

conversal

magazine



Over de tools van vandaag
voor het **ondernemen** van morgen

Voorwoord

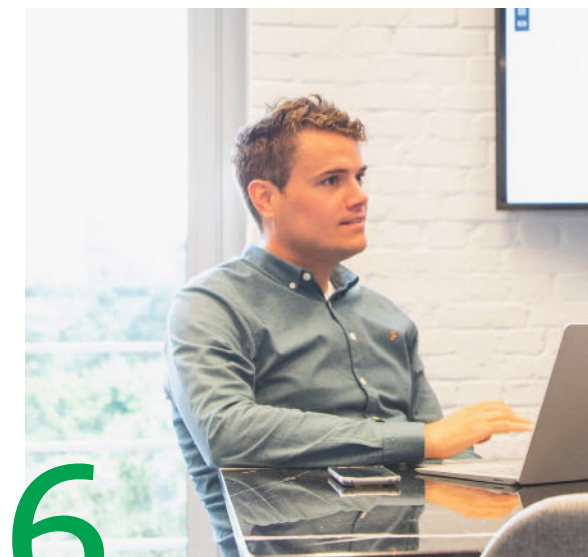
Onze samenleving is op een razendsnel tempo aan het digitaliseren. En dit heeft grote gevolgen voor organisaties en kmo's. Want wil je als bedrijf ook in de toekomst jouw concurrentievermogen behouden, dan is digitalisering in de vorm van efficiëntere en geautomatiseerde bedrijfsprocessen onvermijdelijk.

Digitalisering creëert dus belangrijke opportuniteiten voor bedrijven. Maar er zijn ook uitdagingen. Want wat betekent digitalisering precies voor jouw organisatie? En hoe begin je eraan?

In dit allereerste Conversal Magazine stellen we met plezier voor hoe wij je kunnen begeleiden in jouw digitaal groeiverhaal. We geven ook het woord aan Thierry Geerts, Country Director voor Google Belux, over de impact en kansen van een verantwoorde digitalisering en hoe je als kmo de tools van vandaag kan gebruiken voor het ondernemen van morgen.

Veel leesplezier!

Jeroen Buggenhoudt
Zaakvoerder Conversal



6

Hoe het allemaal begon...

Zaakvoerder Jeroen Buggenhoudt over de start van Conversal



10

De eerste stap naar online groei en succes

Digital Solution Managers Steven De Wolf en Kaspar Verstraete over het belang van strategie

14

Webdesign op maat

Digital Creative Mathias Herrebaut en Teamleader Projects Steven Rym over dat tikkeltje meer



16

Kiezen voor digitale groei

Jens De Roeck, Teamleader Marketing, over hoe een gerichte en hands-on aanpak het verschil maakt

18

Steeds tot uw dienst

Support Engineers Bjorn Robijns en Jorne Pasteleers over dienstverlening na verkoop



Dit is Conversal

Maak kennis met ons team!

24

20

Klant aan het woord

Máté Tagaj van EMSP.org over het belang van een fijne samenwerking

28



Over het ondernemen van morgen

Thierry Geerts van Google Belux over de impact van digitalisering



Jeroen Buggenhoudt over
hoe het allemaal begon

“Ik wou met **Conversal**
websites maken die er
niet alleen leuk uitzien,
maar vooral ook
wérken.”

Conversal werd in 2011 opgericht door **Jeroen Buggenhoudt (32)**. Al van jongs af aan was Jeroen gebeten door webdesign. Op 16 jarige-leeftijd bouwde hij zijn eerste websites voor enkele lokale organisaties. Het komt dus niet als een verrassing dat hij zijn eerste professionele stappen bij een webbureau zette.

Heel snel kreeg hij echter twijfels bij de aanpak en na 9 maanden in loondienst besloot hij om op zelfstandige basis websites te bouwen. Steeds grotere organisaties kwamen aankloppen en een 3-tal jaar later volgde een eerste aanwerving.

Anno 2021 is Conversal uitgegroeid tot een succesvol digital agency met een team van 25 digitale experts die zich elke dag met hart en ziel inzet voor meer dan 600 klanten.

Wat is het geheim van het succes van Conversal? Hoe maakt Conversal het verschil voor haar klanten? Een gesprek met de persoon bij wie het allemaal begon...





Je hebt Conversal opgericht om een verschil te maken tegenover je toenmalige werkgever. Hoe wou je met Conversal anders zijn?

Toen ik met Conversal gestart ben, gebruikte ik als slogan “Webdesign dat werkt” en eigenlijk vat dit het al mooi samen. Ik wou met Conversal websites maken die er niet alleen leuk uitzien, maar vooral ook wérken. Een goede website, aangevuld met een sterke marketingcampagne, levert leads op en zorgt ervoor dat je als organisatie groeit. Maar een website kan ook helpen om bepaalde bedrijfsprocessen efficiënter te laten verlopen, bijvoorbeeld dankzij automatisering. Doorheen de tijd is onze slogan geëvolueerd van “Webdesign dat werkt” naar “Samen digitaal groeien”. We zien onszelf als een volwaardige partner in het digitale verhaal van onze klanten. We willen met hen meegroeien en hen tijdens hun volledige online traject begeleiden vanuit een duidelijke strategie.

Hoe gaat Conversal concreet te werk?

Alles start met het strategisch voortraject. Hoe staat de klant er nu voor? Waar wil hij of zij naartoe? Alvorens te starten met een nieuwe marketingcampagne brengen we alle facetten in kaart, bespreken we deze met de klant en pas dan gieten we alles in een concreet actieplan. Ook voor nieuwe webapplicaties verkiezen we op voorhand alles duidelijk te onderzoeken en met de klant te bespreken. Hierop volgt dan een designfase met veel aandacht voor gebruiksvriendelijkheid, de technische ontwikkeling en tot slot de lancering van de website, waarna we recurrent de nodige online marketingacties blijven doen. Zo komt er voortdurend verkeer naar de website van de klant en kan hij of zij verder (digitaal) blijven groeien.

Hoe maakt deze aanpak Conversal anders dan andere webbureaus?

Ik vind het erg belangrijk dat iedereen in mijn team een duidelijke hands-on mentaliteit heeft. Ik ben geen fan van hippe buzzwoorden en moeilijke strategieën als je de basis vergeet. En die basis is voor mij om in eerste instantie te focussen op wat op korte termijn mooie resultaten voor onze klanten kan opleveren. Daarnaast zijn wij in al onze processen extreem gestroomlijnd via duidelijke structuren en checklists. We hebben zelfs een eigen ontworpen softwareplatform dat ons toelaat om heel wat achterliggende taken te automatiseren, waardoor we onze tijd zo efficiënt mogelijk voor onze klanten kunnen inzetten.



Hoe maakt Conversal het verschil voor haar klanten?

Het uiteindelijke verschil dat we maken hangt af van klant tot klant. We hebben klanten die geen grote groeiambities meer hebben, maar op ons rekenen voor het stroomlijnen van bepaalde processen. Zo maken we bijvoorbeeld webshops die volledig gekoppeld zijn met een extern systeem zoals Odoo, Teamleader, Striktly of Navision. Andere klanten rekenen dan weer wel op ons om hun bedrijf te laten groeien. We zorgen er dan voor dat hun organisatie online de juiste uitstraling heeft en goed gevonden wordt in Google. Kortom, dat ze dankzij hun site heel wat nieuwe aanvragen binnenkrijgen en nieuwe contracten of verkopen kunnen realiseren.

Zijn er ook bepaalde diensten die Conversal niet (meer) doet?

Ik geloof sterk in het “schoenmaker, blijf bij uw leest”-principe. We focussen ons daarom louter op het digitale. Waar we in het verleden nog wel wat printwerk verzorgden, besteden we dit nu volledig uit. Ook 360°-marketingcampagnes met een grote offline pijler behoren niet meer tot ons werkveld. We hebben echter een uitgebreid netwerk aan ervaren partners aan wie we deze opdrachten in volle vertrouwen overlaten.

Als je terugdenkt aan 10 jaar Conversal, waar ben je dan het meeste trots op?

Eerst en vooral in het feit dat we vandaag meer dan 600 websites draaiende houden en dat al die bedrijven hun vertrouwen in Conversal hebben uitgesproken. Ook ben ik erg dankbaar voor mijn team dat zich dagelijks dubbel plooit om voor al die klanten resultaat te halen. Het zijn stuk voor stuk aangename mensen die collegiaal met elkaar omgaan en ook na het werk wel eens durven “blijven plakken”. Als ik om 18u de deur achter mij toetrek en er zijn nog enkele collega's iets aan het drinken aan onze bedrijfstoog, dan weet ik: “we zijn goed bezig”.

Waar wil je met Conversal naartoe? Waar hoop je dat Conversal zal staan binnen 5 jaar?

We bestaan nu 10 jaar en ik had bij de opstart zelfs niet durven dromen dat we anno 2021 zouden bereikt hebben waar we nu staan. De laatste 3 jaar zijn we explosief gegroeid en als ondernemer wil je uiteraard niet blijven stilstaan. Maar de komende jaren wil ik vooral duurzaam groeien. Dat betekent stap per stap en enkel door projecten te aanvaarden waarvoor we echt het verschil kunnen maken. We zijn vorig jaar ook verhuisd naar een gloednieuw bedrijfspand en op dit ogenblik is het niet de bedoeling om onze huidige locatie te ontgroeien. Want dat zou ons mogelijk té groot maken waardoor we het persoonlijke contact met onze klanten verliezen. En dat zou ik erg jammer vinden.





Steven De Wolf
Digital Solution Manager

Strategie: de eerste stap
naar online groei en succes

“Conversal richt zich
op een **strategie**
gebaseerd op digitale
oplossingen.”

Bij elk nieuw project, of het nu gaat om een nieuwe website, een webapplicatie op maat of een digitale marketingcampagne, start Conversal graag met een strategisch voortraject. Want strategie geeft een bedrijf richting en is de basis voor elk technisch of concurrentieel uitdagend project.

Steven De Wolf en Kaspar Verstraete zijn beiden Digital Solution Manager bij Conversal. Zij zijn het eerste contactpunt van de klant en begeleiden hen bij hun eerste stappen naar meer digitale groei.

“Conversal richt zich voornamelijk op een strategie gebaseerd op digitale oplossingen,” legt **Steven** uit. “We starten altijd met een intake gesprek. Daarbij proberen we niet enkel de technische of marketing uitdagingen in kaart te brengen, maar ook de klant zelf. Waar staat hij of zij op dit moment, wat verwacht de klant van de oplossing die wij aanbieden, wat zijn de ambities naar de toekomst...”

“Op basis van deze informatie analyseren we de belangrijkste parameters die invloed hebben op het succes van het project. We werken systematisch elk onderdeel uit en koppelen hierbij steeds terug naar de klant voor eventuele feedback. Zo komen we uiteindelijk tot een strategie- en implementatieplan, aangevuld met een offerte voor het totaalconcept. Het hele proces rust op een goede wisselwerking van informatie en feedback, zodat alle nodige elementen onderzocht kunnen worden en hier aanvullend in geadviseerd kan worden.”

Het uitwerken van een degelijke strategie vraagt tijd en dus een zekere investering, maar dit weegt absoluut niet op tegen de vele voordelen. “Het grootste voordeel is het in kaart brengen van mogelijke kansen en ook valkuilen,” vertelt **Kaspar**. “Zijn er bijvoorbeeld factoren die de uitvoering van het project kunnen beïnvloeden? Ik denk onder andere aan concurrentie met een soortgelijk concept, technische uitdagingen met koppelingen die beter in kaart gebracht moeten worden.... Dankzij een uitgewerkte strategie wordt het grotere plaatje zichtbaar en kan er een duidelijk groeitraject worden opgesteld waarbij met alle aspecten rekening wordt gehouden.”



Conversal biedt twee strategische voortrajecten: een Solution Design, gericht op meer technische projecten en een Marketing Scan, als basis voor het digitale marketingverhaal.

Solution Design voor technische vraagstukken

“Binnen een **Solution Design** gaan we op zoek naar een oplossing voor een technische complexiteit of brengen we een volledig concept op technisch gebied in kaart,” gaat Kaspar verder. “Dit kan gaan van een koppeling met een externe software tot een complete webshop in verschillende talen. Hierbij verzamelen we niet alleen de nodige informatie om een totaalbeeld te krijgen van de uit te voeren elementen, maar we bieden

ook advies op basis van onze eigen expertise en bewezen *best practices*.”

“Voor grote of complexe projecten sturen we altijd aan op de uitwerking van een Solution Design,” vult Steven aan. “Dankzij het Solution Design kunnen we namelijk heel wat moeilijkheden in latere fases vermijden. Denk hierbij aan verhoogde budgetten door onvoorziene functionaliteiten, langere doorlooptijden door een onrealistische scope, verwachtingen die technisch niet ingelost kunnen worden... Met een grondig vooronderzoek vermijden we niet alleen die valkuilen, maar kunnen we ook werken aan het best mogelijke resultaat op maat van de verwachtingen en het budget van de klant.”

“We bepalen op welke **actiepunten** je moet inzetten om digitaal te groeien.”

Marketing Scan als basis voor meer online groei

“Daarnaast bieden we ook een **Marketing Scan**. In deze scan analyseren we de website en andere online kanalen van de klant op die aspecten die een invloed hebben op zijn of haar online succes. Zo kunnen we bepalen op welke actiepunten de klant moet inzetten om digitaal te groeien.”

“Ook bij de Marketing Scan gaan we stap per stap te werk. In een eerste fase starten we met de analyse van de website, diverse marketingkanalen, doelgroep... van de klant. Op basis van de verworven inzichten leggen we in een volgende stap een strategie vast voor de eigenlijke online marketingcampagne. Dit alles wordt gegoten in een vlot leesbaar en toegankelijk document. Zo weet de klant precies hoe hij of zij verder aan de slag kan gaan met zijn of haar online marketing.”

Vrijblijvend en op maat

De Solution Designs en Marketing Scans van Conversal zijn vrijblijvend en volledig op maat van de klant en zijn of haar noden en verwachtingen. Alles wordt persoonlijk uitgezocht door experts die niet louter adviseren maar ook actief meedenken. Het is net die begeleiding, samen met een brede expertise, die het verschil maken bij de uitwerking van een duurzame, performante en kwalitatieve oplossing.

Wist je dat...



...Conversal een geregistreerde dienstverlener van de Vlaamse Overheid is in het kader van de kmo-portefeuille. Hierdoor kun je als erkende onderneming of zelfstandige in Vlaanderen genieten van **een subsidie van 20 of 30%** (naargelang de grootte van jouw bedrijf) op de prijs van een strategisch voortraject.



Kaspar Verstraete
Digital Solution Manager





Mathias Herrebaut
Digital Creative

Webdesign
op maat: wij
gaan voor dat
tikkeltje meer

Eén van de kernactiviteiten van Conversal is de ontwikkeling van websites op maat. Hierbij vertrekken we steeds vanuit een sterk ontwerp, dat vervolgens wordt omgezet in een performante website.

“We weten niet
alleen waaraan
een website
moet voldoen,
maar ook hoe
we **het verschil
kunnen maken.**”

Design als sterk online imago

Mathias Herrebaut, Digital Creative bij Conversal, licht toe hoe Conversal te werk gaat: “Onze sterkte ligt in het creëren van de perfecte digitale uitstraling voor onze klanten. Hierbij durven we ook wel te experimenteren met verschillende stijlen. Zo komen we telkens opnieuw tot unieke concepten, uiteraard steeds in lijn met de wensen van de klant.”

“Tijdens de designfase houden we ook al rekening met de architectuur en de structuur van de website. Welke elementen moeten een plekje krijgen op de site en welke pagina's zijn er nodig om het online verhaal van onze klant te kunnen schrijven?”

Naar een performante website

Na het design volgt de ontwikkelingsfase of het eigenlijke *webdevelopment*. Dat lijkt op het eerste gezicht vrij eenvoudig. Maar de ontwikkeling van een website gaat verder dan wat de gebruiker te zien krijgt als hij of zij een website bezoekt (de *frontend*).

Steven Rym, Teamleader Projects, vertelt: “Achter de schermen gebeuren er een heleboel zaken. Dat gaat van het beheren van die *frontend* in een afgeschermd omgeving (de *backend*) tot de uitwisseling van data tussen verschillende (al dan niet externe) systemen. Afhankelijk van de grootte van het project kan dit een complexe uitdaging zijn waarbij heel wat expertise komt kijken.”

“Een goede digitale oplossing moet vandaag de dag niet alleen werken,” gaat Steven verder. “Ze moet ook gebruiksvriendelijk en toegankelijk zijn, gemakkelijk te vinden, snel laden... Een hele reeks vereisten waar we bij Conversal sterk op inzetten. Dankzij onze jarenlange ervaring weten we niet alleen waaraan een website moet voldoen, maar ook hoe we het verschil kunnen maken.”

“Iedere keer leren we bij en optimaliseren we naast onze eigen interne workflows, ook de functionaliteiten en applicaties die we uitwerken. Zo maken we het onderscheid bij elk nieuw project en slagen we erin om gebruiksvriendelijke en duurzame oplossingen uit te werken die aansluiten bij de verwachtingen van onze klanten. We hebben ondertussen honderden websites gebouwd voor klanten uit zowat alle sectoren.”



Steven Rym
Teamleader Projects



Online marketing: Kiezen voor digitale groei

“Onze resultaten zijn altijd een **combinatie** van een hands-on aanpak, doelgericht denken en de sterke samenwerking tussen de klant en Conversal.”

Jens De Roeck
Teamleader Marketing

De oplevering van een website is slechts het startpunt. Wil je als bedrijf écht online groeien, dan moet je ook inzetten op digitale marketing.

Digitale marketing is een heel breed begrip. In theorie gaat het over het promoten van diensten of producten via digitale of online kanalen. “Conversal ziet digitale marketing echter vooral als een uitbreiding van de perfecte klantbeleving,” vertelt **Jens De Roeck**, Teamleader Marketing. “We willen onze klanten begeleiden doorheen hun hele verkoopfunnel, van het moment dat hun klanten voor de eerste keer in contact komen met hun product of dienst tot deze uiteindelijk als ambassadeurs via mond-tot-mondreclame aankopen stimuleren.”

“Netomdatervandaagmeerdanooitonlineinteractieistussenmerken en hun klanten zijn die online contactpunten onontbeerlijk voor een digitale strategie. En daar helpen wij, van strategie tot uitvoering.”

500% groei in omzet

Hoe Conversal dit precies aanpakt, verschilt van klant tot klant. Jens: “Geen enkel bedrijf is hetzelfde. Wat voor sommige bedrijven werkt, doet dat niet per se bij andere. Daarom raden we onze klanten altijd aan om vooraf een strategische Marketing Scan te laten uitvoeren. Vanuit die analyse en onze expertise weten we in welke richting we onze pijlen moeten richten en welke campagnes we kunnen inzetten voor het beste resultaat.”

En die resultaten blijven dan ook niet uit. “Drie jaar geleden zijn we een samenwerking gestart met FitnessKing,” vervolgt Jens. “De lange termijn doelstelling bestond erin om de webshop hoger te doen scoren in Google. Geen gemakkelijke opdracht met sterke concurrenten als Bol.com en Coolblue die vaak de topposities wegkopen. Ondertussen staan we voor bepaalde zoekwoorden toch mooi bovenaan. Onze inspanningen, in combinatie met online advertenties en aanpassingen in het webdesign, hebben uiteindelijk geleid tot een groei in omzet van 500% en deze trend blijft zich verder zetten. Hier zijn we toch bijzonder trots op!”

In volledige transparantie

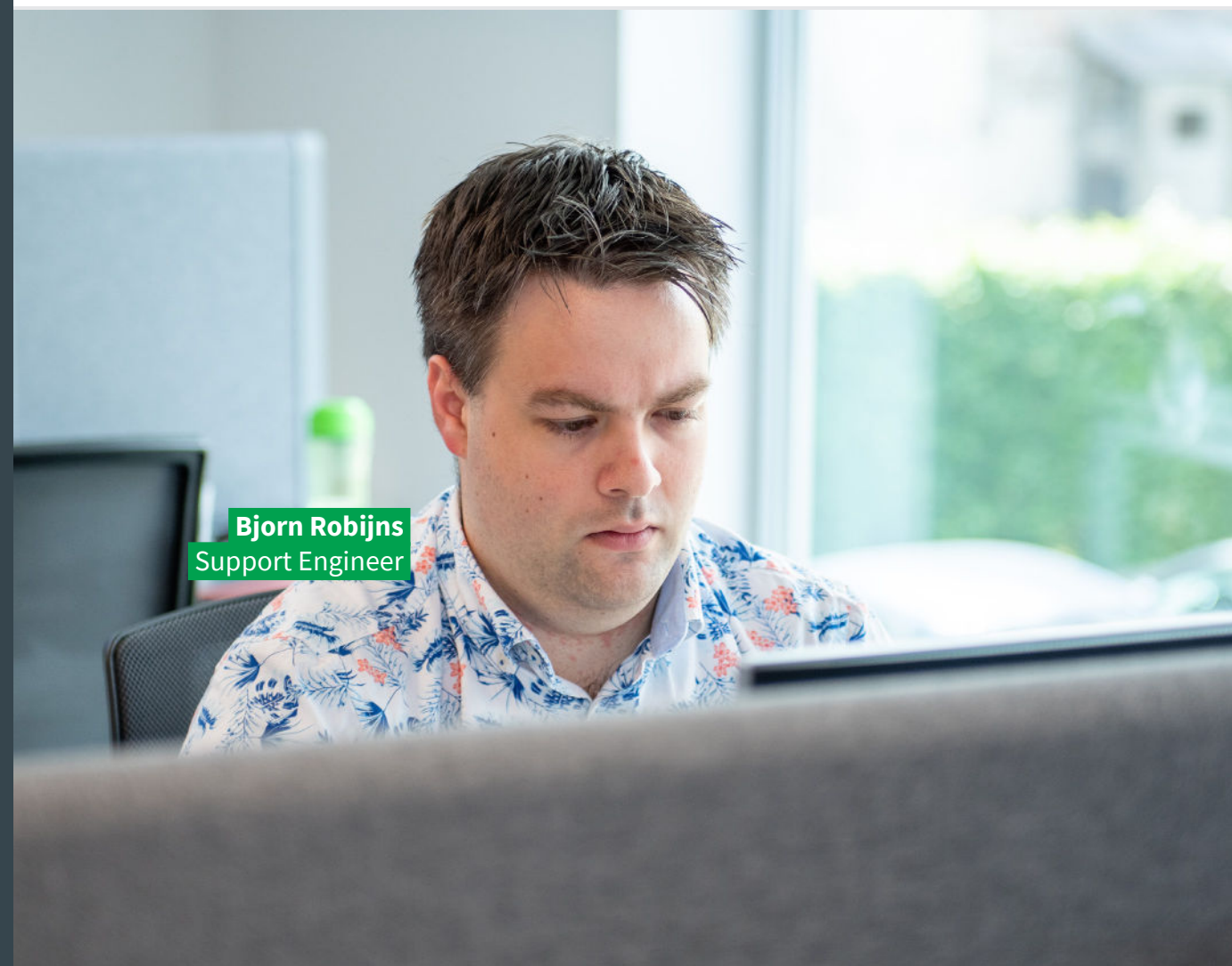
“We proberen onze klanten altijd zo snel mogelijk concrete resultaten te geven. Uiteraard moet er altijd rekening gehouden worden met de duurtijd van het implementatieplan, de concurrentie, het verloop van de samenwerking... De resultaten zijn dus altijd een combinatie van creatieve promotiecampagnes, onze hands-on aanpak, doelgericht denken en vooral de sterke samenwerking tussen de klant en Conversal.”

“Wat ons tot slot als digital agency best wel uniek maakt, is onze volledige transparantie. Klanten kunnen op elk moment zien welke campagnes er lopen en hoe we hun geïnvesteerde bedrag inzetten. We beschouwen onszelf echt als een extensie van hun bedrijf.”



Support bij Conversal:
steeds tot uw dienst!

“We laten onze **klanten**
nooit in het ongewisse.”



Bjorn Robijns
Support Engineer



Jorne Pasteleurs
Support Engineer

De dienstverlening van Conversal stopt niet met het bouwen van een performante website of het uittekenen van sterke marketing campagnes. Ook na oplevering wil Conversal voor haar klanten een concrete meerwaarde blijven betekenen, onder meer in de vorm van snelle support. Jorne Pasteleurs en Bjorn Robijns, beiden Support Engineers, leggen uit wat dit precies inhoudt.

“Als onze klanten een aanpassing aan hun website laten uitvoeren, een nieuwe domeinnaam willen registreren of bepaalde zaken aan hun website willen wijzigen, dan kunnen ze hiervoor bij ons terecht. Tijdens de kantooruren zijn we telefonisch bereikbaar en op andere momenten ook per mail of via het support formulier op onze website.”

Support via WhatsApp

“Wanneer klanten ons met een vraag of probleem contacteren, proberen we hen zo snel mogelijk te helpen,” gaat **Bjorn** verder. “Betreft het een klein probleem of een snelle aanpassing, dan lossen we dit binnen de dag op. Is het probleem of de vraag uitgebreider, dan is er meer onderzoek nodig en proberen we de volgende dag te antwoorden, maar steeds in open communicatie met de klant. We laten onze klanten nooit in het ongewisse.”

“Wat ons redelijk uniek maakt, is dat we ook support via WhatsApp ondersteunen. Via een simpel berichtje naar 053 222 333 kunnen klanten onze helpdesk overal ter wereld met hun smartphone bereiken. Klanten kunnen via WhatsApp zelfs foto's doorzenden die we dan op hun website kunnen plaatsen. We zijn één van de eerste agency's die deze persoonlijke dienstverlening biedt.”

Actieve monitoring

Support bij Conversal gaat echter nóg verder. “Wij monitoren voortdurend de uptime van onze websites,” vertelt **Jorne**. “Gaaf een website offline, dan krijgen we hiervan een verwittiging en wordt deze zo snel mogelijk weer online gezet, soms zelfs in het midden van de nacht of tijdens het weekend. Verder zorgen we er ook voor dat de websites van onze klanten steeds optimaal presteren en up-to-date gehouden worden met de laatste veiligheidsupdates. Klanten zijn bij ons in goede handen!”

Klanten kunnen onze klantendienst op **drie manieren** bereiken:

Telefonisch
053 222 333

Per mail
support@conversal.be

Via WhatsApp bericht
053 222 333



Klant aan het woord
“Onze nieuwe
website is **interactief,**
gebruiksvriendelijk en
duidelijk. En dat was
voor ons essentieel.”

EMSP zocht een webbureau gespecialiseerd in WordPress om hun verouderde website een broodnodige update te geven. Máté Tagaj, Senior Membership and Communications Coordinator, licht toe waarom EMSP gekozen heeft voor Conversal en hoe de samenwerking verliep.

“EMSP staat voor European Multiple Sclerosis Platform. Multiple sclerosis (MS) is een chronische aandoening van het zenuwstelsel. We zijn een pan-Europese organisatie en bestaan meer dan 30 jaar. Samen met onze 43 ledenorganisaties uit 37 Europese landen willen we een stem geven aan de meer dan 1 miljoen mensen in Europa die lijden aan MS. We ijveren voor een verbetering van hun levenskwaliteit door een betere toegang tot zorg, een betere sociale en financiële bescherming en een beter begrip van MS in de samenleving.”



“Conversal heeft eigenlijk al onze **verwachtingen** ingelost. We kunnen niet blijer zijn met het resultaat.”



Op zoek naar een WordPress specialist

“Onze vorige website dateerde uit 2015 en was dringend aan vernieuwing toe. Deze website was gebouwd in WordPress en we zijn erg tevreden over dit systeem. Daarom zochten we specifiek naar een webbureau met ervaring in WordPress om de inhoud van de oude site over te zetten naar een modern design.”

“We hadden vroeger al voor een ander project met Conversal samengewerkt en dat was een fijne ervaring. Verder is Conversal gespecialiseerd in het bouwen van WordPress-sites op maat. De keuze om opnieuw met Conversal in zee te gaan, lag dus redelijk voor de hand.”

Veeleisend webdesign

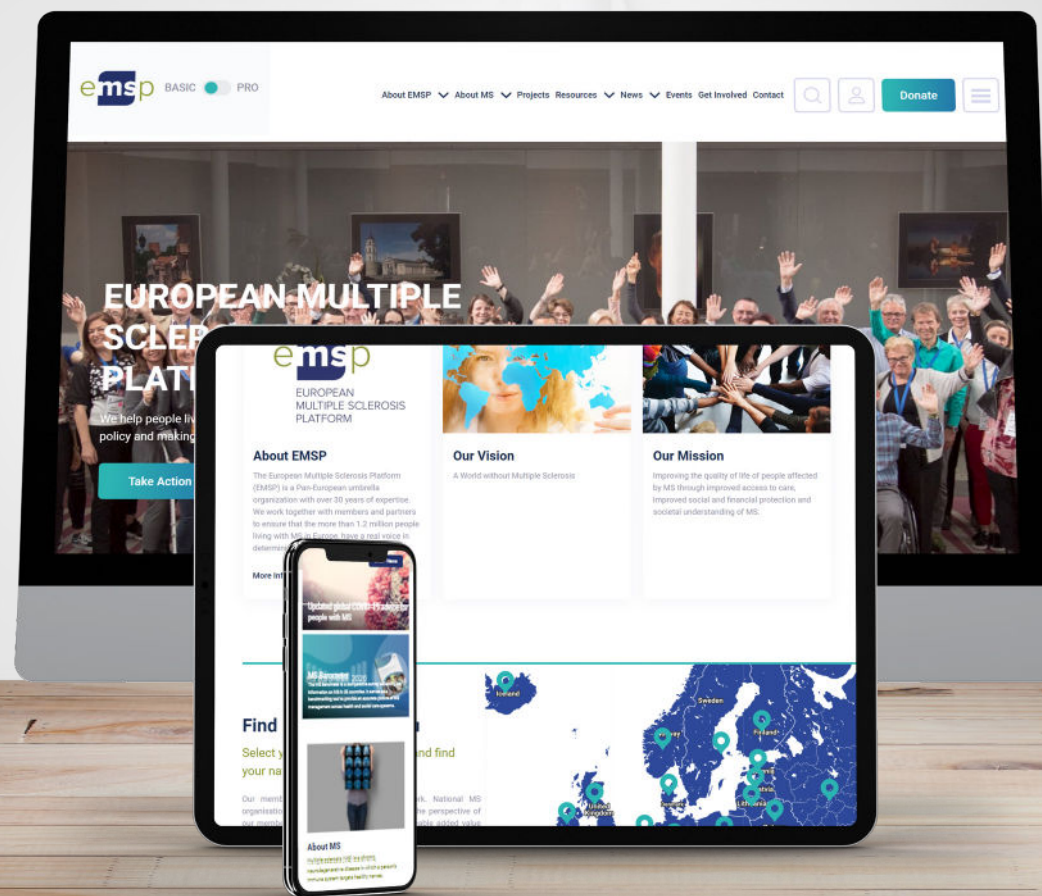
“We zijn best veeleisend op het gebied van webdesign, want dit moet voldoen aan de verschillende noden van onze doelgroep. Omdat vele MS-patiënten lijden aan een visuele beperking is het erg belangrijk dat de website ook voor hen zeer toegankelijk is. En in deze missie is Conversal absoluut geslaagd!”

“Onze nieuwe site werd ontwikkeld in een lichte en donkere variant, waarbij gebruikers zelf de meest leesbare variant kunnen kiezen. Onze leden kunnen ook een profiel aanmaken. Zo krijgen ze toegang tot het online forum en buddy-systeem en kunnen ze contact leggen met andere gebruikers. De site werd extra interactief dankzij de integratie van Google Maps. Hierop staan verschillende pins waarop bezoekers kunnen doorklikken naar onze lokale ledenorganisaties.”

“Kortom, onze nieuwe website is interactief, gebruiksvriendelijk en duidelijk. En dat was voor ons essentieel. Als iemand via Google informatie zoekt over MS en hierbij op EMSP.org terecht komt, is het belangrijk dat we hem of haar gemakkelijk kunnen doorverwijzen naar een lokale MS-organisatie die verder kan helpen met concrete informatie.”

Zorg uit handen

“We hebben een eigen IT-coördinator in huis, maar die heeft zijn handen vol. Daarom hebben we als bijkomende dienst na verkoop gekozen voor het care plan. Zo blijft Conversal onze site opvolgen qua veiligheid en updates en weten wij dat we ons geen zorgen moeten maken over de vlotte werking van onze site. Conversal heeft eigenlijk al onze verwachtingen ingelost. We kunnen niet blijer zijn met het resultaat.”



660
websites en
850
domeinnamen
in ons beheer

6.152.383
jaarlijkse
bezoekers
overheen
al onze websites

3.632
opgeloste
support tickets
per jaar

6.919
beantwoorde
telefoontjes
per jaar





Gesprek met **Thierry Geerts**,
Country Director voor Google Belux

“Je moet **de tools van vandaag** gebruiken om te anticiperen op het ondernemen van morgen.”

Dat de Corona-pandemie een grote invloed heeft gehad op de digitalisering, kunnen we wel vermoeden. We bleven met z'n allen “in ons kot”, en waar thuiswerk, webmeetings en zelfs e-commerce in België lange tijd in hun kinderschoenen stonden, zijn ze nu niet meer weg te denken. Zal deze trend zich ook verder zetten na Corona? We vroegen het aan Thierry Geerts, Country Director voor Google Belux. Het werd een boeiend gesprek over de grote impact en de vele mogelijkheden van digitalisering.



“Digitalisering daagt ons uit om alle bedrijfsprocessen te herdenken.”

Je bent bijna 10 jaar aan de slag als Country Director voor Google. Wat zijn de belangrijkste evoluties die je de laatste 10 jaar zag? En welke evoluties verwacht je in de toekomst?

Er is de laatste 10 jaar op digitaal vlak ontzettend veel veranderd. In grote lijnen zijn er drie grote evoluties ingezet die ook in de toekomst de trends verder zullen bepalen.

De eerste evolutie is die van vast over mobiel internet tot uiteindelijk *ambient computing*. Dankzij onze smartphones zijn we voortdurend online, terwijl we vroeger vooral vanop onze thuiscomputer op het internet gingen. Sinds 2016 zet Google echter ook in op *ambient computing*. *Ambient computing* gaat in essentie over artificiële intelligentie (AI) en de interactie die we - vaak onbewust - (zullen) hebben met een toestel dat verbonden is met het internet. Zo zal je bijvoorbeeld je koelkast kunnen vragen tot hoe laat de winkel open is. Alles zal met elkaar verbonden zijn.

De tweede evolutie is de overstap naar *cloud computing*. Cloud computing is al sinds 1998 één van de kernactiviteiten van Google. Nu beginnen we deze cloud toepassingen ook te verkopen aan bedrijven, zodat ze veel meer IT-mogelijkheden krijgen. Elke kmo kan nu bijvoorbeeld producten met stemherkenning verkopen, zonder dat ze hier zelf de software hebben voor moeten ontwikkelen.

De derde evolutie heeft alles te maken met digitalisering en mensen. Daar focus ik ook op in mijn laatste boek *Homo Digitalis*. Wat is de maatschappelijke impact van digitalisering? Wat heeft digitalisering te maken met (bedrijfs) cultuur, zelfontwikkeling...? Je kan het ene niet los zien van het andere. Wanneer bedrijven zeer ver staan op het vlak van digitalisering, maar niet begrijpen dat dit ook een impact heeft op de bedrijfscultuur, dan loopt het mis. Ze moeten ook hun werknemers en klanten meekrijgen in het verhaal.

Hoe kan een kmo inzetten op deze trends?

Als kmo zou ik me op lange termijn vooral focussen op *ambient computing* en nu alvast inzetten op de cloud. Investeer je nu niet in een cloud-omgeving en in digitale marketing dan riskeer je om jezelf uit de markt te zetten. Je moet de tools van vandaag gebruiken om te anticiperen op het ondernemen van morgen.

Je hebt je boek *Homo Digitalis* al even aangehaald. Hierin, net als in zijn voorganger *Digitalis*, pleit je voor een verantwoorde digitalisering. Wat versta je hier precies onder?

Digitalisering is een moeilijk woord voor iets dat eigenlijk niet zo moeilijk is, maar wel een grote impact heeft. We zitten volop in de vierde industriële revolutie. Zoals bij elke revolutie moet alles heruitgevonden worden, en hiervoor maken we nu gebruik van een nieuwe technologie: digitalisering. Ik vergelijk het graag met elektriciteit. Stel je voor dat je een bedrijf opricht in een tijd zonder elektriciteit. Alles, van arbeid tot facturatie, moet manueel gebeuren. En dan komt ineens die nieuwe technologie, in dit geval elektriciteit, die alles zoveel vlotter laat lopen. Dit is wat er ook gebeurt bij digitalisering. Dankzij digitalisering kun je bijvoorbeeld processen automatiseren, waardoor alles veel efficiënter gaat.

Digitalisering daagt ons eigenlijk uit om alle bedrijfsprocessen te herdenken. En het goede nieuws is dat dit eigenlijk niet zo moeilijk is. Er is immers al zoveel beschikbaar in de cloud. Zoek je bijvoorbeeld een manier om jouw facturatie te automatiseren, dan vind je in de cloud talloze boekhoudprogramma's om dat te doen. Bovendien kan digitalisering ongelooflijk winstgevend zijn, omdat het je productieprocessen efficiënter maakt, je zo tijd doet winnen en jouw bedrijf uiteindelijk kosten doet besparen omdat je goedkoper kan werken.

Ondanks de vele voordelen staan toch nog heel wat mensen weigerachtig tegenover digitalisering. Hoe komt dit?

Digitalisering brengt een enorme verandering met zich mee. En daar hebben we als mens angst voor. Dat is ook heel normaal. Maar je moet leren om die angst te overwinnen en om te zetten in nieuwsgierigheid. Wanneer je dat doet, wordt digitalisering boeiend, spannend en interessant. Dan zie je ineens alle mogelijkheden. En ik zou iedere kmo willen aanmoedigen om die opportuniteiten met beide handen te grijpen.

Zijn er dan geen gevaren verbonden aan digitalisering?

Toch wel. Een mogelijk gevaar is bijvoorbeeld hacking. Dus het is erg belangrijk dat je je cloud-omgeving en online gegevens met sterke paswoorden beveiligt. De gevaren van digitalisering zijn dus niet wat vaak wordt gedacht: jobs die verloren of bedrijven die failliet gaan. Macro-economisch komen er alleen maar jobs bij. Maar het zijn andere jobs. Uiteindelijk zullen alle jobs veranderen door digitalisering. En wat het failliet gaan van bedrijven betreft: als je als organisatie de boot van de digitalisering mist, dan zal je uiteindelijk jezelf uit de markt zetten. Het grootste gevaar van digitalisering is niets doen.”

“Het grootste gevaar van digitalisering, is niets doen.”



Hoe valt digitalisering te rijmen met “koop lokaal”? Kan het ook lokale ondernemers ondersteunen?

Digitalisering is globaal. We leven echter niet alleen in een geglobaliseerde wereld, maar ook in onze lokale gemeenschap. Lokaal kopen is dus belangrijk. Maar ik wil als klant wel lokaal kunnen kopen op een moderne manier. Als mijn buurtwinkel niets digitaal aanbiedt, dan zal ik als klant afhaken. Ik word verleid door het online aanbod, waarbij ik zelfs de moeite niet meer moet doen om het huis uit te gaan, want alles wordt netjes geleverd.

Digitalisering is trouwens niet alleen belangrijk vanuit het standpunt van de klant, maar ook voor de buurtwinkels en lokale producenten zelf. Als een buurtwinkel bijvoorbeeld meer lokaal wil inkopen, dan is er een digitaal systeem nodig dat connectie maakt tussen lokale vraag en aanbod. Want anders is het voor die lokale boer of producent veel gemakkelijker om een ton goederen direct aan een supermarkt te verkopen die dan alles intern verder verdeelt. Er zijn ondertussen wel tal van apps die toelaten om bij een lokale boer te bestellen.

Waarom denk je dat er online zo’n sterke concurrentie vanuit het buitenland is?

Het grote probleem in België is dat het digitaal aanbod te beperkt is. Ik koop veel online en probeer hierbij doelbewust lokaal te kopen. Dat is in de meeste gevallen niet haalbaar. 70% van wat in België online gekocht wordt, komt uit buitenlandse webwinkels omdat online verkoop daar nu eenmaal veel verder staat. Bovendien zijn wij Belgen te bescheiden. We hebben bijvoorbeeld verschillende Belgische online apotheken. Maar er is slechts één apotheek die op haar website “online apotheek voor België” vermeldt en dat is dan nog een apotheek uit Duitsland!

We zijn als Belgische webshop te weinig trots op het feit dat we Belgisch of lokaal zijn. In plaats daarvan krijgen we het vreemde fenomeen van Duitse en Nederlandse bedrijven die een .be-webshop openen met een Belgisch telefoonnummer, omdat ze weten dat we graag online lokaal kopen... We mogen trouwens gerust trots zijn op dat “Belgisch”, want België geldt als een kwaliteitslabel in het buitenland. Bedrijven die de sprong naar het digitale gezet hebben én het Belgische aspect uitspelen zijn ongelofelijk succesvol. Helaas doet slechts 5% van onze bedrijven dit. Hier liggen dus nog heel wat opportuniteiten.

Tot slot: hoe zal de wereld op digitaal vlak anders zijn na corona?

Een industriële revolutie duurt meestal 50 jaar, telkens met ups-and-downs. De vorige industriële revoluties werden versneld door oorlog. Deze digitale revolutie werd versneld door corona. Corona is sowieso een maatschappelijke ramp, zeker voor de mensen die erdoor getroffen werden. Maar de pandemie heeft ons ook geleerd dat bepaalde zaken anders kunnen. We hebben geleerd om veel meer meetings online te houden waardoor we efficiënter werken. We verliezen geen tijd meer met files en nodeloze verplaatsingen. E-commerce zit in een stroomversnelling. Thuiswerk is bijna de nieuwe norm... Onze wereld is digitaler geworden. En dat zal niet meer veranderen. Integendeel.

“De **pandemie** heeft ons geleerd dat bepaalde zaken anders kunnen.”

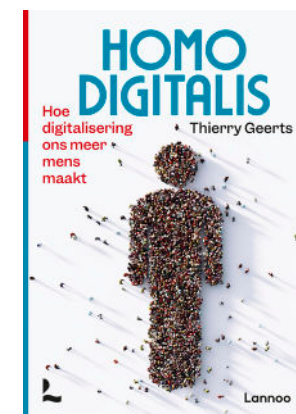


Thierry Geerts, Jeroen Buggenhoudt, Jens De Roeck en Steven De Wolf op een evenement in Aalst.

Leestip: Homo Digitalis

“Maak jij je ook zorgen over de razendsnelle digitalisering en haar invloed op de gezondheidszorg, de klimaatverandering of het opkomende populisme? Technologische innovaties reiken nochtans ook oplossingen aan voor de uitdagingen waar we voor staan. Daarom staan we op een kantelpunt in de geschiedenis.”
- Thierry Geerts

In *Homo Digitalis*, te koop in de betere boekhandel, kijkt Thierry Geerts naar de gevaren én de kansen van de digitale revolutie. Zonder taboes en met de blik vooruit geeft hij talloze prikkelende voorbeelden van hoe de digitalisering ons als mens en samenleving beïnvloedt. Zijn conclusie is helder: de technologie is neutraal, het is aan de mens om er bewust en zelfzeker mee om te gaan. Doen we dat, dan zal de digitalisering ons gelukkiger maken, met meer tijd voor creativiteit, diepgang, zorg en de zaken die er écht toe doen. Dan worden we meer mens. Dan ontpopt de homo sapiens zich als homo digitalis.



Aan **conversal** magazine werkten mee:

Redactie

Marie-Lise Van Wassenhove
en het team van Conversal

Fotografie

Sofie Daelman
Cyril Lambrechts

Opmaak

Emelie Petrens
labelE

Verantwoordelijke uitgever

Jeroen Buggenhoudt



Benieuwd hoe we ook jou digitaal laten groeien?

 053 222 333  info@conversal.be