ENTREPRENEURSHIP,
AMS



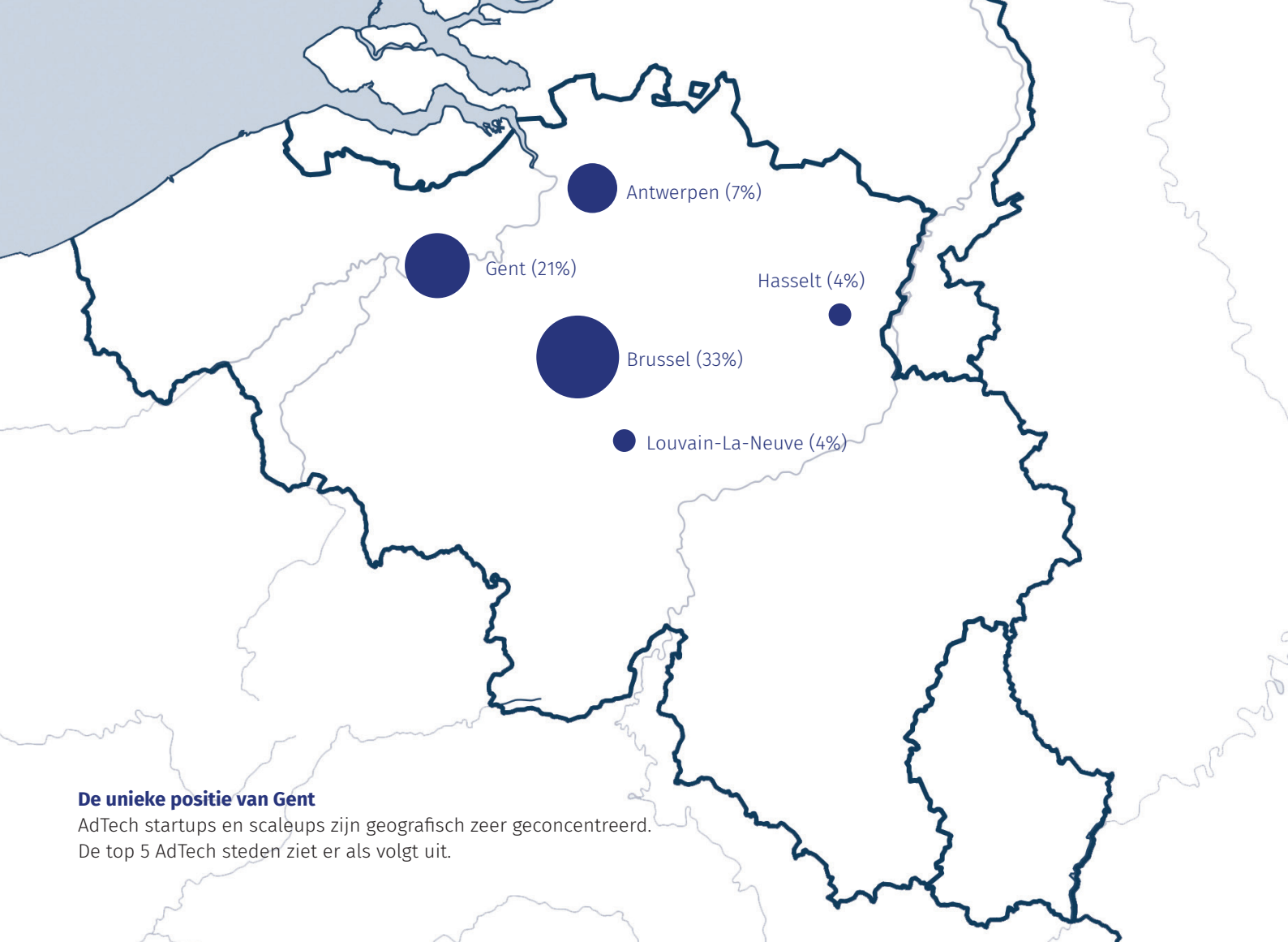


We kunnen moeilijk praten over digitale trends zonder naar startups te kijken. Wie anders brengt aan een verschroeiend tempo digitale producten en diensten op de markt die een disproportioneel grote impact hebben?

Kijken we naar de sector waar Belgische startups en scaleups zich op richten, dan staat AdTech op de tweede plaats. In België zijn er een 250-tal startups en scaleups actief in deze sector.

AdTech is de verzamelnaam van alles wat met sales en marketing te maken heeft. Gezien de steile opkomst van online tools en applicaties in dat vakgebied is deze hoge positie geen verrassing. Software is langzaam maar zeker de marketing en sales funnel van begin tot eind aan het opeten. Dit is goed nieuws voor tech-savvy marketeers. Hun macht wordt groter met de dag. Waarom nog een dure verkoopploeg inzetten als een landingspagina de nieuwe salesman is die 24x7 contacten omzet naar contracten. De tirannie van de VP Sales komt daarmee aan haar eind. Evenals aan die van de CFO, want in een digitale wereld kunnen marketing dollars gelinkt worden aan performantie. Marketing, het pispaaftje van de vorige twee, staat nu in een polepositie om de nieuwe generatie CEO's te leveren. Iets wat tot nu toe het exclusief jachtterrein was van de VP Sales en de CFO.

Een ware managementrevolutie met dank aan de startups die dit mogelijk maken.



De unieke positie van Gent

AdTech startups en scaleups zijn geografisch zeer geconcentreerd.
De top 5 AdTech steden ziet er als volgt uit.

De kaart hiernaast toont dat meer dan de helft van de startups zich in slechts twee steden bevindt: Brussel en Gent. Dat Brussel, als groot- en hoofdstad met meer dan één miljoen inwoners op de eerste plaats staat, is geen verrassing.

Maar dat Gent, dat vier keer kleiner is dan Brussel en de helft van de omvang van Antwerpen heeft, zo goed scoort, vraagt om uitleg. Er is een mooie cluster ontstaan in Gent van startups die hoge toppen scheren in dit snelgroeiende segment: Showpad, Teamleader, Engagor en Adam Software. Allemaal zijn het zwaargewichten in de AdTech sector. Maar evengoed staat de nieuwe generatie te trappelen in Gent om de AdTech fakkel over te nemen, zoals Spotshop, Nexen, LeadMap, Trackuity en Social Seeder.

Naast deze startups hebben twee succesvolle marketing-ecosystemen hun wortels in Gent: Heaven Can Wait en Wijs. Ook Bloovi, een contentplatform en conferentieorganisator voor de digitale sector, heeft Gent als thuisbasis. Dit zijn alle drie sleutelspelers die de lokale AdTech cluster verder versterken en waar technologie in aanraking komt met vakmensen die het marketingdomein beheersen en zo een vruchtbare humuslaag vormen voor innovatie en creativiteit.

De PayPalmaffia

De PayPal Maffia is een term om de groep van ex-werknemers en ex-oprichters van PayPal aan te duiden. Ze zijn verantwoordelijk voor een golf aan succesvolle startups zoals LinkedIn, YouTube, Yelp en Yammer. Ook Kiva komt uit deze clan net zoals

Dave McClure van het 500 Startups acceleratieprogramma en de ondertussen wereldberoemde Elon Musk van Tesla Motors en SpaceX. Naar analogie daarvan zijn er ook een 10-tal Belgische startupmaffia's. Maffia is in deze betekenis niet pejoratief maar een geuzennaam voor tech clans die een significante impact hebben op het startup ecosysteem.

De Netlogmaffia

Netlog was een Belgisch sociaal netwerk dat op jongeren mikte met als thuisbasis Gent. Het werd al in 1999 gelanceerd, jaren voordat Friendster, LinkedIn, MySpace en Facebook van start gingen. Netlog ging globaal en had op het hoogtepunt in 2013 meer dan 100 miljoen gebruikers bereikt in meer dan 40 talen.

De oprichters van Netlog zijn Toon Coppens en Lorenz Bogaert. Coppens begon met de site tijdens zijn studies computerwetenschappen aan de universiteit van Gent. Bogaert op zijn beurt is een jurist die hem al snel vervoegde.

Netlog kreeg een investering van 5 miljoen euro van het prestigieuze Index Ventures, bekend als vroege investeerder in Skype en van het acceleratieprogramma Seedcamp in Londen. Maar vanaf 2011 ging het mis, het onstuitbare Facebook van Mark Zuckerberg stak Netlog voorbij en deze laatste begon aan haar zwanenzang. Maar zoals elke goede startup is het dan tijd om te pivoteren. Dat resulteerde in Twoo, een dating site die in 2012 zomaar eventjes bijna uit het niets de grootste ter wereld werd. Met dank aan de gebruikers van Netlog die een dankbaar eerste, want ondertussen waren de tieners opgegroeid, publiek

vormden, gecombineerd met een wel zeer agressieve groei-strategie. Zo agressief dat het door velen als spam werd beschouwd en waarvoor Twoo in de populaire startupblog TechCrunch meermaals publiek aan de schandpaal werd genageld. Maar slechte reclame is veel beter dan geen reclame in deze. Twoo werd in 2012 voor een bedrag van 18,9 miljoen euro door het Franse beursgenoteerde onlinedatingbedrijf Meetic overgenomen.

Een van de mensen die mee aan de groeiknoppen van Twoo zat, is Peter Symons. Symons heeft met een bijna antropologische aanpak het online gedrag van de seksen in verschillende landen en culturen bestudeerd om de datingregels zo af te stellen dat ze maximale winst en groei opleverden.

Symons was wat men tegenwoordig een growth-hacker noemt. In 2014 startte Symons met Ojoo, een app die op eenvoudige wijze gebruikers toelaat om locatiegames te creëren. Het bedrijf is lid van de 1M euro Club en rijdde al verschillende prijzen binnen. Pieterjan Bouten leerde de stiel ook bij Netlog en werd daar geïnspireerd om zelf een ambitieuze ondernemer te worden. Bouten is medeoprichter van het snelgroeiend mobile agency In The Pocket, maar is vooral bekend als CEO van Showpad. Ook Folke Lemaitre, oprichter en CEO van Engagor, had een belangrijke rol bij Netlog, evenals Engagor's cofounder Jurriaan Persyn.

Ook het in 2011 opgerichte Xpenditure dat onkostenbeheer gemakkelijker maakt, komt uit de Netlog stal. De oprichters Boris Bogaert en Wim Derkinderen werkten allebei voor Netlog,

Boris is de broer van Lorenz Bogaert. Het bedrijf is sterk aan het schalen, het haalde al een stevige 7 miljoen aan groei-kapitaal op en heeft filialen in Amerika, Brazilië en Duitsland.

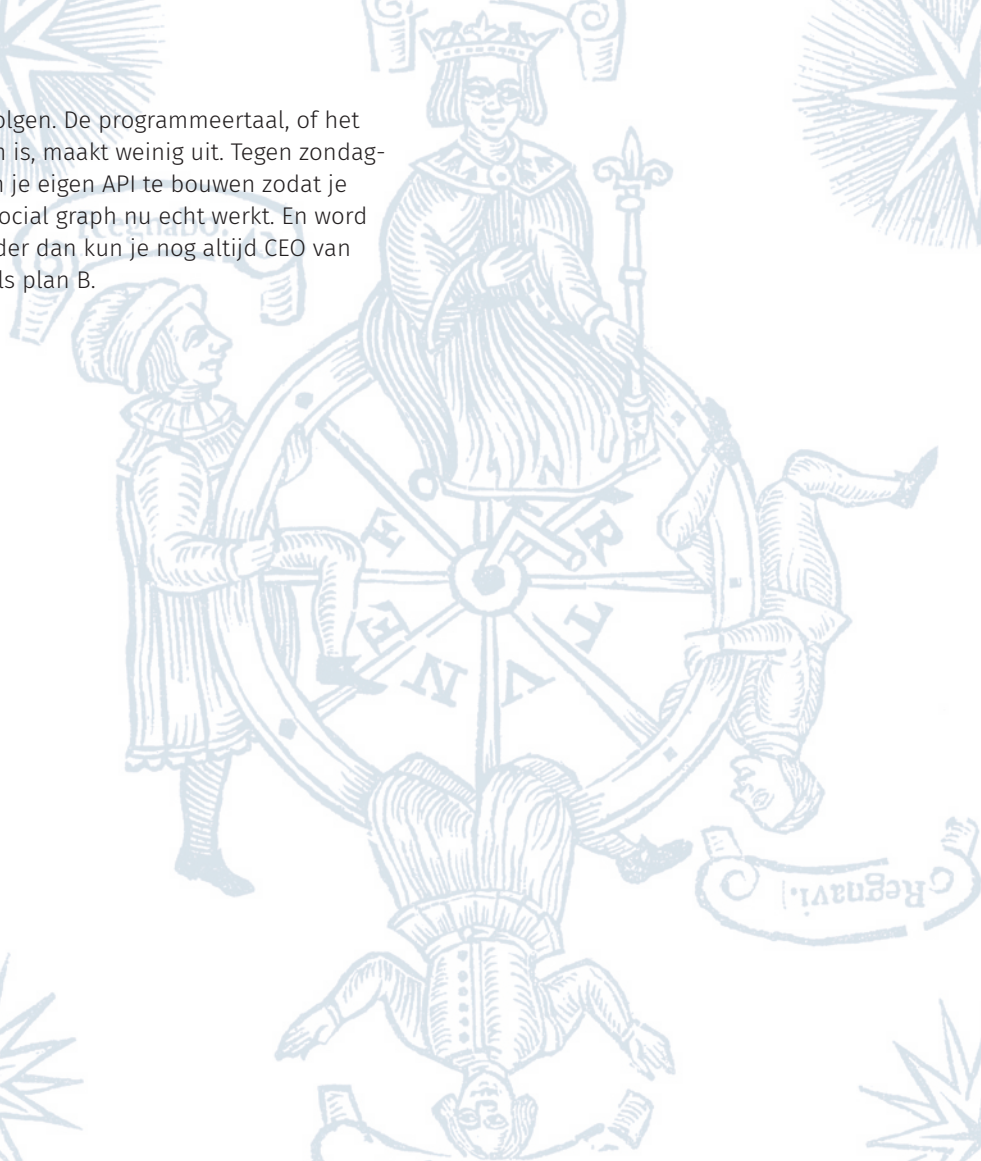
Lorenz Bogaert en Toon Coppens werken ook mee aan de in 2014 opgerichte Gentse vastgoed startup Realo. In 2015 deed Realo het nodige stof opwaaien in de media doordat het de socio-economische data per wijk laat zien op basis van onder andere sociale media profielen. Een gedurfde tactiek die moet helpen om de dominante marktspeeler Immoweb van de troon te stoten.

In 2013 investeerde Coppens samen met Bogaert in het innovatieve journalistieke project NewsMonkey dat zich, net zoals Netlog, op jongeren richt. De oprichters zijn ervaren mensen uit de media. Als de Klout score, die social influence meet, van NewsMonkey een indicatie is van groei dan zijn ze op de goede weg, want die is alvast hoger dan bij Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad en De Morgen, de kranten van hun vroegere werkgevers. Dankzij deze twee heren ontstond een generatie technologieondernemers die vanop de eerste rij hebben meegemaakt dat het mogelijk is om vanuit onze continenten een globaal bedrijf uit te bouwen en daarmee Gent op de kaart hebben gezet als een startupstad.

What's not to like?

Er is geen beter moment voor marketingtalent om een eigen innovatief product of dienst te lanceren. De beste investering voor elke marketeer is om het komend weekend een online

cursus programmeren te volgen. De programmeertaal, of het nu Ruby-on-Rails of Python is, maakt weinig uit. Tegen zondagavond ben je al in staat om je eigen API te bouwen zodat je eindelijk begrijpt hoe die social graph nu echt werkt. En word je geen coole startup founder dan kun je nog altijd CEO van een groot bedrijf worden als plan B.



Hoe goed *boer jij?*

PETER NYFFELS
@PNYFFELS

MAÎTRE D.
FARMCAFE
DIGITAL
COMMUNITY
MANAGER KBC



Land- en tuinbouw in het Trendrapport?

Vergeef me de verspreking. De modérne land- en tuinbouw, mevrouw en meneer!

Je opent het Trendrapport en je ziet een item over land- en tuinbouw, ga je dat dan meteen skippen of ga je net verder lezen? Je beslissing zal jammer genoeg niets veranderen aan het digitaal-imagoprobleem waarmee de Vlaamse land- en tuinbouw te kampen heeft. In het slechtste geval voed je net dit imagoprobleem. Inderdaad, jij lezer! Het is een probleem vol vooroordelen: ze zijn niet modern, het a-digitalisme is er hoog en het gaat om een weinig innovatieve sector. Want boeren, die ploegen toch voort? Ben je ook deze mening toegedaan? Lees dan zeker even verder...

Deze vooroordelen zijn bijzonder jammer. Want indien je de afgelopen jaren nog eens een boerderij van dichtbij hebt gezien, dan weet je dat er in Vlaanderen geen enkele driverless-Google-car rondrijdt, terwijl er wel een pak GPS-gestuurde landbouwmachines zonder chauffeur aan de slag zijn op Vlaamse velden. Koeien met stappentellers, drone-technieken, dak- en kelderroogsten, melkrobots, stengeldiktesensoren, QR-codering, algen- of insectenteelt en dergelijke meer zijn al jaren gemeengoed. Niet in onderzoekscentra, maar op werkende boerderijen. Geen dier op de boerderij dat niet ergens gelinkt is aan een database in de cloud, al was het maar omwille van de nationale voedselveiligheid. Tenslotte hebben we hier als consument ook voordelen bij, toch? Dus daar wringt het schoentje niet. Toch kampt de Vlaamse land- en tuinbouw met een ernstige

crisis. Ik denk dan even niet aan de harde economische realiteit van lage prijzen en weggevallen afzetmarkten, maar over een iets meer diepgeworteld (no pun intended) probleem. De Vlaamse boeren worden als ondernemers dagelijks bestookt met onophoudelijke verandering. Regelgeving die zich boven hun hoofden aanpast, de innovatie van daarnet die steeds meer op een lawine gaat lijken, maar ook financiële en mentale wolfsijzers liggen op hun pad. Boeren willen vooruit, moeten vooruit, maar hebben daarbij hulp nodig. Er is een nood aan samenwerking. OK, 'wat je zelf doet doe je bijna altijd beter', maar met helpers gaat het wel 'sneller' en vaak ook efficiënter!

Maar het is lang niet overal kommer en kwel. Afgelopen jaar kwam ik op veel bedrijven waar het de landbouwondernemer en zijn gezin voor de wind gaat. Waar men openlijk zegt: 't Is niet altijd gemakkelijk, maar we verdienen zeker onze boterham'.

Wat hebben deze bedrijven met elkaar gemeen? Simpel, het antwoord zit in het elfde woord van de tweede zin van deze alinea: ze worden geleid door landbouw'ondernemers'. Mensen die stuk voor stuk naast liefhebbers van hun job ook durvers zijn, die berekend risico durven nemen. Dit uit zich dan in het ontwikkelen van nieuwe teelten of machines. Maar altijd werken ze samen met anderen en hebben ze de gave van het 'durven samenwerken'. Boeren zijn altijd al 'doeners' geweest. Hard werkende, veel uren kloppende, enthousiaste doeners. Maar niet altijd 'durvers'. Vaak hoor ik dat 'verder doen zoals vader of moeder het deden' het doel is en daar



schuilt volgens mij de uitdaging. Gelijk 't nu is, gaat toch ook? Ja, maar toch...

Steeds vaker zie ik landbouwers, net als hun tuinbouwcollega's samenkomen op beurzen, in proefcentra, op infoavonden. Dat is op zich een positieve evolutie. Maar doen ze ook iets met de info die ze daar verzamelen? Vaak wordt er achteraf geen afspraak gemaakt om het nieuw geleerde of ontdekte toe te gaan passen op het eigen bedrijf. Waarom? Omdat er weinig tijd voor is. 't Werk wacht niet en samenwerken, hoe noodzakelijk ook, kost tijd. En tijd? Juist, kost geld. Als de digitale transformatie zich in 2016 verderzet in de landbouw zoals ze dat in andere

sectoren doet, dan heb ik hoop. Want ondersteuning van de landbouwondernemer kan hem verder helpen. Communities, zoals FarmCafe, zullen landbouwers en experts samenbrengen zonder dat ze zich ervoor moeten verplaatsen. Tools zullen landbouwers helpen om sneller business-beslissingen te nemen. Videoplatformen zullen educational nuggets aanleveren om hen up-to-date te houden. Maar vooral digitale co-creatie zal hen een voorsprong geven. Dus digi-builder, er is werk aan de winkel!

Ga aan de slag voor de land- en tuinbouw. Je zal ontdekken dat deze ondernemers op jullie hebben moeten wachten. Ga in de

sector op zoek naar 'durvers' en werk met hen samen. Brouw mee aan hun plannen. In de loop van de komende jaren zie ik vooral plaats voor 2 soorten landbouwbedrijven: zeer geïndustrialiseerde en zeer verbrede. Waarbij de laatste de maatschappelijke rol voor de eerste gaan opnemen. Educatie, toerisme, zorg, stadslandbouw, zijn zaken waar men nu al in de land- en tuinbouw volop mee aan de slag is. Hierdoor brengt men, mede door vele korte-keten-initiatieven, de consument weer dichterbij de landbouw. Dit is een goede zaak.

Dus als je de komende maanden ergens te velde (pun intended) een boer tegenkomt, bied hem een helpende hand aan, geef hem eens een schouderklopje. Het mag gerust een duw in de rug zijn zelfs. Help hem of haar vooruit. Want hoe meer van hen gaan 'durven ondernemen', hoe kleiner de angst voor falen zal zijn. En 'doeners' die 'durven samenwerken' komen veel verder in het leven. Kijk maar naar de (moderne) land- en tuinbouw ...



@PANYFFELS ♦ HOE GOED BOER JIJ?

FOTO: ACKAB1, CC BY-SA 2.0

lets over websites, API's en datasets met impact

FOTO: M. P. CLEMENS, CC BY 2.0

PIETER COLPAERT
@PIETERCOLPAERT

ONDERZOEKER
OPEN DATA BIJ
IMINDS/UGENT
EN OPRICHTER
OPEN KNOWLEDGE
BELGIUM VZW

'Vandaag is het computerles! We gaan naar de PC-klas, we verbinden met het internet, en we publiceren onze recepten op onze eerste webpagina!' Het zijn klanken uit een ver verleden, die ik hoorde als scholier, over wat het Wereld Wijde Web moest worden. Het www is, net als ik, dit jaar 26 geworden. Het werd uitgevonden als hét wereldwijde hypermedia systeem (lees: een niet-lineair communicatiemiddel) om informatie uit te wisselen. Net zoals de VHS-cassette won van de betamax, of de cd het haalde van de minidisc, MP3 het haalde van FLAC, Twitter van identi.ca en Facebook van Netlog, werd het Web onherroepelijk gekozen boven bijvoorbeeld. email-groepen. Bij al deze evoluties was de kwaliteit van de technologie niet de beslissende factor, maar waren het de bijna ondoorgrondbare wegen van het netwerkeffect die de doorslag voor globale adoptie gaven.

Open Data vs. API's

Net zoals we willen dat onze pagina's zoveel mogelijk page views krijgen, willen we bij open data dat bepaalde datasets zoveel mogelijk worden hergebruikt. Dit bijvoorbeeld uit economische overwegingen: hoe meer mensen informatie krijgen over wanneer een bus passeert, hoe meer mensen geneigd zullen zijn om die bus te nemen, of hoe meer mensen de openingsuren van mijn zaak weten, hoe meer mensen zullen weten dat ze mijn zaak op een bepaald momenteel kunnen bezoeken. Of ook uit democratische overwegingen: hoe meer mensen de statistieken over een bepaalde buurt kunnen bestuderen, hoe beter het debat zal kunnen gevoerd worden over een bepaalde buurt.

2015 zou het jaar worden voor open data in België. Inderdaad: België stijgt mooi in de global open data index die louter over datasets gaat bij de federale overheid. Hiermee kunnen we vooral een verandering in houding zien: datasets worden by default open, er is een federale opendatastrategie, er geldt het 'only once'-principe, enzovoort.

Die open data index is slechts een internationale ranking. Het is niet simpel om het echte succes of de impact van open data aan te tonen: anders dan bij webpagina's kan het aantal data die worden overgenomen in een andere toepassing niet worden gemeten. En dus net zoals het al onduidelijk was voor velen in de jaren 90 waarom een website nuttig is, is het nu nog onduidelijker waarom er moet ingezet worden op een opendatabeleid.

Wat het er zeker niet makkelijker op maakt, is dat het helemaal niet duidelijk is wat het inhoudt om open data te publiceren. In het wilde weg schieten enerzijds opendataportalen met een astronomisch aantal Excel-files als paddenstoelen uit de grond, en anderzijds creëren andere organisaties, dure, op maat gemaakte, Application Programming Interfaces (API's) om vragen te beantwoorden bovenop hun interface. Een API bouwen voor uw open data, aan de ene kant, stelt slechts een klein aantal van hergebruikers tevreden.

Een ontwikkelaar moet immers voor iedere nieuwe API een nieuwe implementatie maken, en als die API-gebruiker nu ook vragen wil oplossen over verschillende datasets heen, blijkt dat onmogelijk. De vraag 'geef mij een route met treinen van hier naar Barcelona' kan enkel worden opgelost als de data van zowel België, Frankrijk als Spanje ofwel in 1 API zitten, ofwel als ruwe data ter beschikking worden gesteld.

Opendataportalen, aan de andere kant, publiceren ruwe datafiles online in een aparte website. Bijvoorbeeld die van Gent vind je op data.gent.be, die van Antwerpen vind je op opendata.antwerpen.be en ga zo maar door. Deze portalen centraliseren datasets van over de hele lokale overheid zoals ze binnen de overheid ook worden opgesteld.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat voor iemand die deze data wil hergebruiken over de grenzen van de gemeenten heen, dit een verschrikkelijk tijdslopend werk is, waarbij verschillende chaotische datastructuren op elkaar moeten worden geënt.

Rich snippets

Uit een onverwachte hoek kwam er dit jaar wel iets wat de adoptie van open data vooruit helpt, net door het netwerk-effect uit te buiten: de wereld van de SEO (search engine optimisation). Met rich snippets is het mogelijk om in je pagina, binnen de HTML-tags, gestructureerde data te steken.

De gegevens die je kon beschrijven in het begin waren beperkt, maar beginnen steeds uitgebreider te worden. Gegevens over evenementen, tickets, openingsuren, producten, de connecties van uw organisatie, points of interest, openbaarvervoers-informatie, statistieken, metadata, enzovoort, zorgen momenteel al voor een enorme nieuwe, gedistribueerde, opendataset. Een groot incentive om uw data zo te publiceren, is dat zoekmachines deze data indexeren en bij een zoekopdracht direct weergeven op het resultatenoverzicht.

En inderdaad: waarom zouden we investeren in een apart gecentraliseerd opendataportaal, of in een API met beperkte capaciteiten, als iedere organisatie op z'n website gestructureerde gegevens kan aanbieden als open data, zonder meerkost in infrastructuur? In 2016 geloof ik dat gestructureerde data binnen bestaande websites de adoptie van open data zodanig zullen versterken, dat gecentraliseerde opendataportalen en afzonderlijke data publishing API's zullen verdwijnen. Open data worden een deel van de informatie-architectuur van een website.

Nog iets over licenties en het auteursrecht

©, meestal vergezeld van een 'all rights reserved', dient om iemand er op te wijzen dat wat ze lezen van iemand of iets is, en dat er vooral niet gedeeld of hergebruikt kan worden. Een beetje redundant om dit nog eens expliciet aan te duiden, want het auteursrecht geldt automatisch vanaf het moment dat je iets schrijft, tot minstens 70 jaar na je overlijden. Toch wordt content online massaal gedeeld, hergebruikt, gekopieerd, aangepast, enzovoort. Of dat juridisch nu mag of niet, hangt af van duizend-en-een parameters, waar de beste juristen geen eenduidig antwoord meer op kunnen geven. Het auteursrecht dreigt een wettenreeks te worden die nog even nuttig is als de nooit afgedwongen wet die faxen in de VS verbood, ter bescherming van het monopolie van de US Postal Service.

We kunnen wachten op de hervorming van het auteursrecht in Europa, waar @senficon haar carrière in het Europees Parlement mee aan het uitbouwen is, maar we kunnen ook zelf als websitebouwers iets doen aan deze situatie. Als we willen dat de data op onze website worden hergebruikt, zoals de openingsuren van onze zaak, dan bevestig je er best ook een licentie aan, waar je in plaats van 'all rights reserved' zegt: 'deze data zijn vrij om te hergebruiken'. Nasa.gov, xkcd, flickr, wikipedia, open street map, enzovoort hebben dit al. Checken jullie even jullie websites?

© 2015 Pieter Colpaert - Deze tekst mag worden hergebruikt onder de Creative Commons Attribution Share Alike 3.0 licentie.

A satellite in space with Earth in the background. The satellite is in the foreground, and the Earth is in the background. The satellite has a large antenna and a cylindrical component. The Earth is blue and white, showing clouds and continents. The background is black.

Every thing has information

Alles is informatie,
is informatie alles?

ROSEMIE
CALLEWAERT
@RCALLEWAERT

ZELFSTANDIG
INFORMATIE-
ARCHITECT
BIJ ISTOIRE

Online informatie zit meer dan in webpagina's ook vervat in dingen rondom ons. Het Internet of Things is realiteit. We leven in een 'infosfeer' waar informatie actief is zonder dat we ons nog moeten aan- of afmelden, iets moeten lezen of openen. Alles rondom ons is informatie. Daarmee leren omgaan is een groter wordende uitdaging.

De infosfeer

Het informatiegehalte van voorwerpen en sociale omgevingen wordt steeds groter. We weten ondertussen dat zoekmachines ons kennen. Maar ook de thermostaat, het warenhuis, de auto, fitnesstoestellen, de ijskast, kledij, gebouwen en de stad leren ons beter kennen. Voorwerpen en omgevingen zijn geconnecteerd en bewaren informatie over wat we doen. Een geconnecteerde thermostaat logt ons leefritme en verzamelt met die informatie kennis om de verwarming automatisch en op maat te regelen. Voor deze luxe betalen we met het weggeven van informatie over onszelf.

We beseffen niet meer waar we overal sporen achterlaten. Die sporen zijn het nieuwe goud. Informatie in de vorm van documenten of pagina's is passief omdat er een lezer nodig is die interpreteert en actie onderneemt. Actieve informatie is onzichtbaar en reageert zonder actie van een persoon.

Informatie vormt mee de werkelijkheid. Informatie kan ervoor zorgen dat een auto 'zichzelf' bestuurt. Een gebouw, persoon of object kan er anders 'uitzien' door de informatie waarmee het verbonden is. Het onderscheid tussen de realiteit en het virtuele wordt moeilijker af te lijnen.

Het Internet of Things, Big Data en Virtual Reality zijn geen op zichzelf staande trends meer. Het samenspel tussen deze en andere technologieën is bijna onmerkbaar binnengedrongen in ons leven met als rode draad: interactie met informatie.

Iedereen informatie-architect

De toekomst ziet er mooi uit voor informatie-architecten, maar net hun job is aan heroriëntering toe. Informatie-architecten zorgen tot nu vooral voor het ordenen van passieve informatie (webpagina's, documenten, collecties...). Informatie is zo alomtegenwoordig en actief geworden dat ze niet meer organiseer- en beheersbaar is met alleen de klassieke regels.

Het werk van een informatie-architect gaat niet meer louter over het ordenen van wat door mensen gecreëerd wordt, maar ook over het interpreteren en visualiseren van gegevens die door systemen gelogd worden.

Deze vertaling van data naar informatie en actie kan leiden tot oplossingen die een sector, bedrijf of organisatie veranderen. Dat vraagt meer dan het toepassen van een aantal ordeningsprincipes: de wil om je in te graven, om complexiteit te doorgronden, gedrag te observeren, problemen te zien en nieuwe oplossingen te bedenken.

Een informatie-architect is niet langer een schakel waarlangs de productontwikkeling 'passeert'. Informatie is geen laag die op een product gelegd wordt, het product 'is' informatie. De manier waarop informatie verkregen wordt en hoe we de toegang tot informatie regelen, zorgt voor nieuwe dilemma's en digitale kloven.

Meer digitale kloven

De kloof tussen mensen die wel of niet mediawijs zijn, beperkt zich niet langer tot 'zij die weten en kunnen' en 'zij die niet weten en kunnen'. In 2016 zullen andere digitale kloven groter worden. De kloof tussen diegenen die bewust kiezen voor privacy en zij die kiezen voor het comfort dat gepaard gaat met het opgeven van privacy. De keuze van mensen om niet te participeren aan wat volgens hen een achteruitgang is, zal de grootste concurrent van de vooruitgang worden.

Het lijkt alsof technologie eenvoudiger en goedkoper is geworden en toch neemt ook de kloof toe tussen zij die voldoende geld en expertise hebben en zij die er niet in slagen om met de veelheid aan data en informatie om te gaan. Er zijn zoveel digitale gegevens dat er letterlijk zeeën gevuld worden met opslagruimtes om data(machines) op temperatuur te houden. De kost voor sensoren, connectiviteit en processing is nog altijd hoog maar is door de evolutie van technologie op diverse niveaus haalbaar en betaalbaar geworden.

Toch zijn de oplossingen fragiel. Vooral omtrent het beveiligen, filteren en het bewaren en toegankelijk houden van gegevens voor de toekomst, is er vaak nog gebrek aan expertise en financiële middelen. Omdat het veilig en duurzaam bijhouden van zoveel informatie niet voor elke sector financieerbaar is, ontstaan er ook inhoudelijke kloven. Een andere kloof wordt kunstmatig in stand gehouden door merken die eindgebruikers opsluiten in hun ecosysteem zoals bijvoorbeeld een toestel van Apple dat bepaalde gegevens enkel doorgeeft aan andere

Appletoestellen. Informatie kan op die manier onbruikbaar worden voor de wereld buiten het ecosysteem. Merkadepten dreigen zich daardoor te isoleren zonder echt bewust te zijn van de kloof tussen 'hen' en de 'anderen'.

Deze kloven lopen niet langer tussen landen, streken of buurten maar dwars door samenlevingen. Het niet kunnen meepraten op familiefeestjes omdat je (al dan niet bewust) geen Facebooktoegang hebt, is een anekdotisch voorbeeld van samenlevingsproblemen die dieper geworteld zullen geraken.

Is informatie alles?

Digitale kloven zorgen voor uitsluiting van zij die niet tot de infosfeer behoren, de outsiders, de niet-geconnecteerden, zij die er niet in slagen te filteren en zij die geen toegang hebben tot informatie. Kennis of toegang tot informatie staat al lang gelijk aan macht. Nu alles informatie is, worden de alternatieven om volop te participeren aan leren, werken of leven kleiner als je geen toegang hebt. Informatie is onzichtbaar geworden waardoor ook de betekenis van het woord 'informatie' vervaagt. Informatie is de brandstof van ons functioneren, we beseffen pas hoe afhankelijk we ervan zijn als de verbinding met het internet uitvalt.



ORCALLLEWAERT • EVERY THING HAS IN FORMATION

FOTO'S: APOLLO 9 MAGAZINE 19/A; (COLOR) EARTH ORBIT, EVA; NASA PHOTOGRAPHS;
UNPROCESSED 1800 DPI HASSELBLAD FILM SCANS BY JOHNSON SPACE CENTER

**SIGRID
VANDENWEGHE**
@SISSI_KAIZERIN

SENIOR
AUDIENCE
MARKETING
MANAGER BIJ
MICROSOFT



Welkom in de schijnwerkelijkheid

Was jij al geboren in 1977? Weet je nog hoe Princess Leia als hologram in Star Wars Luke Skywalker om hulp vroeg? Toen ik jong was - en da's een paar decennia geleden - was 'virtual reality' zeer science fiction, zoals eigenlijk alles met de toevoegingen virtual, cyber en hyper (HyperCard, anyone?). Ik dacht op mijn twaalfde dat we tegen 2005 allemaal ge-VR-brild zouden rondlopen en dat ons leven zich vooral in de bril, in die afgebeelde wereld zou afspelen. En in 2005 dacht ik dat we niet meer live zouden vergaderen en overleggen, maar als hologrammen met mekaar zouden communiceren en presentaties delen.



Het heeft wat langer geduurd, zoals vaak met jeudige voor- spellingen, maar het is onmiskenbaar hier: de virtuele en augmented reality: via een digitaal systeem wordt een bepaalde omgeving gesimuleerd zodat je als mens ondergedompeld wordt in een bepaalde ervaring of -in het geval van augmented reality- wordt de realiteit en de virtuele wereld gecombineerd. Virtuele en augmented realiteit is lange tijd in de speelhoek blijven zitten, daar waar gamers samenhookten en zich opwonden over the next big thing en het ultieme virtuele, in verhitte man caves en op gespecialiseerde websites.

Met succes overigens! Maar toen Facebook Oculus kocht voor de Oculus Rift, een betaalbare virtual reality-bril, toonde de mainstream media echt interesse. Want als Facebook iets koopt...

De technologie heeft uiteraard een lange weg afgelegd sinds Star Wars, maar net in het jaar dat Episode VII op het publiek wordt losgelaten komt virtual reality in een stroomversnelling. 's Ochtends vroeg, rond 06:30 u.

De wekker wekt me met mijn lievelingspianomuziek. Mijn zacht satijnen slaapmasker detecteert dat ik wakker aan het worden ben en verlicht langzaam de hele kamer en laat alvast de koffie lopen. Ik open mijn ogen en het slaapmasker toont me gegevens over mijn slaap: niet super, de slaapkwaliteit van afgelopen nacht, dus ze stelt voor om een korte yogaset te doen want het wordt een lange dag - ik ga de energie nodig hebben. Zij weet dat ik precies een half uur heb: want zij is ook mijn persoonlijke digitale assistent die mijn dagschema kent.

Even later

Ik doe mijn dagbril aan en ga op mijn yogamat zitten. Het programma begint van zodra ik op mijn mat zit en leidt me door de les. De virtuele yogaleraar zit voor me, ik zit in een 'volle klas' en ik zie door de gordijnen in het klaslokaal dat het inderdaad nog donker is. De leraar geeft instructies, vertelt wat grapjes tussendoor en geeft me ook aanwijzingen waar nodig. Net wat ik nodig heb.

Iets na zevenen

Een mens moet zich wassen en dat gaat nog altijd het best met water en zeep. De spiegel vertelt me wel dat het flink gaat waaien en stormen vandaag. Kinderen, jas meenemen! Ze zegt me ook dat het tijd is voor een kappersbezoek. Dat had ik zo ook wel gezien.

07:20 u

Ontbijten met de kinderen. Koetjes, kalfjes, de verloren brooddoos (een ouderwetse, ik wacht op de IoT-versie), de dringende handtekening in de agenda en man die door de virtueel-reële krant bladert op het tafelblad, compleet met interactieve videobeelden. Hij deelt een grappig filmpje door projectie op een stuk witte muur, algehele hilariteit en gemorst fruitsap. De dag begint.

Vijf over 8

De twee oudste kinderen ‘gaan’ naar school. Mijn jongste verplaatst zich nog maar twee dagen per week naar een fysieke school, de rest van de week volgt ze virtueel les. Ik breng haar nog een kopje thee met honing (spreekbeurt vandaag!) en dan is ze klaar voor haar opleiding. Ze zit in een echt klaslokaal met andere leerlingen en kijkt gewoon naar het ‘bord’. De les Frans is niet anders dan anders, behalve dan dat er leerlingen uit Toulouse worden bijgehaald om accenten bij te spijkeren.

08:15 u

Ik ga aan de slag, een boel werk vandaag op mijn thuiswerkvoormiddag. Monitorloos, al een paar jaar: ik zet mijn bril op en kan overal werken, Skypen en productief zijn. Even vergeet ik mijn bril af te zetten als de postbode een fysiek pakje komt brengen. Ik moet eens werk maken van een digitale postbus, maar de postbode is echt leuk :p

Vroege voormiddag

Afspraak met de sanitairman Virtuele Vic. Ik moet een sensor vervangen op mijn verwarmingsketel en Vic toont me haarfijn wat ik moet doen: hij ziet wat ik zie door mijn bril en geeft via zijn touch screen aanwijzingen die ik zie verschijnen in mijn augmented reality. De nieuwe sensor is in een wip geïnstalleerd en ik bespaar 60% op de normale prijs van een normaal loodgieterbezoek. Er is een heel nieuwe industrie ontstaan: de remote consulting experts.

Ergens op de middag

Honger! Lunch met een zakenpartner in een Italiaans restaurant. Ik hou erg vast aan het liefelijk ontmoeten, de handdruk, het menselijke contact. Ik heb wel eerst alle ingrediënten gecheckt van het gerecht van mijn keuze met mijn smartphone via augmented reality. Mijn persoonlijke assistente komt melden dat er mogelijks vlees in verwerkt zit. Toch maar iets anders kiezen. Alles wordt instant vertaald dus het valt niet op dat mijn Italiaans een beetje roestig is.

14:18 u

Vergadering over ons nieuwe bedrijfsgebouw. De plannen van de architect waren al veelbelovend op papier maar nu komen ze echt letterlijk tot leven. We wandelen door de eerste verdieping terwijl de architect uitleg geeft bij zijn ontwerpen. Ik verplaats een vergaderzaal en krijg een idee voor de ontvangstruimte en mijn collega merkt op dat de plafonds wel erg laag zijn en er weinig licht binnenkomt aan de westzijde. We veranderen de kleuren van de muren, switchen lichtarmatuur en kiezen andere zetels door de holografische projectie.

Namiddag

Ik ga mijn lieve grootmoeder bezoeken die in het ziekenhuis ligt met een terminale ziekte. Het ziekenhuis heeft een nieuw programma ontwikkeld om terminale patiënten virtuele ervaringen te geven en zo- vanuit hun ziekenhuisbed- hun levenskwaliteit te vergroten. Mijn grootmoeder wil dolgraag nog eens

naar Parijs in de lente, waar ze in 1947 rondstruinde met mijn grootvader. We maken samen deze mooie reis. Oma is zo blij met haar citytrip en ik besluit te doneren aan Make a V- Wish.

18:00 u

Sportbreak. Het miezert buiten, de bomen zijn kaal en de lucht loodzwaar. Mijn benen ook, dus ik kies een programma met stralende zon, een goeie beat en bomen die in volle lentebloei staan. Het loopje gaat zoveel makkelijker!

Kooktijd

Koken! Via Illu-Soir laat ik me begeleiden bij het koken van een nieuw recept. Sara, de kokkin van dienst, kookt daadwerkelijk mee op mijn tempo, dus niks geen ovenschotel die op magische wijze in 5 minuten klaar is zoals op TV. Ze komt me zeggen dat ik 20 minuten iets anders kan gaan doen tot de schotel klaar is in de oven. Geweldig! Zoonlief laat me een nieuwe game zien die hij bestuurt met zijn gedachten. Ik kan het niet controleren, natuurlijk, maar bon, wat controleer je wèl aan een tiener? Neurotechnologie is de volgende stap maar nog duur en met een foutenmarge die bepaalde toepassingen nog niet toelaat.

22:30 u

Ik ben alleen thuis, het complete gezin zit in de echte wereld daarbuiten. Me time- hallelujah! Ik bestel een ticket bij de Metropolitan Opera in New York voor Mozart's Toverfluit. Ik ben

er, ik ben er helemaal. De camera streamt 360 graden video naar mijn bril en ik zit in de zaal, hoor de meneer naast me zijn neus snuiten, de verstomming van het publiek wanneer de voorstelling start en krijg kippenvel bij de aria van Queen of the Night.

De transitie naar interfaces die onze fysieke intuïtie over de wereld rond ons benutten en op natuurlijke wijze de ruimte rond ons vullen vraagt een aanpassing van het menselijk gedrag: de voorstelling is zo mooi dat ik mijn bril zelfs niet af wil zetten bij een toiletbezoek. Met een bril op de bril, dat is nog wennen.

Laat op de avond

Ontmoet mijn man in bed.
'VR gaat de adult entertainment-industrie overspoelen tegen 2017', voorspelde men.

Persoonlijk nog niks van gemerkt, gelukkig maar.

Never let a good crisis *go to waste*

letwat verrast. Dat was ik toen Bart ons vroeg een artikel te schrijven over digitale trends. Want wij doen markt-onderzoek. Ja, marktonderzoek. Klinkt heel wat stoffiger dan 'online trends', 'digitale disruptie', 'big data' en zeker 'the internet of things'. Veel mensen associëren marktonderzoek nog steeds met een lang en duur proces, een ellenlange vragenlijst, een saaie programmatie, ingewikkelde data-analyse waar niemand echt iets van begrijpt, een rapport overvol cijfers die je niet volledig vertrouwt en dat vervolgens ergens in een schuif belandt. Marktonderzoek is kortom niet meteen zo'n hippe sector.

FOTO: GOTHOPOTAM, "OLD TV IN CHINOOK MOTEL" - CC BY 2.0

STIJN
DE RAMMELAER
& KAREN DE VIJCH
@STIJNPROFACTS
@DEVISKAR

MANAGING
PARTNER PROFACTS
& RESEARCH
CONSULTANT

Niets is minder waar

Meer en meer zijn venture capitalists en investeerders geïnteresseerd in market research. In de digitale economie gaat alles nog veel sneller, en dan is het nog belangrijker om constant de vinger aan de pols te houden bij de consument en de eindgebruiker. De ideale marktonderzoeker is al lang geen stoffig marktonderzoeker meer.

Hij of zij (want de sector telt nog meer zij's dan hij's) is een consultant die een complex business vraagstuk kan omzetten in heel eenvoudige consumententaal. Hij of zij is een data scientist die moeiteloos survey data met interne data combineert. Hij of zij is een expert die deze gegevens kan terugkoppelen naar de klant op een impactvolle manier. Investeerders hebben terecht ingezien dat talent in research firms niet enkel disruptie kan onderzoeken, dit talent zal disruptie mee creëren.

Dat is trouwens al volop aan de gang en het is geen recent fenomeen. Verandering, disruptie en crisis zijn schering en inslag in marktonderzoek.

→ 15 jaar geleden had je een leger face2face interviewers nodig of een duur call center om een onderzoeksbureau te starten. Profacts startte in 2006 met 2 laptops, 1 internetverbinding en 2 GSM's in een 1 appartement. Online onderzoek disrupteerde face2face onderzoek en (minder) telefonisch onderzoek. Dit is geen recent fenomeen, dit gebeurde al meer dan 10 jaar geleden.

- Ook de reden waarom klanten marktonderzoek doen is trouwens compleet veranderd. Vroeger deed men onderzoek omdat men te weinig cijfers had om een gefundeerde beslissing te kunnen maken. Nu heeft men vaak te veel data maar te weinig inzichten.
- De 'do it yourself' trend sloeg heel hard toe in research. Veel klanten lanceren hun eigen surveys, op eigen databases, vaak met gratis tools zoals bijvoorbeeld SurveyMonkey. Succesvolle marktonderzoeksbureaus konden hierdoor niet anders dan te transformeren van 'data delivery' naar 'revealing factors for success'. Data verzamelen kan iedereen, het is een pure commodity geworden. Maar de stappen daarna zijn dat niet. Waar de 'what' – mits investeringen van tijd, mensen, middelen – vrij eenvoudig te ontdekken valt, zijn de 'so what?' en 'how come?' veel belangrijkere en moeilijkere vraagstukken. We gaan nog veel meer van 'research' naar 'consultancy'.
- Deze snelle 'diffusion' van marktonderzoek heeft echter een nare bijwerking. Mensen worden overspoeld met enquêtes. Ze zijn het moe. Iedereen denkt dat hij een enquête kan lanceren. Daarom hebben marktonderzoeksbureaus geen andere keuze dan surveys sexier, leuker, sneller en mobieler te maken. Bureaus die hierin niet meegaan, gaan eruit.
- Sommigen voorspellen zelfs dat mensen in de toekomst helemaal gaan stoppen met mee te doen aan enquêtes. Daarom zullen neurotechnieken belangrijker worden.

Hierbij worden parameters gemeten zoals hartslag, oogbewegingen, huidgeleiding, ... terwijl mensen bijvoorbeeld een tijdschrift lezen of een reclamespot bekijken. Ze moeten niet meedoen aan een enquête. Ze moeten gewoon doen wat ze anders doen. Onderzoek gaat hierbij rechtstreeks in de emotionele beleving en overstijgt de soms (te) rationale antwoorden die mensen wel eens in vragenlijsten geven. Dit is geen toekomstmuziek, dit gebeurt nu.

→ *Marktonderzoek is geëvolueerd van 'one shot, diepgaand' naar 'continu, sneller en onmiddellijk'. De opmars van smartphones opent hierbij een waaier aan mogelijkheden. Het is perfect mogelijk om een korte mobiele survey over een nieuwe verpakking te pushen naar mensen die een Colruyt in Gent binnenstappen, waarbij gevraagd wordt om de QR code op een flesje frisdrank te scannen dat ze net hebben aangekocht. Een shelf test waar de shelfs ook echt zijn, geen kunstmatige vragenlijstsituatie.*

Maar de meerwaarde zit in meer dan de uitwerking van een marktonderzoek. Dat we -net zoals adverteerders trouwensgerichter, aantrekkelijker, minder intrusief moeten worden, staat buiten kijf. Dat dit ook onze dagdagelijkse metier is, zorgt ervoor dat we heel wat kennis meebrengen die voorbij de pure resultaten gaan.

De strategische analyses en inzichten, de link met andere studies en bronnen, daar ligt de toegevoegde waarde. En die inzichten passen zeker ook in een digitaal trendrapport. Want welk medium spreekt je emotioneel het vaakst aan?

Welk medium is de beste 'profit generator' bij reclamecampagnes? Met welk medium bereik je de meeste mensen, de meeste jongeren, de meeste beslissingsnemers in een gezin?

Televisie. Televisie heeft de laatste jaren geleerd wat Churchill in zijn tijd al wist: 'Never let a good crisis go to waste'. Waar iedereen zich online aan het afvragen is via welk kanaal men wat moet communiceren om wie te bereiken, heeft televisie zich herinnerd wat hen heeft groot gemaakt: het verhaal.

Niet de reach (hoewel televisie nog steeds 5 keer de reach van YouTube heeft, en 2 keer die van Social Media), niet de click through rates (hoewel tv nog steeds het meeste aanzet om iets op te zoeken, ongeveer een derde van Google searches die gelinkt kunnen worden aan een campagne), niet de 'hervertelwaarde' van campagnes (hoewel een gezin gemiddeld 17 minuten per avond babbelt over reclame die ze zien op tv). Wanneer een verhaal goed zit, vertellen mensen daar zélf over op hun online voorkeurskanaal. Wanneer een verhaal goed zit, stemmen de (overwegend mannelijke) kijkers een Always reclamespot als top reclame tijdens de Super





Bowl (Google maar even op 'Always – like a girl'). En een verhaal vertel je op tv.

Wat meer is, digitaal is hierin geen concurrent maar net een katalysator. In 2020 zullen meer mensen online gaan via hun smart-tv dan via hun desktop computer.

Tv wordt steeds boetseerbaarder in het leven, elk kijkt voor een eigen scherm naar zijn persoonlijke favoriete tv programma op een moment naar keuze. We spenderen meer uur online dan voor een televisie-scherm, maar die uren online worden meer en meer gebruikt om televisie te kijken. Waar vroeger het ritme van een avond (gaan slapen na TikTok) of zelfs het sociaal leven (op donderdagavond kan ik niet want dan is het Wittekerke) bepaald werd door de televisie, is televisie nu uitgesteld, on demand, opgenomen, via tv overal of Yelo of Stevie.

Maar wil je zeker zijn dat niemand de nieuwe aflevering van Game Of Thrones zal spioen voor je, dat niemand verklapt wie De Slimste Mens is geworden op Twitter of dat je zeker niet per ongeluk op facebook zou lezen wie K3 zoekt K3 heeft gewonnen?

Slechts 1 oplossing: watch it while it happens. On tv.

De komende jaren verdwijnt het tv toestel fysiek uit onze omgeving, maar televisie kijken zal meer gebeuren dan ooit. 3D-beelden waarvoor je geen bril nodig hebt, en die je helemaal met gestures kan bedienen. Www wordt wave, wink & wiggle. Het nieuws even pauzeren omdat je het kleedje van Birgit Van Mol of Catherine Van Eylen wil bestellen, want jouw tv weet ook exact waar dat kan. De Olympische Spelen van 2020 in Tokyo worden in 8k kwaliteit uitgezonden. Dat is voor je hersenen hetzelfde beeld als door het raam kijken.

Na een decennialange alleenheerschappij in de woonkamer van gezinnen, had tv het moeilijk met de concurrentie van andere schermen. Maar nu en zeker in de komende jaren zal televisie deze crisis meer en meer ombuigen als opportuniteit.

STIJN
MEEUWISSEN
@MEUR

DIGITAL MANAGER
NAGELMACKERS

Op zoek naar de
heilige graal **in een**
snel evoluerend
financieel landschap



Geregeld worden rapporten gepubliceerd over het nut van en de rol die bankkantoren vandaag spelen in de relatie tussen een cliënt en zijn bank. De conclusies spreken elkaar soms tegen. Volgens het ene verslag bankiert de cliënt liever online en zijn kantoren nog weinig relevant, het andere stelt dat de rol van een kantoor nog nooit zo belangrijk is geweest. Klopt het cliché, en ligt de waarheid in het midden?

A la tête du client

Elke studie over dit onderwerp levert een aantal interessante inzichten op. De kern van de discussie is niet de keuze voor een fysiek of digitaal kanaal, maar wel wat de cliënt wil en nodig heeft. Het gaat er dus niet om dat het ene kanaal ten koste gaat van het andere, maar wel hoe een cliënt, dankzij al die kanalen, op elk moment de meest optimale gebruiks-ervaring heeft. Afhankelijk van waar, wanneer en in welke mate hij nood heeft aan contact met zijn bank, gebruikt een cliënt het voor hem meest geschikte kanaal. Om het met dure woorden te zeggen, low-value interacties neigen eerder naar selfservice en remote channels en high-value interacties naar het kantoor.

Power to the people

Maar toch is waakzaamheid geboden. Want waar vroeger enkel de bank bepaalde wat low- of high-value was, is het vandaag de cliënt die aan het stuur zit. Banken stappen dus beter af van een traditionele productaanpak om te evolueren naar een meer consumentgedreven benadering. Het is die

consument die bepaalt welk niveau van service hij wil. En dat niveau hangt af van verschillende factoren zoals beschikbaar kapitaal, leeftijd, complexiteit van product of vermogen ...

Verschuivende noden, verschillende kanalen

Verschuivingen tussen verschillende kanalen zijn dus eerder het gevolg van het meest voorkomende gedrag van een bepaalde groep dan van een globale en algemene verschuiving. In India bijvoorbeeld is bankieren via gsm (sms, mobile banking) veel belangrijker dan bankieren via pc, simpelweg omdat er veel meer mensen een smartphone hebben dan een computer. Studenten hebben dan weer voldoende aan een goede mobiele app en deze groep zal zelden een voet binnenzetten in een bankkantoor. Dat ligt anders voor iemand met een vermogen van 500.000 euro die nood heeft aan een vermogensplan op maat. Alle kanalen spelen bijgevolg een specifieke rol in het financiële leven van een persoon.

De adviseur als copiloot

Wanneer het gaat om een belangrijke of risicovolle investering, is er dikwijls nog een externe validatie nodig om de uiteindelijke stap te zetten. Dat is bij uitstek de rol van een financieel adviseur. Op basis van zijn expertise én in samenspraak met de cliënt gaat hij op zoek naar de beste oplossing. Een kantoor is een uitstekende omgeving voor zo'n gesprek. Hetzelfde geldt voor de bespreking van meer omslachtige producten zoals een hypotheecaire lening.

Een bankkantoor vandaag is echter niet meer hetzelfde als het dorpskantoor van vroeger. Veel banken kiezen voor meer centrale en grotere 'adviescentra' waar verschillende specialisten aanwezig zijn.

Beschikbaarheid is een zeer belangrijke factor. Zo zien we dat deze 'adviescentra' vaak later open zijn, op afspraak. Maar de rol van de adviseur en de manier waarop hij die invult, zal ook onvermijdelijk veranderen. Hij zal niet meer enkel zijn cliënten ontvangen in een mooi bureau, maar ook bereikbaar moeten zijn via de digitale kanalen.

Digitaal als extra dimensie

Met de komst van tablets en smartphones zijn er vandaag een aantal extra dimensies toegevoegd aan het bankieren. Toch gebeurt het grootste deel van remote bankieren nog steeds via het traditionele online bankieren van achter een pc. Veiligheid speelt een belangrijke rol ten opzichte van mobile banking. Paradoxaal genoeg is het net die veiligheid - het gebruik van een digipass wordt soms ervaren als omslachtig - die mensen richting mobile banking duwt.

Onmiddellijke beschikbaarheid is de doorslaggevende factor voor mobiel bankieren via de smartphone. Iemand staat op het punt een aankoop te doen in een winkel en wil op dat moment weten wat de stand van zijn zichtrekening is. Iemand wil iets kopen en onmiddellijk een som overzetten van zijn spaar- naar zijn zichtrekening. Iemand wil zijn aandeel nu verkopen, want het is te sterk aan het dalen...

De focus ligt op simpele en snelle functionaliteiten waarvan saldoraadpleging veruit de populairste is. Door de gemakkelijke toegankelijkheid ligt de gebruiksfrequentie van mobile banking dan ook heel hoog (gemiddeld 4 keer per week).

Tablets verdringen de huiscomputer en worden vooral 's avonds thuis gebruikt in de zetel of in bed (zogenaamde lean back). 90% van het gedrag van een tabletgebruiker komt overeen met dat van een pc-gebruiker, maar via een tablet kan een cliënt op een leuke, lichte en interactieve manier inzicht krijgen in zijn financiën (vb. dashboarding). In deze setting zijn tablets perfect om een cliënt vanop afstand te adviseren via alerts, chat of skype.

Nog een paar katten te geselen

Al deze kanalen zodanig op elkaar afstemmen dat de gebruiker, op ieder moment, zijn geprefereerde manier van dienstverlening en advies ervaart zonder kanaalconflicten. Dát is wat de meeste banken willen bereiken.

Maar ook al is de bestemming duidelijk, er zijn nog een aantal hindernissen te overwinnen...

Ten eerste is er de regelgeving. Door de financiële crisis zijn de regels waaraan banken moeten voldoen (terecht) een pak strenger geworden. Maar de balans mag niet te fel naar de andere kant overslaan. Controleorganen zoals de FSMA (Autoriteit voor Financiële Diensten en Markten) moeten nieuwe technologieën durven omarmen en hun regels aanpassen aan de noden en verwachtingen van vandaag.

Ten tweede zitten de meeste banken met verouderde IT-systemen die stammen uit een tijd waarin product-denken de maatstaf was. Het gevolg is een spaghetti van data, databases en processen. Daardoor is het voor veel banken onmogelijk om een volledig beeld van hun cliënt te krijgen.

Tot slot speelt privacy een steeds belangrijkere rol. Een consument verwacht vandaag meer relevante dienstverlening en advies via digitale kanalen, maar in welke mate is hij bereid zijn privacy daarvoor op te geven? Toen ING vorig jaar aankondigde dat het haar cliënten-data commercieel wilde exploiteren, lokte dat een storm van protest uit. Misschien wordt CPO, Chief Privacy Officer, wel een nieuw knelpunt-beroep in de financiële sector?

Zullen deze uitdagingen, voor de sector in zijn geheel, leiden naar een compleet hertekend financieel landschap?

Het antwoord krijgen we in de nabije toekomst.



Zorg eerst *dat je basis goed zit*

SVEN HUBIN
@SVEN_HUBIN

MARKETING &
COMMUNICATIE
MANAGER BIJ
T-GROEP



Trends in rekrutering? Natuurlijk heeft het zin om ook voor rekrutering van medewerkers digitale trends, hypes en nieuwigheden toe te passen. Ik zou het bijvoorbeeld kunnen hebben over iBeacons in rekrutering. Toekomstmuziek? Nee, er wordt al volop mee geëxperimenteerd. Of het nuttig is? Zeker. Mensen willen weer dichterbij huis gaan werken. Dan is het handig om bij jou in de buurt een melding te krijgen als je voorbij een firma komt waar ze een profiel zoals het jouwe zoeken.

Maar moeten we niet eerst kijken dat onze basis in rekrutering goed zit? Bijvoorbeeld eerst zorgen dat onze rekruteringswebsites responsive en gebruiksvriendelijk zijn?

Van medewerkers ‘medemerkers’ maken

Een paar jaar terug konden recruiters hun vacatures gewoon verspreiden via vacaturesites, misschien aangevuld met een printadvertentie, en dan hoefden ze maar te wachten op de respons van kandidaten. Die tijd is voorbij. Vandaag moeten bedrijven meer en meer investeren in employer branding: hun ‘werkgeversmerk’ naar voren schuiven. Dat vraagt meer tijd, een strategie op langere termijn, en nauwe samenwerking van verschillende afdelingen in de organisatie. Maar het is nodig om de juiste medewerkers te vinden waarmee je écht het verschil maakt.

Een gedragen employer brand moet het werk zijn van de HR-afdeling én van de marketing- en communicatieafdeling. Alle leidinggevenden in de organisatie moeten ervoor samenwerken. Elke leidinggevende moet zijn mede-

werkers meenemen en onderdempelen in de visie en de waarden van de organisatie. Van medewerkers ‘medemerkers’ maken. Sociale media zijn hét versterkende kanaal om via je medewerkers het werkgeversmerk van je organisatie uit te dragen.

En als we het hebben over sociale media, dan hebben we het uiteraard ook over mobile. Dat blijkt ook uit de statistieken van ‘werken-bij’-websites. Ruim driekwart van de bezoekers surft daar mobiel naartoe. Vaak worden ze daar verder naar een ATS-systeem (applicants tracking system) doorverwezen met de vacatures. En veel van die systemen zijn niet mobielvriendelijk. ‘Maar dat is niet erg. Als je echt voor een vacature gaat, start je toch snel je pc op om je daar dan door een immens lang, weinig gebruiksvriendelijk formulier te worstelen?’ Als we zo zouden omgaan met klanten, hadden we geen extra medewerkers en geen responsieve vacaturesites meer nodig. De start is dus dat je je vacaturesite in 2016 mobile friendly maakt. Trouwens, vandaag richten digitale trends in rekrutering & selectie zich vooral op het efficiënter maken van het proces voor de recruiter en voor de HR-afdeling. De sollicitant zelf wordt over het hoofd gezien. Hoog tijd dus om de sollicitant – zeg gerust klant – ook hier centraal te zetten en te werken aan de usability van de verschillende platformen.

Rekruteringsmarkt ‘uberiseert’

In een onderzoek las ik dat de komst van apps en nieuwe ontwikkelingen in de rekruteringsmarkt niet voor

onmiddellijk zal zijn. 'Want sommige taken kan een computer niet overnemen.' Dat klopt misschien wel als je rekrutering blijft bekijken zoals dat vandaag gebeurt. Alleen zullen verschillende jobs over een paar jaar niet meer bestaan. En de jobs die dan wel bestaan, kunnen we ons vandaag nog echt niet voorstellen. We kunnen dus niet op dezelfde manier blijven kijken naar selectietechnieken voor die jobs van morgen. Selecties moeten steeds meer rekening houden met een fit op basis van cultuur, ontwikkelings- en wendbaarheidspotentieel van een kandidaat. En niet langer op basis van klassieke competenties.

Over een paar jaar gaan we talent op heel andere manieren aantrekken. Organisaties en particulieren sturen dan kleine, korte opdrachten de wereld in via een app. Heb je nog wat tijd over? Dan teken je daarop in. Geen tussenpersonen meer nodig.

Uitzendkantoren worden belangrijker

Dat betekent helemaal niet het einde van de uitzendkantoren. Hun rol wordt alleen maar belangrijker in het HR-beleid van organisaties. Ze krijgen een strategischere rol.

Uitzendkantoren zullen nog meer arbeidsmarktkennis binnenbrengen, hun klanten nog meer ondersteunen in hun employer branding, en talentenpools aanleggen waaruit verschillende complementaire bedrijven kunnen putten. Want ja, uitzendkantoren gaan talent verdelen over verschillende organisaties.

De arbeidsmarkt wordt flexibeler en toch behouden we een bepaalde zekerheid voor werknemer én werkgever. Want laat je niets wijsmaken: ook generatie Y blijft vasthouden aan zekerheid.

Rekruterings- en selectiebureaus krijgen meer interne rol

De rol van rekruterings- en selectiebureaus verschuift van de externe naar de interne arbeidsmarkt. Zij zullen meer interne mobiliteit in organisaties stimuleren. Oriënteringsgesprekken voeren, loopbanen van medewerkers afstemmen op de continu veranderende noden van de organisatie. En zo bijdragen aan een duurzaam werkgeversmerk.

Want als er in HR één trend duidelijk is, dan wel het accent op talent mobiliteit. Talent oriënteren en ontwikkelen, met meer focus op de medewerkers die al in dienst zijn. Daarvoor moet HR veel intenser samenwerken met collega's en leidinggevend.

**“Laat je niets
wijsmaken: ook
generatie Y blijft
vasthouden aan
zekerheid”**



FOTO: KT0288 - CC BY 2.0

De verleiding van de goudvis

THE HOUSE OF
MARKETING
@THOM_NEWS

THOM.BE



FOTO: GEORGE CHERNILEVSKY

Bits en bytes zijn alomtegenwoordig en in ons hoofd is het altijd spitsuur. Dankzij de draagbare technologie en de sociale media zijn we altijd geconnecteerd. Met als gevolg dat we voortdurend van de hak op de tak springen en dat we ons nog moeilijk voor lange tijd kunnen focussen. We hebben nu een kortere aandachtsspanne dan een goudvis. Voor de marketeer betekent dit een enorme uitdaging. Maar ook ongekende opportuniteiten. Wie deze nieuwe wereld met zijn alomtegenwoordige technologie niet omarmt, zal achter het net vissen.

Wie slaapt, vangt geen vis

Hoe trekken we de aandacht van een goudvis in een wereld vol met ruis? En technologie werkt niet altijd in ons voordeel. Hoe kunnen we onze boodschap nog overbrengen als adblockers en tools als Unroll.me massaal de consument helpen om communicatie te ontwijken? Hoe kunnen we ervoor zorgen dat we consumenten niet vervelen met irrelevante boodschappen?

Enkel de organisatie die kan inspelen op het 'nu'-moment met de meest gepersonaliseerde aanbiedingen op de perfecte locatie en op het juiste toestel zal overeind blijven. Welkom in het tijdperk van hypercontext en predictieve hyperpersonalisatie. Dankzij technologie kunnen we vandaag gedragsdata en koopintenties in real time interpreteren. Op basis daarvan kunnen we nu eindelijk de meest relevante boodschappen massaal verspreiden of een ervaring creëren.

En dit op geïndividualiseerde schaal. 2016 wordt het jaar waarin intent-based marketing de norm wordt. Een paar voorbeelden om dit te illustreren :

- Apple heeft dit alvast goed begrepen en brengt gedragspatronen, context en data samen. De voorspellende functionaliteit van iOS9 is een voorbode voor wat de nieuwe norm wordt in consumentengedrag. In functie van waar je bent (context), wat je hebt gepland in jouw agenda (data) zal iOS je laten weten wanneer je moet vertrekken om op tijd aan te komen op de volgende vergadering in jouw agenda (intent).
- Sommige innovatieve apps tillen deze ervaring zelfs tot op een hoger niveau. Apps zoals ITTT (if this than that) en Zapier combineren al jouw data en laten je toe om allerlei andere apps en devices te combineren in een workflow die je het dagelijkse leven makkelijker maakt.

Marketeers vissen nog steeds achter het net

De mogelijkheden om via technologie de klantenervaring te optimaliseren zijn legio. Maar hoeveel marketing-departementen omarmen reeds marketingtechnologie en gaan de dialoog aan met de hypergeconnecteerde consumenten?

Marketing automation is volgens Forbes slechts in 10% van de bedrijven en in 25% van de Fortune 500 geïmplementeerd. 90% vist dus nog steeds achter het net.

Eenzijds onderschatten marketeers het potentieel van marketing automation, voornamelijk omdat de strategische voordelen eerder op lange termijn zichtbaar zijn. Zoals onze Yearly Marketing Survey 2015 aangaf, houden marketeers vast aan oude gewoontes en verschuilen zich achter excuses zoals gebrek aan specifieke kennis (50%), onaangepaste bedrijfs-cultuur (47%) en budget (37%) om niet in gang te moeten schieten. Toch zijn het de bedrijven die vandaag deze uitdaging omarmen die de leiders van morgen zullen zijn. Gartner beweert dat in 2017 de CMO meer geld zal spenderen aan IT dan de CIO. Een duidelijk signaal dat technologie meer en meer een drijvende kracht zal worden en zijn typische “enabler”-functie zal overstijgen.

Anderzijds overschatten marketeers de moeilijkheid om marketing automation in te zetten. Nochtans is het tegendeel waar. Er bestaat een pragmatische aanpak om marketing automation succesvol te implementeren.

Leren vissen zonder koudwatervrees

De kunst bestaat erin om klein te starten, snel te leren en de uiteindelijke visie niet uit het oog te verliezen: “think big, start small, scale fast”. Beschouw marketing automation als een roadmap naar het Walhalla van hyperpersonalisatie maar laat je niet van de wijs brengen door te snel te veel tegelijkertijd te willen doen.

- Wees realistisch met betrekking tot de tactische voordelen die een marketing automation platform op korte termijn

kan brengen, en de impact hiervan op de klantenervaring. Maar wees ook bewust van het enorme strategisch potentieel op lange termijn.

- Tegelijkertijd zullen er continu disruptieve nieuwe platformen en kanalen opduiken tijdens de ontdekkingsreis. Spelers zoals Snapchat en We Heart It hebben slechts enkele weken nodig om viraal te gaan en tientallen miljoenen gebruikers voor zich te winnen.

Het staat buiten kijf dat technologie een blijvende impact zal hebben op marketing, om nog maar te zwijgen van robotica en Internet of Things. Verlies echter het allerbelangrijkste niet uit het oog: de consument en het menselijke aspect. Consumenten liggen niet wakker van opgeklopte marketing buzzwords (agile, programmatic, predictive, smart data...). Ze willen vooral geïnspireerd en geholpen worden. Dat vereist meer dan technologie. Als marketeer moeten we terugkeren naar wat hen echt beweegt en motiveert in hun aankoopgedrag.

Zij die betekenisvolle en persoonlijke relaties kunnen opbouwen met de consument zullen overleven. De anderen zullen de vis duur betalen...





@THOM_NEWS ♦ DE VERLEIDING VAN DE GOUDVIS

FOTO: AUSTIN KIRK, « GOLDFISH »

De GAFTAA maffia: betaal jij hen ook pizzo?

TOM DE BAERE
@TOMDEBAERE

SENIOR DIGITAL
STRATEGIST
@INVISIBLE_PUPPY

Google, Apple, Facebook, Twitter, Amazon en Alibaba. Samen vormen ze de GAFTAA maffia, en strijden ze om het internet, de consument, en de toegang tot deze consument door marketeers. Wij marketeers hebben weinig andere keuze dan steeds meer pizzo, of beschermgeld te betalen, beschermgeld dat dient om gevonden te worden of om toegang te krijgen tot onze consument.

Of hebben we wél een keuze?

De strijd om het internet

Bill Gates heeft verschillende keren geprobeerd het internet te bezitten. Met projecten met bekende en minder bekende namen, zoals Blackbird, ActiveX en MSN. Miljoenen werden geïnvesteerd in servers en telefoon-inbel-infrastructuur, en Bill gooide dat allemaal overboord om antwoord te bieden aan de internet vloedgolf die toen Netscape heette. Microsoft gebruikte daarbij hun monopolie op de desktop markt, om met hun gratis Internet Explorer 1.0 de trage dood van Netscape in te zetten. In een uitzonderlijke krachttoer, met onwaarschijnlijk veel kapitaal en een driest gevecht voor talent, ging Microsoft voor controle over het internet, en daarbij verpletterden ze het Netscape aandeel van 90% in 1996 tot amper 4% in 2002.

Vandaag gaat de strijd om het internet verder. Google is steeds meer aanwezig en heeft een toenemende invloed op de manier waarop we dingen vinden en kopen. In Google 'lala-land' is geen enkele sector meer veilig: met hun rich-snippets vergelijken we hotels, vluchten, credit cards, autoverzekeringen en hypotheeken. En met de introductie van de "koop-knop" in de browser zet Google de volgende stap, waarmee ze nu ook de volledige financiële transactie beheersen. Dit zijn allemaal voorbeelden waarmee Google meer van het koopproces probeert te controleren. Het resultaat zal zijn dat wij, zwoegende en zwetende marketeers, meer van onze zuurverdiende centen moeten boven halen om onze producten gezien en verkocht te krijgen. Waarom moeten we steeds meer gaan betalen aan Google? Omdat zij bepalen hoe het

algoritme werkt. Zodra hun omzet daalt, kunnen ze met een kleine twist van hun algoritme netjes meer geld uit onze zakken halen.

Met DoubleClick voor uitgevers en AdX heeft Google ook een quasi monopolie op adverteren op het internet. Deze advertenties hebben media en uitgevers broodnodig om te overleven, en zijn voor hen het ongemakkelijke compromis tussen de echte kost van content, en wat de consument bereid is ervoor te betalen. Met de opkomst van gratis media is dat helemaal niks dus. In ieder geval, het zijn vervelende dingen, die advertenties: ze verstoren onze gebruikers-ervaring, hoe creatief adverteerders ook mogen zijn.

Storend of niet, het advertentie-rijke internet van Google werkt wél. Gebruikers zoeken naar dingen, zien Google-advertenties, en landen dan op content dat verder te gelde gemaakt wordt door Google advertenties. Het leeuwendeel van onze zoek-vrienden hun inkomsten komt daar vandaan, en Google werkt niet als het web niet doorzoekbaar is. Dat er grootschalige advertentiefraude gepleegd wordt, dat een slordige 56% van alle advertenties gewoonweg nooit gezien wordt, en dat er quasi nooit op advertenties geklikt wordt, dat allemaal schijnt onze Adwords-geld-spenderende-marketing-medemens niet te deren.

De GAFTAAmaffia rolt zijn spierballen

Maar er zijn kapers op de kust. De rest van de GAFTAAmaffia komt zich met grote spierballen en diepe zakken mengen

in de strijd om het internet: Google, Apple, Facebook, Twitter, Amazon en Alibaba verdedigen allemaal hun positie, net zoals Microsoft indertijd. Hoewel deze GAFTAA maffia leden allen op een ander domein lijken te spelen, de ene in hardware, de andere in het verzilveren van persoonlijke gegevens, en nog een andere in e-commerce, gebruiken ze elk hun eigen monopoliepositie om andere maffia-leden aan te vallen.

De aandacht van deze zwarte-hoeden-dragende lui verschuift vandaag van de desktop browser of internet-bladeraar naar mobile, en dat is waar Apple de statistieken domineert. En zoals we Apple goed kennen, laten ze niet toe dat anderen controle krijgen over het App-systeem dat ze zorgvuldig gecreëerd hebben. In de praktijk zie je dan, even technisch nu, dat ze geen alternatieve web-rendering toelaten op de iPhone. Er is enkel Webkit, dewelke Apple netjes controleert. En dat geeft Apple 'veto-macht' over het Google advertentie-geld-etzeltje, dat nu dreigt onder controle te komen van hun grote rivaal.

In iOS9, het besturingssysteem van de iPhone, zitten bovendien nog een aantal pest-dingetjes die grote impact kunnen hebben op Google. Naast wat kleinere zaken zoals auto-suggestief zoeken en zoeken binnenin Apps, is de grootste verandering dat het iPhone gebruikers toelaat om Googleadvertenties te blokkeren. Aansluitend hebben ze met Apple News nu ook een platform om niet-blokkeerbare advertenties te tonen naast content van uitgevers. Je kan je vragen stellen bij deze hypocriete houding van Apple, maar het stiletto-mes wordt met al deze nieuwigheden wel nog wat dieper in het Google business-model geduwd.

Oh, en als je niet tevreden bent met Apple News, dan kan je nog altijd Facebook Instant artikels gebruiken. Die zuigen wel al de privacy-data uit je lijf, en schotelen je ook niet blokkeerbare advertenties van Facebook voor, maar da's OK voor Apple. Zolang het advertentie-geld maar niet naar Google gaat. Want Google zit in hun hardware markt, met Android.

En zo is de cirkel rond: Apple, die niet in de zoek- en advertentie-markt zit, gaat toch Google aanvallen.

Facebook, de nieuwe capo

De andere leden van de GAFTAA maffia laten zich ook niet onberoerd. Facebook heeft in 2014 ons zwaar laten betalen voor ons organisch bereik op Facebook, en heeft daarmee eigenhandig beslist dat sociale media betalende media is geworden. En dat kunnen en mogen ze. Het platform is tenslotte van hen. Ondertussen controleert Facebook met z'n slordige 1,5 miljard gebruikers ongeveer 25% van alle web trafiek. Daarmee hebben wij digitale marketers na 15 jaar Google afgoderij, een nieuwe capo die we moeten gehoorzamen.

Het is ook deze capo menens. In nog maar eens een poging om search succesvol te maken in Facebook, na Facebook Graph, hebben ze nu Facebook Search. Daarnaast is Facebook nu ook de grote messias van uitgevers geworden lijkt het wel.

Met instant articles en direct to social op Facebook zetten uitgevers de trend in om met native advertising, dat is relevante content waar merken voor betalen, een hoger plekje in

de nieuws feeds te krijgen. Met dit alles, en hun massief video offensief tegen Youtube van Google, wil Facebook het defacto internet zijn voor hun 1.5 miljard gebruikers.

De top 5 van de messaging apps is ook in handen van de GAFTAA. Knap gezien, want messaging apps worden binnenkort de nieuwe social media, met WhatsApp, FB Messenger, WeChat en Instagram op kop. Bedrijven en consumenten gaan deze real-time communicatie meer en meer gebruiken voor interactie met merken, betalingen, shopping, nieuws, games en meer. En wie online betalingen zegt, zegt e-commerce. En daarmee kom je op het terrein van Amazon en Alibaba.

En wat met Twitter, de laatste telg van de GAFTAA maffia? Tja, die wordt in 2016 door Google gekocht. Of niet. We zien wel. In ieder geval zit Twitter op dezelfde trein als Facebook, waarbij ze meer controle willen over de mediawereld.

En zo is het allen tegen allen, allemaal met hun eigen omzet platform. Het is de nieuwste oorlog om het internet, waarbij er helaas ook onbedoelde schade zal zijn. Omdat Apple en Facebook achter de omzet van Google gaan, en dus ook achter een stuk van het web, kunnen alle kleine en onafhankelijke uitgevers het wel schudden. Deze hebben niet voldoende kracht om te investeren in grote distributie platformen en native adverteren.

Het gaat een bloedbad worden van de kleintjes. En de grote uitgevers, die krijgen van Facebook een Trojaans paard. Hopelijk beseffen ze dat op tijd.

Omgaan met de GAFTAA maffia

De strijd om het internet, de media en de consument wordt op hoog niveau gespeeld, zoveel is duidelijk. De vraag is of wij, marketeers, de speelbal van de GAFTAA maffia willen worden, waarbij we pizzo of beschermgeld moeten betalen om toegang te krijgen tot onze consument.

Hebben we überhaupt de keuze? Ik denk van wel. Gelukkig is er nog de consument die beslist wat hij wil, waarbij de GAFTAA maffia hen nog steeds moet geven wat ze willen. Het is onze taak als moderne marketeers om in onze snel groeiende digitale wereld, interne en externe data tot inzichten om te zetten. Het is onze verantwoordelijkheid om hiermee in onze organisatie een digitaal denken te introduceren, nieuwe agile organisatiestructuren te implementeren, en concrete programma's te lanceren voor bijvoorbeeld e-commerce, inbound marketing, content marketing, nieuwe marketing tools, social business, employee ambassadorship of nieuwe kanalen te ontwikkelen voor mobile of wearables. Ga vandaag op zoek naar strategieën die een antwoord bieden op de uitdagingen die de digitale revolutie met zich meebrengt. Zorg ervoor dat je de GAFTAA maffia begrijpt, en dat je met hen samenwerkt, daar waar nuttig in jouw volledige marketing mix.

Maar laat je niet afpersen door de capo, en bestrijd hem op z'n eigen terrein: wees relevant voor je klant.

Hoe wij omgaan met digitaal als mens

wordt wellicht de grootste verandering

Het lijkt wel of de grens tussen online & in real life steeds meer vervaagt: door de snelle digitale evolutie is het mogelijk om online zoveel snel te zien, horen, lezen van wie je kent en van wie je niet kent, van dichtbij en van ontzettend veraf. Toch voelt het alsof je overal bij bent. Het lijkt alsof je onbekenden toch al kent door die massale stroom van digitale informatie, een verbonden wereld die soms echt maar soms ook minder echt is. Want nog steeds zullen mensen online vaak een wereld creëren die de realiteit niet echt weerspiegelt. En toch maakt die verhoogde betrokkenheid de wereld kleiner. Mensen komen dicht bij elkaar te staan, maar op een andere manier. Tweeten naar een onbekende, publiek periscopen wat je ziet, die sociale media zijn met hun user based model daarop dan ook gebouwd. Al blijft de leercurve bij gebruikers nog ongelijk, het wordt toch steeds meer een reflex voor velen. Die digitale shift ook in puur interpersoonlijke communicatie van het overal en altijd digitaal aanwezig zijn maakt ons allen wellicht nog meer ongeremd. Hopelijk versterkt op termijn door gebruikservaring wel het realiteitsbesef dat digitaal, online ook echt is.



VEERLE
DE JAEGER
@VEERLEDEJAEGER
SOCIAL MEDIA
MARKETEER



Het tempo aan digitale informatie blijft ook verder verhogen maar op termijn heeft dit ongetwijfeld ook een impact op de selectiviteit van ons brein, ons geheugen en verwerking van data. Niet enkel wijzelf maken een selectie uit de gigantische hoeveelheid info die ons langs digitale wegen bereikt, de selectie wordt ook steeds meer voor ons gemaakt. Gesegmenteerde communicatie. Bewaren doen we steeds minder, want alles is toch online terug te vinden. Past uiteraard in de sharing economy waar we steeds meer naartoe gaan. Maakt het ons meer afhankelijk? We kiezen hier opvallend het voordeel van gemak boven het nadeel van potentieel verlies, privacyzorgen, .. Of is het gelatenheid? Waarom nog zelf info bewaren, schrijven, verzamelen als zoveel digitale systemen dat voor ons kunnen doen? Waar papieren foto's ooit zo belangrijk waren dat we ze in albums gingen kleven, worden ze steeds meer verwaarloosbaar... maar wat doen we nadien nog met onze vele digitale foto's & video's? De laatste papieren foto's die ik kreeg, daar maakte ik in elk geval meteen een foto van, digitaliseren die handel en weg met die papieren versie.

De alertheid omtrent privacy gaat ongetwijfeld verder achteruit waar de kennis in digitale communicatiemiddelen groeit, weliswaar nog steeds vrij ongelijk. Want kennis is macht in een digitale wereld. Of we gaan eens extreem het omgekeerde proberen en digital detox houden, de hype van het onbereikbaar zijn, creëert een gevoel van exclusiviteit want zij die we dan toch nog lezen/beantwoorden geven we een bijzonder gevoel. Opnieuw eigenlijk een puur egostrelend effect, wat vaker te zien is in digitale communicatie als subdoelstelling. Net zoals oude ambachten terug hip worden, waar personali-

satie altijd al voorop staat, evolueert de digitale economie ook opnieuw naar een individueeler gevoel, geen massaproductie maar op maat geschreven tweets voor customer care, gepersonaliseerde replies op facebook comments, ... Zo is elke volgende golf terug een reactie op de vorige golf. Het was te veel massa, het moet nu weer individueeler lijken.

Digitaal maakt ook transparant. Daarom blijft authentiek zijn op digitale kanalen zo belangrijk, waarheidsgetrouw handelen kan niet anders dan nog meer aan belang winnen, zoniet val je door de (digitale) mand met geforceerde, onnatuurlijke communicatie die niet rendabel, noch efficiënt is. Menselijkheid, zowel als persoon als voor een bedrijf, écht zijn (of althans lijken) werkt nu eenmaal sterker in de massastroom van digitale communicatie. Een persoonlijkheid neerzetten loont in een steeds meer gedigitaliseerde wereld, Quentin Tarantino vond dat 20 jaar geleden ook al met zijn 'personality goes a long way' (Pulp Fiction), sommige dingen veranderen nu eenmaal niet. En toch groeien ondertussen de inzichten in big data, pure feiten. Het willen monitoren en verwerken van vele gegevens geeft macht maar maakt ook gepersonaliseerde marketing mogelijk, opnieuw een mes dat aan beide kanten snijdt en dus een aan te leren balans. In elk geval zorgt deze nood voor alsmaar meer zo'n jobs, geen evidentie want in data science kruist technische kennis met zakelijke inzichten, sales & marketing ervaring met strategisch werken.

Een grote mix van niet-evidente elementen maar wel een fascinerende verandering, want ja ook verandering is de spil van deze digitale evolutie.

Colofon

Tendrapport 2016

Concept, redactie en coördinatie

Wijs
www.wijs.be

Grafische vormgeving

Android
www.android.be

Typografie

Fira Sans

Druk

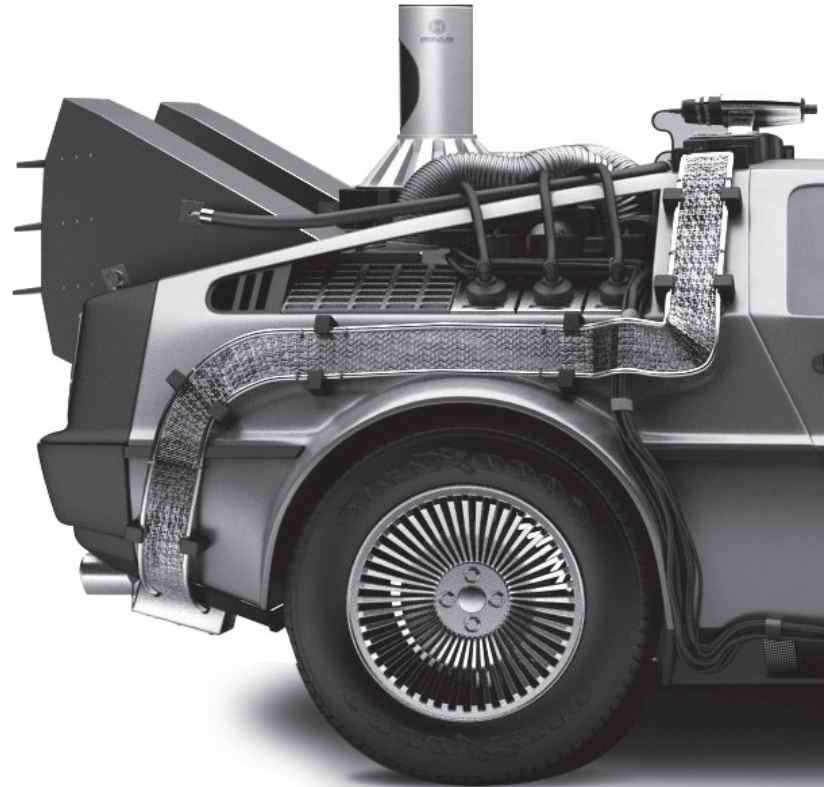
De Bie Printing
www.debie.net

Gedrukt op

Cover: Multidesign Original wit 300 gram
Binnenwerk: Multidesign Original wit 130 gram

Met dank aan

Herman Konings, Bert Marievoet, Brecht Decaestecker, Christophe Vanden Eede, David Gillain, Fons Van Dyck, Dries De Roeck, Ezra Eeman, Dirk Soetens, Frédéric De Vries, Fredo De Smet, Geert Degrande, Jan De Jonghe, Joeri Staessen, Kenny Leys, Kristel Von Skaren, Kristof De Mey, Kristof De Wulf, Hakim Zemni, Kurt Vincent, Lesley Arens, Luc Blyaert, Mark Berkouwer, Mathias Vermeulen, Matthieu van den Bogaert, Michael Bruynooghe, Omar Mohout, Peter Nyffels, Pieter Colpaert, Rosemie Callewaert, Sigrid Vandenweghe, Stijn De Rammelaer, Karen De Visch, Stijn Meeuwissen, Sven Hubin, The House of Marketing, Tom De Baere, Veerle De Jaegher, Bart De Waele, Katrien Vermeulen, Alexander Maertens, Ruth Desmyter, Simon Coudeville en Dirk Sabbe



www.wijs.be



www.android.be