

**TOP
100**

**DIGITAL AGENCIES
IN BELGIUM**

**THE FULL
REPORT 2024**

POWERED BY

Digimedia
Think digital.

Teamleader 

TOP 100 - FULL REPORT 2024

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	5
ANALYSE VAN DE BELGISCHE DIGITALE MARKT IN 2023	7
DIGITALISERING VAN BELGISCHE KMO'S: MARKTSITUATIE	7
De digitale ambities van België	8
«Smart Nation», een plan om de digitale sector grondig aan te pakken	8
Digitale diensten op alle niveaus	10
Storm op komst in de digitale sector	11
Terughoudendheid en onzekerheid bij adverteerders	11
Versterkte samenwerking tussen agentschap en adverteerder	12
Recente grote trends in de digitale sector	12
Interview Teamleader : Optimalisering van het werk is topprioriteit voor digitale agentschappen	13
Het bureau van de toekomst: agency life in 2024	15
De sterke punten en grote uitdagingen van de Belgische digitale markt	16
Vernieuwde strategische benadering met kenmerkende waardepropositie	16
Specialiseren en internationaliseren	17
«In-housing» : een win-win oplossing	17
AI om te concurreren met de grote agentschappen	18
Interview iO : Hoe iO zijn groei stimuleert dankzij AI	19
Transformaties met impact : hoe agentschappen zich aanpassen aan de hoge eisen van het leefmilieu	21
Hoe strategieën met impact de adverteerders transformeren	21
Een «toverformule» als garantie voor de nieuwe «onzekere toekomst»	21
Nieuwe strategieën met milieu-impact : voor welke concrete doelstellingen	22
Hoe strategieën met impact de agentschappen dwingen om zichzelf opnieuw uit te vinden	23
Milieu-eisen die de economische modellen van agentschappen beïnvloeden	23
Evolutie van de digitale budgetten : druk van de 'milieu-impact' en «duurzame» projecten	24
Verantwoorde marketing : schuilt er een tastbare realiteit achter dit vage concept?	25
Groene en duurzame projecten : een echte groeimotor?	25
De waarheid over “zero-code”	26
Duurzame campagnes : duurder, maar niet noodzakelijk rendabeler	26
Interview OMcollective : Opmars van duurzame, resultaatgerichte agentschappen	27
Hoe AI het werk in bedrijven radicaal verandert	29
AI als booster voor digitale agentschappen	30
Stijgende waarde van AI	30
«Geproductiseerde» AI voor meer slimme applicaties	30
AI als versneller van digitale projecten	31
De aanval van AI op reële projecten	32
De nieuwe 'slimme' koopervaring van Victoria's Secret & Co	33
Interview Poush : De transformatieve kracht van groene marketing	34

TOP 100 - FULL REPORT 2024

INHOUDSOPGAVE

«HYBRIDE WERKEN», DE NIEUWE REALITEIT	36
Welzijn centraal in het duurzame agentschap	36
De 4 stappen van een ESG-strategie	37
Ricoh België : een schoolvoorbeeld	37
Een moderne en duurzame werkomgeving : een troef in de war for talent	38
Wat is er na de crisis in 2023 veranderd?	38
De realiteit in de agentschappen	38
Interview Clicktrust : Agentschappen die resoluut de kaart van performance marketing trekken	39
DE TOP 100 ONDER DE LOEP	42
Analyse van de trends 2023 van de TOP 100	42
Een stagnerende markt.....	42
Interview The Reference : Omzet en kostenbesparingen belangrijkste motivatie voor ondernemingen	44
TOP 100 Ranking op omzet	27
TOP 100 Ranking op brutomarge.....	50
Methodologie.....	52
De grote winnaars en verliezers	53
Interview Cookies Agency : Het belang van een nauwkeurige meting van het investeringsrendement	55
TOP 10 in de kijker.....	57
Agentschappen die op internationaal niveau groeien	58
Huidige panorama in 2023.....	58
De reuzen delen het grootste stuk van de taart.....	59
Focus op de “big 5” van de Belgische digitale sector.....	59
Interview BBC : De troeven van een digitaal B2B-bureau	61
De digitale markt consolideert zich.....	63
Interview Universem : Universem streeft naar een ‘full funnel’ en strategisch performance marketing.....	65
De groeivoorzichten voor de TOP 100 in 2024	67
Interview Arpeggio : Focus op cocreatie met klanten.....	68
Digitale projecten die de inkomsten van agentschappen in 2023 deden stijgen	70
De groeipijlers van agentschappen in 2024.....	73
Nieuwe wervingsstrategieën bij agentschappen en adverteerders: gelijk en inclusiever	74
De uitdaging om talent aan te trekken en te behouden	75
DGI-strategieën, een prioriteit voor bedrijven.....	75
De impact van AI- en ML-technologieën op werving	76
Agentschappen leggen de focus op “inclusieve” strategieën.....	76
De meest gegeerde profielen in 2024	77
Interview Hilarious : Creatief talent ten dienste van digitale ervaringen	78

TOP 100 - FULL REPORT 2024

INHOUDSOPGAVE

DE DIGITALE MARKT IN 2024	81
Ecologische uitdagingen voor de digitale sector	81
Belangrijke uitdagingen voor agentschappen en adverteerders in 2024.....	82
De 3 gulden regels van duurzaamheidscampagnes.....	83
Mediatrends 2024	84
«Growth marketing» verdringt traditionele marketing	84
De verkoop stimuleren	84
Generatieve AI baanbrekend voor betrokkenheid doelgroepen.....	86
Op naar «hypergepersonaliseerde» marketing.....	86
Toenemende impact van influence marketing	86
Versnippering van de budgetten en operationele flexibiliteit	87
Duurzame marketing: meer dan ooit een must.....	87
De uitdagingen voor agentschappen om digitaal talent aan te werven	88
Verbeterde zoektocht naar digitale experts	88
Bedrijven die hun digitale experts opleiden	89
Flexibiliteit om talent aan te trekken en te behouden.....	90
Interview Serviceplan Group : Een andere kijk op sterke merken	91
Welke richting gaat de digitale sector uit in 2024	93
Evolutie van de digitale cultuur en van het beroep «technologie-expert».....	93
AI als motor van de digitale economie	93
Green tech :baanbrekende duurzame technologie	94
Interview Efluenz : Wanneer influence marketing een must wordt in marketingstrategieën.....	95
Metaverse : Hoe maken de merken gebruik van reality 3.0?	97
E-commerce trends voor 2024	98
Traject voor online aankopen van de Belgische consumenten.....	98
De ecologische impact van onlineaankopen	99
Strategieën die de onlineverkoop boosten in 2024.....	99
Cyberveiligheid, een enorme markt voor agentschappen	101
Cyberbeveiliging en de uitdagingen van AI.....	101
Cybercriminelen tegen verdedigingsinstanties.....	102
Nieuwe digitale trends 2024	103
MIXX AWARDS 2023	105

VOORWOORD

De sector van de digitale agentschappen in België evolueert nog steeds mee met de grillen van de crisissen. De onzekerheid die in 2022 heerste tegen de achtergrond van de sterk stijgende energiekosten, hing ook in 2023 nog in de lucht. En daar bleef het niet bij, want de bedrijven kregen ook nog te maken met een historische loonstijging als gevolg van het Belgische systeem van de automatische loonindexering. Van een uitdaging gesproken!

Die nieuwe situatie verplichtte de dienstverleners om hun commerciële strategieën aan te passen aan de marktrealiteit. Door de combinatie van de inflatiedruk en de groeiende geopolitieke onzekerheid moesten veel adverteerders bovendien hun digitale budgetten herzien. Zo moesten ze niet alleen bepaalde investeringen beperken, maar ze ook richten op andere kanalen.

De digitale transformatie van de economie draait om veel meer dan financiële winst alleen. Door de milieu-impact moeten bedrijven en digitale agentschappen nieuwe prioriteiten stellen inzake duurzaamheid. En dat terwijl specialisten in digitale marketing het voortaan moeten doen zonder cookies en met beperkende regels op het vlak van klantgegevensbescherming. Maar meer nog dan al de rest heeft de sterke opmars van generatieve AI het werk in de agentschappen heel het jaar lang dooreengeschied: de technologie heeft niet alleen de aard van de digitale projecten veranderd, maar ook de werkprocedures van de experts.

Eenzijds nodigen die druk en nieuwe 'ervaringen' bedrijven uit om anders te gaan werken en communiceren. Aan de andere kant moeten agentschappen voortdurend hun strategische advies – en hun respectieve expertisegebieden – aanpassen aan klanten die op zoek zijn naar (een nieuwe) betekenis.

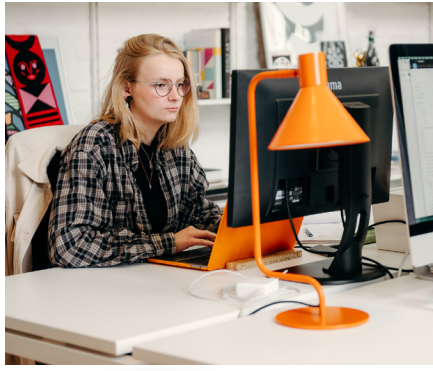
2023 was voor iedereen een moeilijk jaar. Misschien iets minder voor de dienstverleners die voordeel konden halen uit de opportuniteiten die elke nieuwe crisis te bieden heeft.

Het is moeilijk om de toekomst van de Belgische digitale sector exact te voorspellen, zelfs op heel korte termijn. Zeker als we rekening moeten houden met de vele onstuimige en onderling afhankelijke factoren die vandaag spelen. Toch zien we dat crisissen met een grote impact (zoals onder meer milieu-, energie-, economische, technologische en geopolitieke crisissen) de agentschappen stimuleren om zichzelf opnieuw uit te vinden, hun activiteiten te laten samensmelten of hun businessmodellen aan te passen aan de voortdurend veranderende situatie op het terrein.

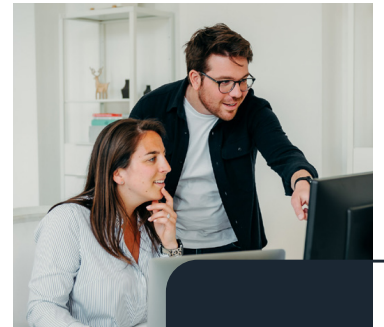
Het postcoronatijdperk heeft niet alleen onze manier van werken veranderd, maar ook ons gedrag als consument, dat we vandaag meer dan ooit afstemmen op de digitale technologieën en ecologische uitdagingen.

Digitale agentschappen die deze belangrijke uitdagingen slim weten te benutten, zullen ook vlot kunnen inspelen op de groeiambities van hun klanten.

Het pessimisme van de ene zal worden beantwoord met het optimisme van de andere. En dat zijn de bedrijfsleiders van de agentschappen intussen ook gewend.



Agencies can't be wrong...



Teamleader's powerful agency software helps **4000+** agencies **run their entire agency in one place**. This way, you attract the right clients, **streamline workflows and processes**, and keep your cash flow healthy.

To put it in your terms:

If you'd like improved capacity planning and profitability, in-depth reporting without number crunching, smooth collaboration that reduces overhead, and a perfect end-to-end view of what's going on in your agency...

Perhaps give **Teamleader Focus** or **Teamleader Orbit** a try. We even made tracking time tolerable. Imagine that.

Start managing your agency differently. Discover Teamleader today.

www.teamleader.eu

or check out why these customers love us >>>



DIGITALISERING VAN BELGISCHE KMO'S: MARKTSITUATIE

De digitale technologieën zorgen voor een heuse transformatie van de wereld waarin we leven en werken. Die transformatie is zo omvangrijk dat ze tot 2030 een van de voornaamste prioriteiten van de Europese Unie is geworden.

Volgens het recentste DESI-rapport (Digital Economy and Society Index) waarin de digitale vooruitgang van de EU-lidstaten wordt opgevolgd, staat **België op plaats 16 van de 27 landen**. De digitale groei in ons land is lager dan het EU-gemiddelde. Toch onderscheidt België zich door de integratie van digitale technologieën in de bedrijven en komen we zo op de **zesde plaats in de EU** te staan. Terzelfdertijd is het gebruik van de digitale overheidsdiensten sterk toegenomen. België scoort op dat vlak 9 procentpunten hoger dan het EU-gemiddelde (74% tegenover 65%).

Ons land heeft echter nog steeds een achterstand ten opzichte van het Europese gemiddelde op het vlak van connectiviteit, en meer bepaald de uitrol van glasvezelnetwerken, met een verschil van 40%. Om deze tekortkomingen aan te pakken, hebben alle overheidsniveaus van ons land verschillende digitale strategieën en plannen ingevoerd.

Op federaal niveau lanceerde de regering in 2021 een nieuwe digitale strategie die de naam 'Smart-Nation' kreeg en aansluit bij de vijf assen van de DESI-indicatoren.

Het Vlaams Gewest werkte een herstelplan uit – Vlaanderen Radicaal Digitaal II – met de digitale transformatie als een van de zeven speerpunten.

De Federatie Wallonië-Brussel heeft op haar beurt een hoofdstuk over digitalisering opgenomen in haar algemene strategie voor 2020-2025.

En ook Wallonië heeft een digitale strategie opgezet voor de periode 2019-2024 onder de naam «Digital Wallonia».

In het Belgische Plan voor Herstel en Veerkracht is de digitale component vooral gericht op de ontwikkeling van vaardigheden en de digitale overheid. De komende twaalf maanden worden bovendien nog belangrijke resultaten verwacht op het vlak van de uitrol van 5G, de digitalisering van het rechtssys-

teem en de uitrusting van scholen met IT-infrastructuur en -apparatuur.

Daarnaast werkte de Europese Commissie een 'digitaal kompas' uit, waarin de digitale ambities van de EU worden vertaald in concrete doelstellingen die in het komende decennium moeten worden bereikt. Dat kompas bestaat uit vier belangrijke punten:

- digitale vaardigheden voor burgers en hoogopgeleide professionals
- veilige en duurzame digitale infrastructuur
- digitale transformatie van bedrijven
- digitalisering van overheidsdiensten.

Deze focuspunten zijn cruciaal, niet alleen voor de digitale transitie, maar ook voor de overgang naar een koolstofneutrale, circulaire en veerkrachtige economie waarin alle burgers en bedrijven dezelfde toegang hebben tot de voordelen van de digitale wereld.

Met het digitale kompas werden de belangrijkste doelstellingen voor 2030 vastgelegd. Deze ambities moeten er op zijn minst toe leiden dat:

- 80% van de bevolking over digitale basisvaardigheden beschikt
- 75% van de bedrijven clouddiensten, artificiële intelligentie en big data gebruikt
- 80% van de burgers een digitale identiteitskaart kan gebruiken
- meer dan 90% van de kmo's een basisniveau van digitale intensiteit bereikt.

Om deze uitdagingen op een doeltreffende manier aan te gaan, bevordert de Europese Commissie de snelle opstart van grensoverschrijdende projecten via de Europese faciliteit voor herstel en veerkracht, het Cohesiefonds en andere financieringsinstrumenten van de EU.

Ontdek de volledige analyse van de Top 100 van de digitale agentschappen - Full Report 2024

Bovendien hebben de lidstaten zich ertoe verbonden om minstens 20% van de middelen van hun plannen voor herstel en veerkracht toe te kennen aan de digitale transitie.

NextGenerationEU (NGEU) is een tijdelijk herstelinstrument om de onmiddellijke economische en sociale schade veroorzaakt door de coronapandemie te herstellen. De faciliteit voor herstel en veerkracht (FHV) vormt de kern van NGEU, in de vorm van leningen en subsidies om de hervormingen en investeringen van de EU-landen te ondersteunen.

Om toegang te krijgen tot de fondsen van NGEU, moet elke lidstaat een nationaal plan voor herstel en veerkracht (NPHV) uitwerken, waarin een samenhangend pakket van hervormingen en investeringen voor de periode 2021-2026 wordt toegelicht.

De digitale ambities van België

Het herstel- en veerkrachtfonds maakt deel uit van NextGenerationEU. Het bedrag van dat fonds (672,5 miljard euro) is bestemd om overheidsinvesteringen te ondersteunen, in het bijzonder in digitalisering en de wil om te bouwen aan een groener Europa, en tegelijkertijd de nationale economieën veerkrachtiger te maken en beter voor te bereiden op de toekomst.

Het NGEU-herstelprogramma steunt op drie pijlers die in het nationale plan van elke lidstaat aan bod moeten komen. Aan deze pijlers moet ook een minimumpercentage van de totale financiering worden toegekend.

Het Belgische NPHV krijgt een subsidie van 4,5 miljard euro en 27% van het plan zal digitale doelstellingen ondersteunen.

De uitdagingen waarmee de Belgische federale regering wordt geconfronteerd in de digitale transitie, zijn onder meer:

- het gebrek aan digitale vaardigheden
- de versterking van glasvezel en 5G
- de digitale transitie van overheidsdiensten

Het plan ondersteunt de digitale transitie dankzij investeringen in de digitalisering van de overheid, digitale vaardigheden en inclusie, cyberveiligheid en connectiviteit.

Digital Transformation: main components of the Belgian RRP



Een investering van 480 miljoen euro gaat naar het onderwijs met het oog op een inclusiever en veerkrachtiger onderwijssysteem in alle gemeenschappen. Daarbij worden de leerlingen en studenten digitale en STEM-vaardigheden aangeleerd (wetenschappen, technologie, techniek en wiskunde) en krijgen ze toegang tot digitale tools en technologieën.

Bovendien wordt via het plan 585 miljoen euro geïnvesteerd in de digitale transitie van de overheid, justitie en de gezondheidszorg om de toegang voor burgers en bedrijven te verbeteren. Daarnaast wordt geïnvesteerd in een reeks hervormingen die zullen bijdragen aan de uitrol van 5G en de invoering van een ultrasnelle connectiviteitsinfrastructuur zoals glasvezel.

‘SmartNation’, een plan om de digitale sector grondig aan te pakken

De SmartNation-strategie is bedoeld om de digitale transitie in België te ondersteunen via een reeks doelstellingen voor een meer inclusieve, convergente en ambitieuze samenleving tegen 2030.

Dankzij de gezamenlijke inspanningen van de regeringen en de privésector krijgen alle Belgen de garantie van een minimale basisdienstverlening voor internettoegang en kunnen zij gratis verbinding maken met online openbare diensten (overheden, scholen).

Zij zullen ook een toegang van minstens 100 Mbps moeten hebben en 95% van de Belgen zal moeten worden aangesloten met een bandbreedte van minstens één gigabit/s.

Ontdek de volledige analyse van de Top 100 van de digitale agentschappen - Full Report 2024



Tailor-made digital marketing training programs

Our training programs are not just courses; they're tailored solutions designed around your specific short and mid-term marketing goals.



Skills assessment

We start with a comprehensive skills assessment to identify the strengths and weaknesses of your team.



Aligned with business

By equipping your staff with the right skills, we empower them to meet and exceed their targets and drive meaningful growth.



Access to video library

Our extensive toolkits and knowledge centre are at your disposal, offering continuous learning opportunities



Access to an expert

Reach out to an industry expert and keep your team informed, agile and ready to tackle new challenges as they arise.



Training given by experts

Our trainings are taught by a team of seasoned experts, each with extensive experience in digital marketing.



Make mistakes in training

Learning happens through doing and mistakes are part of the educational process, not costly errors in real-life scenarios.

CLICKTRUST
ACADEMY

Interested?

Scan the QR code to get the training guide



Daarbij hoort ook een strategie gericht op digitale innovatie, digitale gezondheid, transparantie en databeheer, én een digitale transformatie die goed is voor het milieu (55% minder uitstoot van broeikasgassen tegen 2030) dankzij 'groene' en 'duurzame' digitale oplossingen gebaseerd op digitale soberheid, circulaire economie en ondersteuning, lokale productie en een hogere energie-efficiëntie.

De EU heeft zich twee hoofddoelen gesteld voor de digitale transformatie van bedrijven tegen 2030: meer dan 90% van de kmo's zou ten minste een basisniveau van digitale intensiteit moeten bereiken en 75% van de bedrijven in de EU zou cloudcomputingdiensten moeten gebruiken, big data-analyses moeten uitvoeren of artificiële intelligentie moeten gebruiken.

Volgens BNIX, het 'Belgische internetknooppunt' (platform waarlangs een groot deel van het Belgische internetverkeer passeert), is het internetverkeer in 2023 met 36% toegenomen door de versnelling van de digitalisering en streaming.



«Nog nooit was het zo 'druk' op BNIX», Frédéric Libotte, Senior Relationship Manager bij Belnet

De spectaculaire opleving van het verkeer heeft te maken met verschillende factoren. «2022 was post-COVID een soort overgangsjaar en we merkten op het eind van dat jaar toch alweer een stijgende trend. Die heeft zich dus in 2023 sterk doorgezet, onder andere omdat de digitalisering weer in volle vaart gaat. Zowel de overheid als bijvoorbeeld banken hebben steeds meer interacties met burgers en klanten via digitale tools, en ook de shift naar de cloud in het bedrijfsleven is in volle gang.»

Digitale diensten op alle niveaus

«De digitale aspecten zijn vandaag onlosmakelijk verbonden met de algemene missie van een dienstverlenend agentschap, ongeacht of het geïntegreerd is of gespecialiseerd in een specifiek domein», zegt Melissa Bekaert, General Manager van Plan.Net Belgium.

«Consumenten connecteren met merken via digitale platformen, waardoor marketingspecialisten de technologie moeten omarmen en opnemen in hun basiscompetenties», gaat de specialiste verder.

Met die vaststelling in het achterhoofd «moeten de dienstverleners dus de juiste keuzes maken, door de bijkomende expertises die ze hun klanten willen bieden, volledig te integreren en de andere uit te besteden aan andere partners op de markt. De agentschappen die erin slagen om dergelijke keuzes te maken, zullen als winnaars uit de bus komen», klinkt het samengevat bij Plan.Net Belgium.

Tegelijkertijd zet de sector van de digitale agentschappen zijn consolidatie voort. Kenmerkend daarbij is dat grotere dienstverleners kleine gespecialiseerde spelers overnemen. Steeds meer kleine lokale agentschappen zijn openlijk op zoek naar een koper of willen aansluiten bij een grotere groep om te kunnen groeien en een versnelling hoger te schakelen?

Ontdek de volledige analyse van de Top 100 van de digitale agentschappen - Full Report 2024

Recente grote trends in de digitale sector

«We zagen het voorbije jaar drie grote trends», vertelt Pieter Janssens, CEO van iO. De eerste is de snelle ontwikkeling van artificiële intelligentie en machine learning. «We hebben intern grondig geëxperimenteerd met deze nieuwe technologieën, om de teams voor te bereiden op het gebruik ervan.»

De tweede grote trend die de expert vaststelt, heeft te maken met de toenemende investeringen van bedrijven in projecten rond klantenervaring in tal van domeinen. «Merken willen hun diensten immers verbeteren voor hun eigen klanten om de verkoop op te drijven of de consumententrouw te verhogen.» De derde grote trend in de digitale sector is het gebruik van gegevens. «Die investeringen zijn bedoeld om de strategieën van de merken te heroriënteren naar tastbare resultaten», vat de bedrijfsleider van iO samen.

Peter Van Wijnaerde, Brand Strategy Director bij Teamleader, deelt zijn analyse van de digitale markt en buigt zich over de werkoptimalisatie in digitale agentschappen.



OPTIMALISERING VAN HET WERK IS TOPPRIORITEIT VOOR DIGITALE AGENTSCHAPPEN

Interview Peter Van Wijnaerde, Brand Strategy Director bij Teamleader

Veel agentschappen kregen in 2023 te maken met een stagnerende verkoop. Op een dergelijke markt – wanneer klanten aarzelen om geld uit te geven – is het essentieel dat de dienstverleners hun werkmethodes optimaliseren om hun marges te beschermen.

Het debat over de nieuwe bedrijfsmodellen krijgt een nieuwe dimensie. De agentschappen overwegen andere tariefmethodes zoals abonnementen, om over een stabielere cashflow te beschikken. Gevolg? Wie moeite doet om zijn activiteit te optimaliseren en aan te passen, neemt een voorsprong op de anderen.

Winstmarges onder druk

De recentste evolutie in de digitale sector dwingt de digitale agentschappen om nieuwe rollen op te nemen en hun klanten nieuwe vaardigheden te bieden op het vlak van marketing automation en andere opkomende technologieën.

Als ontwikkelaars van werkplanningstools zijn we zeer alert voor de behoeften van de agentschappen, zodat ze hun activiteiten optimaal kunnen beheren. Zo'n 54 bedrijven uit de Top 100 gebruiken de oplossingen van Teamleader voor hun planning, offertes, capaciteit en andere timesheets.

We bieden de agentschappen belangrijke marktinformatie, zodat ze hun voornaamste prestatie-indicatoren kunnen vergelijken met die van de markt. Onze benchmark (agencybenchmark.eu) verifieert de strategische trends die de agentschappen benutten om hun businessmodel en commerciële activiteiten beter te sturen.

Zo hebben we vastgesteld dat de digitale bedrijven hun tarieven in 2023 hebben verhoogd (de helft van hen tot 10%), terwijl de klantenvraag op hetzelfde niveau bleef. Een trend die de druk op de marges van de dienstverleners mee versterkt.

2023, het jaar van de chaotische stilstand

Dankzij ons totaalbeeld van de sector van de digitale agentschappen kunnen zowat 4.000 klanten ons regelmatig inschakelen om hun situatie te vergelijken.

De adverteerders hielden in hun budgetten geen rekening met de inflatie en de loonindexering, ondanks het feit dat groei in de sector in 2023 uitbleef. Toch verwachtten de merken hetzelfde werk van hun dienstverleners.

We concentreren ons niet langer op onze groei, maar opnieuw op het rendabel houden van onze activiteiten nu de inkomsten de neiging hebben te stagneren.

Vraag naar cashflowbeheer boomt

Door de evolutie op de markt zijn we genoodzaakt het dienstenaanbod aan te passen aan de vraag van de klanten. We richten ons dus tot de agentschappen (via Agency Life – agencylife.be) om te weten te komen wat ze willen verbeteren. We hebben het vaak over dashboards met de juiste OKR's en KPI's.

Maar tegelijkertijd gaan steeds meer vragen over cashflowbeheer en capaciteitsplanning. Al die elementen moeten agentschappen helpen om zich beter te concentreren op het besturen van het schip in woelig water.

Digitale agentschappen op zoek naar nieuwe businessmodellen

Onze producten werden ontwikkeld voor periodes zoals die waarin we ons vandaag bevinden. We zorgen niet alleen voor de operationele optimalisatie van de agentschappen en de bescherming van de marges, maar focussen ook op verandering. Agentschappen zijn meer dan ooit op zoek naar andere commerciële modellen. Het agentschap als dienst of productie is een van de strategieën om de manier waarop ze hun klanten bedienen te diversifiëren of te versterken. Ons product is klaar om ervoor te zorgen dat de agentschappen hun activiteiten kunnen optimaliseren en sturen zoals ze voor ogen hebben.

«Duurzame» strategieën als antwoord op de energiecrisis

Daar waar het kan, nemen we maatregelen om onze impact op het leefmilieu en de samenleving te verbeteren. Zoals? Onze servers werden vervangen door ecologischere oplossingen en onze software houdt rekening met de gelijkheid tussen man en vrouw. Vandaag verwachten werknemers dat van hun werkgever, met een 'make it happen'-mentaliteit in het achterhoofd. Bovendien zorgt ons businessmodel dat gebaseerd is op facturatie volgens het aantal gebruikers, voor een ontwikkelingsmodel dat gekoppeld is aan de groei van de agentschappen die we ondersteunen. Meer dan 40% van onze klanten komt bij ons terecht via mondreclame, zowel in België en Nederland als in Frankrijk of Duitsland. We blijven dan ook investeren in het product.

AI als 'disruptieve' technologie

-Generatieve AI (en machine learning) is een disruptieve technologie die we net als elk ander bedrijf gebruiken. We willen echter een beter beeld krijgen van de manier waarop ondernemers deze technologieën gebruiken. Zo komen we te weten hoe we ze beter kunnen inzetten in een bedrijf.

Onze klanten zijn ondernemers en agentschappen. Klanten die uitdagingen aangaan en plannen uitwerken om business te genereren. En wij zijn er om hen te ondersteunen.

Tools om tijd te winnen

We staan dagelijks in contact met de agentschappen. Als een echte vertrouwenspartner luisteren we dan ook naar hun noden en begeleiden we hen gedurende hun volledige levenscyclus. Dankzij onze recente reorganisatie binnen de groep Visma kunnen we tools aanbieden die de bedrijven tijdens hun volledige levenscyclus kunnen bijstaan. Met onze oplossingen winnen onze klanten tijd. Zo kunnen ze focussen op hun hoofdactiviteiten. Anders gezegd: met onze software kunnen onze klanten alles wat bijkomstig is in hun job maximaal links laten liggen.

Een antwoord op de financiële uitdagingen van de agentschappen

Een van de grote uitdagingen van de agentschappen heeft te maken met financiële kwesties, facturatie en cashflow. Om die reden is onze oplossing sterk gericht op de financiële aspecten. Als je onze applicatie opent, zie je dat ook meteen. Het is dus heel logisch dat we onze tools in die specifieke richting blijven ontwikkelen. We willen de commerciële en financiële doeltreffendheid van de agentschappen die onze tools gebruiken voortdurend verbeteren. Een succesformule die we niet gaan veranderen.

De troeven van het technologische partnership met de groep Visma

Door de handen in elkaar te slaan met de groep Visma en haar 15.000 medewerkers, krijgen we voortaan bredere technologische ondersteuning. Daarnaast delen we nu nieuwe benchmarks, een grote hoeveelheid gegevens en de best practices op technologisch, veiligheids-, commercieel en operationeel vlak. Bovendien werken de vele bedrijven binnen Visma voor dezelfde doelgroep als wij.

Zo kunnen we samen de kansen grijpen die zich op de markt voordoen. Door onze integratie in de groep Visma staan we tot slot in contact met een bekwame technologische partner die ons kan helpen bij onze projecten, en behouden we tegelijk de nodige autonomie om onze vele projecten tot een goed einde te brengen.

HET BUREAU VAN DE TOEKOMST: AGENCY LIFE IN 2024

«Hey Robin! Doe je iets speciaals voor de derde verjaardag van [Agency Life](#)?!»
Goed dat je het vraagt!

Voor de niet-ingewijden: Agency Life is een tweewekelijkse nieuwsbrief over het reilen en zeilen binnen digitale en creatieve bureaus. Op enkele uitzonderingen na – soms moet je even toptopical gaan – vind je in elke nieuwsbrief een lekkere videopodcast: een diepgaand gesprek rond een brandend thema, of gewoon met een ontzettend boeiende gast. Agency Life heeft in slechts drie jaar een lange weg afgelegd.



Onze gastenlijst is indrukwekkend, met vlotte babelaars uit een scala van agencies dat de reclame-, communicatie-, digitale en web-branches dekt.

Van [Allyens](#) over FamousGrey en Happiness en [iO](#) naar [WeWantMore](#) en [Zandbeek](#). Met Belgen en Nederlanders in één gesprek, jazeker. De lage landen lekker samen, want wij geloven niet in segregatie. Kroketten met mayonaise, heerlijk toch? Ook qua inhoud gaat Agency Life breed.

We begonnen in 2021 met topics waar elk agency mee te maken krijgt: business development, geldzaken, projecten en mensen. Ook mergers en acquisities hebben we behandeld, net als de [groei-tactieken](#) die bureaus kunnen gebruiken voor hun volgende stap. Ons vorige seizoen heette 'Business as unusual'. Het draaide rond soms moeilijke onderwerpen uit een sector die altijd beweegt, maar vandaag meer dan ooit voor grote uitdagingen staat.

Hoe ga je slim aan de slag met AI? Mag je nog werken voor de fossiele industrie? Kan je kosten besparen door talent te offshoren? En heeft creativiteit nog een plaats in een performance-gedreven wereld?

"Agency Life is onze liefdesbrief aan agencies."
Robin Van Cleemput, Head of Creative bij Teamleader

'Het bureau van morgen'. Da's de werktitel van ons komende seizoen en, als we komende tijd niks beters bedenken, mogelijks ook de definitieve titel.

Jullie krijgen alvast de scoop, proficiat! Waar zullen we het zoal over hebben? We gaan merken creatief uitdagen. Het bureau bedenken waar klanten om sméken. Nieuwe verdienmodellen verkennen.

We zullen ook diep graven in de evoluerende wereld der martech, knutselen ons eigen bureau in elkaar, en bouwen een open en lerende organisatie met onze gasten.

Tenzij er gekke dingen gebeuren, werken die gasten bij agencies en vakverenigingen zoals TBWA, DEPT, Hotel Hungaria, VIA, Natwerk, Springbok, Cognito, Warped, de T-Shaped Academy, Accenture Song en de Nederlandse Bond van Adverteerders.

Maar er is meer. Buiten de seizoenen om maken we podcasts met internationale smaakmakers die moeilijk de weg naar onze studio's in België en Nederland vinden.

Agency-consultant [Michael Farmer](#) bijvoorbeeld. Hij vindt dat bureaus klem zitten tussen alsmaar lagere fees en alsmaar meer werk. Of anti-purpose-activist Nick Asbury, die niet gelooft dat bier en mayonaise de wereld zullen redden.

Tussendoor herlanceren we de [Agency Benchmark](#), ons kwantitatief onderzoek. Als je dat nog niet invulde in 2024, mag je dat nu meteen doen, dankjewel.

En dan is er op 6 juni nog eens Agency Life, euh, live op [het podium van 't Kuipke](#) in Gent. Met de resultaten van dat onderzoek, en een aantal topsprekers.

Je leest het: we hebben weer héél veel werk de komende maanden. Is dat niet de essentie van agency life?

Robin

PS Wil je elke twee weken onze nieuwsbrief in je mailbox? Prima idee. Schrijf je in op [agencylife.be](#), en wij doen de rest.

DE STERKE PUNTEN EN GROTE UITDAGINGEN VAN DE BELGISCHE DIGITALE MARKT

De voornaamste uitdagingen waar de agentschappen voor staan, hebben te maken met de moeilijke heroriëntering van hun commerciële activiteiten, de prijsinflatie, de loonstijging of het tekort aan experts.

«In-housing»: een win-win oplossing

Agentschappen moeten zich onderscheiden op het vlak van technische expertise, maar voor bepaalde competenties krijgen ze steeds vaker concurrentie van hun eigen klanten. Al enkele jaren zien ze hoe adverteerders zelf digitale competenties in huis halen.

Die uiterst strategische kwestie staat centraal in de positionering van Programmads als partner en consultant inzake Adtech-tools.

«Het hybride model – gebaseerd op een combinatie van de expertise van de adverteerder, het media-agentschap en Programmads – vindt steeds meer ingang in de sector», erkennen onze experts.

Hij merkt overigens een duidelijke versnelling op het vlak van in-housing bij adverteerders, ook al is het onmogelijk om alle competenties zelf in huis te halen.

De rol van het agentschap is dan ook het tempo waarin de veranderingen elkaar opvolgen, af te remmen. Bijvoorbeeld door de werknemers regelmatig opleidingen te geven over nieuwigheden, legt de bedrijfsleider uit. Zo kan de adverteerder zich concentreren op de belangrijkste activiteiten van het bedrijf. Dat samenwerkingsmodel brengt het beste van alle expertisegebieden samen, ten dienste van de adverteerders. De inzet van deze strategie? Kosten beheersen, meer inzicht krijgen in de elementen die een duidelijke impact hebben op de KPI's van de adverteerders, en voorrang geven aan marketinggerelateerde projecten.

«We helpen onze klanten hun competenties in-house te brengen, door hen onze specialisten ter beschikking te stellen. Een onvermijdelijke stap op de huidige digitale markt, waar de agentschappen zich geen zorgen over moeten maken.

Een van onze hr-modellen steunt dus op de opleiding en begeleiding van de teams bij onze klanten. Zo kunnen we hen experts ter beschikking stellen, specifiek om campagnes te beheren gedurende een bepaalde periode», analyseert de specialist.

Ontdek de volledige analyse van de Top 100 van de digitale agentschappen - Full Report 2024

En wanneer de vastere en terugkerende taken geleidelijk intern worden uitgevoerd bij de adverteerder, kan het agentschap focussen op het bijhouden van zijn competenties in een snel veranderende sector. Zo zal het altijd een belangrijke rol vervullen op het vlak van advies en operaties.

De trend waarbij agentschappen zich positioneren als verlengstuk van de teams van de adverteerder, komt bijgevolg in een stroomversnelling en zou de toekomst van de activiteiten van de dienstverleners moeten veiligstellen.

AI om te concurreren met de grote agentschappen

«Kleine agentschappen kunnen concurreren met grote dienstverleners als ze beschikken over een aangepaste centrale infrastructuur en de nieuwste technologieën waarmee ze hun gespecialiseerde concurrentievoordeel nog verder kunnen versterken», erkennen de experts.

Wanneer de kleine agentschappen die middelen samen kunnen inzetten, kunnen ze met hun klanten een vertrouwensband opbouwen waar de grote generalistische agentschappen maar moeilijk tegenop kunnen.

«Er voltrekt zich vandaag een heuse revolutie. Dankzij de opkomst van AI en de automatiseringstechnologieën is dit hét moment voor de kleine agentschappen om de grotere marktspelers uit te dagen.»

«De markt zal in de toekomst worden verdeeld tussen de agentschappen die hun diensten verbeteren met AI en zo toegevoegde waarde creëren. Als product op zich of als interne tool waarmee ze efficiënter en dus rendabeler kunnen werken. De agentschappen die niet op de AI-trein springen, zullen sterk achteruitgaan en snel verdwijnen», voorspelt de experte.

Pieter Janssens, CEO van iO, deelt zijn analyse van de digitale markt en legt uit hoe iO zijn groei stimuleert dankzij AI.



HOE IO ZIJN GROEI STIMULEERT DANKZIJ AI

Interview Pieter Janssens, CEO van iO

2023 was een bijzonder jaar. Adverteerders waren terughoudender in hun plannen voor investeringen in reclame dan de voorbije jaren. Dankzij onze 'technologie- en marketing gerichte' positionering noteerden we echter een organische groei van 7,5%. En dat terwijl veel concurrenten hun inkomsten zagen dalen.

We hebben deze groei in 2023 te danken aan de loyaliteit van onze klanten, die hun investeringen aanhielden. Daardoor hebben we onze teams gespecialiseerd in technologie, digitale advertising en data kunnen versterken. Bij de creatieve teams was er een kleine afname vanuit vraag van de markt en dus ook in mensen bij iO.

In 2023 hebben we geen enkele overname gedaan en was de groei van iO enkel organisch. De jaren daarvoor namen we 35 agencies over, en tussen 2019 en 2022 hebben we gezorgd voor transformatie en integratie van deze entiteiten dat leidde tot één enkel digitaal fullservicebedrijf verder. In 2024 daarentegen willen we onze groeidynamiek weer oppikken met overnames. Daarbij zullen we ons voornamelijk richten op de Duitse markt en de Scandinavische landen. Laten we nu eens dieper ingaan op de trends die iO heeft waargenomen in 2023.

AI om de processen in het agentschap te versnellen

We hebben AI geïmplementeerd in onze teams. De technologie is voortaan gekoppeld aan alle data en systemen waarover we beschikken. Ze helpt ons om tal van processen in onze teams te versnellen.

Onze collega's kunnen zich rechtstreeks tot de AI richten om informatie op te zoeken over klanten, teksten te genereren, e-mails te sturen, presentaties te maken, offertes voor klanten op te stellen, pitches voor te bereiden, websites te bouwen enz.

Met de technologie kunnen we de prestaties van de zoekmachines, de productbeschrijvingen (metadata) of het niveau van vertalingen van content ook aanzienlijk verbeteren.

Bovendien helpt ze onze 'salesafdeling' te optimaliseren, dankzij een gigantische hoeveelheid gegevens die zichzelf verrijken via 'machine learning'. Dat betekent dat onze 700 medewerkers toegang krijgen tot de meest recente beschikbare informatie binnen het agency, en de nodige vragen kunnen stellen om de klant optimaal te ondersteunen of de creatieprocessen te versnellen.

Slimme «bots» ten dienste van de klanten

Daarnaast bieden we onze klanten slimme chatoplossingen om hen te helpen hun eigen supportdiensten te verbeteren dankzij zeer geavanceerde «chatbots».

Door de integratie van AI in de chatbots kunnen merken uit de telecom- of autosector hun prestaties op het vlak van onlinesupport aanzienlijk versterken, met name dankzij de massa vragen die door de klanten zelf worden gevoed.

Het voorbeeld van onze klant AWB (Algemene Wet Bestuursrecht) in Nederland is veelzeggend. Hun onlineplatform registreert bezoekerspieken van zo'n 1.500 unieke gebruikers. Dankzij de integratie van een slimme 'chatbot' krijgen hun klanten voortaan in minder dan twee minuten een antwoord op hun vragen, terwijl dat vroeger een halfuur duurde. Het aantal telefoonoproepen daalde dan ook met meer dan 40%!

Het bewijst nog maar eens dat AI de klantervaring van een bedrijf kan verbeteren wanneer ze centraal in de digitale platformen wordt geïntegreerd.

Copilot en ChatGPT maken de experts nog sterker

AI-tools zoals Copilot of ChatGPT bevorderen ook de productiviteit van de teams. Zo krijgt de klant uiteindelijk meer voor dezelfde investering. Bij iO voeren we tests uit om die productiviteitsverhoging in cijfers te vertalen. Zo'n vijftien teams werken dagelijks met AI-tools. Met dit experiment willen we precies meten welke productiviteitswinst de slimme oplossingen ons opleveren.

We zetten AI niet zomaar in omdat we het leuk vinden om een nieuwe technologie te gebruiken: we doen het om ons aan te passen aan de nieuwe digitale wereld en meerwaarde te bieden voor de business processen van onze klanten. Zo hadden we gisteren nog de cloud en virtuele werelden zoals Second Life. En vandaag hebben we AI!

Focus op customer experience in 2024

De integratie van AI in klantenprojecten genereert vandaag groei wanneer ze gepaard gaat met een reële toegevoegde waarde. Tot nu toe zagen we een sterke toename van een groot aantal digitale 'touchpoints'. Vandaag willen klanten hun digitale contactpunten (website, sociale netwerken, e-commerce, mobiele app enz.) met elkaar verbinden binnen een centraal ecosysteem. Die vraag naar connectie tussen de verschillende kanalen sluit aan bij de nood om de klantenervaring op al deze touchpoints optimaal te maken.

De marktlogica vereist dat we klanten voortdurend moeten bewijzen welke waarde hun investeringen opleveren. Het maakt daarbij niet uit welke commerciële strategie het agentschap toepast, het belangrijkste is te focussen op de relatie met de klanten, door op zoek te gaan naar de beste manieren om hun groei te ondersteunen. En ervoor te zorgen dat de klant altijd het gevoel heeft dat je streeft naar de grootste meerwaarde voor elke euro die hij investeert.

Door de combinatie en blend die we bij iO maken tussen technologie, marketing, creatie en data kunnen wij de 'time-to-market' verkorten en een duidelijke ROI aan onze klanten aantonen.

Het relatieve belang van «groene» strategieën

Als organisatie is het belangrijk dat we veel aandacht besteden aan duurzaamheid, diversiteit en inclusie. We doen regelmatig inspanningen als bedrijf om die verschillende doelstellingen na te streven. Maar dat is een lange termijn proces waar je aan moet blijven werken.

Onze klanten proberen we vooral te helpen met het communiceren van hun duurzame acties door middel van campagnes en andere. Sinds enkele jaren experimenteren we met 'low-code' en 'no-code' projecten, bijvoorbeeld op basis van de OutSystems-technologieën. Low-code vereist weinig code bij het programmeren en onderhouden van de software. Er is dus minder tijd en energie nodig. Toch willen we vermijden dat we aan 'greenwashing' doen met strategieën die voor de merken niet essentieel zijn. We blijven pragmatisch en richten ons op duurzame technologieën die een echte toegevoegde waarde bieden.

Daarnaast zien we de impact van AI dan ook als een grote troef op het vlak van duurzaamheid. AI helpt ons immers om de design- en creatietijd in de teams van het agentschap bij een grote verscheidenheid aan projecten te verkorten. Het vraagstuk rond technologische duurzaamheid heeft dus niet alleen te maken met de keuze voor low-code of no-code, maar gaat veel breder dan dat. Denk bijvoorbeeld aan de invoering van nieuwe technologieën die de creatieprocessen kunnen versnellen door de rekentijd van de computers te verkorten.

AI is geen oplossing - het is een krachtig nieuwe tool om problemen op te lossen, waarde te creëren en eenvoudige of complexe taken uit te voeren. [Meer lezen.](#)

TRANSFORMATIES MET IMPACT: HOE DE AGENTSCHAPPEN ZICH AANPASSEN AAN DE HOGE EISEN VAN HET LEEFMILIEU

De agentschappen zijn altijd meegegaan met hun tijd, door hun diensten steeds aan te passen aan talloze externe factoren. «Verstorende elementen die de traditionele diensten van de agentschappen ter discussie stellen, zijn er altijd geweest», bevestigt Peter Vande Graveele, Managing Partner van Serviceplan Group Benelux. «De druk op het milieu en de kwesties rond duurzaamheid en doeltreffendheid zetten echter de ware essentie van ons bestaan op losse schroeven», gaat de expert verder. Waarom? «Omdat ze een rechtstreekse invloed hebben op de creatie van toegevoegde waarde die we de merken bieden.» Om die reden speelt duurzaamheid vandaag een belangrijke rol in veel agentschappen. En dus ook bij Serviceplan. Een dienstverlener met een gamma 'duurzame' producten en diensten – 'The Good Line' genaamd – om klanten te helpen de juiste strategische maatregelen te nemen.

Hoe strategieën met impact de adverteerders transformeren

De klimaatproblematiek, energiecrisis, ontwrichte economische modellen ... Bedrijven worden geconfronteerd met grote uitdagingen die een impact hebben op hun activiteiten: stijgende kosten, veranderende regelgeving, verstoorde toeleveringsketens, nieuwe consumptiemodellen die worden opgelegd door de milieu-impact van de organisaties. Met die enorme uitdagingen op hun pad hebben organisaties en digitale agentschappen geen andere keuze: zich snel aanpassen door te innoveren om hun voortbestaan te garanderen.

Jo Caudron, medeoprichter van adviesbureau Scopernia, analyseert de digitale transformatie van het bedrijf en de ontwrichtingen die het gevolg zijn van de opeenvolgende transformaties.

«Sinds de coronacrisis ondervinden we de ene systemische schok na de andere – zoals de verwoestende overstromingen in Wallonië en andere landen in 2021, of de huidige energiecrisis als gevolg van de oorlog in Oekraïne – wat concreet tot uiting komt in een reeks impactvolle transformaties.

De digitale transformatie die we tot voor kort meemaakten, vloeide voort uit innovaties die de samenleving in een lager tempo veranderden: Amazon of Netflix hadden meerdere decennia nodig om de bedrijven te worden die ze vandaag zijn. Ondernemingen hadden dus tijd om zich aan te passen aan die transformaties.

De systemische schokken die elkaar opvolgden sinds de coronacrisis daarentegen, geven ons die tijd niet meer. Ze vereisen onmiddellijke antwoorden. Deze crisissen maken ons bewust van het feit dat hulpbronnen kostbaar zijn en lang niet oneindig.

Duurzame campagnes: duurder, maar niet noodzakelijk rendabeler

Duurzame campagnes zijn duurder ... Maar niet noodzakelijk rendabeler voor de klanten.

De ecologische impact van een campagne willen meten, is een kost die jammer genoeg in CPM wordt gefactureerd. Dat illustreert ook de Scope 3-technologie die werd ontwikkeld om de prebids van programmatische media-aankopen te analyseren.

«Ook al kan een goede optimalisatie dergelijke kosten opvangen», zegt onze expert. Hij benadrukt evenwel dat «bepaalde regio's (in Frankrijk) gratis media bieden voor zogenaamde 'eco friendly' campagnes.»

Ontdek de volledige analyse van de Top 100 van de digitale agentschappen - Full Report 2024

«We proberen steeds elementen op te nemen die bijdragen aan een beter leefmilieu», legt Yannick De Smedt van OMcollective uit. «We planten bijvoorbeeld bomen op het moment dat we mediaruimte aankopen, zonder daarom supplementen te betalen.

Dat is een innovatieve manier om aan 'search marketing' te doen, imagocampagnes aan te vatten en je tegelijk te onderscheiden van de concurrentie. Het is echter nog maar een kleine business, want voor bepaalde projecten moet je specifieke technologieën gebruiken», zegt de expert.

Yannick De Smedt, CEO van OMcollective, deelt zijn analyse van de digitale markt en de opmars van duurzame, resultaatgerichte agentschappen.



OPMARS VAN DUURZAME, RESULTAATGERICHTE AGENTSCHAPPEN

Interview Yannick De Smedt, Managing Director van OMcollective

Ben je als marketing agency bestand tegen de huidige crisis? Voor OMcollective, het full service agency met performance-DNA, is het duidelijk wat je resistent maakt. Een resultaatgerichte aanpak voor je klanten enerzijds, en een hecht team met sterke organisatie en geweldige cultuur anderzijds. Daarmee kom je al een héél eind.

Size does matter

2023 bleek voor veel agencies een moeilijker jaar te zijn. Intern hebben inflatie en indexatie voor een groeiende kostenstructuur gezorgd. En extern voel je bij verschillende opdrachtgevers een toenemende druk op output en resultaat. Voor een bepaalde type bureaus kan dit een tricky situatie worden.

Neem nu de hele grote groeperingen. Heel veel mensen om werk te geven. En de targets vanuit de achterliggende investeerders of internationaal kunnen het team versmachten en voor een hoog verloop zorgen, hetgeen het laatste is wat je als management én klant wil. En aan de andere kant van het spectrum zitten de kleine, inventieve agentschappen die in moeilijkere tijden als een kleine speedboot wel snel van koers kunnen veranderen, maar ook snel overboord dreigen te gaan.

Bij OMcollective ligt het anders en vertrekken we van een sterk fundament. We zijn onafhankelijk en maken dus altijd onze eigen keuzes. Met 75 mensen zijn we zowel groot genoeg om tegen een stootje te kunnen, als klein genoeg om wendbaar te zijn. Het ideale uitgangspunt volgens mij. En onze resultaatgerichte aanpak krijgt in deze lastige tijden heel wat navolging.

Een strategie opbouwen en concreet uitvoeren

Naast het operationele aspect en de day to day, besteden we zelf ook veel aandacht aan onze eigen organisatie, interne ontwikkeling van expertises, en hebben we een strategisch meerjarenplan voor onszelf. We zijn met de hele ploeg altijd aan het zoeken, bijschaven, en opbouwen. Ik geloof dat wij hier een pak verder in gaan dan andere bureau's.

Ruimte voor initiatief en leiderschap

Ik ben er heel erg op gericht om een organisatie uit te bouwen waarin er ruimte is voor initiatief, en medewerkers leiderschap opnemen over een deeltje van het verhaal. Er liggen vele kansen bij ons, in uiteenlopende richtingen. Dit kan bv gaan over het go-to-market brengen van een nieuwe service zoals employer branding, het leiden van een bepaald expertiseteam zoals UX, SEO, data of social, of het uitwerken van een tactisch maturity framework voor onze e-commerce klanten. Zo kan iedereen een job doen die in lijn ligt van zijn of haar ambities, en drijft dit tegelijk de vooruitgang van ons bureau.

Veranderende verwachtingen van klanten

Klanten komen vaak naar ons voor snelle resultaten. Ze willen hun reclamebudgetten laten renderen, en dat is ook perfect mogelijk wanneer we ons concentreren op de lagere funnel. Doorheen de jaren hebben we gemerkt dat die druk hoger geworden is. Meer output (bv meer asset varianten op meer en meer kanalen) en meer resultaat voor hetzelfde of een lager budget.

Full funnel prestatiegericht denken

Resultaten zijn voor ons altijd belangrijk geweest. Prestatiegericht denken zit in ons DNA. Da's op zich geen probleem. Wel stellen we soms vast dat de campagnes van bepaalde klanten 'uitgeoptimaliseerd' geraken. Omdat er te weinig geïnvesteerd is in het merk op lange termijn. En dan wordt marketing opnieuw plezant! Want op zo'n moment verschuiven wij het denkpatroon van de lagere funnel naar de volledig funnel. Een bewezen aanpak waar wij absoluut de voorkeur aan geven. En wanneer we hierbij efficiëntie én creativiteit hand in hand laten gaan, zorgen we voor campagnes met impact op zowel korte als lange termijn.

Op naar geoutsourcet hybride werk

We zien steeds vaker hybride samenwerkingsvormen met onze klanten. Waarbij we naast ons werk vanuit het agency, ook het marketing of digital team bij de klant zelf staffen. We doen dit intussen al meer dan 5 jaar op tijdelijke, langdurige, of vaste basis en dat is een samenwerkingsmodel dat erg goed werkt. Alles wat klant en agency teams dichter bij elkaar brengt, juichen wij toe. En daarnaast headhunting, rekruteren en huren we ook voor marketing functies bij de klant zelf. We zijn dus niet alleen een partner voor marketing, maar ook voor HR.

CMO's worden immers steeds meer geconfronteerd met uitdagingen op het vlak van capaciteit, competenties en vaardigheden. Dat voelen we in de aanvragen en de soorten briefings. Zo gebeurt het soms dat we beginnen te werken aan de employer branding van de opdrachtgever en tegelijkertijd marketingprofielen aanwerven binnen hun team.

AI die alles versnelt

Wij hebben de gewoonte om een lange lijst van tools uit te proberen, te beoordelen en te gebruiken. Veel van die tools bevatten voortaan AI. Sinds vorig jaar hebben we verschillende slimme tools toegevoegd aan onze tech stack. Belangrijk om weten is dat AI dus geen nieuwigheid is voor onze digital marketeers of creatives.

Ik geloof niet dat onze experts, designers of copywriters opzij worden geschoven. Het werk is namelijk in de eerste plaats gebaseerd op de complementariteit tussen mens en machine. Wij corrigeren de machine en soms corrigeert de machine ons. De geslaagde uitrol van AI en automatisering kan de productiviteit van een team verhogen en de ideeën versnellen.

Nieuwe groene strategieën

Sustainability mag niet zomaar een thema zijn. Het krijgt meer en meer de aandacht die het verdient, maar we zijn er nog niet. Ondanks de toenemende druk, zien we geen grote evolutie in de keuzes of bestedingen van klanten. Wel monitoren en reduceren we zelf al enkele jaren de carbon footprint van OMcollective, organiseren we ons jaarlijkse event OMconference op een CO2-neutrale manier, en hebben we intussen enkele CO2 programma's lopen met onze partners en klanten.

Met 'Click To Tree', een organisatie zonder winstoogmerk die we zelf hebben opgericht, realiseren we alvast een positieve impact. We slagen erin om de klikbudgetten van branded search campagnes slim om te zetten in budgetten waarmee we bomen kunnen planten in samenwerking met Go Forest. Zonder één extra euro uit te geven, hebben we zo samen met onze partnerklanten al bijna 10 Ha bos geplant. We hopen Click To Tree ook internationaal uit te kunnen rollen.

Redenen om positief te blijven in 2024

Er wordt wel eens bespaard op marketing. Maar in tijden van crisis moet je als merk toch vooral blijven investeren, op korte en lange termijn. En dat verhaal werkt ook, dat zien we aan de resultaten bij onze klanten. En daar plukken wij dan weer de vruchten van. We groeien momenteel op alle vlakken.

In een agentschap kan het leven hard zijn, maar het kan ook des te mooier zijn als alles loopt zoals je wilt. En dat gevoel heb ik de laatste maanden echt. Onze ploeg is al lang samen en staat sterker dan ooit, we maken mooi werk voor fijne klanten, we zijn het jaar goed gestart, en we kijken uit naar wat de toekomst brengt.

HOE AI HET WERK IN BEDRIJVEN RADICAAL VERANDERT

2023 werd gedomineerd door AI, die een spectaculaire toename van de productiviteit in het werk beloofde. OpenAI, de maker van ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) die door Microsoft werd overgenomen, belichaamt die nieuwe revolutie die een heuse verandering teweegbrengt in bedrijven. «Geen enkele sector ontsnapt eraan», zeggen de experts eensgezind. Bij deze revolutie draait alles namelijk om productiviteit. «AI zou tegen 2030 4.000 miljard dollar aan productiviteitswinst moeten opleveren», voorspelt Arvind Krishna, CEO van IBM. Alle bedrijven in de CAC40 ontwikkelen vandaag zelfs hun eigen oplossing gebaseerd op artificiële intelligentie.

AI als booster voor digitale agentschappen

Generatieve AI draagt natuurlijk bij aan een zekere democratisering van digitale marketing, maar zet vooral de digitale agentschappen onder druk. «Klanten denken dat ChatGPT Pro volstaat om gegevens te coderen en te analyseren, een plan op te stellen, teksten te schrijven of afbeeldingen te genereren», steekt Jente Joris, Director Digital & Media bij RCA, van wal.

Om afwijkingen te vermijden, «moeten de dienstverleners zich deze tools dus eigen maken en tegelijkertijd hun klanten het potentieel en de daarbij horende valkuilen uitleggen», vinden ze bij RCA.

Met AI kun je concreet bugs in codeersystemen corrigeren, elementaire codereeksen schrijven, teksten genereren op basis van best practices voor een klant, of afbeeldingen genereren om lay-outs mee te illustreren.

De technologie heeft dus veel potentieel om bepaalde taken te automatiseren. AI moet echter worden ingezet als copiloot. Want strikt genomen is het geen 'slimme' technologie. «De waarde van een agentschap is nog steeds het persoonlijke advies en de creativiteit. En dat kun je niet zo gemakkelijk reproduceren met AI. We moeten de beperkingen van de technologie dan ook in alle transparantie inzien», waarschuwen de bevraagde experts. Bedrijven zullen dus zelf de sterke punten uit de hype rond AI moeten halen. En er tegelijk voor moeten zorgen dat ze de technologie niet als een doel op zich gaan beschouwen.

Ontdek de volledige analyse van de Top 100 van de digitale agentschappen - Full Report 2024

Stijgende waarde van AI

«Na een testperiode wordt 2024 het jaar waarin organisaties – en dus ook digitale agentschappen – een prioriteit zullen maken van de commerciële waarde van AI», bevestigt Edward Funnekotter, Chief Architect en AI Officer bij Solace.

Volgens hem zijn de meeste huidige AI-toepassingen gebaseerd op de grote taalmodellen of generatieve intelligentie waarmee teksten of afbeeldingen kunnen worden gegenereerd en die ontelbare leuke applicaties en 'gadgets' voor de consument opleveren.

«Wanneer ze hun eigen prioriteiten bekijken, moeten organisaties zich niet alleen concentreren op de waarde van de verbeteringen die AI zal aanbrengen aan het betrokken product, maar ook op het feit dat alle tools die intern worden gebruikt, in aanmerking komen voor slimme aanvullingen, zodat ze een commerciële waarde krijgen.»

Die toevoegingen zullen uiteraard de abonnementsprijs van de oplossingen de hoogte injagen, tot zelfs het dubbele van de kostprijs per gebruiker van de tool, voorspelt de expert.

AI om de ecologische impact te verlagen

Artificiële intelligentie blijkt bijzonder nuttig om de milieu-impact van de digitale sector te beperken.

Lionel Godefroid, Head of Production bij Pouch, deelt zijn analyse van de digitale markt en legt uit hoe 'groene' marketing de agentschappen transformeert.



DE TRANSFORMATIEVE KRACHT VAN GROENE MARKETING

Interview Lionel Godefroid, Head of Production bij Poush

De coronapandemie heeft de digitalisering van de Belgische bedrijven versneld. Die trend hield ook in 2023 aan. Kmo's gebruiken digitale technologieën om hun werking te optimaliseren, de klantervaring te verbeteren en hun groei te versnellen. Door die snel veranderende technologieën en consumentengewoonten moeten agentschappen hun diensten afstemmen op de behoeften van hun klanten.

Krimpende marges door stijgende kosten

De wereldwijde economische context zou kunnen leiden tot een algemene verlaging van de marketingbudgetten, hetgeen op zijn beurt gevolgen zou hebben voor de inkomsten van digitale agentschappen. Bovendien zullen de stijgende operationele kosten – met name voor energie en talent – in de toekomst ook een impact hebben op de marges.

Agentschappen moeten dus innoveren en zichzelf opnieuw uitvinden om concurrerend te blijven. Daartoe moeten ze voortdurend mee zijn met de nieuwste technologieën en een stevige innovatiecapaciteit aan de dag leggen.

Een situatie die voortdurend investeringen vereist in opleidingen, in het monitoren en aankopen van nieuwe technologieën.

Tariefmodellen op losse schroeven

De prijsinflatie beïnvloedt de operationele kosten. Voeg daarbij nog de strijd om talent en je weet meteen waar de stijging van de lonen vandaan komt. Die factoren zetten extra druk op de marges van de agentschappen. Om rendabel te blijven, moeten we onze tariefmodellen herbekijken en de interne processen bijsturen.

Impact van duurzame praktijken op de business van agentschappen

Bedrijven die zich engageren om hun milieu-impact te verkleinen, winnen naast het vertrouwen ook de getrouwheid van hun klanten.

Ons agentschap draagt trouwens al drie jaar het B Corp-label en sommige klanten hebben bij ons getekend dankzij dat label. Merken gaan op zoek naar partners die hen kunnen begeleiden in hun aanpak op het vlak van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).

De nieuwe milieu-uitdagingen verplichten agentschappen hun diensten aan te passen om relevant en concurrerend te blijven. Dat betekent dat onze teams meer moeten specialiseren, dat we vaardigheden intern moeten houden, duurzame en ethische digitale oplossingen moeten ontwikkelen en nauwer moeten samenwerken met de klanten.

«Groenere» digitale projecten

We beperken onze milieu-impact in het ontwerp van onze websites en onze dagelijkse acties, en bieden onze klanten groenere en meer ethische communicatie aan.

Zo willen we het energieverbruik van onze digitale oplossingen verlagen en ze op een meer verantwoorde manier gebruiken. We hebben onze diensten dan ook gediversifieerd en onze vaardigheden intern gehouden, om ons aan te passen aan de gedragsveranderingen en vragen van merken. We gebruiken in het agentschap bijvoorbeeld artificiële intelligentie om verder te evolueren op dat vlak, maar steeds onder toezicht van en met de expertise en creativiteit van onze teams.

We moeten innoveren, zowel in de diensten die we aanbieden als in onze werkmethodes, zodat we ons kunnen onderscheiden in een uiterst concurrerende markt. Klanten vragen immers almaar snellere, efficiëntere en goedkopere oplossingen.

Inspelen op het tekort aan talent

Bij aanwervingen is de vraag naar specifieke competenties – zoals data science, artificiële intelligentie of softwareontwikkeling – vaak groter dan het aanbod. Door het tekort aan talent in deze gespecialiseerde domeinen kunnen agentschappen soms echter niet aan bepaalde specifieke vragen van klanten voldoen. Daarom hechten we veel belang aan de voortdurende opleiding van onze teams. Zo bieden we iedereen de kans om zijn vaardigheden te ontwikkelen, maar zijn we ook in staat om deze mensen te outsourcen bij onze klanten. De concurrentie is op dat vlak hard. Agentschappen moeten niet alleen strijden om zich te onderscheiden, maar ook omgaan met de druk op de prijzen. Een duidelijke strategie om zulke specifieke kenmerken in het aanbod van het agentschap in de kijker te zetten, is dus onontbeerlijk

Artificiële intelligentie in alle processen

Merken gebruiken steeds vaker AI in hun digitale communicatie om hun communicatiekosten te drukken en de operaties te versnellen. De communicatiekanalen geraken echter verzadigd en het wordt moeilijk om zich van de concurrentie te onderscheiden zonder een goede strategie. Menselijk denken en menselijke creativiteit blijven essentieel om het verschil te maken in een wereld met een steeds grotere concurrentiestrijd.

De tool zorgt bovendien voor een fijnere segmentatie en een betere optimalisering van campagnes. Met AI ga je verder.

En sneller. Let wel op met de keerzijde van de medaille! Bedrijven gebruiken AI om sneller en goedkoper te communiceren, maar daardoor geraken de communicatiekanalen verzadigd en kunnen ze zich niet meer onderscheiden in dit concurrerende klimaat.

De creativiteit, expertise en kritische blik van een agentschap blijven dan ook onmisbaar. Toch kunnen bedrijven die gebruikmaken van AI in digitale marketing, hun campagnes preciezer segmenteren, beter personaliseren en efficiënter maken.

Expertise, de meerwaarde die het verschil maakt

Ons agentschap heeft het voordeel te werken met klanten in verschillende sectoren. Merken worden vaak overstelpt. Onze meerwaarde is dat we hen een ervaren digitaal team bieden dat bij de klanten ontbreekt.

Bovendien hebben agentschappen toegang tot performante tools en technologieën die ze dagelijks gebruiken. En die vaak duur en moeilijk te implementeren zijn. Wij volgen opleidingen, leiden onze klanten op en geven onze vaardigheden intern door. Zo positioneren we ons als een technologische partner en begeleider.

Redenen om voorzichtig te blijven in 2024

Poush bestaat dit jaar tien jaar. We kunnen rekenen op een dynamisch team waarmee we aan alle wensen kunnen beantwoorden en alle uitdagingen aankunnen!

Ondanks de grote crisis die eraan komt, verandert onze aanpak niet: voorzichtigheid blijft geboden in het huidige economische klimaat. Het spook van de crisis is echt overal: van het bankenfaillissement in de Verenigde Staten en de vastgoedcrisis in China tot energieuitdagingen en internationale conflicten.

We kunnen niet ontkennen dat deze onzekere sfeer sommige van onze klanten wat minder enthousiast heeft gemaakt. Zelfs al zien we de gevolgen daarvan nog niet concreet in onze resultaten van 2023. De algemene situatie dwingt ons evenwel om begin 2024 wat terughoudender te zijn in onze budgetten.

«HYBRIDE WERKEN», DE NIEUWE REALITEIT

Maar liefst 50% van de bedrijven in de Europese Unie vergaderden in 2023 op afstand via onlineplatformen als Skype, Zoom, MS Teams en WebEx. Dat is een rechtstreeks gevolg van de coronapandemie. Toch komen er ook verschillen aan het licht als we kijken naar de grootte van de organisatie: onlinevergaderingen zijn populairder in grote bedrijven (93%) dan in kmo's (49%).

Bij OMCollective horen we een ander verhaal. Daar bevestigen ze «definitief te hebben gekozen voor de nieuwe hybride manier van werken die tijdens de coronacrisis is ontstaan».



«Onze werknemers zijn drie dagen per week op kantoor. Dat verloopt probleemloos, want werken op afstand is al sinds de oprichting van ons agentschap ingeburgerd in onze werking.» Yannick De Smedt, Managing Director van OMcollective

De expert verwijst zelf naar de grote verscheidenheid binnen het House of Communication in Brussel, dat kan rekenen op een team van 120 collega's met uiteenlopende achtergronden (18 landen en 12 verschillende talen), met verschillende seksuele geaardheden en een grote neurodiversiteit. Tegelijkertijd looft hij de lokale verankering van het agentschap in het hart van Europa en de wereld, rekening houdend met de openheid van de Belgische hoofdstad.

Ontdek de volledige analyse van de Top 100 van de digitale agentschappen - Full Report 2024

Wat is er na de crisis in 2023 veranderd?

Tijdens de pandemie hoopten zaakvoerders van coworkingspaces dat werknemers het thuiswerk op een dag beu zouden zijn en opnieuw voor ruimtes met een aangepaste infrastructuur zouden kiezen. Vandaag lijkt die overgang niet massaal te hebben plaatsgevonden, ook al kiezen sommige werknemers wel nog voor dit model, al dan niet met de financiële steun van hun werkgever.

Toch zijn er andere spelers die zich meer op coworkingspaces richten: de bedrijven zelf. Privékantoren binnen deze ruimtes kunnen een goed alternatief zijn voor het traditionele kantoor, om meer flexibiliteit te hebben, renovatiewerken te vermijden of zelfs om een filiaal te openen zonder gebonden te zijn aan een echt huurcontract.

Ook agentschappen willen vandaag hun gediversifieerde en inclusieve omgeving versterken.

De realiteit in de agentschappen

Agentschappen bouwen geleidelijk hun programma's inzake 'diversiteit en inclusie' uit om beter aan te sluiten bij de evolutie in de samenleving.

Als we dat links laten liggen, wordt het moeilijk om sterke merken te bouwen in een veranderende samenleving, vindt Peter Vande Graveele.

«De diversiteit van de teams is een troef: ze maakt ons sterker, creatiever en wendbaarder. We hebben ambitieuze doelen gesteld op het vlak van evenwicht tussen mannen en vrouwen voor ons hele bedrijf, van jonge nieuwkomers tot directeurs», horen we bij Deloitte België.

«Een van de topprioriteiten is om tegen 2030 de doelstelling van 30% vrouwelijke partners te behalen.» Ondanks die grote vooruitgang geeft het adviesbureau toe dat er nog een lange weg af te leggen is. «Om dat doel te bereiken, moeten we de toegang stimuleren tot leermiddelen die STEM-domeinen bevorderen. Door samen te werken met organisaties met een vergelijkbaar standpunt in onze community», gaat het agentschap verder.

En het besluit: «We slaan bruggen om ervoor te zorgen dat meer jonge vrouwen hun loopbaan voortzetten in wetenschappen, technologie, engineering en wiskunde. Ik hoop oprecht dat we steeds meer vrouwen met een STEM-opleiding mogen verwelkomen.»

Fabian Van De Wiele analyseert de digitale markt en gaat in op de troeven van performance marketing en de opkomst van influencers in uitdagende economische tijden.



AGENTSCHAPPEN DIE RESOLUUT DE KAART VAN PERFORMANCE MARKETING TREKKEN

Fabian Van De Wiele, Managing Director bij Clicktrust

De digitale sector staat vandaag onder grote druk door systemische en technologische veranderingen in een volatiele wereld. De jarenlange crisis op de markt, die in 2023 nog verergerde, bevestigt nochtans de troeven van performance marketing.

Het verschil met 'one shot' merk- of naamsbekendheidscampagnes, die het in het voorbije jaar niet goed deden, is groot. En intussen verandert de bliksemsnelle opkomst van generatieve artificiële intelligentie de gewoonten van de adverteerders.

Performance agency's hebben geen last van de crisis

Agentschappen die gespecialiseerd zijn in performance marketing, zoals ClickTrust, worden minder getroffen door de economische context, onder meer dankzij terugkerende maandelijkse forfaitaire contracten.

Met andere woorden: bij resultaatgebaseerde mediaplannen is de terughoudendheid van de adverteerders beperkter. Het omgekeerde zagen we bij creatieve agentschappen of afdelingen van agentschappen die gespecialiseerd zijn in creatieve campagnes, branding of awareness: zij hadden het in 2023 zwaar te verduren.

Het onzekere klimaat zet de agentschappen er ook toe aan om hun prijsstrategie af te stemmen op de nieuwe marktrealiteit, die meer dan ooit gericht is op cloudservices en gegevensanalyse.

Budgetten tot nader order bevroren

De adverteerders beschikken wel degelijk over budgetten. Alleen worden ze niet uitgegeven en tot nader order bevroren. De klanten aarzelen immers meer dan ooit. Marketingmanagers investeren vooral in de kanalen die ze het best kennen.

Sociale media als Instagram of Meta (Facebook) hadden het in 2023 hard te verduren door veranderingen in hun privacybeleid (cookies), die het moeilijker maakten om de resultaten van de reclamecampagnes te meten. Dat de resultaten moeilijk meetbaar zijn, betekent overigens niet dat een campagne minder succesvol is.

De opkomst van TikTok-video's

Naast de betere prestaties van performance marketing hebben we in 2023 een duidelijke toename vastgesteld van korte filmpjes en influence marketing op TikTok, dankzij de authentieke uitstraling van het kanaal.

Zelf hebben we gefocust op de aankoop van media en de optimalisering van de KPI's. Wat reclame betreft, maakt TikTok voortaan inherent deel uit van onze mediamix. Dat doen we door samen te werken met partners op het vlak van influence marketing.

In alle transparantie aan de slag met AI

Agentschappen gespecialiseerd in performance marketing maken al heel wat jaren gebruik van AI. Voor ons kwam de omwenteling er met de invoering van Smart Bidding op het platform Google Ads, een krachtig alternatief voor manuele aanpassingen van de CPC (Cost per Click). Vandaag is AI echter alomtegenwoordig en moeten agentschappen zich in alle transparantie aanpassen aan deze nieuwe realiteit. Onze teams maken dagelijks gebruik van de nieuwste versie van ChatGPT voor de interne processen. En in mindere mate ook van de tool Midjourney voor meer creatieve taken. Verder bieden we onze klanten op een heel transparante manier AI-gebaseerde oplossingen aan. Doe je dat niet, dan schiet je jezelf in de voet. De klanten weten immers heel goed dat agentschappen gebruikmaken van AI in de dagelijkse praktijk.

Dienstverleners die denken dat ze dezelfde tarieven kunnen blijven aanrekenen zonder te vermelden dat ze artificiële intelligentie gebruiken, zullen in de problemen komen. Zo werkt het niet!

De uitdagingen van «green marketing»

Wanneer merken de keuze krijgen uit twee benaderingen, zullen ze veeleer kiezen voor projecten die focussen op investeringsrendement. Green marketing lijkt niet meer dan ‘nice to have’ voor adverteerders die beslissen om dat vakje aan te vinken. Het onderscheidende element van green marketing is moeilijk in waarde uit te drukken, omdat concurrenten zo snel mogelijk proberen om eveneens te beschikken over de behaalde certificaten. Een beetje zoals het strikte gegevensbeschermingsbeleid waarop zowat elk bedrijf zich vandaag beroept, met andere woorden.

Een sector met een groot personeelsverloop

De moeilijke economische context gaat gepaard met een groot verloop bij de adverteerders. Heel wat marketingspecialisten, die vaak over uitgebreide ervaring beschikken, verlaten de sector om consultant te worden of een nieuwe uitdaging aan te gaan. Tegelijk vormt die situatie ook een opportuniteit voor de agentschappen. De behoefte aan waardevol advies was immers nooit zo groot bij de merken.

Inclusie, diversiteit en gendergelijkheid

Zelf hebben we altijd veel aandacht besteed aan inclusie, etnische minderheidsgroepen en het evenwicht tussen mannen en vrouwen binnen onze teams. We zijn dan ook gevestigd in Brussel, waar de bevolking veel diverser is dan in de rest van het land. Ondanks de voortdurende inspanningen die we op dat vlak moeten leveren, is het duidelijk dat we in de juiste richting evolueren.

Een afwachtende markt

De geopolitieke en economische situatie leidt sinds de energie- en de coronacrisis tot grote onzekerheid op korte en middellange termijn.

In 2023 stelden we vast dat de adverteerders echt angstig waren en trager dan ooit beslissingen namen.

Bovendien gaat dat gepaard met ingrijpende veranderingen in het technologielandschap nu cookies verdwijnen, de regels inzake gegevensbescherming steeds strenger worden en AI een enorme opmars maakt. Niemand weet van welk hout pijlen te maken. We zitten in een conjunctuur waar marketingprofessionals zich afvragen wat de beste positionering is op een markt die niet in een duidelijke richting evolueert.

Redenen voor optimisme in 2024

We beleven boeiende tijden, met heel wat veranderingen door AI en de bewustwording van de vele maatschappelijke en milieu-uitdagingen. Agentschappen met een performancefocus moeten hun technologische expertise uitbreiden, maar zich ook specialiseren in een specifiek marktsegment. Die trend zien we ook op andere markten, zoals Frankrijk of Nederland, waar je bijvoorbeeld agentschappen hebt die gespecialiseerd zijn in nichemarkten zoals tandheelkunde. In België speelt The Dot Society in op die nieuwe tendens met een ‘onestopshop’-positionering inzake digitale marketing voor consumer brands, en weten ze de klanten te verrassen met hun expertise op het vlak van fashion en lifestyle.

Adverteerders halen zelf experts in huis

Door de toename van de energiekosten die verband houdt met de geopolitieke situatie, en de stijgende lonen na de automatische indexering die in België wordt toegepast, hebben agentschappen in 2023 hogere tarieven aangerekend voor hun prestaties. Die situatie wekte bij klanten de perceptie dat de agentschappen ‘duurder’ waren en bracht sommigen ertoe om expertisegebieden meer intern te houden, zoals ‘media buying’ of ‘data analytics’. Deze technisch complexe domeinen worden nu steeds vaker beheerd bij de adverteerders zelf, door teams die gespecialiseerd zijn in prestaties. Een trend die op termijn bij iedereen tot problemen zal leiden.

500+ agencies kiezen voor Coosto
Dé marketingtool voor content en social media

[Gratis voor Agencies >](#)

ANALYSE VAN DE TRENDS 2023 VAN DE TOP 100: ONTWIKKELING VAN DE GROEI

De sector van de digitale agentschappen in België wordt meegesleurd in de ene crisis na de andere. Na een korte (her)opleving na corona is de industrie opnieuw afgekoeld. De energiecrisis en de ongekende loonindexering hebben dienstverleners in een nieuw klimaat van onzekerheid gestort. Merken zijn meer dan ooit gedwongen zichzelf opnieuw uit te vinden om te overleven en moeten tegelijkertijd blijven werken aan hun totale transformatie. Door de opkomst van generatieve AI en strengere milieunormen moeten ze daarbij alsmaar slimmer te werk gaan. De economische vertraging, de massale inkrimping van de productiekrachten, de aarzeling van durfkapitalisten en de algemene situatie in de wereld wijzen allemaal richting een digitale wereld die zuiniger, groener ... maar vooral ook flexibeler dan ooit wordt.

Een stagnerende markt

Er is geen reden meer tot juichen: de groei van de Belgische digitale sector stukt. Het sombere economische klimaat van 2023 heeft bedrijven ertoe aanzet hun budgetten te herzien en hun terugkerende bedrijfskosten te verlagen, vooral hun uitgaven voor marketing en reclame. «De budgetten worden voortaan besteed aan eenmalige investeringen met een tastbaarder rendement dat een invloed heeft op het dagelijkse nettoresultaat», benadrukken experts uit de sector.

Tegelijkertijd worden projecten die gebaseerd zijn op wisselvalligere prestatie-indicatoren teruggeschroefd. En zo worden merken en digitale agentschappen gedwongen om van strategie te veranderen. Deze situatie is terug te zien in de financiële resultaten van de dienstverleners die in de top 100 staan.

In 2023 bedroeg de totale cumulatieve omzet van de agentschappen in de ranglijst 716 miljoen euro, vergeleken met 714 miljoen euro een jaar eerder. Een minieme stijging die eigenlijk neerkomt op een stagnatie. Toch is dit een beter resultaat dan de daling van 7% in activiteiten van agentschappen in 2022 ten opzichte van 2021, toen de markt 774 miljoen euro waard was. De sector had in 2021 een uitzonderlijk goed jaar achter de rug (een stijging van 58% ten opzichte van 2020), na de helse periode tijdens de coronapandemie met haar verschillende 'lockdowns' die werden opgelegd door de overheid.

Als we naar de brutomarge kijken, verandert de lichte stijging die bij de omzet te zien was in een daling (-2%). Het cumulatieve totaalbedrag dat de activiteiten oprachten van de agentschappen die in 2023 op de ranglijst staan, bedraagt namelijk € 398,3 miljoen, tegenover € 409,33 miljoen in 2022. Dit resultaat moet vergeleken worden met de lichte groei (+2%) van de brutomarge in 2022.

Verder moet worden opgemerkt dat de consolidatiebeweging op de markt zich gestaag voortzet. Die brengt haar eigen reeks variabelen mee voor de vergelijkingsperimeter van de ranglijst, met de komst van nieuwe agentschappen en het verdwijnen van een aantal bureaus die een vaste plaats hadden in de top 100. Deze agentschappen wilden niet deelnemen aan de enquête, heel waarschijnlijk om redenen die verband houden met het slechte economische klimaat.

Het spreekt voor zich dat de energiecrisis en de daaruit volgende inflatie en ongekende loonindexering de groeidynamiek van digitale agentschappen in 2023 opnieuw hebben beïnvloed.

Maarten Bosmans, Managing Director bij The Reference, deelt zijn analyse van de digitale markt en gaat nader in op de primaire motivatie van bedrijven: kosten drukken en inkomsten verhogen, waardoor ze voortaan op zoek gaan naar een groter rendement op investering.

Ontdek de volledige analyse van de Top 100 van de digitale agentschappen - Full Report 2024



OMZET EN KOSTENBESPARINGEN BELANGRIJKSTE MOTIVATIE VOOR ONDERNEMINGEN

Maarten Bosmans, Managing Director bij The Reference

Bureaus moeten hun dienstenaanbod diversifiëren. Ze moeten dat ook doen met hun klantenportefeuille in termen van verticale sectoren en markten. Zo kunnen ze vermijden dat ze te veel van hun inkomsten investeren in een te beperkt groepje klanten. Op die manier worden ze veerkrachtiger en minder afhankelijk van reclame- en marketingbudgetten op momenten dat er moet worden bespaard.

AI om goedkoper content te creëren

Bedrijven wenden zich tot AI om goedkoper digitale content te kunnen creëren. Die trend zal meer druk leggen op de bureaus en ontwerpstudio's om de technologie te omarmen en hun inkomstenbronnen te herdefiniëren. Tegelijk leidt generatieve AI tot tal van soms moeilijk op te lossen problemen met betrekking tot auteursrechten, beveiliging (het risico op gegevenslekken via opensourcetools) of oncontroleerbare resultaten die de reputatie van het merk kunnen schaden.

Bureaus moeten hun activiteiten aanpassen

Generatieve AI zal een grote impact hebben op de activiteiten van de bureaus. Bepaalde expertisedomeinen kunnen verzwakken of hun toegevoegde waarde verliezen wanneer bedrijven meer werk intern doen dankzij AI. Bureaus moeten dus een grotere creatieve toegevoegde waarde bieden en kunnen aantonen dat hun projecten een behoorlijk rendement op investering zullen opleveren. Dienstverleners die AI creatief gebruiken, zullen zich dankzij het voordeel dat ze eruit halen kunnen onderscheiden van de concurrentie. Tegelijkertijd zullen ze hun creatieve en strategische diensten moeten uitbreiden en diversifiëren naar nieuwe domeinen.

Wij gebruiken bijvoorbeeld AI bij de ontwikkeling van software om de productiviteit en kwaliteit van onze diensten te verbeteren. We geven ook advies over het gebruik van generatieve AI en het verbeteren van de gebruikerservaring van producten. We willen op termijn een AI-toolkit aanbieden via een abonnement.

AI zet het werk van de bureaus op z'n kop

AI heeft ons werk nog niet sterk verstoord. Toch moedigen we werknemers al aan om de technologie te gebruiken. Ook heeft een groep deskundigen de opdracht gekregen om de nieuwe mogelijkheden te onderzoeken die we kunnen inzetten voor onze klanten of interne processen. AI wordt gebruikt om de productiviteit te optimaliseren door repetitieve, saaie, dure of complexe taken te automatiseren. Zo kunnen de werknemers zich bezighouden met de creatievere aspecten van hun job. Niet onbelangrijk daarbij is dat AI gezien de foutgevoeligheid uitsluitend onder menselijke supervisie mag worden gebruikt. Onze resultaten moeten uiteraard blijven voldoen aan de hoge standaarden die onze sectoren verwachten. AI vereist bovendien een betrokken en verantwoordelijke werkcultuur die voortdurend leren en flexibiliteit stimuleert, waardoor mogelijk een mentaliteitswijziging nodig is op de werkvloer. Onze aanpak blijft gebaseerd op keuzes die door mensen worden gemaakt op basis van bepaalde waarden.

De tools waarmee we experimenteren: OpenAI ChatGPT 4 (contentcreatie, vertaling, samenvatting, generatie van ideeën), Midjourney V6 (creatie van afbeeldingen), Dall-e 3 (creatie van afbeeldingen), Github copilot (generatie van code), SurferSEO, MS Copilot (generatie van code), EPAM AI DIAL, Stable Diffusion XL, Jasper.ai, Grammarly, Descript.com, Adobe Firefly.

B2B-e-commerceplatforms transformeren

We zien een nieuwe doorbraak van e-commerce binnen de B2B-bedrijven, waar archaische IT-oplossingen worden vervangen door nieuwe, flexibelere architecturen.

Daarom hebben we ons dienstenaanbod nader gericht op MACH-architecturen. We helpen klanten ook hun productie-, CRM- en marketinggegevens te koppelen om hun campagnes te voeden en beter te kunnen personaliseren via CDP oplossingen (Customer Data Platforms zoals Segment) over alle mogelijke digitale kanalen.

Tegelijkertijd hebben we ons dienstenaanbod uitgebreid met de implementatie van geïntegreerde dashboardoplossingen (PowerBI), om klanten te helpen betere businessgegevens te distilleren.

Hybride samenwerking als nieuw wapen

Bedrijven hebben onder hun werknemers zelden deskundigen die gegevens over digitale marketing kunnen interpreteren. Ze weten dus niet hoe ze die kunnen verwerken in hun rapportage of hoe ze hun oplossingen kunnen koppelen aan andere verkoop- en marketingtools, zoals CRM en andere back-endplatforms. De bureaus kunnen die kloof tussen marketing en IT dichten door een hybride manier van samenwerking of cocreatie met de klant te ontwikkelen.

Via ons hybride aanbod integreren we een deel van onze deskundigen in de marketingafdelingen van onze klanten. Die oplossing verbetert de relatie tussen klant en bureau en biedt de klant een betere prijs-kwaliteitverhouding.

De grote meerwaarde van hybride samenwerking ligt ook in het delen van kennis op een hoger niveau tussen de consultant en de klant.

De consultant vormt zo de brug tussen de unieke bedrijfscultuur van de klant en de uitgebreide ervaring van het bureau.

Hybride samenwerkingen zijn een sterke strategie om bedrijven te helpen slagen in een almaar complexere commerciële omgeving.

Een veranderend economisch model

Om niet achter te blijven op de economische en sociale evolutie, bieden we nu ook meer gemengde forfaitaire tarieven, die soms kunnen worden gedifferentieerd afhankelijk van het soort werk (conceptueel/strategisch versus uitvoering/implementatie).

Om AI-oplossingen te integreren bij de klanten, zullen er op termijn Agile T&M-modi (vaak met een budgetplafond) en abonnementsdiensten komen. In de toekomst zouden we ook productdiensten kunnen leveren via ons moederbedrijf EPAM.

Inzetten op strategisch advies

Inde toekomst zal het accent liggen op strategische technologie- en marketingconsultancy met zeer hoge toegevoegde waarde, naast de creatieve consultancy (beheer van strategische programma's) die het kernproduct van het bureau zal worden. Uitvoerende taken zullen de komende jaren minder inkomsten opleveren. Op dit moment ligt de nadruk meer dan ooit op 'uitmuntend werk'. Dingen gewoon 'juist' doen volstaat niet langer om je te onderscheiden van de concurrentie.

Die trends zien we ook terug in de B2B-projecten, waar klanten nu hetzelfde dienstverleningsniveau verwachten dat ze in hun privéleven krijgen van de grote B2C-e-commerce spelers. Bedrijven zijn meer dan ooit bereid om nieuwe platforms te implementeren als ze zo sneller kunnen werken. Uit de recente crisissen is gebleken hoe slecht bedrijven zijn uitgerust om met gebeurtenissen van die omvang om te gaan.

De cruciale rol van digitale bureaus

Bedrijven zijn op zoek naar snellere, meer betaalbare en flexibelere oplossingen om de time-to-market te verkorten en hun rendement op investering te garanderen.

De bureaus kunnen hen adviseren en oplossingen voor gegevensverzameling en -beheer voor de ontwikkeling van gepersonaliseerde gebruikerservaringen helpen implementeren.

Personalisatie vereist aangepaste content en weldoordachte strategieën. Als bureau bieden we end-to-endoplossingen voor die uitdagingen.

Groei van de activiteiten in 2024

Onze geraamde groei voor 2024 bedraagt 10 tot 15%. We verkopen meer ontwikkelingsdiensten (met uitzondering van mobiele applicaties), terwijl onze marketingstrategie- en -uitvoeringsdiensten stabiel bleven of bij enkele klanten licht daalden. De diversificatie van onze klantenportefeuille en ons uitgebreide dienstenaanbod gericht op B2B-MACH hebben vrucht afgeworpen.

Redenen om optimistisch te blijven

De dynamische cultuur van een bureau omvat heel wat elementen die veel bedrijven missen om zich aan te passen aan snel veranderende omgevingen.

AI zal de bureaus niet vervangen, omdat we het leren gebruiken om nieuwe diensten met toegevoegde waarde te leveren aan onze klanten.

Redenen om voorzichtig te blijven

De wereld verandert sneller dan ooit tevoren en er kunnen steeds nieuwe verstoringen opduiken. We moeten waakzaam blijven en ons organiseren, om nieuwe trends en innovaties te benutten zodra ze verschijnen. We moeten dus de evolutie van de vraag en de impact ervan op onze sector en onze behoeften wat betreft talentwerving goed opvolgen. En daarbij de kosten onder controle houden.



Agentschap			Omzet 2023	Digitale Brutomarge 2023	Digital staff	Verhouding BM/DS	Omzet 2022
1	iO	↑	80 650 000 €	62 500 000 €	530	117 925 €	79 000 000 €
2	Deloitte Digital	↑	64 000 000 €	24 000 000 €	437	54 920 €	60 056 000 €
3	Serviceplan Group	↑	52 118 000 €	12 713 000 €	110	115 573 €	33 000 000 €
4	Delaware	↔	32 961 085 €	10 880 000 €	255	42 667 €	29 633 500 €
5	Springbok	↔	30 492 745 €	22 333 461 €	160	139 584 €	20 661 000 €
6	Wunderman Thompson	↔	30 420 000 €	27 805 500 €	157	177 105 €	40 370 000 €
7	EPAM Belgium (ex Emakina Group)	↓	30 000 000 €	25 000 000 €	211	118 483 €	35 900 000 €
8	Programmads	↑	26 000 000 €	2 240 000 €	26	86 154 €	20 820 000 €
9	In The Pocket	↔	25 838 000 €	12 496 341 €	202	61 863 €	20 500 000 €
10	FCR Media Belgium	↔	25 781 057 €	24 943 011 €	192	129 912 €	26 632 921 €
11	Semetis	↔	19 000 000 €	6 000 000 €	50	120 000 €	new entry
12	+K00	↔	17 664 000 €	13 324 000 €	139	95 856 €	18 362 850 €
13	Universem	↔	17 000 000 €	2 650 000 €	26	101 923 €	18 000 000 €
14	The Reference	↑	16 000 000 €	13 000 000 €	96	135 417 €	15 600 000 €
15	ICAPPS	↑	11 900 000 €	5 812 048 €	102	56 981 €	11 500 000 €
16	Gammed	↑	11 400 000 €	5 100 000 €	21	242 857 €	6 550 000 €
17	Evo Group	↑	10 000 000 €	4 250 000 €	38	111 842 €	5 100 000 €
18	Blue2Purple	↔	10 000 000 €	1 450 000 €	29	50 000 €	13 945 000 €
19	BBC	↔	9 700 000 €	7 500 000 €	71	105 634 €	9 200 000 €
20	Forward	↓	9 300 000 €	900 000 €	64	14 063 €	10 843 510 €
21	Dropsolid	↔	7 950 000 €	3 870 000 €	76	50 921 €	7 400 000 €
22	OMcollective	↔	7 881 226 €	4 557 724 €	40	113 943 €	new entry
23	Smile	↑	7 800 000 €	5 100 000 €	89	57 303 €	3 200 000 €
24	SQLI Digital Belgium	↑	7 500 000 €	5 535 000 €	50	110 700 €	7 089 000 €
25	B-U-T	↑	7 500 000 €	4 600 000 €	58	79 310 €	6 815 000 €
26	Clicktrust Group	↔	7 473 391 €	3 029 365 €	21	144 255 €	7 724 755€
27	eTeamsys	↑	6 945 800 €	2 030 492 €	41	49 524 €	4 172 000 €
28	LeadFabric	↑	5 500 000 €	4 800 000 €	40	120 000 €	5 000 000 €
29	Hungry Minds	↔	5 195 846 €	3 044 058 €	20	152 203 €	3 379 000 €
30	Knowledge	↔	5 000 000 €	2 300 000 €	20	115 000 €	4 200 000 €
31	MediaMixer	↔	4 900 000 €	1 160 000 €	35	33 143 €	2 510 000 €
32	Anais Digital	↑	4 556 500 €	1 625 362 €	50	32 507 €	4 500 000 €
33	DJM digital	↑	4 500 000 €	3 067 055 €	48	63 897 €	3 500 000 €
34	The Dot Society	↔	4 330 394 €	1 505 000 €	14	107 500 €	1 040 000 €
35	June20	↔	4 000 000 €	2 500 000 €	40	62 500 €	new entry
36	BeInfluence Europe	↔	4 000 000 €	1 800 000 €	28	64 286 €	2 600 000 €
37	Expansion Partners	↑	3 900 000 €	3 200 000 €	35	91 429 €	3 750 000 €
38	RCA	↔	3 863 300 €	1 700 337 €	78	21 799 €	new entry
39	Indie Group	↔	3 600 000 €	1 050 000 €	32	32 813 €	new entry
40	DexVille	↔	3 311 165 €	3 105 347 €	25	124 214 €	5 174 625 €
41	Hybrid Media	↔	3 064 323 €	3 063 889 €	26	117 842 €	2 800 000 €
42	Lucy agency	↔	2 800 000 €	700 000 €	15	46 667 €	2 800 000 €
43	Endare	↑	2 750 000 €	2 100 000 €	32	65 625 €	2 575 000 €
44	Take The Lead	↔	2 610 585 €	1 484 516 €	23	64 544 €	2 150 000 €
45	EPIC Agency	↑	2 550 000 €	2 320 000 €	26	89 231 €	2 250 000 €
46	Synchrone	↔	2 544 109 €	1 747 366 €	18	97 076 €	new entry
47	Yappa	↔	2 500 000 €	2 200 000 €	25	88 000 €	2 100 000 €
48	Digital Leader	↔	2 295 000 €	2 209 000 €	22	100 409 €	2 050 000 €
49	WebstanZ	↑	2 210 000 €	1 900 000 €	21	90 476 €	1 350 000 €
50	Starring Jane	↑	2 206 551 €	1 312 000 €	25	52 480 €	2 130 452 €

Agentschap			Omzet 2023	Digitale Brutomarge 2023	Digital staff	Verhouding BM/DS	Omzet 2022
51	MonkeyProof	↔ ↑	2 195 000 €	1 800 000 €	18	100 000 €	1 875 602 €
52	Ahead Digital		2 032 000 €	1 800 000 €	18	100 000 €	new entry
53	Conversal	↔	2 024 742 €	1 703 087 €	23	74 047 €	new entry
54	Media-Architect	↔ ↑	2 000 000 €	1 253 000 €	12	104 417 €	1 750 000 €
55	Seeders	↔ ↑	1 980 404 €	1 263 729 €	4	315 932 €	1 343 000 €
56	Creatic Digital Agency	↔	1 935 638 €	1 770 928 €	16	110 683 €	new entry
57	Adjust	↔ ↑	1 890 000 €	1 170 000 €	8	146 250 €	1 180 000 €
58	Efluenz		1 800 000 €	1 200 000 €	12	100 000 €	1 650 000 €
59	ActiveMe		1 750 000 €	598 000 €	20	29 900 €	1 400 000 €
60	Arpeggio	↔ ↑	1 740 000 €	1 520 000 €	14	108 571 €	1 450 000 €
61	Radikal		1 700 000 €	260 000 €	20	13 000 €	1 648 239 €
62	The List Media	↔	1 650 000 €	730 288 €	16	45 643 €	new entry
63	Strarex	↔ ↑	1 580 000 €	1 350 000 €	12	112 500 €	1 450 000 €
64	Meteoris		1 575 000 €	540 000 €	160	3 375 €	1 300 000 €
65	Huble Digital (ex Digitag)	↔ ↑	1 425 000 €	1 350 000 €	11	122 727 €	1 142 000 €
66	Hilarious	↔ ↑	1 425 000 €	300 000 €	12	25 000 €	1 410 000 €
67	Poush	↔ ↑	1 408 916 €	650 000 €	15	43 333 €	1 100 000 €
68	So Buzzy		1 341 507 €	1 110 842 €	13	85 449 €	989 771 €
69	Bright Square	↔	1 320 000 €	567 000 €	5	113 400 €	new entry
70	Synapse Agency	↔ ↑	1 300 000 €	1 000 000 €	13	76 923 €	1 100 000 €
71	Cookies Agency	↔ ↑	1 300 000 €	815 000 €	13	62 692 €	600 000 €
72	JDI	↔ ↓	1 250 000 €	1 031 000 €	16	64 438 €	1 500 000 €
73	Atypic	↔	1 200 000 €	850 000 €	17	50 000 €	new entry
74	Novation	↔ ↑	1 150 000 €	1 050 000 €	11	95 455 €	1 067 947 €
75	Engaged	↔ ↑	1 150 000 €	950 000 €	7	135 714 €	1 000 000 €
76	Videofy	↔	1 102 895 €	265 662 €	6	44 277 €	new entry
77	Duckmotion		1 100 000 €	220 000 €	12	18 333 €	new entry
78	Big Smile		1 067 136 €	721 425 €	12	60 119 €	1 374 000 €
79	Ziedoes!	↔	1 008 000 €	150 000 €	13	11 538 €	new entry
80	OpenGraphy		1 000 000 €	550 000 €	10	55 000 €	850 000 €
81	wepika		975 003 €	920 993 €	12	76 749 €	1 100 000 €
82	Markies Consulting		950 000 €	900 000 €	6	150 000 €	new entry
83	Foxmango		950 000 €	651 193 €	6	108 532 €	new entry
84	Caracal		950 000 €	627 000 €	8	78 375 €	new entry
85	Two cents	↔ ↑	907 138 €	173 537 €	4	43 384 €	761 658 €
86	Artisteeq	↔ ↑	864 423 €	172 884 €	9	19 209 €	776 000 €
87	Beyond Marketing	↔ ↑	860 000 €	637 000 €	3	212 333 €	625 000 €
88	Kreatix		838 924 €	753 810 €	3	251 270 €	814 000 €
89	NegenZestien		830 000 €	123 493 €	3	41 164 €	new entry
90	Wingman Agency	↔	825 000 €	750 000 €	15	50 000 €	new entry
91	WMStudio		800 000 €	400 000 €	5	80 000 €	new entry
92	Campfire AI		800 000 €	180 000 €	9	20 000 €	new entry
93	DHS Digital		750 000 €	400 000 €	9	44 444 €	3 400 000 €
94	Apik	↔ ↑	700 000 €	400 000 €	5	80 000 €	450 000 €
95	Clef2web		636 000 €	575 289 €	8	71 911 €	600 000 €
96	shakeUp	↔ ↑	620 000 €	531 898 €	4	132 975 €	460 775 €
97	Born Digital		600 000 €	625 000 €	5	125 000 €	564 163 €
98	Be-One		500 000 €	300 000 €	5	60 000 €	400 000 €
99	Mediakod		460 000 €	412 670 €	6	68 778 €	new entry
100	Scanbie	↔	420 000 €	94 000 €	4	23 500 €	new entry



De rangschikking van de '100 grootste digitale agentschappen' in België werd opgemaakt op basis van de brutomarges in 2021. De Top 100 is vooral informatief bedoeld, en is geen exacte weergave van de marktsituatie. Hij is een hulpmiddel om het relatieve belang van de digitale agentschappen in België in te schatten. In bepaalde gevallen voerde de redactie bij gebrek aan volledige gegevens een schatting uit op basis van het rentabiliteitscriterium, met name de weging van de brutomarge volgens het aantal werknemers. Resultaten die verdacht of kunstmatig opgedreven leken, werden niet in aanmerking genomen. Bepaalde ondernemingen werden gewild uit de rangschikking geweerd met het oog op de leesbaarheid.

De bewuste vennootschappen kunnen geen brutomarge voorleggen die alleen betrekking heeft op activiteiten vergelijkbaar met die van een digitaal agentschap. Bepaalde ondernemingen konden vroeger afzonderlijke cijfers indienen voor elk van hun entiteiten, maar nu niet meer als gevolg van een consolidatie. De ontvangen cijfers betreffen dan alle activiteiten. Aangezien deze rangschikking bedoeld is om de digitale agentschappen in België voor te stellen, konden wij geen rekening houden met dergelijke globale cijfers. De berekeningsmethode kan verschillen naargelang de onderneming. Sommige agentschappen brengen alleen hun eigen facturatie in rekening en laten het aan hun partners over om rechtstreeks aan de klant te factureren wanneer verschillende partijen bij het project betrokken zijn. Wat in SEM en social marketing gespecialiseerde agentschappen betreft, hebben de meegedeelde cijfers grotendeels betrekking op media-aankopen (Adwords) bij Google of Facebook. Bepaalde groepen en/of agentschappen halen niet al hun winst uit digitale marketing. Daarom werd geopteerd voor een weging volgens het aantal voltijdse werknemers dat rechtstreeks betrokken is bij de digitale activiteiten. De ratio tussen brutomarge en digitaal personeel dient als controlesleutel om de door de voormelde ondernemingen aangegeven brutomarge te wegen.

Elke ratio die hoger is dan gemiddeld, werd herberekend volgens het aantal werknemers dat 'rechtstreeks betrokken is bij de digitale activiteiten'. Agentschappen met een ratio van minder dan 40.000€ brutomarge maken dus verlies of geven te veel personeel aan. Een ratio hoger dan 140.000€ betekent altijd dat het agentschap andere soorten activiteiten meerekent, zoals de aankoop van ruimte, lokalisatiediensten.

BRUTOMARGE

De brutomarge kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Wij kozen voor de volgende definitie: de brutomarge is gelijk aan de omzet, verminderd met de externe kosten, d.w.z. de aankopen en de betaling van freelancers, maar niet de bezoldiging van het vaste personeel. De indiening van een positieve brutomarge houdt dus in dat de omzet voldoende hoog is om de externe kosten te betalen. Ze kan worden verklaard door een stijging van de omzet, een daling van de externe kosten of een combinatie van beide. De brutomarge is een referentie-indicator om de rentabiliteit van een onderneming te meten. Het percentage brutomarge wordt berekend op basis van de omzet en maakt bijgevolg een goede toewijzing van middelen mogelijk. Voor handelsondernemingen weerspiegelen de winstmarges het vermogen om winst te maken op het doorverkopen van goederen.

De brutomarge is zodoende de eerste maatstaf voor de onderhandelingspositie van de onderneming bij haar klanten en leveranciers. Hoe sterker de onderhandelingspositie van de onderneming is, hoe hoger haar brutomarge.

Om het volume van de diverse Belgische agentschappen nauwkeuriger weer te geven, is de rangschikking dus gebaseerd op de in 2020 gerealiseerde brutomarges. Op die manier kunnen agentschappen van elke grootte worden opgenomen op basis van hun werkelijke prestaties. De Top 100 is zo een betere afspiegeling van de verhoudingen op de Belgische digitale markt. De rangschikking berust zowel op ramingen van de redactie als op kwantitatieve gegevens die door de agentschappen zelf werden verstrekt. Deze cijfers kunnen niet nauwkeurig worden gecontroleerd. Het zijn dan ook ramingen die de lezer met de nodige voorzichtigheid moet inschatten.

De grote winnaars van 2023

De winnaars in de digitale sector zijn de agentschappen die erin slaagden om hun technologische expertise te benutten, optimaal in te spelen op de verwachtingen van hun klanten en hen te begeleiden op hun groeitraject.

Nicolas Hanf, Managing Partner van Cookies Agency, deelt zijn analyse van de digitale markt, gaat nader in op de grote winnaars van de huidige crisis en legt uit waarom het belangrijk is de resultaten van de investeringen van adverteerders zo nauwkeurig mogelijk te meten.



DE GROTE WINNAARS VAN DE HUIDIGE CRISIS EN HET BELANG VAN EEN NAUWKEURIGE METING VAN HET INVESTERINGSRENDEMENT VAN ADVERTEERDERS

Interview met Nicolas Hanf, Managing Partner van Cookies Agency

De middelgrote fullservicebureaus stagneren, terwijl de grote dienstverleners die deel uitmaken van internationale groepen, de crisis beter doorstaan. Tegelijkertijd specialiseren veel bureaus zich in een niche, een klantensegment of een specifieke sector. Gespecialiseerde agentschappen doen het dan ook beter dan degene die allerlei verschillende diensten aanbieden.

Het belangrijkste is eerlijkheid en transparantie. Wij ontwikkelen bijvoorbeeld geen websites. Dat is een bewuste keuze. We beperken ons tot het aanmaken van een landingspagina wanneer dat nodig is voor een campagne. Voor complexere projecten werken we liever met partners die we in alle transparantie voorstellen aan de klant. In dergelijke gevallen werkt de partner rechtstreeks met de klant en factureert de diensten zonder onze tussenkomst.

We zagen een grote kentering tijdens de coronacrisis: meetbaarheid is veel belangrijker geworden. Campagnes moeten nu worden becijferd en resultaten opleveren. Gewoon voor merkbekendheid zorgen is niet langer voldoende. Bureaus die content met een hoge toegevoegde waarde aanbieden, eventueel via een abonnement, komen het best voor de dag. De digitale marketingbureaus zijn bijgevolg de eerste die worden getroffen door de crisissen. Bij stijgende energieprijzen, hogere lonen door de automatische indexering of een gezondheids crisis is het marketingbudget meestal het eerste dat wordt geschrapt.

«Groene» marketing en het risico van greenwashing

Enkele jaren geleden moest elke 'groene' actie van de daken worden geschreeuwd. 'Greenwashing' was alomtegenwoordig.

Nu ondernemen bedrijven concrete acties om dingen te veranderen, en niet alleen om zichzelf op de borst te kunnen kloppen. Zo heeft een van onze klanten uit een vervuilende sector een reeks acties opgezet om zijn ecologische voetafdruk te verkleinen. Bovendien heeft het bedrijf ervoor gekozen zijn productie te verminderen, om de grondstoffen die het daarvoor nodig heeft te vrijwaren en zo een zekere duurzaamheid te garanderen. Daarnaast doneert deze klant aan heel wat sportverenigingen en organisaties voor natuurbescherming. Hij maakt dat echter niet bekend aan het grote publiek, omdat hij niet aan 'greenwashing' wil doen.

We zien bij onze klanten wel echt dat ze duurzamer en milieuvriendelijker willen werken en rekening willen houden met de problemen van morgen. Het is veel meer geworden dan bedrijven die gewoon een groen imago willen uitstralen. Adverteerders willen concreet hun steentje bijdragen, ook al doen ze dat discreet.

«Outsourcing» om beter te beantwoorden aan de behoeften van de klanten

We werken liever samen met de interne teams dan dat we de digitale marketing volledig overnemen van de klant. Steeds meer adverteerders willen hun teams uitbreiden door samen te werken met de onze. We werken dan niet in een vorm van onderaanneming, waarbij een volledige activiteit wordt uitbesteed aan de dienstverlener, maar positioneren ons meer als een 'verlengstuk' met een grote meerwaarde voor het team van de adverteerder. De behoeften van de adverteerders veranderen. Daarom werven we nu andere profielen aan dan vroeger.

Onze ideale medewerkers zijn mensen die eerst en vooral een troef vormen in dit nieuwe type van werksynergie.

Tegelijkertijd zetten veel van onze klanten ons in voor communicatie naar talenten toe in plaats van naar prospects, omdat het zo moeilijk is om mensen aan te werven in de sector. 'Brand employment' kan dan een oplossing zijn. Klanten werken hard aan het sociale aspect, om de nieuwe generaties aan te trekken en te voldoen aan de behoeften van hun medewerkers, zodat die blijven.

Een wereld zonder cookies

De grootste uitdagingen en bedreigingen voor de bureaus zitten in de 'volatiliteit' van de digitale technologieën. Alles verandert heel snel, waardoor economische modellen voortdurend moeten worden bijgesteld.

De nieuwe 'Consent Mode' voor cookies van Google is een grote hindernis voor onlinereclame. Gericht online adverteren gebeurde tot nu toe op basis van die bestandjes, die het mogelijk maakten om allerlei gegevens op te volgen en te gebruiken.

De evolutie naar een wereld zonder cookies dwingt de sector om zich aan te passen en te zoeken naar andere manieren om gericht te adverteren naar een bepaalde doelgroep. Het is overigens een goede reden voor adverteerders om in zee te gaan met een bureau, want wij houden steeds de vinger aan de pols van de laatste trends en veranderingen in de digitale marketing.

Maar het betekent ook dat we continu op zoek moeten naar steeds gespecialiseerdere experts of daartoe intern mensen moeten opleiden. En opleidingen kosten tijd.

Door de pijlsnelle evolutie van de digitale wereld is het bovendien moeilijk om in actuele opleidingen te voorzien in de scholen. Op het moment dat de leerstof daar wordt gegeven, is ze al achterhaald. Experts moeten daarom nieuwsgierig zijn en al doende blijven leren.

Strategisch advies als groeimotor voor digitale bureaus

In 2023 konden we mooie resultaten neerzetten dankzij de nieuwe klanten die we aantrokken en de meerwaarde van onze expertise. Digitale marketing is betaalbaarder dan ooit, wendbaar en de basis van elke marketingstrategie. Onze populairste dienst is nu echter 'strategisch advies', omdat adverteerders nood hebben aan een duidelijke basis en een nauwkeurig uitgedacht plan.

Klanten hebben behoefte aan begeleiding door capabele strategen die hen vernieuwend advies kunnen geven. Ze hebben een zetje in de juiste richting nodig!

Succesvolle formats in 2024

De grootste uitdaging die digitale marketing op dit moment het hoofd moet bieden, is de nieuwe 'Consent Mode' van Google, die het hele gebruik van Google Analytics en Google Ads dooreen zal schudden.

Content moet meer dan ooit transparant, authentiek en boeiend zijn. Het is belangrijk om content meer te personaliseren en zo goed mogelijk op de doelgroep te richten, om het vertrouwen van de bezoekers te verhogen. De content die gebruikers genereren, wordt de sleutel tot digitale marketing.

Ook privécommunity's, zoals Instagram-kanalen, mogen niet worden genegeerd. Hetzelfde geldt voor videocontent, via Instagram-reels, TikTok of YouTube. Videocontent (kort of lang) blijft het boeiendst.

Tegelijkertijd moeten podcasting en videopodcasting worden geïntegreerd in een strategie om het engagement te versterken en dichter bij een doelgroep te staan. In 2024 moet content toegankelijk zijn voor iedereen! Dankzij alternatieve beschrijvingen van visuals en ondertiteling van video's kan de inhoud worden gelezen door doven, blinden en slechtzienden.

AGENTSCHAPPEN DIE OP INTERNATIONAAL NIVEAU GROEIEN

Huidige panorama in 2023

Zes van de tien grootste agentschappen in de top 10 (volgens de BM) maken deel uit van internationale groepen: Wunderman Thompson, Epam Belgium (de Amerikaanse groep die Emakina en The Reference overgekocht heeft), Deloitte Digital Belgium, Service Plan Group en FCR Media (voorheen Pages d'Or), dat deel uitmaakt van een netwerk van agentschappen in Europa.

Deze wereldwijd actieve bedrijven delen de eerste plaatsen in het klassement met een handvol geïntegreerde (lokale) agentschappen die internationale ambities koesteren.

Dat is het geval voor iO (voorheen Intracto Group), dat niet alleen op eigen bodem goed verankerd is, maar in de loop der jaren ook is gaan focussen op het overnemen van bedrijven en het veroveren van de markten in de Benelux en Scandinavië. Hetzelfde geldt voor Springbok, dat als een antilope jaar na jaar groeispongen blijft maken in België en Nederland.

Idem voor In The Pocket, dat nu ook aanwezig is op de Nederlandse, Portugese en Hongaarse markt. De uitzondering op de regel is +Koo (Cronos Groep), een merk dat als strategie heeft om een netwerk van voornamelijk Vlaamse agentschappen uit te bouwen. Dit is het enige agentschap in de top 10 dat de buitenlandse markten links laat liggen.

De top 5 gerangschikt naar brutomarge blijft ongewijzigd ten opzichte van vorig jaar – toch als we 62 Miles (Onlyhumans, Who Owns The Zebra, Today, Fantastic, MeetMarcel, Mortierbrigade) buiten beschouwing laten. Dit agentschap wilde, net als andere, niet in het klassement opgenomen worden om redenen waarnaar we het raden hebben.

Het geïntegreerde full-serviceagentschap iO (voorheen Intracto Group) staat voor het derde jaar op rij op de eerste plaats met een ruime voorsprong. De kloof met de rest van het peloton is zelfs nog groter geworden, met een omzet van 80,6 miljoen euro en een brutomarge van 62,5 miljoen euro.

Ontdek de volledige analyse van de Top 100 van de digitale agentschappen - Full Report 2024

Dat is meer dan het dubbele van het resultaat van het tweede en derde agentschap in de ranglijst voor de BM (respectievelijk Wunderman Thomson en Epam Belgium).

iO is het resultaat van een strategie van overnames/fusies van talrijke onafhankelijke dienstverleners op de Belgisch-Nederlandse markt die de CEO, Pieter Janssens, de afgelopen jaren volgt. Deze strategie heeft geleid tot de integratie van heel wat teams van verschillende bedrijven die het de voorbije jaren heeft overgenomen.

Deze experts werken nu vanuit 4 campussen verspreid over het land (Herentals, Antwerpen, Gent en Brussel). Met zijn volledig geïntegreerde full-servicepositionering wil het inspelen op de nieuwe realiteit van de sector en snel reageren op steeds complexere technologische eisen of grootschalige projecten van internationale klanten.

De (lichte) groei van iO is volledig organisch. Het bedrijf heeft in 2023 namelijk geen nieuwe overnames gedaan.

De tweede plaats (voor de BM) wordt deze keer, met een groot verschil, ingenomen door het agentschap Wunderman Thompson. Het verovert zo de positie van de 62Miles-groep, die niet wou meedoen.

Dit marketingcommunicatiebureau werd opgericht in 2018 en behoort tot een internationaal netwerk dat in handen is van de internationale reclamegroep WPP Group. Het agentschap heeft een erg uitgebreide digitale expertise en biedt diensten aan als reclamebureau, consultancypartner en technologiebedrijf.

Grote spelers verdelen de koek onder elkaar

De Belgische digitale sector wordt gedomineerd door grote agentschappen met oplossingen voor vrijwel elke vraag van de klant.

David Weyns, Director Strategy & Operations bij BBC, deelt zijn marktanalyse en focust daarbij op de troeven van een digitaal B2B-bureau.



DE TROEVEN VAN EEN DIGITAAL B2B-BUREAU

Interview met David Weyns, Director Strategy & Operations bij BBC

Marketingbureau BBC biedt een brede waaier aan B2B-diensten, zodat het bedrijven een boost kan geven dankzij gerichte communicatie en zijn klanten kan ondersteunen in de 'war for talent' met 'Employer branding'. Het bureau had al kantoren in België, maar is nu ook internationaal actief, met kantoren in de Verenigde Staten (Chicago) en Frankrijk (Bordeaux).

Creatieve AI als nieuwe tool

De opkomst van generatieve AI is in veel opzichten positief voor een bureau. Het vergroot de behoefte aan een cultuur die nieuwsgierigheid en initiatief bij werknemers bevordert.

Bedrijven die micromanagen of hun teams functioneel segmenteren, zullen er geen voordeel mee kunnen doen. Het is belangrijker dan ooit om getalenteerde mensen de kans te geven te experimenteren en zelf de usecases van nieuwe technologieën te ontdekken.

Bij BBC hebben we het initiatief 'Club Curiosity' opgestart, een platform waarop collega's op ontdekking kunnen gaan, met elkaar van gedachten kunnen wisselen en hun vaststellingen kunnen delen met de rest van de wereld.

We hebben dus een erg evenwichtige kijk op de opkomst van generatieve AI. Het is trouwens verbazingwekkend hoezeer AI al deel is geworden van talrijke aspecten van onze operationele workflow.

Een rotssterke B2B-positionering

Onze B2B-gerichtheid beschermt ons tegen marktverstoringen. Onze activiteiten zijn zowel gericht als bijzonder gediversifieerd.

We werken vooral aan B2B-projecten van klanten, maar binnen die positionering houden we ons bezig met een enorme waaier aan sectoren en technologieën.

Trends of externe schokken die een uitdaging vormen in een bepaalde sector, leveren vaak net

kansen op in een andere.

Zo hebben we bijvoorbeeld een klant, Phoenix Contact, die een oplossing heeft ontwikkeld om uiterst complexe energie-infrastructuren te optimaliseren.

Het is een grootvoordeel dat we een onafhankelijk bureau zijn: wij staan minder onder druk om op korte termijn winst te maken zoals bij andere groepen het geval is, waardoor we meer bereid zijn om te proberen en te falen.

B2B-communicatie is een subtiele en complexe kunst. Het doel is echter heel eenvoudig: mensen overtuigen om dingen te doen.

Innovatieve projecten om duurzame problemen op te lossen

Onze klanten kunnen de wereld veranderen ... dus is het onze opdracht om hen daarbij te helpen door hen te begeleiden bij hun projecten. Onze klant Phoenix Contact is een perfect voorbeeld van hoe oplossingen die voor bedrijven worden ontwikkeld, ook voordelig kunnen zijn voor de maatschappij. Het gaat hier om innovaties die in Europa zijn ontwikkeld door bekwame mensen om concrete problemen op te lossen.

Het is onze missie er mee voor te zorgen dat ambitieuze bedrijven met hun innovaties impact hebben op wereldschaal.

Bepaalde oplossingen kunnen duurzamer zijn dan andere. Maar dat betekent niet dat bedrijven altijd bereid zijn om daar meer voor te betalen of van hun oude gewoontes af te stappen.

Binnen ons bureau houden we altijd rekening met het volledige traject om een nieuw product doeltreffend te positioneren en voor te stellen, van merk tot verkoop.

Onze doelstelling 'To inspire boldness' zet ons aan om originaliteit en een fantasierijk design na te streven bij de projecten voor onze klanten.

Digitalisering als nieuwe motor voor artistieke creatie

Digitalisering is niet alleen een marketingtactiek. Het is ook een manier van creëren. Onze digital art was booming business in 2023. We creëren digitale weergaven van de producten van onze klanten en verwerken die in fantasierijke reclameconcepten en zelfs vernieuwende interactieve verkooptools. Dat past volledig in het verhaal van de toenemende digitalisering van interacties met B2B-klanten, want in het metaversum zegt een foto niet veel.

Bureaus als kweekvijver voor creativiteit

Bureaus zullen altijd relevant blijven, zolang de klanten niet vergeten wat ze tot bureaus maakt. Bureaus zijn unieke omgevingen die enorm snel veranderen. Op een week tijd kunnen er meerdere projecten en ideeën ontstaan en worden uitgewerkt. De wet van de sterkste regeert hier: de nieuwste ideeën of de belangrijkste kennis halen het van de rest. Dat is de waarde die we onze klanten bieden.

Onze medewerkers zijn bezeten van B2B-communicatie en delen dat enthousiasme graag met onze klanten en partners. We willen dat onze klanten en hun teams trots zijn op het bedrijf waar ze werken, trots op de unieke producten en diensten die ze aanbieden en trots op hun talent. De uitdaging en het plezier van werken in een bureau als het onze kunnen we samenvatten in de manier waarop we onszelf presenteren: 'een creatief B2B-bureau dat de B2B-sector wil aanzetten tot lef'.

En uiteraard zijn we voortdurend op zoek naar nieuw talent.

Missie «lef»

We proberen onze klanten en professionele afnemers altijd te inspireren om gedurfde keuzes te maken, door te focussen op vier elementen: een solide strategie om op een eerlijke manier de juiste boodschap te verspreiden; overtuigende en originele, scherpzinnige en briljant uitgevoerde creatieve ideeën; boeiende ervaringen die het gemakkelijk en aangenaam maken om

welbewust tot actie over te gaan; en echte resultaten met prestatiegerichte campagnes die worden ondersteund door gegevensdashboards.

Internationaal netwerk

Sinds 1999 vertegenwoordigt BBC België in het internationale E3-netwerk. De kracht en het doel van dat netwerk is om campagnes op te zetten die voeling hebben met lokale culturen en hun gevoeligheden, en steeds via de gepaste netwerken om het lokale publiek te bereiken. Elk jaar neemt het bureau deel aan zo'n 25 internationale campagnes, in samenwerking met andere leden van het netwerk.

B2B growth marketing

Growth Hacking verovert momenteel de marketingwereld. Het principe is heel eenvoudig: zo veel mogelijk boodschappen en tactieken proberen en vervolgens doorgaan met degene die het best werken. In b2b is de situatie echter anders.

Met onze hybride aanpak garanderen merken de goede werking van growth marketing. Tegelijkertijd blijven ze compatibel met complexe verkoop en worden nog steeds de juiste gegevens gebruikt.

Dashboards voor de opvolging van prestaties in real time

Met digitale kanalen kan je zowat alles wat er gebeurt op de voet volgen. Dat betekent echter nog niet dat het gemakkelijk is.

Met onze gepersonaliseerde Compass-dashboards verzamelen we in real time alle indicatoren die voor de klanten belangrijk zijn, op een manier die voor hen écht nuttig is. Zo kunnen de merken gegevens omzetten in bruikbare informatie.

DE DIGITALE MARKT CONSOLIDEERT ZICH

De Belgische digitale markt is gebaseerd op een speciale, sterk gefragmenteerde consolidatielogica, met enerzijds fusies tussen grote spelers en anderzijds nieuwe kleine spelers die als paddenstoelen uit de grond schieten. «De markt wordt ook gekenmerkt door een groot aantal bureaus die dezelfde positie innemen. Iedereen doet min of meer hetzelfde. En door het gebruik van AI op alle niveaus worden deze diensten alleen maar homogener in een markt die sowieso al heel competitief is», analyseert Fabian Van De Wiele, CEO van Clicktrust.

Januari 2024

Immoweb neemt Realo over

De grootste speler op de Belgische vastgoedmarkt krijgt Realo in handen, een bedrijf dat gespecialiseerd is in de digitalisering van vastgoedgegevens. Dankzij deze overname kan Immoweb zijn actieradius uitbreiden naar PropTech en gebruikers een omvangrijker dienstenpakket aanbieden.

Dit Gentse bedrijf werd in 2014 opgericht door Lorenz Bogaert, Toon Coppens, Nicolas van Eenaeme en Vincent Verle. Intussen is het uitgegroeid tot een expert in het analyseren van gegevens en het opstellen van gedetailleerde schattingsverslagen over eigendommen en buurten.

Financieel gezien is Realo niet zo succesvol als verwacht. In 2022 boekte het bedrijf een verlies van 150.000 euro. Met uitzondering van het jaar 2020 is het nooit winstgevend geweest.

Oktober 2023

Itsme koopt nextAuth over

Het bedrijf dat bekendstaat om zijn authenticatie-app, neemt de Leuvense authenticatiespecialist nextAuth over. Deze overname moet het bedrijf doen groeien in de zakelijke dienstverlening. Na meer dan zes jaar is Itsme uitgegroeid tot de populairste authenticatiemethode van het land, met meer dan 7 miljoen gebruikers.

Dankzij deze eerste overname, die het resultaat is van een samenwerking tussen vier grote banken en drie telecomoperatoren, heeft Itsme nu toegang tot de beveiligingstechnologieën van het spin-offbedrijf van KU Leuven en het onderzoekscentrum Imec, waardoor een volledig beveiligde verbinding gegarandeerd is.

Ontdek de volledige analyse van de Top 100 van de digitale agentschappen - Full Report 2024

September 2023

Start-up Mbrella koopt Mob Box over

Het platform Mbrella werd in 2021 opgericht en helpt bedrijven bij het beheren van de mobiliteit van hun werknemers. Het heeft 6 miljoen euro opgehaald en Mob Box overgenomen, een adviesbureau voor duurzame mobiliteit dat werd opgericht binnen Lab Box, de start-upstudio van D'leteren. Zo kan Mbrella een oplossing ontwikkelen om de elektrificatie van bedrijfsvoertuigen te beheren en bedrijven te adviseren over hun mobiliteitsplan. De overname van Mob Box brengt het aantal werknemers van Mbrella op 29. Op dit moment gebruiken 350 werkgevers het platform om hun ecologische voetafdruk te verkleinen en zichzelf aantrekkelijker te maken door voordelen voor duurzame mobiliteit aan te bieden in België.

Mei 2023

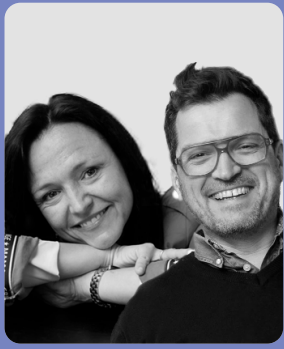
Twitter neemt Laskie over

Het sociale platform van Elon Musk heeft het onlinewervingsplatform Laskie overgenomen. De start-up werd in 2021 opgericht door Chris Bakke en onderscheidt zich door zijn snelle en efficiënte wervingsmethode. Met Laskie wil Twitter de functies van zijn platform uitbreiden: vacatures zouden een extra manier zijn om geld te verdienen met het sociale netwerk.

De Belgische digitale markt past zich voortdurend aan

Digitale agentschappen moeten zich doorlopend aanpassen aan de bijzonder dynamische markt en de almaar specifiekere wensen van de klanten.

Muriel Houtermans, Operational Excellence Director en Joris Vandendooren, Client Service Director bij Universem, delen hun analyse van de digitale markt en blikken terug op de gebeurtenissen die de nieuwe positionering van het bureau vormgaven.



UNIVERSEM STREEFT NAAR EEN «FULL FUNNEL» EN STRATEGISCH PERFORMANCE MARKETING

Interview met Muriel Houtermans, Operational Excellence Director, en Joris Vandendooren, Client Service Director bij UniverseM

Dit lokale en onafhankelijke bureau is sinds zijn oprichting uitgegroeid tot dé prestatiespecialist in de reclamewereld, dankzij zijn enorme expertise op het vlak van gegevens.

Het bedrijf staat bekend als een trouwe en betrouwbare strategische partner voor grote merken die op zoek zijn naar ondersteuning op lange termijn bij hun digitale marketing. Die hang naar digitale technologieën brengt de nieuwe directie er vandaag toe om de succesrecepten van het Brusselse bedrijf aan te passen. En daar hebben AI en de nieuwe Search Generative Experience veel mee te maken.

Naar een 'full funnel' en strategische performance

2023 was een heel moeilijk jaar. De economische crisis en de prijsstijgingen die er het gevolg van waren, hebben het budget van veel klanten onder druk gezet. De markt kromp en de inflatie had een grote impact op onze prestaties, want we konden die inflatie samen met de hoge energieprijzen onmogelijk volledig doorrekenen aan onze klanten. We moesten creatief zijn binnen het bureau en aanvaarden dat de jaarresultaten minder goed zouden zijn dan de vorige jaren.

We zijn onze activiteiten dus heel erg gaan richten op performance, want marketingacties moeten meer dan ooit een meetbare en blijvende impact hebben. Onze KPI's om de doelstellingen van onze klanten te halen waren uitdagend. Performance wordt 'full funnel' en strategischer dan ooit.

Anderzijds was het afgelopen jaar ook een mooie gelegenheid om nieuwe activiteiten te

ontwikkelen, dankzij een nieuwe directie en een welomlijnd driejarenperspectief.

Alwetende technologie

Adtech is geavanceerder dan ooit, vooral dankzij generatieve AI. Die nieuwe realiteit zet digitale bureaus ertoe aan om het vaardigheidsniveau van hun werknemers te verhogen. Die moeten nu niet alleen 'ultraexperts' zijn, maar ook 'ultrastrategen'. Het is op strategisch vlak dat dienstverleners het belangrijkste zullen zijn, want uitmuntendheid en durf worden de cruciale eigenschappen van morgen voor bureaus met toegevoegde waarde. Dat is dan ook het pad dat de nieuwe directie van UniverseM wil inslaan.

Een dienstenaanbod dat zich aanpast aan de marktevolutie

Hoewel het afgelopen jaar complex was, zijn we er toch in geslaagd bepaalde uitdagingen het hoofd te bieden om naar de toekomst te kunnen kijken. Het DNA van het bureau is stevig verankerd rond drie historische pijlers: gegevens, SEO en reclame, en dan vooral op het vlak van social marketing en search marketing.

Maar de markt is geëvolueerd, en dat geldt ook voor de eisen van de klanten. Dat betekent uiteraard dat ook de reclamediensten zijn veranderd, met de recente ontwikkeling van 'Digital Out-of-Home'-campagnes, programmatische marketing en campagnes voor lokale adverteerders. Tegelijk versterken we onze historische activiteiten om te kunnen blijven voldoen aan alle behoeften van onze klanten, van merkbekendheid tot klantenbinding.

Meer inzetten op de activatie van ‘first party data’

Onze experts hebben zich al lang aangepast aan de realiteit van de ‘consent mode’, de AVG en een wereld zonder cookies. Nu gaan onze teams dus verder dan gewoon gegevens verzamelen, zodat ze ‘first party data’ kunnen activeren. Het is ook daarvoor dat een van de oprichters van het bureau, Hubert de Cartier, werkt aan de ontwikkeling van een nieuwe dienst voor marketing automation.

Bovendien hebben we onze copywritingdiensten volledig vernieuwd. Onze nieuwe afdeling met ervaren copywriters zal teksten met een hoge toegevoegde waarde leveren, en AI inzetten om ‘industriële’ productiesnelheden te halen voor zaken als product- en andere technische fiches. Daarbij zal ze samenwerken met de SEO-afdeling.

AI als motor voor de Search Generative Experience

Bij ons bureau gebruiken we AI om interne processen te verbeteren en bepaalde content te produceren. Maar de technologie maakt het bovenal mogelijk om de voorgestelde diensten aan onze klanten te verrijken. Onze SEO-afdeling volgt bijvoorbeeld met haviksogen de opkomst van de Search Generative Experience, die de komende maanden de SEO op z’n kop zal zetten.

Door op die manier te anticiperen op technologisch vlak, moeten digitale bureaus het verschil maken bij hun steeds veeleisendere klanten. Adverteerders verwachten dat we diensten met een zeer hoge toegevoegde waarde leveren.

Naar een « Total Brand Performance »

We willen een holistische visie op digitale marketing bieden door interne expertise te ontwikkelen, maar ook door te rekenen op een ecosysteem van partnerbureaus waarmee we steeds meer projecten voor klanten gezamenlijk uitwerken. Bij Universem staan we garant voor integriteit, wendbaarheid en durf, en leveren we een ‘Total Brand Performance’.

Klanten begeleiden bij hun groei

Als onafhankelijk bureau gespecialiseerd in performance marketing vertrekken we altijd van de doelstellingen van onze klanten, om geavanceerde digitale strategieën uit te tekenen waarin zowel reclame als SEO en contentmarketing verweven zitten en die rekening houden met de transversale gegevens die we bekomen. We hebben het geluk dat we een erg gediversifieerde klantenportefeuille hebben, met bedrijven in zowel de B2B- als de B2C-sector.

Ongeveer de helft van onze klanten zijn grote kmo’s. De andere helft zijn nationale en internationale adverteerders waarvoor we op allerlei Europese markten actief zijn. We hebben ook de status ‘Google International Growth Partner’, waardoor we toegang hebben tot tips en ‘exclusieve perspectieven’. Dankzij die expertise kunnen we onze klanten in het buitenland helpen met digitale marketing. Onze toegevoegde waarde is gericht op performance en strategisch advies, om de ambities waar te maken van klanten die hun prestaties voortdurend willen verbeteren.

We geven regelmatig advies over de sector, over concurrenten en innovaties op het vlak van digitale marketing, in het kader van een aanpak die als doel heeft de resultaten van marketingacties doorlopend te verbeteren.

International Growth Partner de Google

We hebben een erg gediversifieerde klantenportefeuille, met bedrijven in zowel de b2b- als de b2c-sector. Ongeveer de helft van de klanten van onze klanten zijn grotere kmo’s. De andere helft zijn nationale en internationale adverteerders voor wie we op allerlei Europese markten actief zijn. We behaalden het certificaat van ‘Google International Growth Partner’, waardoor we toegang hebben tot advies en ‘exclusieve vooruitzichten’. Dankzij die expertise kunnen we onze klanten in het buitenland helpen met digitale marketing. We geven hen ook advies over de sector, over concurrenten of innovaties op het vlak van digitale marketing, en dat met een aanpak die als doel heeft de resultaten van marketingacties doorlopend te verbeteren.

GROEIVooruitzichten voor de Top 100 in 2024

Wanneer ze gevraagd worden naar hun zakelijke vooruitzichten voor 2024, zijn de bureaus in de top 100, gezien het huidige sombere klimaat, verrassend optimistisch. Slechts 22% van de ondervraagden verwacht dat zijn activiteiten de komende maanden zullen stagneren of afnemen. 78% van de ondervraagde agentschappen denkt met andere woorden dat zijn omzet in 2024 zal stijgen. Maar wel binnen redelijke grenzen: 74% verwacht dat zijn omzet met minder dan 30% zal groeien. Een minderheid is niettemin optimistischer en hoopt haar omzet te verdubbelen (of meer) tegen het einde van het jaar.

Zoals we in de vorige studie zagen, blijft de internationale geopolitieke context (oorlog in Oekraïne, Israëliësch-Palestijns conflict, spanningen in de Rode Zee die een impact hebben op het wereldwijde scheepvaartverkeer) de bezorgdheid en de spanningen op de markt aanwakkeren. Met alle moeilijk te voorspellen economische en energetische gevolgen van dien. Vast staat dat ze hun weerslag zullen hebben op Europese bedrijven en dus op de activiteiten van digitale dienstverleners in België.

Daarom is het op het moment dat deze analyse geschreven wordt verstandig om, in het licht van de internationale politieke en economische gebeurtenissen, te anticiperen op eventuele schokken binnen de sector. De groeivoorzichten van de digitale markt blijven de komende maanden dan ook de grootste focus van de agentschappen. Ze zullen afhangen van een groot aantal factoren die losstaan van de digitale sector.

massaal richten op projecten met een stevig rendement op korte termijn.



«Als ontwikkelaars van work planning, hebben we veel aandacht voor de behoeften van van agentschappen, zodat zij hun activiteiten zo optimaal mogelijk kunnen bereken. Ongeveer 50 van de Top 100 bedrijven gebruiken de Teamleader oplossingen voor hun planning, offertes en andere taken voor het beheer van time management. We voorzien agentschappen ook met vitale informatie over de sector zodat ze hun prestaties kunnen benchmarken prestatie-indicatoren.» Peter Van Wijnaerde, Brand Strategy Director bij Teamleader



«In een periode onderbroken door impactvolle crises, moeten bureaus zich voortdurend aanpassen aan de nieuwe realiteiten en tegelijkertijd plannen opmaken voor hun klanten, omdat de meeste bedrijven moeite hebben om een concrete strategie te formuleren.» Yannick De Smedt, CEO bij OMcollective

Als we deze onzekere factoren echter even buiten beschouwing laten, dan zal de groei van digitale agentschappen worden aangedreven door internationaliseringsstrategieën, door de overname van concurrenten en zelfs door de versterking van het dienstenaanbod met een hogere toegevoegde waarde. De meeste ondervraagden bevestigen dat er veel zakelijke kansen worden gecreëerd door de recente veranderingen in het gedrag van consumenten en bedrijven, die zich voortaan

Op basis van de prognoses van de ondervraagde agentschappen zou de groei van de inkomsten ergens tussen de 5% en 30% moeten liggen. Deze stijging zal afhangen van de positie van de bedrijven op de markt, de soorten diensten die ze aanbieden en de samenstelling van hun klantenportefeuille. We verwachten op dit moment dat de markt in 2024 met gemiddeld 5% zal groeien.

Groeiverwachtingen voor 2024

Een klantgerichte positionering en strategische begeleiding op basis van een hechte samenwerking met de merken zijn succesrecepten voor kleine en middelgrote agentschappen.

Maxime Paquet, Martin Deliège en Ben Deglinne, Partners bij Arpeggio, delen hun analyse van de digitale markt en benadrukken het belang van samenwerking tussen bureaus en adverteerders en van cocreatieprocessen met klanten.



ARPEGGIO FOCUST OP «COCREATIE» MET KLANTEN

Interview met Maxime Paquet, Martin Deliège en Ben Deglinne, Partners bij Arpeggio

Arpeggio, een 100% onafhankelijk Belgisch bureau, cocreëert unieke communicatie- en marketingoplossingen en ondersteunt daarbij zijn klanten op lange termijn, dankzij collectieve intelligentie en een diepgaand inzicht in de uitdagingen en belangen van hun klanten.

Onze commerciële strategie slaat aan dankzij talrijke tevreden klanten, wat mond-tot-mond-reclame bevordert. Vandaag ervaart het bedrijf, terwijl het met beide benen op de grond blijft staan, een sterke evolutie dankzij een nieuwe positionering op de markt.

Klantgerichte positionering

In een bijzondere periode waarin het belangrijk is om je als agentschap voortdurend in vraag te stellen, hebben we een uitgebreide bevraging gehouden bij onze klanten. We stelden vast dat adverteerders steeds meer vaardigheden zelf in huis halen, maar dat geldt niet voor de strategie, wat nochtans een van de belangrijkste uitdagingen is. Strategie is een domein met een hoge toegevoegde waarde en is onmisbaar voor het opzetten van impactvolle operationele acties.

Onze missie is om adverteerders op lange termijn te ondersteunen bij hun communicatie en marketing, via collectieve intelligentie, een intensieve immersie en een grondig inzicht in hun noden, met de bedoeling samen unieke campagnes te creëren die emoties oproepen.

Onze positionering is gebaseerd op zowel strategische als creatieve en operationele dienstverlening, wat nog steeds een van de belangrijkste troeven van het agentschap blijft.

We helpen klanten transformeren, door hen concrete oplossingen voor diverse problemen te bieden en dat binnen het kader van een gedeelde visie.

Deze aanpak kan alleen maar werken mits een volledige en interdepartementale immersie bij onze klanten. Wij willen als agentschap met andere woorden flexibel samen met onze klanten unieke oplossingen uitwerken, gebaseerd op een doorgedreven begrip van hun uitdagingen.

AI getemperd door menselijke intelligentie

Generatieve AI laat ons toe bepaalde repetitieve operationele taken, waarvoor geen 'menselijke intelligentie' nodig is, doeltreffender uit te voeren. Maar technologie kan de menselijke intelligentie, de creativiteit, de cocreatie en de menselijke kant van ons beroep niet vervangen. Daarom koppelen we technologie altijd aan de expertise van onze deskundigen.



We houden echter wel de vinger aan de pols om op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen. Onze teams volgen aandachtig de technologische veranderingen op, zodat ze hun expertise in alle domeinen op peil houden. Tegelijkertijd integreren we AI-tools in de projecten van onze klanten.

Niets ontsnapt nog aan de impact van AI, maar wij zijn er om de integratie van deze nieuwe technologieën bij de klant in goede banen te leiden.

Focus op cocreatie

Met een groei van bijna 20% in 2023 presteerde ons bureau beter in alle departementen dankzij tal van ambitieuze projecten. We zijn zonder meer trots op onze dagelijkse begeleiding van adverteerders, te meer omdat we de focus leggen op cocreatie en een duidelijk begrip van hun noden, zelfs tijdens de operationele uitwerking. De huidige situatie dwingt ons om impactvolle strategieën naar voren te brengen, die nuttig zijn en meerwaarde bieden voor onze klanten.

Na meer dan 25 jaar als 'full-service' bureau voor marketing en communicatie willen we op dat elan doorgaan. Wij behouden de volledige controle over de uitwerking dankzij ons deskundig team dat bestaat uit experts in verschillende domeinen: zowel op vlak van strategische ondersteuning, de ontwikkeling van internetplatforms als op vlak van digitale marketingcampagnes.

Onze klanten weerspiegelen onze waarden: ambitieus, toekomstgericht en zich bewust van de noodzaak en impact van marketing. Dit motiveert ons om bij onze klanten impactvolle initiatieven op poten te zetten, terwijl we tegelijkertijd de mogelijkheden voor hen uitbreiden met behulp van onze 100% tweetalige (of zelfs drietalige) teams met professionals in alle communicatietakken.

Er bovenuit steken dankzij dienstverlening met veel toegevoegde waarde

We bouwen een intensieve samenwerking op met onze klanten. Dat soort werkrelatie is voordelig voor beide partijen en geeft ons als agentschap een beter inzicht in onze klanten. Op die manier kunnen we samen met hen een solide marketingstrategie opbouwen die voorafgaat aan de operationele uitwerking.

Soms heeft de klant echter de nodige vaardigheden al in huis, evenals de profielen die de operationalisering deels op zich kunnen nemen. We concurreren echter niet met de eigen vaardigheden van de klant, integendeel: we werken met hen samen. De klant stelt zijn eigen visie voor waarop wij de nodige toegevoegde waarde leveren dankzij onze expertise en externe strategische blik.

Dat is wat ons betreft een opportuniteit voor beide partijen, we werken dan nauw samen met de klant met hetzelfde doel voor ogen. Door te werken met bekwame mensen met een marketingvisie, slagen we erin om samen projecten te ontwikkelen waarop iedereen trots kan zijn.

Nauwe strategische begeleiding

Klanten zijn voortdurend op zoek naar experts die hen kunnen helpen met strategisch advies. Ze stellen het bijzonder op prijs dat we ons grondig proberen te verdiepen in de uitdagingen waar zij voor staan. Dat werd bevestigd in de bevraging die we recent hielden bij onze klanten. Ze waarderen vooral de nauwe samenwerking met onze teams en verwachten van ons een strategische aanpak.

Onze technische en strategische vaardigheden worden steeds belangrijker om klanten zo goed mogelijk te begeleiden bij hun communicatie(strategie).

Uitbreiding van het team om in 2024 te kunnen blijven groeien

We blijven optimistisch voor 2024 en de jaren die daarop volgen, zowel voor onze sector als voor Arpeggio. Vorig jaar hebben we een extra teamlid aangeworven en heel recent vervoegde nog iemand ons team. Deze nieuwkomers zitten op één lijn met onze toekomstvisie én de verwachtingen van onze klanten. Boris Quisenaire komt het team versterken als Strategy & Digital Expert. Hij brengt uitgebreide ervaring mee uit de wereld van marketing en digitale strategie. Bovendien hebben we de afgelopen twee jaar de tijd genomen om onze expertise te versterken en zowel interne als externe processen op te zetten voor een efficiëntere werking en een betere klantervaring. Als we het grotere plaatje bekijken, weten we dat de communicatie- en marketingwereld al verschillende (r)evoluties heeft meegemaakt, en het is duidelijk dat bureaus zich moeten aanpassen aan een steeds veranderende wereld en aan nieuwe uitdagingen voor adverteerders. Het verleden leert ons dat dit ons niet somber moet stellen, maar dat het net een motivator is om het steeds beter te doen.

DE MEEST GEGERDE PROFIELEN IN 2024

De resultaten van de top 100-enquête van digimedia maken het niet mogelijk om de profielen waarnaar de bureaus op zoek zijn duidelijk af te bakenen. Hooguit kunnen we een trend waarnemen die vergelijkbaar is met die van de wervingscampagnes in 2023.

De resultaten van de top 100-enquête van digimedia maken het niet mogelijk om de profielen waarnaar de bureaus op zoek zijn duidelijk af te bakenen. Hooguit kunnen we een trend waarnemen die vergelijkbaar is met die van de wervingscampagnes in 2023.

Het is nog altijd even moeilijk om «data scientists» te vinden door de toenemende vraag naar deze expertise bij bedrijven.



«digitale expertise is een vaardigheid die nieuwsgierige mensen opdoen in een bedrijf. Je kunt jezelf geen digitaal expert noemen wanneer je nog maar net je diploma op zak hebt. De verleiding is dan ook groot om bij andere agentschappen te gaan zoeken. Want deze mensen intern opleiden neemt enorm veel tijd in beslag», Nicolas Hanf, Managing Partner van Cookies Agency

De concurrentie is ook hevig voor «digitale marketingconsultants die advies kunnen geven over de beste technologiepakketten».

Tegelijk komen er nieuwe vaardigheden bij, zoals ingenieurs die vlot met AI-tools overweg kunnen.

Om hun kansen op het vinden van echte toppers te vergroten, passen de agentschappen zich aan generatie Z aan om het talent aan te trekken waarnaar ze op zoek zijn. «Als lokaal Belgisch agentschap dat premiumdiensten levert aan klanten in België, hebben de crisissen van de voorbije jaren voor ons een aantal uitdagingen meegebracht op het vlak van het aantrekken van digitaal talent», merkt Maarten Bosmans, Managing Director bij The Reference, op.

«Kennissen van de lokale markt en cultuur blijft essentieel om de klant goed aan te voelen en ons te onderscheiden van andere dienstverleners van verder weg. We hebben daarom zeer gespecialiseerde lokale consultants nodig in onze sleutelfuncties om met klanten te interageren», geeft de experte toe. Maar «lokaal digitaal talent blijft schaars en veelgevraagd, en daarbovenop is het moeilijk om de recente loonsverhogingen door te rekenen aan onze klanten, die zelf worstelen om concurrerend te blijven in de wereldeconomie.

Vooraf degenen in arbeidsintensieve of energie- en grondstofintensieve sectoren».



«Klanten zijn op zoek naar serviceproviders die hen kunnen helpen met strategisch advies. Ze waarderen het enorm wanneer agentschappen een diepgaand begrip hebben van hun uitdagingen.»
Maxime Paquet, Partner van Arpeggio

Om de nieuwe talenten van generatie Z te blijven aantrekken, «moeten we ons bedrijf aanpassen aan wat zij zoeken, zoals balans tussen werk en privéleven, mentale gezondheid, duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo). Gewoon een bedrijfswagen aanbieden is niet langer een doorslaggevende factor. De nadruk ligt meer op flexibele bureaus, het verminderen van kantoorruimte en de ecologische voetafdruk door thuiswerken, fietsverhuur, mobiliteitsbudgetten en alternatieve verloning (opleidingsmogelijkheden enz.)», aldus Maarten Bosmans.

«Om de prijzen concurrerend te houden, moeten we onze teams combineren met 'nearshore'-ondersteuning. Dat doen we voor het dichten van de gaten in bepaalde gebieden van expertise die we lokaal niet kunnen vinden, of voor meer gestandaardiseerde en repetitieve taken die niet zoveel vakkundigheid vereisen. Maar ook om tijd vrij te maken in de agenda's van onze experts, zodat die zich kunnen concentreren op werk met een hogere toegevoegde waarde en een tastbaarder rendement voor klanten.»

Digitaal talent vinden is geen evidentie voor de agentschappen

De merken zijn op zoek naar experts die strategisch advies kunnen verlenen. Originele digitale ervaringen aanreiken behoort voortaan tot de corebusiness van de agentschappen.

Audry Van Essche, Creative Manager bij Hilarious, deelt zijn analyse van de digitale markt en bespreekt de eigenheden van het bureau waardoor het in crisistijden toch het hoofd boven water kon houden.



CREATIEF TALENT TEN DIENSTE VAN DIGITALE ERVARINGEN

Interview Audry Van Essche, Creative Manager bij Hilarious

Digitale ervaringen gespaard door de heersende malaise

Bij al onze activiteiten en diensten hebben we in 2023 gemerkt dat de budgetten kleiner waren en er minder aanvragen kwamen van prospects. Dankzij onze eigenheid als bureau konden we echter blijven voldoen aan de verwachtingen van de klanten.

Onze speerpunten zijn immers activiteiten gebaseerd op digitale ervaringen, en projecten die merken en consumenten verbinden via unieke en impactvolle storytelling. Voor 2024 lijkt de situatie echter complexer, met andere budgetten en kortere investeringsperspectieven.

Die algemene context verplicht bureaus om hun commerciële strategie voortdurend bij te stellen. We blijven flexibel en respecteren de verwachtingen en doelstellingen van de klanten in functie van de mogelijke middelen.

Veel langere beslissingstermijnen

2023 werd gekenmerkt door nieuwe gedragingen bij de klanten. De beslissingstermijnen voor pitches zijn veel langer geworden. Tegelijkertijd zagen we bij alle pitches dat er meer concurrenten waren en dat er helemaal geen vergoeding voorzien was voor die grote investeringen.

Dankzij de goede reputatie van onze kwalitatieve klantrelaties en deliverables kunnen we echter nauw blijven samenwerken met onze klanten, rekening houdend met de huidige economische realiteit. Iedereen doet inspanningen.

Een economische omgeving vol uitdagingen en bedreigingen

De sector kent grote rekruteringsproblemen. We zouden er een boek over kunnen schrijven.

Maar dat terzijde wil ik de actoren in de sector uitnodigen om na te denken over de passie en motivatie die je nodig hebt om voor klanten te werken binnen een team. Ik ben een dromer, dat is zo. Ik heb ook waarden. Maar die zie ik steeds minder in de sector. Loonsverhogingen? Indexeringen? Ja, en dat is normaal. Dat is een bepaalde evolutie in een carrière. Maar om dergelijke prijsstijgingen mogelijk te maken, is ook meer budget nodig. De markt blijft erg moeilijk.

Merken die duurzamer denken

De druk van ecologische uitdagingen en milieu-impact op de projecten van adverteerders heeft aan de investeringen niets veranderd. Er is eerder een besef gekomen dat we duurzamer moeten gaan denken.

Sommige klanten stellen ons beleid in vraag en verwachten dat we bepaalde engagementen aangaan, maar het zijn wij die de investeringen moeten doen. Wat moeten de bureaus doen om deze nieuwe mondiale crisis beter te doorstaan? Dat is voor niemand een geheim en kan in één woord worden samengevat: vertrouwen.

Wanneer AI het werk in een bureau op z'n kop zet en de creativiteit van de werknemers ter discussie stelt

AI heeft sommige teams van het bureau dooreengeschied. Sommige medewerkers reageerden afwijzend, andere kon het niet veel schelen, maar sommige waren bang. Toch hebben we de technologie resoluut ingevoerd, maar wel op een minimaal niveau in vergelijking met de mogelijkheden. Je kunt ons een beetje vergelijken met een hybride auto. Voor 90% draaien we op onze neuronen en onze ervaring.

Voor de andere 10% gebruiken we AI. Het beheer van het creatieve proces loopt nog steeds gewoon via menselijke handen en hoofden. Maar ChatGPT kan je helpen om snel een lege pagina te vullen, en als je het een kwalitatieve prompt voorlegt, kan je er nieuwe pistes mee verkennen.

Vreugde en ontplooiing

De werkfilosofie bij ons bureau is vrij eenvoudig: hard werken, hard lachen. We zijn er vast van overtuigd dat we alleen uitzonderlijke producten kunnen afleveren als iedereen zich echt goed voelt. We willen dat gevoel van vreugde en ontplooiing creëren en delen.

Door hand in hand met hen samen te werken, smeden we positieve banden met onze klanten. Want samen hebben we de beste ideeën. Iedereen probeert elkaar te helpen ... en samen zijn we een winnend team. Het leven is mooier als je lacht en waar veel wordt gelachen, voelen mensen zich gelukkig.

Het recept voor een perfect bureau

Er zijn drie belangrijke ingrediënten voor een perfect bureau. Het eerste is betrokkenheid. Solide relaties opbouwen met onze klanten, dat vinden wij enorm waardevol. We engageren ons volledig om de best mogelijke resultaten te leveren en daarbij rekening te houden met alle wensen van onze klanten, hoe klein ook.

Ten tweede streven we naar 100% klanttevredenheid, en we gaan tot het uiterste om dat doel te bereiken.

Het derde ingrediënt bestaat uit kwaliteit en stiptheid. Bij Hilarious hebben we onze faam gevestigd met producten van hoge kwaliteit. Dankzij onze ruime expertise leveren we creatief werk, redactiewerk, grafisch design, ontwikkeling

en tests steeds binnen de gestelde termijnen. Kwalitatieve projecten leveren zit in ons DNA en wanneer nodig steken we een tandje bij. We proberen steeds onze strategische, creatieve en technische kennis uit te breiden en streven naar perfectie.

Redenen om optimistisch of voorzichtig te blijven in 2024

Er zijn redenen genoeg om optimistisch te zijn over 2024, want je weet nooit welke verrassingen er nog om de hoek schuilen.

Maar zoals elke goede huisvader moeten we voorzichtig en realistisch blijven en alles in het werk stellen om de verwachtingen van de klanten te overtreffen.

We stimuleren onze creatieve talenten om de grenzen van hun verbeelding op te zoeken, zonder de gebruikerservaring in het gedrang te laten komen.

Van offline naar online

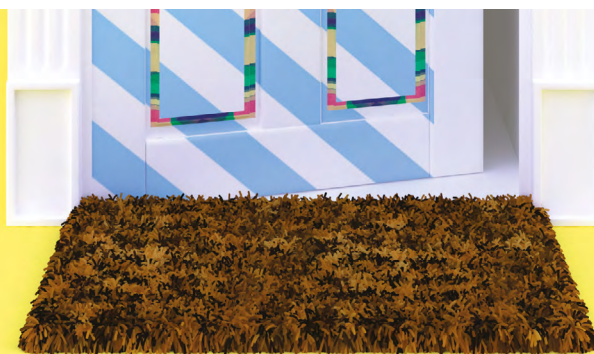
We raden niet aan om reclame uit het verleden digitaal te reproduceren. Dat heeft weinig zin, omdat de doelstellingen verschillen. Onlinereclame heeft een ander doelpubliek. Een campagne is dan ook een samenhangend geheel van acties en creaties die een merk, product of dienst aantrekkelijk kunnen maken bij potentiële en bestaande klanten.

We zorgen ook voor de aanpassing van het bestaande materiaal aan specifieke digitale formaten, door krachtige animaties te creëren met bijzondere aandacht voor de 'call to action'. Dat doen we dankzij onze sterke vaardigheden op het vlak van storytelling, video-opnames (productie en postproductie) en digitale skills (montage, bewerking, verspreiding).



WE CREATE EXPERIENCES **WE GENERATE EMOTION**

WE GET RESULTS



HILARIOUS AGENCY
www.hilarious.be · +32 (0) 478 28 13 33

DE UITDAGINGEN VOOR AGENTSCHAPPEN OM DIGITAAL TALENT AAN TE WERVEN

Volgens de jongste tewerkstellingsbarometer die ManpowerGroup begin 2024 publiceerde, ligt de Nettotewerkstellingsprognose voor België (+33%) 10% boven het Europese gemiddelde (+23%), waardoor ons land de tweede plaats bekleedt bij de 22 bevraagde landen op het Europese continent, vlak na Nederland (+37%). Tegelijk wijst de algemene trend van het onderzoek op internationaal niveau op een vertraging van het aantal aanwervingen in vergelijking met het vorige kwartaal.

In een onzekere context op zowel economisch als geopolitiek vlak zetten de werkgevers hun transformatie voort en proberen ze het talent dat ze nodig hebben, aan te trekken en te behouden.

Op rekruteringsvlak wordt vooral van drie sectoren veel verwacht: telecommunicatie (+51%), waar bijna zes op de tien werkgevers de komende drie maanden aanwervingen plannen, IT (+49%) en energie (+43%). In die drie sectoren ondervinden bedrijven ook moeilijkheden om hun vacatures in te vullen. Dat geldt voor 76% van de werkgevers in de sectoren telecommunicatie en energie, en 73% van de werkgevers in de IT-sector.

Het aantal aanwervingen zal wellicht minder hoog liggen in de openbare en de non-profitsector (+21%), de sectoren transport/logistiek/motorvoertuigen (+19%) en de sectoren consumptiegoederen/diensten/horeca/retail (+8%).

Verbeteren zoektocht naar digitale experts

Voor de ondernemingen blijft het bijzonder moeilijk om bepaalde profielen te vinden, zoals ingenieurs (28%), IT-/dataspecialisten (27%), logistieke medewerkers (22%), hr-medewerkers (20%) en productiepersoneel (18%), die bovenaan staan in de lijst van ManpowerGroup.

In een ongunstige economische context staan de werkgevers uit de bevraagde sectoren onder druk om de gewenste profielen te vinden.

Die situatie wordt bevestigd door de laatste cijfers van het Belgische statistiekbureau Statbel, die aangeven dat de vacaturegraad in het tweede kwartaal van 2023 (het aantal vacatures ten opzichte van het totale aantal arbeidsplaatsen in de onderneming) met 4,63% heel hoog blijft.

Dat komt neer op 194.957 niet-ingevulde functies, waarvan 67,36% in het Vlaamse Gewest, 19,69% in het Brusselse Hoofdstedelijk Gewest en 12,95% in Wallonië.

De cijfers van de index voor de digitale economie en de samenleving (Digital Economy and Society Index of DESI) tonen het grote verschil tussen het aanbod en de vraag voor wat betreft digitale profielen. Nauwelijks 4% van wie in de Europese Unie een diploma behaalde, werkte in 2022 in de sector van de digitale technologieën. Het aandeel ICT-kwalificaties was het hoogst in Estland (10%) en Ierland (8%), tegenover 3% in België (en Portugal) en 2% in Italië.

Algemeen genomen beschikken meer mannen dan vrouwen over een diploma in een technologische richting. Mannen met een ICT-diploma maken 8% uit van alle mannen met een diploma, terwijl dat voor vrouwen slechts 2% is.

Ontdek de volledige analyse van de Top 100 van de digitale agentschappen - Full Report 2024

Flexibelere hr-strategieën

Flexibiliteit wordt binnen de bedrijfscultuur cruciaal om talent aan boord te houden. De agentschappen moeten vandaag steeds ambitieuzere hr-strategieën uitwerken.

Peter Vande Graveele, Managing Partner bij Serviceplan Group Belux, en Melissa Bekeert, General Manager van Plan.Net België, analyseren de digitale markt en leggen uit hoe agentschappen zorgen voor sterke en goed presterende merken dankzij een netwerk van 'offshore-experts'.



EEN ANDERE KIJK OP STERKE MERKEN

Peter Vande Graveele, Managing Partner bij Serviceplan Group Belux, en Melissa Bekaert, General Manager van Plan.Net België

Het succes van een agentschap hangt af van zijn vermogen om te veranderen of anders te denken. Serviceplan zet zich al meer dan vijftig jaar in om sterke merken op te bouwen die goed presteren op hun specifieke markt. De werkwijze hiervoor hangt af van de nieuwe trends en innovaties die zich voordoen.

Übercreativiteit als middel tegen de crisis

Ons geïntegreerde model is gebaseerd op teams van experts uit verschillende domeinen (media, data, technologieën, creatie, content). Hierdoor biedt ons Brusselse agentschap de 60 klanten wat we graag 'übercreativiteit' noemen. Voor een optimale invulling van onze missie 'Building Best Brands' willen we die diversifiëring van onze diensten voortzetten.

Daartoe zetten we de belangen van de klant op de eerste plaats. Daarom organiseren we ook elk jaar een tevredenheidsenquête, zodat we perfect weten wat onze klanten denken en wat beter moet in de toekomst. Op het dashboard van onze organisatie vormt die jaarlijkse bevraging een van de belangrijkste prestatie-indicatoren. Op die manier kunnen we onze relatie met de klanten heel het jaar lang optimaliseren.

Een netwerk van «offshore-experts»

Klanten willen eerst en vooral door ons goed begeleid worden bij hun technologische projecten. De digitale wereld is complex en merken beschikken intern niet altijd over de mogelijkheden en middelen om met die complexiteit om te gaan.

Onze begeleiding start dan ook altijd met een oriëntatie en tips. Dankzij ons internationale netwerk van agentschappen kunnen we op elke markt bijzonder veel technologische mogelijkheden ter beschikking stellen. En wanneer we niet over de vereiste expertise beschikken, doen we een beroep op insourcing. Die diensten worden dan verstrekt door andere collega's van de groep Plan.Net.

De voorbije jaren hebben we bij Plan.Net sterk ingezet op onze 'near' en 'offshore' capaciteiten, maar dan voor 100% op basis van eigen personeel en niet via externe partnerschappen. We beschikken over heel wat technologische experts in landen zoals Polen, Roemenië, Kroatië of India, op wie alle Plan.Net-agentschappen een beroep kunnen doen. Ons recept: 'Glocalise: Think Global, Act local'.

Groei op basis van smart data en gemengde producties

De sterkst groeiende activiteiten binnen de groep kunnen we in essentie indelen in twee categorieën van projecten. De eerste omvat datadiensten en media, met vooral de creatie van first party data bij onze klanten, maar ook het gebruik van AI-tools om de efficiëntie aan te tonen van mediakeuzes.

Het tweede groeidomein betreft de grootschalige en geautomatiseerde productie van digitale content, video, POS-materiaal enz.

Commerciële opportuniteiten in 2024

Er zijn heel wat nieuwe opportuniteiten rond alles wat te maken heeft met AI. Bij ons media-agentschap Mediaplus willen we focussen op een marketingmixmodel en een mediaplanning-tool aangestuurd door AI, maar ook op slimme tools om onze interne efficiëntie te vergroten en minder interessante taken te automatiseren.

Op die manier komt er tijd vrij voor taken die niet door een machine kunnen worden overgenomen, zoals creativiteit en het bedenken van nieuwe concepten.

Andere zakelijke opportuniteiten zijn er op het vlak van CRM-platformen, marketingautomatisering en first party data. Een droom voor elke adverteerder! Externe data koppelen aan interne gegevens is het pad dat elk merk moet inslaan. Een resolute klantgerichtheid levert meer inzichten op over de klant en de consumenten, voor een optimale begeleiding en adviesverstrekking. Uiteindelijk zijn wij een uitbreiding van de marketingteams van onze klanten.

Nieuwste trends in de aanwerving van digitale experts

Niet alle gezochte digitale profielen zijn in België te vinden. Het is dan zaak om juniormedewerkers op te leiden of in het buitenland op zoek te gaan naar talent. En dat buitenland blijft vaak niet beperkt tot de buurlanden. Aanwerven op andere continenten gaat echter gepaard met heel wat bureaucratie en papierwerk.

Een andere trend is dat er tegenwoordig vrij exotische functiebeschrijvingen opduiken die allerminst duidelijk zijn. Vroeger waren er een twaalfstal digitale profielen en was het voor iedereen duidelijk welke functie iemand bekleedde. Vandaag is het aantal functies en profielen sterk toegenomen. Het is echter belangrijk om duidelijk aan te geven welke experts je zoekt. Anders zou er wel eens niemand op de vacature kunnen reageren.

Een laatste tendens die we vaststellen, is dat er simpelweg geen data scientists of data engineers op de arbeidsmarkt te vinden zijn. Die profielen moet je dus intern opleiden.

Differentiatie als meerwaarde voor de klanten

Onze klanten voeren bepaalde diensten waar de agentschappen vroeger voor zorgden, vandaag zelf uit of overwegen dat te doen. Repetitieve digitale taken die verband houden met de creatie van producten of diensten van de adverteerder, kunnen vaak beter en voordeliger intern gebeuren. Bij dergelijke diensten hebben agentschappen maar een beperkte meerwaarde. Waar we onze klanten op dat vlak wel nog mee kunnen helpen, is met advies voor het intern uitvoeren van dergelijke digitale diensten. Meestal hebben wij de tools immers perfect onder de knie en beschikken we over alle knowhow. Consultancy en begeleiding zijn eens te meer de codeworden.

Strategisch advies en begeleiding

Als internationale digitale groep trekt Plan.Net voor de toekomst resoluut de kaart van advies en begeleiding. De omgeving waarin de klanten hun merk moeten opbouwen, is zo complex, geavanceerd en multidisciplinair geworden dat ze hulp nodig hebben om succes te boeken. Momenteel werken we binnen de alliantie 'The Marcom Engine' bijvoorbeeld aan de digitale transformatie van de marketing- en communicatieafdeling van BMW en MINI op 20 Europese markten. De complexiteitsgraad daarvan verschilt sterk van het advies dat we verlenen aan lokale Belgische spelers. Het is echter essentieel om beide klanten optimaal te helpen, op basis van de juiste expertise en tools.

Redenen voor optimisme in 2024

De wereld verandert razendsnel en we staan voor meer en meer uitdagingen. Onze klanten moeten die omwentelingen het hoofd bieden en zitten met steeds meer nieuwe vragen. Ook voor ons gaat het vaak om nieuwe materie. Eén iets verandert echter niet en dat stemt ons hoopvol. Als (digitaal) agentschap zijn en blijven we een partner voor onze klanten (adverteerders, marketingteams) die moeten innoveren, inspireren en creëren. De context verandert echter en wordt steeds technologischer. Maar was dat zestig jaar geleden met de komst van de televisie enz. eigenlijk ook niet het geval?

WELKE RICHTING GAAT DE DIGITALE SECTOR UIT IN 2024?

De digitale sector begint steeds sneller gebruik te maken van nieuwe technologieën. In 2024 zal qua digitale transformatie gefocust worden op operationele efficiëntie, klanttevredenheid en het onderscheid met de concurrentie. De komst van generatieve AI zal leiden tot een echte technologische rush. De bedrijfswereld investeert in heel wat domeinen om de medewerkers bij te scholen. Gartner verwacht een versnelde toepassing van digitale samenwerkingstools, terwijl volgens TechRepublic in 2024 43% van de digitale budgetten naar digitale transformatie zal gaan.

Evolutie van de digitale cultuur en van het beroep «technologie-expert»

Specialisten in digitale technologieën spelen bij bedrijven een cruciale rol als schakel tussen de technologie en de commerciële doelstellingen. De rol van de experts verandert echter volop.

Waar ze vroeger alleen over technische competenties hoefden te beschikken, omvat hun vak nu ook relationele vaardigheden, om teams te kunnen aansturen in een context van hybride werk en een omgeving die innovatie bevordert.

Nu veel bedrijven kiezen voor een RTO-benadering (Return to Office), moeten digitale experts hun strategieën aanpassen en gebruikmaken van competenties die uiteenlopen van techniek tot strategische visie en alles daartussen. Om in 2024 succes te boeken, is het belangrijk om wendbaar te blijven en nieuwe technologische trends snel te omarmen.

Volgens Gartner zijn IT-directeuren van plan om in 2024 69% van hun tijd te besteden aan strategische en leiderschapsactiviteiten. Die toename in vergelijking met 2021 (56%) geeft aan dat de focus verschuift van technologie naar strategie.

Samengevat moeten digitale experts voortaan over meer beschikken dan alleen technische vaardigheden. Ze moeten een team kunnen managen op afstand en bedreven zijn in change management, maar ook in digitale transformatie.

AI als motor van de digitale economie

Generatieve artificiële intelligentie wordt beschouwd als bepalende factor voor het technologielandchap van 2024.

Uit een studie van PwC komt het gebruik van generatieve AI naar voren als dominante technologische trend, en deze markt zal wellicht groeien met 15,7 miljard dollar tegen 2030.

Gartner voorspelt een substantiële toename van het gebruik van AI-chatbots in bedrijfstoeepassingen. In 2024 zal 40% ervan gebruikmaken van die technologie, tegenover nog geen 5% in 2020.

Onderzoeksbureau IDC verwacht dan weer een spectaculaire toename van de AI-uitgaven in vrijwel alle industriële sectoren en alle toepassingen.

Tegen 2025 zouden de ondernemingen van de Global 2000 meer dan 40% van hun essentiële IT-uitgaven besteden aan AI-gerelateerde initiatieven, wat moet leiden tot een versnelling met twee cijfers van het innovatieritme voor producten en processen.

Parallel hieraan denken de experts van BlackRock, 's werelds belangrijkste investeringsmaatschappij, dat de 8 grootste clouddatacenters wereldwijd in 2024 samen 160 miljard dollar zullen investeren om hun capaciteit te vergroten door de toenemende vraag naar AI.

Welke richting gaat de sector uit in 2024?

Het belang van influence marketing bij onlinecommunicatie en -marketing neemt toe. Die expertise neemt een steeds grotere hap uit het budget van de adverteerders.

Julien Latinis, Chief Operational Officer van Efluenz, deelt zijn kijk op de digitale markt en analyseert de toenemende relevantie van influence marketing in de communicatiestrategieën van merken.



WANNEER INFLUENCE MARKETING EEN MUST WORDT IN MARKETINGSTRATEGIEËN

Interview Julien Latinis, Chief Operational Officer van Efluenz

Influence marketing kan rekenen op heel wat belangstelling bij adverteerders. De merken zien het potentieel en verhogen bijgevolg hun jaarbudgetten. Alleen moeten de influencers in kwestie aansluiten bij de waarden van het merk, zeker op milieuvlak. Die veranderende besteding van de mediabudgetten gaat samen met een toenemende relevantie van influence marketing voor de marketingstrategieën, ondanks de debatten die voor beroering zorgen op de markt.

Een sector in volle verandering

Influence marketing wordt gestimuleerd door de digitale ontwikkelingen en de veranderende voorkeuren van de consument. De sector evolueert zodoende naar een benadering die is gebaseerd op de authenticiteit en waarden van merken, met microbeïnvloeding voor een meer gerichte communicatie. De aandacht verschuift van beroemdheden naar meer geëngageerde en specifieke doelgroepen.

Op die manier biedt influence marketing merken een meer authentieke manier van interactie met hun publiek, als aanvulling op de traditionele media. De opkomst ervan hangt samen met het toenemende belang van sociale media en 'user generated content' (UGC). Merken kunnen hierdoor gebruikmaken van influencing om hun producten te promoten bij een publiek dat al geïnteresseerd is.

Een heel belangrijke opmerking daarbij is dat influence marketing meer inhoudt dan eenvoudige samenwerkingen met influencers voor gesponsorde content. Merken betalen steeds vaker voor marketingstrategieën die de impact van hun campagnes maximaliseren, onder meer via gerichte reclame op sociale media om de content van influencers te versterken of specifieke segmenten van hun doelpubliek te bereiken.

Vraagtekens bij de vergoedingssystemen van de agentschappen

Door de huidige crisis worden er vraagtekens geplaatst bij het vergoedingssysteem van de dienstverleners, wat leidt tot een toename van flexibele formules zoals pakketten, forfaitarieven en abonnementen.

Ondanks die trend blijven we focussen op personalisering om in te spelen op de specifieke behoeften van onze partners, die vaak de voorkeur geven aan maatwerk. Dankzij die flexibiliteit kunnen we een substantiële meerwaarde bieden, door onze diensten af te stemmen op de verwachtingen en doelstellingen van onze klanten.

Door onze commerciële en prijzenstrategie aan te passen, willen we antwoorden aanreiken voor de veranderende behoeften op de markt. Zo werken we met aantrekkelijke seizoensaanbiedingen om heel het jaar door diverse klanten aan te trekken.

Bovendien verkiezen we voortaan samenwerkingsverbanden op lange termijn met influencers, om hun loyaliteit en die van hun publiek voor ons merk te vergroten. Op die manier kunnen we scherpe prijzen aanbieden en tegelijk een constante zichtbaarheid en duurzame relatie met onze klanten garanderen.

Gedragsveranderingen bij de adverteerders

We besteden veel aandacht aan de nieuwe wensen, strategieën en projecten van onze klanten en aan hun veranderende gedrag. Sommige van onze partners hebben vandaag specifieke wensen en behoeften, bijvoorbeeld wat betreft de selectie van influencers voor hun campagnes.

Ze hechten veel belang aan waarden zoals inclusiviteit, gendergelijkheid en de waarden die de geselecteerde profielen zelf uitdragen. Wij houden de vinger aan de pols van die ontwikkelingen, ook al gaat het niet echt om radicale veranderingen

Uitdagingen voor de rendabiliteit van de agentschappen

De uitdagingen voor digitale agentschappen nemen toe door de wereldwijde crisis en de krimpende communicatiebudgetten van de bedrijven. Om relevant te blijven, moeten de agentschappen innoveren en oplossingen aanbieden op maat van hun klanten.

Dat vergt een proactieve en strategische benadering met voortdurende bijscholing, diversifiëring van de diensten en investeringen in technologieën zoals automatisering en AI. Om te kunnen concurreren, moeten ze tevens focussen op de aanwerving van deskundige professionals, hoogwaardige ondersteuning bieden, anticiperen op de marktontwikkelingen en hun strategie daarop afstemmen.

Een sector die professioneler wordt

Ons agentschap staat voor twee belangrijke uitdagingen. De toenemende prijzen van influencers hebben een rechtstreekse impact op ons businessmodel. Bovendien wordt de influencersector steeds professioneler. Die positieve evolutie brengt echter heel wat nieuwe vragen mee. Influence marketing komt voor veel merken budgettair immers op de tweede plaats, waardoor de middelen beperkt zijn om onze klanten doeltreffend te begeleiden.

Om die uitdagingen aan te gaan, moeten we onze strategieën bijsturen en ons snel aanpassen aan een markt die volop verandert. Bijvoorbeeld door te investeren in vernieuwende oplossingen, om ons concurrentievoordeel te behouden en tegelijk het succes en de tevredenheid van onze klanten te garanderen.

Steeds 'duurzamere' klantenbudgetten

We stellen een duidelijke evolutie vast in de investeringskeuzes van onze klanten, die

vandaag de nadruk leggen op milieu-impact en duurzame initiatieven. In vergelijking met vijf jaar geleden hechten bedrijven nu veel meer belang aan dergelijke communicatie.

Kernprojecten centraal in de marketingplannen

De Belgische markt blijft groeien. Heel wat adverteerders heroriënteren hun budgetten richting sociale media en influencers, wat wijst op een belangrijke evolutie in de reclame-uitgaven. De kernprojecten voor ons agentschap in 2024 zijn gekoppeld aan adverteerders voor wie de waarde en het belang van onze activiteiten duidelijk zijn.

Onze hoofddoelstelling bestaat erin klanten te overtuigen om influence marketing op te nemen in een 360°-communicatieplan, en duidelijk te maken dat er geen optimale momenten bestaan om dergelijke content te activeren. Influence marketing is heel het jaar door en bij alle generaties doeltreffend.

AI, een waardevolle bondgenoot om de creativiteit van campagnes te boosten

Artificiële intelligentie is vandaag niet meer weg te denken uit onze dagelijkse praktijk. Toch is het cruciaal om te beklemtonen dat de technologie vooral een aanvullende functie heeft. Ze vormt een waardevol hulpmiddel om creatieve ideeën af te toetsen, onze productiviteit te optimaliseren, de sterke en zwakke punten van onze concepten te analyseren en de kwaliteit van onze teksten te verbeteren.

Personalisering voor een maximale ROI

Op het vlak van influence marketing biedt de diversiteit aan contentmakers een unieke kans om de oplossingen af te stemmen op elke adverteerder, en zo de beschikbare budgetten optimaal te benutten.

Onze benadering garandeert een maximaal investeringsrendementeneengepersonaliseerde formule, waardoor we het verschil kunnen blijven maken op de markt, ondanks de toenemende populariteit van pakketformules.

NIEUWSTE DIGITALE TRENDS VOOR 2024

Het MIT (Massachusetts Institute of Technology) doet op technologisch vlak verschillende voorspellingen. 2024 zal gekenmerkt worden door verschillende disruptieve innovaties die diverse aspecten van ons privé- en beroepsleven kunnen veranderen. De technologieën in kwestie zijn geselecteerd op basis van hun impact en lopen uiteen van artificiële intelligentie en gezondheidsinnovaties tot doorbraken op het vlak van hernieuwbare energie. Bovendien kunnen ze door hun invloed op de digitale sector nieuwe mogelijkheden bieden in diverse industrieën.

-Nieuwe gemengde realiteit

Het hoogtepunt van de smartphone is binnenkort mogelijk voorbij. Op de verzadigde markt wordt een nieuwe generatie geconnecteerde apparaten met artificiële intelligentie gelanceerd.

Ze kunnen op een jas gespeld worden, aan de pols of een vinger gedragen worden om gezondheidsgegevens te monitoren, of opgezet worden als een bril zoals de Vision Pro, de eerste 'mixed-reality headset' van Apple, die na de introductie in de Verenigde Staten ook in Europa wordt gelanceerd.

Het apparaat kan een belangrijke doorbraak betekenen op het vlak van virtuele realiteit, en de concurrenten die de markt tot nu toe domineerden, wegvegen.

De nieuwe headset heeft heel wat troeven om de marketingwereld op zijn kop te zetten en 3D-verkoopstrategieën aan te bieden waarbij de grenzen tussen de digitale en fysieke wereld vervagen.

De Vision Pro van Apple is veel meer dan een technologisch gadget en heeft het potentieel om uit te groeien tot een echte gamechanger op het vlak van immersieve ervaringen, door nieuwe opties te bieden voor interactie en contentconsumptie.

Het vermogen om verbinding te maken met uiteenlopende apparaten, zoals een smartwatch of Apple-computer, vergroot de mogelijkheden op het vlak van virtuele realiteit, om een klantervaring te bieden die nog meer gepersonaliseerd en interactief is.

Realistische driedimensionale productdemonstraties kunnen bijvoorbeeld de conversiegraad en de klanttevredenheid vergroten. De mogelijkheid om op basis van virtuele realiteit interactieve reclame te maken, vergroot de betrokkenheid.

Andere toepassingen zijn een revolutionaire nieuwe marketing voor virtuele evenementen, of interactieve vormen van storytelling die voor een nog grotere betrokkenheid en emotionele band zorgen. Ook de mogelijkheden voor samenwerking op afstand nemen toe, met behulp van videoconversaties waarbij de marketingteams samenkomen in een gedeelde virtuele ruimte.

Hoewel de Vision Pro nog in zijn kinderschoenen staat, kunnen marketingspecialisten die als eerste de capaciteiten ervan benutten, daaruit een concurrentievoordeel halen.

-Chipelets: het tijdperk van de gespecialiseerde chips is aangebroken

Kleine gespecialiseerde en onderling verbonden chips zullen stof doen opwaaien door hun aanpassingsmogelijkheden, snelle introductie en gepersonaliseerde oplossingen. Hoewel het warmtebeheer nog voor verbetering vatbaar is, bieden chipelets tal van troeven in diverse domeinen, zoals quantum computing, datacenters, smartphones, AI of de autosector.

-De komst van «exascales»

De evolutie van supercomputers heeft onlangs een historische kaap gerond. De systemen halen nu namelijk een reken capaciteit van één exaflop (een cijfer met 18 nullen). Die technologische doorbraak biedt nieuwe perspectieven voor een ongezien snelle gegevensverwerking. Hierdoor kunnen ingenieurs meer complexe en nauwkeurige simulaties doen in welbepaalde domeinen zoals kernsplijting of de analyse van klimaatgegevens.

Ontdek de volledige analyse van de Top 100 van de digitale agentschappen - Full Report 2024

**THE BEST CAMPAIGNS
OF THE YEAR**

MIXX AWARDS 2023

**THE WINNERS'
DETAILED
CASES**

**Ontdek de winnaars van de Mixx Awards 2023 in
de Top 100 Report van de digitale agentschappen**

**TOP
100**

**DIGITAL AGENCIES
IN BELGIUM**

**THE FULL
REPORT 2024**

POWERED BY

Digimedia
Think digital.

Teamleader 