

GOUDKOORTS

Het **ABC...G** van
de digitale economie

GOUD KOOORTS

Arne Maes

| OWL PRESS |

*The secret to getting rich in
a gold rush is: selling shovels.*

— Anonymous

VRIJ VERTAALD:
*wie rijk wil worden tijdens
een goudkoorts, verkoopt het best
spades aan goudzoekers.*

INHOUD

Voorwoord: Het ABC...G van de Digitale Economie	9
Proloog: Ná de (vorige) zeepbel	15
I DIGITALE PIONIERS	23
Do Your Own Research, elke dag opnieuw	24
Slimme spelers winnen, ook bij verlies	34
Mens + machine = winnaar... althans voor even	44
II GOUDKOORTS	51
Gebruikers + abo's of ad's = digitaal goud	58
Overaanbod: onzekere investeringen in een met zekerheid digitalere toekomst	70
III SPADES TE KOOP!	79
Ontbundel, herbundel, herhaal	86
Online zaaien, offline oogsten	101
Transparantie, visie en reputatie overtuigen kritische investeerders	114
Ken de digitale poortwachters en bespeel ze	126
1) Explore, 2) Exploit	142
Epiloog: Op naar de volgende zeepbel?	161
Dankwoord	179
Verklarende woordenlijst door ChatGPT	183
Bronnen	187

ABC...G VAN DE DIGITALE ECONOMIE

Méér mensen, méér tijd, méér digitale content.

Zo ziet onze toekomst eruit. De virtuele realiteit neemt almaar meer plaats in onze fysieke werkelijkheid in. Ze zal die verrijken en aanvullen. Steeds vaker en langs meer verschillende kanalen.

Bij het wakker worden leest een slimme luidspreker de agenda van die dag voor. Onze smartwatch verstuurt een lichte elektroshock wanneer we een afspraak dreigen te missen. Op restaurant in het buitenland lezen we de papieren menukaart, door onze smartphone realtime vertaald.

En daar zal het niet bij blijven. Slimme kledij zal zich aanpassen aan onze lichaamstemperatuur, de weersomstandigheden en de laatste modetrends. Schijnbaar klassieke brillen projecteren voor de gebruiker de ideale handelingen bij het tennissen, pottenbakken of vervangen van een lekke fietsband.

Wie nu opgroeit, krijgt met de paplepel ingegeven dat je letterlijk alles online kan vinden, dat bij elke activiteit een Spotify-playlist hoort en dat de auto je vertelt waar je naartoe moet rijden. Enkel wanneer we slapen, consumeren we geen digitale content. Voorlopig toch.

En daar zit een hele economie achter. Softwareontwikkelaars, televisiemakers, adverteerders: allemaal produceren ze digitale output. Output die vrijwel eindeloos schaalbaar is. In tegenstelling tot andere bedrijven botsen de digitale producenten dus niet op fysieke beperkingen zoals te weinig graan, stenen of mensen. Deze bedrijven, die samen de Digitale Economie vormen, groeiden de voorbije twee decennia sneller dan zowat alle andere klassieke sectoren gaande van landbouw over vastgoed tot dienstverlening.

Het aandeel van de Digitale Economie in het Belgische bbp verdubbelde sinds 1995. Met amper 2% van de tewerkstelling zorgt die sector vandaag voor ruim 5% van de jaarlijkse toegevoegde waarde. Wanneer die trend zich verderzet, zal de Digitale Economie tegen 2050 een vijfde van het totale Belgische bbp vertegenwoordigen. Dat is meer dan de bouw- en de industriële sector samen.

Een enorme ommezwaai en dat op amper één generatie tijd.

En dat was al de verwachting nog voor AI plots doorbrak en de wereld met verstomming sloeg. OpenAI's ChatGPT telde twee maanden na de lancering meer dan honderd miljoen actieve gebruikers. Nooit eerder bereikte een nieuw platform sneller zoveel mensen. Een hippe, nieuwe technologie die zo goed als gratis beschikbaar is voor iedereen. Het gaat erg hard allemaal.

Vandaag helpen chatbots, text-to-image generators en andere AI-toepassingen sommige ondernemers en bedrijven om productiever te worden. Welke bedrijven vooral AI omarmen? Net diegene die de Digitale Economie bevolken. En zij plukken er nu de vruchten van.

Hoog tijd dus om die economie beter te leren kennen. Een nieuwe economie, met nieuwe rollen: adviseurs, bouwers, (content) creators en gamers. Elk hebben ze hun eigen uitdagingen, doelstellingen en opportuniteiten.

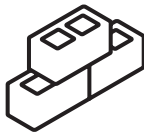
- Adviseurs adviseren anderen in de Digitale Economie. Ze hebben een diepe kennis van bepaalde onderdelen ervan zoals crypto of virtual reality. Die kennis wenden ze aan om zowel de nieuwe, digitale als de klassiekere bedrijven te helpen.
- Ze werken het vaakst samen met bouwers. Die laten bouwen de marktplekken waar vragers en aanbieders van content elkaar ontmoeten. Eindgebruikers, zoals u en ik, kennen die plekken als platformen. We vinden er

informatie en ontspanning. We betalen ervoor, financieel en/of met onze aandacht.

- Maar wie maakt die content? Dat zijn de creators. Ze produceren blogposts, muziek, clips, spelletjes en tal van andere digitale pakketjes. Dat doen ze steeds vaker met behulp van moderne hulpmiddelen, zoals AI-gedreven toepassingen. Ze zijn hun eigen merk. Ze zijn erg afhankelijk van de platformen waarop ze actief zijn.
- Tot slotte zijn er de gamers. Die spelen spelletjes. Ze spelen grote titels zoals voetbalgame *FIFA* (voortaan EA Sports FC) of first-person shooter *Call of Duty*. Maar evengoed vinden we ze terug op poker- of goksites. Daar verdienen ze geld mee voor zichzelf, maar gedreven door hun eigen belang, dragen zij ook bij aan de goede werking van platformen.



adviseur



bouwer



creator



gamer

Deze rollen helpen ons te begrijpen hoe de Digitale Economie werkt. Wie zijn nu de pioniers die er vandaag al hun brood mee verdienen?

DE DIGITALE PIONIERS

In dit boek leren we zes digitale pioniers beter kennen: vijf bestaande personen en één combinatie van twee anonieme personen. Door hun avonturen te volgen, van de financiële crisis in 2008-2009, over de verschillende zeepbellen en hypes heen, leren we hoe de Digitale Economie echt werkt. En hoe zij erin floreren.

Deze zes wijzen ons de weg:

- Bernd Matthys is pro-gamer. Hij start met Robin Haegeman en broer Miquel Matthys 3D Aim Trainer, een trainingsplatform voor videogamers.
- Dries Depoorter is kunstenaar én ondernemer. Hij gaat viraal met zijn digitale kunst en experimenteert met vernieuwende verdienmodellen.
- Gauthier Van Malderen start twee bedrijven nog voor hij afstudeert. Met zijn derde worp Perlego, Spotify voor boeken, wil hij onderwijs democratiseren.
- Jo De Ridder maakt bij Duval Union Consulting de eerste golf van de digitale transformatie mee. Jaren later staat hij klaar om bedrijven de Metaverse te helpen veroveren.
- Michael Wouters haalt de wereldtop in het online poker, verdient risicovrij aan sportwedenschappen en spaart digitale voetbalstickers.
- Vincent Buysens geeft les in videospel *World Of Warcraft*, overtuigt Jeff Bezos om zijn favoriete scifi-series te sponsoren en leert bedrijven AI gebruiken.

De zes digitale pioniers in dit boek zijn jong. Het zijn Vlamingen en durvers. En het zijn ook alle zes mannen. Het boek beschrijft hoe zij aan hun eigen weg timmerden in de Digitale Economie. De zaadjes daarvoor werden ruim vijftien jaar geleden geplant, achter inbelmodems, pentiums en vierkante pc-schermen. De online-populatie was toen een stuk kleiner en – vooral – ook een stuk minder divers dan nu het geval is. Het beeld dat dit boek schetst, is dan ook een foto. En diezelfde foto zou er vandaag gelukkig al heel anders uitzien.

Dries (creator), Gauthier (bouwer), Jo (adviseur) en Michael (gamer) zijn elk zowat de archetypes van hun respectievelijke rollen. Bernd evolueerde van pro-gamer tot co-founder (bouwer).

Vincent van zijn kant laat zich moeilijker labelen. Met een achtergrond in gaming en adviseur in hoofdberoep, omarmt hij AI om zijn creativiteit helemaal te ontketenen, als een soort creator 2.0.

De pioniers tonen ons hoe digitaal ondernemerschap verschilt van de klassieke, fysieke variant. Ze ontwikkelen duurzame verdienmodellen, terwijl rondom hen de ene na de andere zeepbel opduikt en uiteenspat. Maar bovenal inspireren zij ons om zélf onze weg te zoeken in deze nieuwe economie. En – wie weet – er een leuke carrière in uit te bouwen.

HOE GEBRUIK JE DIT BOEK?

Dit boek kan op verschillende manieren gelezen worden.

Het vertelt het inspirerende verhaal van Bernd, Dries, Gauthier, Jo, Michael en Vincent. In het eerste deel wordt duidelijk waarom net zij vooraan lopen in de race richting een digitalere toekomst. Wat onderscheidt de digitale pioniers van ons, gewone(re) stervelingen? Ze zijn erop gebrand bij te leren en zich te verbeteren, elke dag opnieuw. Ze vinden manieren om geld te verdienen, ook wanneer ze niet de hoofdprijs winnen. En ze omarmen vaak als eerste nieuwe technologieën.

In het tweede deel leren we het speelveld kennen waarin de pioniers actief zijn. De Digitale Economie had de voorbije jaren flink last van goudkoorts. De innovaties volgden elkaar in sneltempo op, opgejaagd door het goedkope geld dat rondklotste. Dat leidde tot zeepbellen: stijl stijgende waarderingen werden vaak gevolgd door pijnlijk snelle correcties.

De rode draad doorheen de hypes? Gebruikersgroei. Dat is het hoogste goed in de Digitale Economie. Wie de race overleeft én nadien ook nog eens kan monetariseren, wint. Maar al snel is er een overaanbod aan start-ups die net dát ambiëren. Het

is tegen deze achtergrond dat de pioniers zich echt als digitale ondernemers ontwikkelen.

Hoe ze dat deden, leren we in het derde deel. In de goudkoorts is het verleidelijk om mee te speculeren en naar blinkende klompjes te zoeken. Maar wie spades verkoopt aan de andere goudzoekers, maakt meer kans op een goede afloop. Net dat is waar de pioniers zich in onderscheiden: ze bouwen duurzame verdienmodellen, wars van de hypes.

De pioniers leren duurzaam waarde creëren op het internet, de grootste kopieermachine ooit. Ze zaaien online en oogsten offline. Ze overtuigen kritische investeerders en gaan de strijd aan met grote digitale platformen. Ze durven ook te experimenteren en grijpen hun kans wanneer die zich voordoet.

We volgen hun verhaal doorheen de pandemie. Dan stijgen de rentevoeten, breekt een cryptowinter aan en boomt AI. We eindigen met de blik vooruit, naar de geest van de pioniers.

Maar er is ook een pad voor wie sneller aan de slag wil.

Welk type pionier spreekt je het meest aan? Ben jij een adviseur, een bouwer of eerder een creatieveling? Of toch een van die zeldzame gamers? Voor elke pionier kun je de relevante lessen terugvinden door de icoontjes doorheen het boek te volgen. En misschien inspireert dat je wel om zélf een carrière uit te bouwen in de Digitale Economie.

NÁ DE (VORIGE) ZEEPBEL

Het verhaal van de digitale pioniers begint ruim tien jaar geleden. Zonder dat een van hen er op dat moment echt erg in heeft. Hoe kan het ook anders. De meesten onder hen zijn niet eens meerderjarig op dat moment. Ze sparen Pokémon GO-stickers, spelen *Age of Empires* of verdoen hun tijd in de tekenacademie, niet gehinderd door een totaal gebrek aan talent daarvoor.

Aan de overkant van de oceaan gaat het rond die tijd goed fout.

Enkele grote Amerikaanse investeringsbanken gaan kopje-onder. Dat is het startschot van een wereldwijde economische crisis. Zelfs de grootste banken komen in de problemen. De schrik zit er goed in. Het afbrokkelende vertrouwen zwermt uit als een virus, doorheen heel het financiële systeem.

De kredietverlening vertraagt. Wanneer banken immers niet langer weten welke tegenpartijen ze kunnen vertrouwen, lenen ze iedereen minder geld uit. En zonder leningen stopt de economische motor.

BELEID, VOLGENS HET BOEKJE

De Amerikaanse centrale bank FED beslist om drastisch in te grijpen. Dat doet ze onder meer door de referentierente enorm te verlagen. Deze rentevoet bepaalt in belangrijke mate hoe eenvoudig (of hoe moeilijk) banken kapitaal kunnen ophalen, kapitaal dat ze uitlenen aan bedrijven en gezinnen. De Europese tegenhanger van de FED, de ECB, volgt later hetzelfde pad.

De FED- en ECB-rente komen zo op een historisch laag peil te staan. Dat lijkt te helpen. De economieën van grote westerse landen herstellen gestaag van de schok. Er volgt opnieuw groei,

na de recessie van 2008–2009. Historisch is het mandaat van de centrale banken echter zo opgevat dat ze moeten streven naar een bepaald niveau van inflatie. En die inflatie blijft tot jaren later koppig onder dat pre-2008 niveau.

Het soepele monetaire beleid in de westerse wereld houdt dan ook aan. Dat zorgt voor neveneffecten. Drie daarvan spelen een belangrijke rol in dit verhaal: de opkomst van trackers, de toenemende waarderingen van groeibedrijven en het ontstaan van cryptomunten.

Trackers: de weg naar andere carrièrepaden

De rentes op spaarboekjes vallen terug in de westerse wereld. Tegelijk kunnen bedrijven historisch goedkoop, want aan lage rentevoeten, lenen voor tal van investeringsprojecten. Dat zorgt voor een interessante dynamiek: spaarders zoeken hogere rendementen en bedrijven worden aangemoedigd om kapitaal op te halen. Resultaat: er vloeit flink wat geld naar beursgenoteerde bedrijven.

Er breekt dan ook een zogenaamde stierenmarkt aan. De koersen lijken wel voortdurend te stijgen. De hausse geldt voor zowat alle aandelen. Kennis van bedrijven of sectoren lijkt niet langer een vereiste. Toch niet om een rendement te halen dat hoger ligt dan dat van de zieltogende spaarboek.

Trackers worden populair. Dat zijn fondsen die automatisch de waarde van een korf aandelen nabootsen. Twee belangrijke voordelen: trackers vereisen geen manuele opvolging. Geen betaling aan een dure fondsenbeheerder dus. En door een korf te kopen in plaats van specifieke aandelen, wordt het risico op onverwacht waardeverlies in theorie een stuk kleiner. Het gevolg: de democratisering van de aandelenmarkt.

Een hele generatie leert dat het loont om al bij de start van de carrière te beginnen beleggen. De hoop is om zo vroeger-dan-normaal op pensioen te kunnen vertrekken. Dat is de

NÁ DE (VORIGE) ZEEPBEL

magie van samengestelde interesten: 10.000 euro spaargeld is bij een gemiddeld jaarlijks rendement van 5% 26.000 euro waard na 20 jaar en zelfs meer dan 70.000 euro na 40 jaar. Vroeg beginnen plus een sterk rendement kan spaargeld flink doen groeien, dat is een zekerheid.

Er volgt een culturele shift. Weg van consumeren en steeds harder werken om die consumptie te financieren. De focus op en de schijnbare zekerheid van financiële vrijheid moedigen een hele generatie jongeren immers aan om de platgetreden carrièrepaden meer en meer te verlaten. Ondernemers zijn hip en start-ups schieten als paddenstoelen uit de grond.

Hoge waarderingen voor techbedrijven

De lage rentevoeten hebben ook een technisch effect. Een effect dat een grote impact zal hebben op de geldstromen in de wereldeconomie.

Investeerders schatten in hoe de toekomstige omzet en de winsten van een bedrijf zullen evolueren. Zo berekenen ze – op basis van enige veronderstellingen – hoeveel het bedrijf in kwestie vandaag waard is. Daarvoor verdisconteren ze toekomstige kasstromen. Ruwweg komt het erop neer dat dezelfde bedrijven een flink stuk meer waard zijn bij lagere rentevoeten.

Dat laatste heeft vooral een grote impact op ambitieuze start-ups in de Digitale Economie. En daar zijn er steeds meer van.

Die start-ups focussen vaak eerst agressief op klantengroei, niet zelden ten koste van winstgevendheid. Ze willen investeerders strikken door te pronken met verwachte winsten. Die winsten zijn echter nog niet voor de eerstkomende tijd. De waardering van deze bedrijven is dus extra afhankelijk van de verdiscontering en dus van de rentevoeten.

Voor hen zijn de lage rentevoeten een mooie bonus: ze zorgen voor een veel hogere bedrijfswaarde. En dat helpt dan weer om in een vroeg stadium kapitaal te kunnen aantrekken. De lage

rentes zorgen zo voor een klimaat waarin jonge bedrijven zonder (bewezen) verdienmodel soms enorme sommen kunnen ophalen.

De cryptodroom: een hele nieuwe economie bouwen

Tot slot leiden de lage rentevoeten onrechtstreeks ook tot de opkomst van cryptomunten, met bitcoin als exponent. Het voornaamste inzicht dat Satoshi Nakamoto publiceerde, was dat een munt kon bestaan zonder centrale autoriteit.

De digitale munt is immers niet na te maken. Daar zorgt de achterliggende code voor. De uitgifte, voor klassieke munten zoals de euro of de dollar in handen van een betrouwbare partij zoals de centrale bank, verloopt volledig geautomatiseerd. Dat klinkt sommigen als muziek in de oren.

Het soepele rentebeleid dat de ECB en de FED voerden, had immers tot doel de inflatie te verhogen. Anders gesteld zou, als de centrale banken in hun missie slaagden, spaargeld spoedig een lagere koopkracht krijgen. Een groeiende online community nam aanstoot aan dit idee: waarom mochten de bankiers beslissen om het spaargeld dat zij zélf verdiend hadden te ontwaarden?

Voor hen brengen munten als bitcoin mogelijk redding: geen centrale autoriteit betekent geen centraal aangestuurde ontwaarding. De believers investeren in de munt, waardoor die flink in waarde toeneemt. Ondanks herhaaldelijke experimenten slaat crypto echter niet aan als dagelijks betaalmiddel. De koers van de munten fluctueert de volgende jaren enorm.

Maar de geest is uit de fles: de Digitale Economie hoeft niet zomaar een kopie te zijn van de klassieke versie: zelfs geld zou er wel eens heel anders kunnen uitzien.

Een nieuwe wereld

De pioniers groeien op met de lage rentevoeten en de neveneffecten ervan. Een andere wereld dan diegene die hun ouders

NÁ DE (VORIGE) ZEEPBEL

kennen. En de wereld is ook écht anders. Meer verbonden. Digitaler. Minder geduldig. En het is, mede als gevolg daarvan, een wereld met méér zeepbellen.

Zeepbellen zijn een oud economisch zeer. Ze ontstaan wanneer een bepaalde sector of activaklasse in de economie té populair wordt. Iedereen wil erin investeren. Het geld stroomt binnen en de waarderingen blijven maar stijgen. Tot dat proces onvermijdelijk stilvalt. Bomen groeien immers nooit écht tot in de hemel.

In economische termen zijn er dan tijdelijk te veel middelen – financieel, maar vaak ook menselijk en materieel – in een bepaalde sector beland. Dat gaat goed zolang die middelen renderen. Maar ooit stoppen de prijzen met stijgen. En dan volgt een plotse daling. Nadien is er een flinke kater. Investeerders, vooral zij die laat op het feest toekwamen, scheuren hun broek. Wat zij duur betaalden, verloor immers al snel veel waarde.

Het klassieke voorbeeld – een vastgoedzeepbel – zorgt dan ook bijna steeds voor flink wat schade aan een economie.

Aangevuurd door voortdurende prijsstijgingen in de huizenmarkt staan bouwpromotoren en kopers klaar om zich in de schulden te werken. Ze lenen geld en het vastgoed dient als onderpand. Vastgoed dat almaar meer waard lijkt te worden.

Wanneer de hausse stilvalt – vaak volstaat een gerucht of een ongelukkige uitspraak van een beleidsmaker – slaat de sfeer helemaal om. Projecten blijven half afgewerkt liggen, schulden moeten worden kwijtgescholden. Het zijn het soort littekens die nog jaren op een economie kunnen wegen. De middelen die massaal naar vastgoed vloeiden, gaan definitief verloren, we krijgen er niets voor terug. Of toch één ding: een harde les, een die echter al spoedig terug vergeten zal worden.

Maar niet elke zeepbel is schadelijk.



dat succesvol te kunnen doen, moet het voldoende klanten van elk type kunnen aantrekken. Zonder voldoende studenten-afnemers, zullen adverteerders immers geen interesse tonen. En zonder voldoende adverteerders (en vooral hun financiële bijdrage) zijn de kosten van de notablokken niet gedekt. In dat geval is het maar zeer de vraag hoeveel van de studenten bereid zijn om zelf te betalen voor een deels bedrukt notablok.

Dat laatste introduceert ook het tweede principe: subsidiëring. Platformen moeten nadenken over hun prijszetting. Kan of wil elk type klant bijdragen aan de kost van het platform? Bij Google en Facebook is dat duidelijk. Bedrijven betalen voor advertentieruimte. Zij subsidiëren zo de gratis belevenis (search, respectievelijk sociale media) van de individuele gebruikers. Of in het geval van IM de notablokken voor de studenten.

Ondernemer Gauthier: internationaal én digitaal

Gauthier is de oudste van vier kinderen, in een gezin afkomstig uit die regio van het land waar mensen er prat op gaan harder te werken dan hun landgenoten. Vaders carrière speelde zich grotendeels in het buitenland af. Het gezin verhuist mee en Gauthier geniet met volle teugen. Hij woont lange tijd in Italië en brengt ook tien jaar door in het Verenigd Koninkrijk. Vandaag raakt hij inmiddels gemakkelijker uit zijn woorden in het Engels, dan in zijn moedertaal. Engels is voor hem de taal van business. Hij droomt in het Engels. En hij droomt ervan internationaal door te breken met zijn eigen bedrijf.

Het is Gauthier zelf die, als eerstejaarsstudent economie, onderhandelt met bedrijven die adverteren via IM's prachtige notablokken. Hij weet hippe merken te strikken zoals Uber, MTV en Red Bull. Maar ook in de gesprekken met Microsoft en BASF houdt hij zich meer dan staande. Zijn rustige vastberadenheid doet het hem vaak.

Gauthier rondt zijn bacheloropleiding af in Italië, aan de universiteit van Bocconi, wanneer een grote mediagroep komt aankloppen om Iconic Matter over te kopen. Vanop afstand volgt hij de onderhandelingen mee. Een marketingbedrijf, zonder fysieke assets, dat amper drie jaar eerder werd opgericht door enkele twintigers, zou tien jaar eerder nooit veel aandacht hebben gekregen. De gelikte promofilmpjes die IM echter post op onder meer YouTube, zetten de troeven van het bedrijf mooi in de verf: breedlachende studenten poseren wat graag met hun gloednieuwe notepads. IM kan bedrijven toegang verlenen tot een jong, kapitaalkrchtig publiek. Dat is erg waardevol.

Iconic Matter is zo een eerste stap op weg naar Perlego. De volledige opbrengst van de verkoop van Iconic Matter besteedt Gauthier aan de oprichting van Perlego. Hij realiseert daarmee al een tweede exit, weer een zelfopgericht bedrijf dat hij kan doorverkopen. En dat allemaal nog voor hij afstudeert. Een rasondernemer is het, een bouwer met een neus voor welke richting de wind uitwaait.

Goedkoop geld voor gebruikersgroei

Maar de lage rentevoeten helpen natuurlijk ook. Bedrijven staan klaar om geld te steken in wie hen meer klanten kan beloven. Investerders willen maar wat graag het volgende Facebook of Google financieren. Grote platformen, met veel gebruikers, dat lijkt de weg vooruit op dat moment.

Het Japanse investeringsfonds Vision van Softbank omarmt die filosofie meer dan wie ook. Het moedigt de start-ups in zijn portefeuille aan om, financieel gesteund door het fonds, agressief in te zetten op meer marktaandeel. Zelfs wanneer er nog geen duidelijk verdienmodel voorhanden is. Meer gebruikers, dat is waar Vision-poulains als WeWork (vastgoed) en DoorDash (voedsel-aan-huis) op inzetten.





Dries, de kunstenaar/knutselaar, weegt op dat moment nog volop zijn opties af. Pas afgestudeerd, verdient hij een tijdje zijn brood als taxichauffeur, wat goed is voor zijn sociale vaardigheden. Maar ook de taxisector krijgt af te rekenen met de digitale disruptie. Taxiplatform Uber, net als het Chinese Didi gesubsidieerd met Vision-cash, zet de aanval in en duikt al spoedig op in tal van Europese grootsteden.

De superieure gebruikerservaring en de competitieve prijzen zijn een doorn in het oog van de klassieke taxibedrijven. Maar rijden de Uber-chauffeurs niet vaak zonder dure licentie? En zijn die chauffeurs nu freelancers, die eigenlijk zelf hun prijs mogen zetten, of eerder werknemers? En zou Uber er dan geen sociale zekerheid voor moeten betalen? Misnoegde taxichauffeurs blokkeren geregeld belangrijke invalswegen, in de hoop Uber te laten verbieden.

Maar de geest is uit de fles. Een generatie van ondernemers sluit het motto ‘Move fast & break things’, vaak toegewezen aan Facebook-oprichter Mark Zuckerberg, in hun hart. Nieuwe diensten en producten veranderen de economie én de maatschappij. De nieuwe en al wat oudere platformbedrijven sparen massaal gebruiksgegevens bij elkaar. Dat is hoe ze oogballen verzamelen en ze monetariseren.

Dries ziet hoe we anders beginnen om te gaan met privacy. We zoeken aandacht van anderen op sociale media, maar evengoed worden we gevolgd en gefilmd en zijn we ons daar niet altijd even bewust van. Amper één provincie verder spotten Robin en Miquel, broer van Bernd, dezelfde trends als Dries. Hun besluit? Traditionele marketing verbleekt bij de digitale variant, die veel krachtiger is. Nu de rest van de wereld nog overtuigen.

ONLINE ADVERTEREN IN KINDERSCHOENEN



‘Dat was geen succes’, blaast Robin wanneer hij de deur van het kantoorgebouw opendrukt, de frisse buitenlucht in. Hun verhaal zit nochtans goed in elkaar: bedrijven spenderen veel geld aan ongerichte reclamecampagnes via radio, tv en kranten. En dat terwijl mensen almaar meer tijd besteden op sociale media zoals Facebook.

Dat verhaal komt soms aan bod wanneer Miquel met Bisnode grote B2C-bedrijven spreekt. Daar krijgt hij echter steeds hetzelfde verhaal te horen: ‘Voor alles van marketing werken we samen met onze vaste partners, misschien moeten jullie het bij hen eens proberen.’ ‘Hen’ is dan een select kranse reclame-makers, een gesloten wereldje waar de jongens maar moeilijk toegang toe krijgen. Na veel aandringen is het Robin en hem gelukt om – met hun eigen bedrijfje Gluwy – een gesprek vast te krijgen. De aanwezige directeurs reageren echter bijzonder lauw en nu staan ze dus terug op straat.

‘Misschien begrijpen ze gewoon niet goed genoeg wat wij kunnen doen?’, denkt Robin verder hardop terwijl ze naar de auto terugwandelen. Miquel zwijgt, in gedachten verzonken. Wanneer ze de oprit naar de autosnelweg oprijden, polst Robin toch maar eens: ‘Wat vond jij ervan?’ Miquel zucht. ‘Ze zullen inderdaad niet perfect begrijpen waar we naartoe willen en hoe gerichte online marketing de toekomst is, maar ze hebben ook alle redenen om het niet te willen begrijpen.’ Robin kijkt hem vragend aan, wanneer Miquel verder gaat: ‘We benaderen dit waarschijnlijk te weinig vanuit hun standpunt. ‘What’s in it for them?’ Waarom zouden ze met ons in zee gaan om gerichtere campagnes te doen. Dit maakt hun job vele malen complexer, en toont enkel aan dat er nog veel ruimte voor verbetering is bij alles wat ze reeds doen. Maar deze kaart nu volop trekken en de huidige problemen erkennen, is simpelweg niet realistisch.’ De



reclamemakers ervaren op dat moment nog één enkele druk om hun aanpak te moderniseren.



Toetreden tot de wereld van de *agencies* blijft dan ook een uitdaging. Maar de jongens zitten op het juiste pad: de toekomst van marketing is online en data-gedreven, daar zijn ze zeker van.



Na zijn studies economie werkt Miquel achtereenvolgens voor telecombedrijf Proximus en Bisnode, dat bedrijven bijstaat met advies rond marketing en financiering. Robin geeft wiskunde op een middelbare school. Samen proberen ze dingen uit – verschillende dingen – eigenlijk gewoon waar ze op dat moment zin in hebben. Dj'en. Websites bouwen. Spelletjes verzinnen. En er is natuurlijk nog die keer dat ze hun eigen *photo booth* bouwden. Niets waar ze rijk van gaan worden, maar ze leren bij en besluiten uiteindelijk om in bijberoep hun eigen bedrijfje te starten: Gluwy. Daarmee willen ze klanten helpen om via sociale media aan online marketing te doen.



Op het gebied van gebruikersdata monetariseren, zijn er op dat moment nog grote stappen te zetten. In een presentatie op het Digital Marketing World Forum zal Miquel, nog aan het werk bij Bisnode, benadrukken dat de datarevolutie nog maar net van start gegaan is: 'Bedrijven weten enorm veel over consumenten, maar benutten dat potentieel nauwelijks. Ze investeren miljoenen in data-analyse, om vervolgens een televisiespotje te bestellen bij hun reclamebureau. Met een televisiespotje dat zich op elke kijker tussen 8 en 64 jaar richt, ga je ook betalen voor toegang tot veel consumenten waarvan de kans heel klein is dat je ze overtuigt. Dat is natuurlijk geen optimale aanwending van je advertentiebudget.'

Marketen als een scherpschutter

Dat moet beter kunnen: 'Technologie leent zich perfect voor de sniper-aanpak, waarbij je de juiste consumenten op het juiste

moment gaat viseren. Als een echte scherpschutter', spreekt Miquel – achteraf bekeken – profetische woorden.

Met Bisnode blijft hij zoeken naar de ideale formule voor *targeted-marketing*. In parallel experimenteren de jongens onder Gluwy verder met viraliteit op sociale media.

Dan wringt Gluwy zich binnen bij de Belgische voetbalbond. Zonder al te veel moeite eigenlijk: een simpel mailtje, met de vraag eens te mogen pitchen, meer hebben de jongens niet nodig om de sportfederatie te strikken. Ze mogen meteen een campagne uitwerken voor de nationale voetbalploeg, wanneer de Rode Duivels zich proberen te kwalificeren voor het WK in Frankrijk in 2014. Wie een selfie van zichzelf – in de Belgische driekleur – met de juiste tag deelt, verschijnt op het grote scherm in het stadion. De enthousiaste voetbalfans weten dat te smaken en de actie levert heel wat online interactie op.

Het was toen nog redelijk eenvoudig om viraal te gaan op Facebook en een boodschap te creëren die door héél veel mensen gelezen werd. Daar probeerden ze mee te spelen.

Robin en Miquel proberen lokale handelaars te overtuigen om coupons uit te delen via Facebook. Daarvan kunnen ze in keurige dashboards meten of het mensen overtuigt meer te spenderen in de desbetreffende winkels. Terugkerende opdrachten opbouwen blijft heel moeilijk, ze lijken hun tijd te ver vooruit en realiseren zich later dat die Facebook-ads voor kleine zelfstandigen eigenlijk nog te nieuw waren om echt goed te zijn.

Voor een groot festival lanceren ze een eigen versie van een rudimentair computerspelletje: Flappy Bird. Dat knutselt Robin zelf in elkaar. Door de topscores van spelers eenvoudig deelbaar te maken, spenderen bezoekers van de fanpagina van het festival er plots een pak meer tijd. Gluwy lanceert ook een eigen Virtual Reality City-app, om de gemeente Dendermonde mee te promoten.

Het zijn spannende tijden voor Robin en Miquel. Een van Miquels collega's bij Bisnode stapt mee in Gluwy en ze blijven op





de poort kloppen. Het is in die periode dat hun visie op marketing echt vorm begint te krijgen. De formule is relatief eenvoudig. Meer mensen bereiken helpt om meer producten te verkopen. Dat wisten marketeers vijftig jaar geleden al en dat inzicht verklaart waarom bedrijven zo vaak toch nog zwaar investeren in een tv-spotje of een groot reclamebord. Maar digitale marketing kan veel gericht werken, door die groep van mensen te targeten die de hoogste betalingsbereidheid vertonen voor het product. Daarbij zijn gebruikersdata cruciaal. Maar het gaat verder.

Online marketeers dromen van gebruikersgroepen die overtuigd kunnen worden om iets te kopen. Maar wat maakt dat iemand overtuigd kan worden? Hoe homogener, hoe beter. En hoe actiever – hoe meer tijd de bezoekers doorbrengen op een bepaalde website of platform – hoe beter. De campagne voor de Rode Duivels is een mooi voorbeeld van een homogene groep die getarget wordt – voetbalfans. Ook Flappy Bird activeert gebruikers, waardoor ze er meer tijd doorbrengen.

Ze realiseren het zich nog niet op dat moment, maar online gaming lijkt wel een perfecte match voor dit soort marketing. Afhankelijk van het type spel rangschikken spelers zichzelf keurig in relatief homogene groepen, die vervolgens uren tijd doorbrengen op websites en platformen. Het gedroomde publiek voor gerichte marketing.

De macht van data

Niet enkel bedrijven leren de nieuwe technologie kennen. Nadat achtereenvolgens het Britse Brexit-referendum op een onverwachte 'ja' uitdraait en Donald Trump tot Amerikaans president wordt verkozen, komt het Amerikaans-Britse databedrijf Cambridge Analytica in opspraak. Het bedrijf zou via Facebook doelgericht (misleidende) informatie aan bepaalde gebruikersgroepen getoond hebben. Dat zou de uitslagen in onder meer de bovengenoemde verkiezingen beïnvloed hebben.

En eigenlijk is het niet eens een nieuw idee om bepaalde delen van het electoraat specifiek te gaan benaderen. Jill Lepore beschrijft in haar boek *If/Then* het verhaal van de Amerikaanse Simulmatics Corporation. Dit bedrijf verzamelt begin jaren 60 een gigantische hoeveelheid data. Het gaat onder meer om verkiezingsresultaten, enquêtes en andere bevragingen van over het hele land. Die gegevens gebruiken ze om kiezersprofielen na te bouwen. Ondanks de technologische beperkingen van die tijd, slagen ze er toch in om meer dan 100 profielen na te bouwen, met bijbehorende voorkeuren en opinies over tientallen maatschappelijke thema's.

Daarmee kunnen de slimme analisten aan de slag. Een presidentskandidaat kan vooraf inschatten wat de impact zal zijn van bijvoorbeeld het promoten van burgerrechten. Dat zal haar volgens het statistisch model bijvoorbeeld x% stemmen kosten in het noorden van het land, maar een meer dan compenserende y% stemmen opleveren in het zuiden. Maar 50 jaar voor het tijdperk van 24 uur realtime nieuwsuitzendingen kan de kandidaat natuurlijk ook proberen een verschillende boodschap te brengen in beide landsdelen. Finaal leidt de technologie van Simulmatics niet tot electoraal gewin voor de democratische partij, maar dat het idee al langer meegaat, is duidelijk.

En de grootste advertentieplatformen zoals Google en Facebook bieden een veel krachtigere versie van die technologie nu tegen betaling aan eenieder aan. Google bouwt een indrukwekkende wereldwijde veiling. Daarop kunnen marketeers live bieden om hun boodschap te mogen tonen aan bezoekers die zich op dát moment online bevinden.

Het hele proces wordt natuurlijk al snel geautomatiseerd: bedrijven bepalen vooraf hun betalingsbereidheid voor bezoekers met bepaalde eigenschappen (leeftijd, locatie, click-geschiedenis). De platformen bieden verschillende tools aan om te tonen welke bezoekers hoeveel tijd blootgesteld worden aan welke boodschappen. Maar daar knelt het schoentje.

