

# De *digitalisering* van Brusselse bedrijven in 9 vragen



<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Digitalisering van Brusselse bedrijven: kerncijfers en visie</b>	<b>6</b>
1. Wat zijn de kerncijfers i.v.m. de digitalisering van Brusselse bedrijven?	7
2. Hoe kijken ze naar digitale technologie?	9
3. Wat zijn de obstakels en drijfveren voor digitalisering?	10
4. Hoe beheren ze de milieu-impact van de digitalisering?	12
<b>Uitdagingen van digitalisering</b>	<b>14</b>
5. Zijn Brusselse bedrijven voldoende uitgerust om de digitalisering in goede banen te leiden?	15
6. Zijn Brusselse bedrijven goed voorbereid op een cyberaanval?	21
7. Zijn Brusselse bedrijven sterk in webmarketing?	26
8. Zijn Brusselse bedrijven mee met e-commerce?	32
9. Werken Brusselse bedrijven met artificiële intelligentie en spitstechnologie?	37
<b>Conclusie</b>	<b>43</b>
<b>Methodologie</b>	<b>45</b>



# Inleiding

Digitalisering is voor moderne bedrijven een must geworden en heeft rechtstreeks invloed op hun concurrentiekracht, operationele efficiëntie en vermogen om te innoveren. hub.brussels, het Brussels Agentschap voor het Ondernemerschap, speelt hierin een cruciale rol. Als belangrijke speler in het Brusselse economische landschap ondersteunt hub.brussels actief de digitalisering van lokale bedrijven.

Tegen deze achtergrond hebben we een duidelijk en nauwkeurig beeld willen schetsen van de digitale maturiteit van Brusselse bedrijven. Daarvoor organiseerden we een bevraging in vijf sleutelsectoren van de gewestelijke economie: de horeca, de bouw, de handel, het transport en gespecialiseerde, wetenschappelijke en technische activiteiten. Die sectoren, gekozen omwille van hun belang voor de Brusselse economie, weerspiegelen heel veel verschillende praktijken en noden op het vlak van digitale transformatie.

Deze **digitale maturiteitsbarometer** onderzoekt een reeks thema's om het digitaliseringsniveau van deze bedrijven in te schatten: de adoptiegraad van digitale tools en vaardigheden, cyberbeveiliging en preventieve maatregelen tegen cyberaanvallen, online aanwezigheid en het gebruik van sociale netwerken, online verkoop en aankoop, en tot slot hun houding ten aanzien van artificiële intelligentie (AI) en andere geavanceerde technologieën.

De 'digitale maturiteit' van een bedrijf is de mate waarin het digitale technologieën in zijn activiteiten, strategie en organisatiecultuur implementeert, integreert en optimaliseert

**Digitale tools en vaardigheden** zijn een belangrijke indicator voor de mate waarin bedrijven in staat zijn om moderne technologieën in hun dagelijkse processen te integreren. We hebben niet alleen het gebruik van beheerssoftware en deelplatformen onderzocht, maar ook in hoeverre werknemers digitaal vaardig zijn in de verschillende sectoren. Die digitale adoptie is cruciaal om

te begrijpen hoe bedrijven hun activiteiten moderniseren en hun efficiëntie verhogen.

**Cyberbeveiliging** is een strategische prioriteit voor bedrijven: cyberaanvallen zijn immers schering en inslag geworden. De enquête peilde naar de preventieve maatregelen die bedrijven hebben genomen en de investeringen die ze hebben gedaan om hun gegevens en IT-systemen te beschermen. Dit aspect is essentieel om te begrijpen hoe bedrijven hun gevoelige informatie beschermen en zich voorbereiden op digitale bedreigingen. Het implementeren van degelijke cyberbeveiligingsmaatregelen is een belangrijk onderdeel van de veerkracht van bedrijven.

Een **efficiënte online aanwezigheid en een strategisch gebruik van sociale netwerken** zijn belangrijk voor de zichtbaarheid en de interactie met klanten. We hebben onderzocht hoe bedrijven in verschillende sectoren digitale platformen gebruiken voor marketing, klantenservice en maatschappelijk engagement. Een sterke online aanwezigheid kan de manier waarop een bedrijf met zijn klanten omgaat veranderen, het bedrijf meer naamsbekendheid geven en zijn public relations verbeteren.

**Online verkoop** is eveneens een sleutelelement van digitale maturiteit. We onderzochten de integratie van e-commerce oplossingen en de online verkoopstrategieën die bedrijven implementeren. E-commerce vertegenwoordigt in heel veel bedrijven een steeds groter aandeel van hun omzet en is een belangrijk kanaal om nieuwe markten en klanten te bereiken. De mate waarin online verkoopplatformen efficiënt en geavanceerd zijn, kan het commerciële succes van bedrijven stevig beïnvloeden.

Tot slot onthult de **houding van bedrijven ten aanzien van artificiële intelligentie (AI) en andere geavanceerde technologieën** hun strategische visie. De enquête heeft het gebruik van automatiseringsoplossingen en opkomende technologieën zoals drones en 3D-modellering onderzocht. AI en geavanceerde technologieën bieden heel wat kansen voor

innovatie en groei. De adoptie ervan kan bedrijfsmodellen transformeren, besluitvormingsprocessen verbeteren en nieuwe groeikansen creëren.

Deze digitale maturiteitsbarometer voor Brusselse bedrijven belicht de verschillende trends en benaderingen in verband met digitalisering in de verschillende sectoren. De resultaten van deze enquête leggen vervolgens de basis om initiatieven rond digitale transformatie te versterken en bedrijven te begeleiden bij de adoptie van moderne technologieën. Op die manier zorgen we samen voor een veerkrachtige Brusselse economie. Digitalisering is niet alleen een hefboom voor het succes van onze bedrijven, maar is ook cruciaal voor de economische groei van het hele Brusselse Gewest.





# *Digitalisering* van **Brusselse bedrijven: kerncijfers en visie**

In dit hoofdstuk zoomen we in op de kerncijfers in verband met de digitalisering binnen de bedrijven, waarbij we de uitdagingen van digitalisering voor Brusselse bedrijven samenvatten en een kort overzicht van hun digitaliseringsniveau geven.

We analyseren hoe bestuurders aankijken tegen digitalisering en belichten de houdingen en overtuigingen die van invloed zijn op strategische bedrijfsbeslissingen op het gebied van digitalisering. Deze perceptie is fundamenteel om te begrijpen hoe bedrijven digitale technologieën adopteren en in hun dagelijkse activiteiten integreren.

We identificeren ook de belangrijkste obstakels waar bedrijven tegenaan lopen tijdens hun

digitalisering. Die kunnen zowel technisch, financieel of cultureel zijn. Tegelijkertijd onderzoeken we de beweegredenen van deze bedrijven om te investeren in digitale technologie, waarbij we de ervaren voordelen en de nagestreefde strategische doelstellingen onder de aandacht brengen.

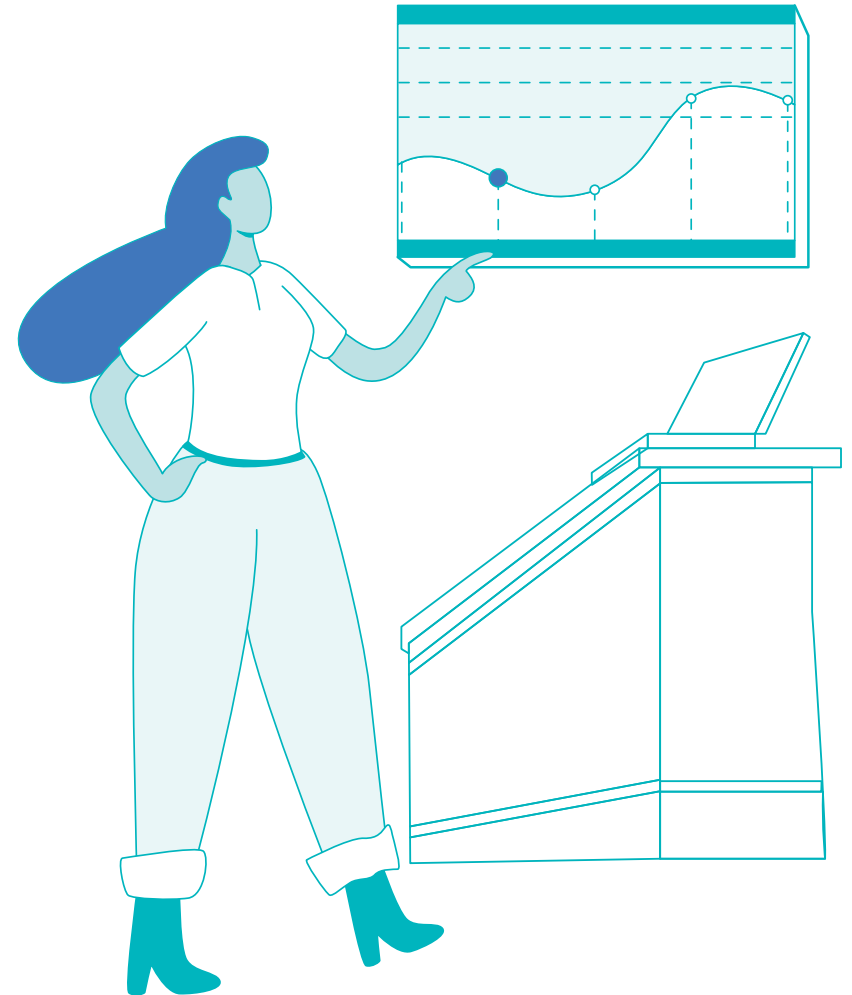
Tot slot kijken we naar het beheer van de milieu-impact van digitale technologie, een aspect binnen de bedrijfsstrategie dat steeds prangender wordt. We bekijken hoe Brusselse bedrijven duurzame praktijken in hun digitale transformatie integreren, hun ecologische voetafdruk proberen te verkleinen en tegelijkertijd blijven innoveren.

# 1. Wat zijn de kerncijfers voor de digitalisering van de Brusselse bedrijven?

Om de kerncijfers i.v.m. de digitalisering van bedrijven in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest te bepalen, hebben we ons gebaseerd op 5 indicatoren:

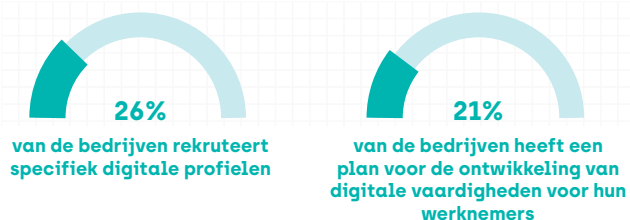
- **Digitale cultuur en vaardigheden:** Investeren bedrijven in digitale profielen en de permanente opleiding van hun werknemers om hun digitale vaardigheden te ontwikkelen?
- **Procesautomatisering:** Gebruiken bedrijven digitale hulpmiddelen om hun bedrijfsprocessen te automatiseren?
- **Digitale klantervaring:** Hoe goed is de online aanwezigheid van een bedrijf (website, sociale netwerken enz.) en hoe betrokken zijn hun klanten via deze platformen?
- **Cyberbeveiliging:** In welke mate worden beveiligingsmaatregelen geïmplementeerd en beheerd die informatiesystemen, gegevens en digitale infrastructuren moeten beschermen tegen cyberdreigingen?
- **Integratie van geavanceerde technologieën:** Adopteren bedrijven geavanceerde technologieën zoals artificiële intelligentie (AI), Big Data, Internet of Things (IoT) of augmented en virtual reality (AR/VR)?

Op de volgende pagina geven we een samenvatting van deze kerncijfers en vervolgens een gedetailleerd overzicht van de resultaten voor elk van de indicatoren.



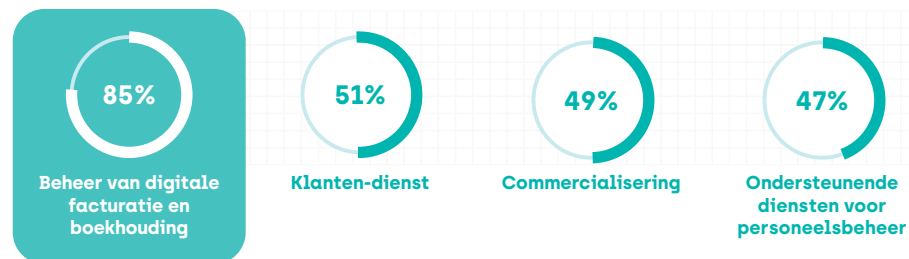
# Kerncijfers i.v.m. de digitalisering van Brusselse bedrijven

## Digitale cultuur en vaardigheden



## Procesautomatisering

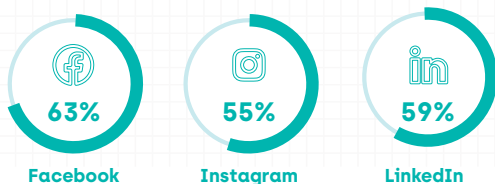
Belangrijkste geautomatiseerde processen in bedrijven



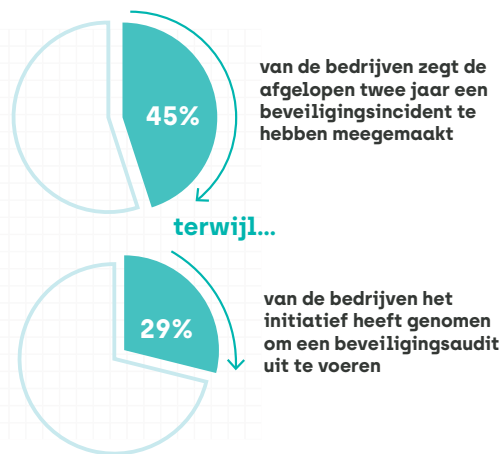
## Digitale klantervaring



Top 3 sociale netwerken die bedrijven gebruiken

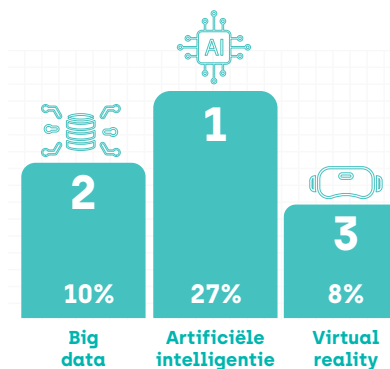


## Cyberbeveiliging



## Integratie van geavanceerde technologieën

Top 3 van geavanceerde technologieën in bedrijven





## 2. Hoe kijken ze naar digitale technologie?

Hoe een bedrijf naar digitale technologie kijkt, is belangrijk voor zijn ontwikkeling omdat dit de adoptie en integratie ervan beïnvloedt. Een positieve perceptie van digitale technologieën moedigt bedrijfsleiders en werknemers aan om innovatie te omarmen, wat een cultuur van voortdurende transformatie bevordert. Het stelt bedrijven eveneens in staat om in te spelen op technologische trends en doeltreffend te reageren op de behoeften van de markt. Daarnaast helpt een goed begrip van de voordelen en risico's van digitale technologie bij het ontwikkelen van passende strategieën om de prestaties en concurrentiekracht van het bedrijf in een steeds digitalere omgeving te optimaliseren.

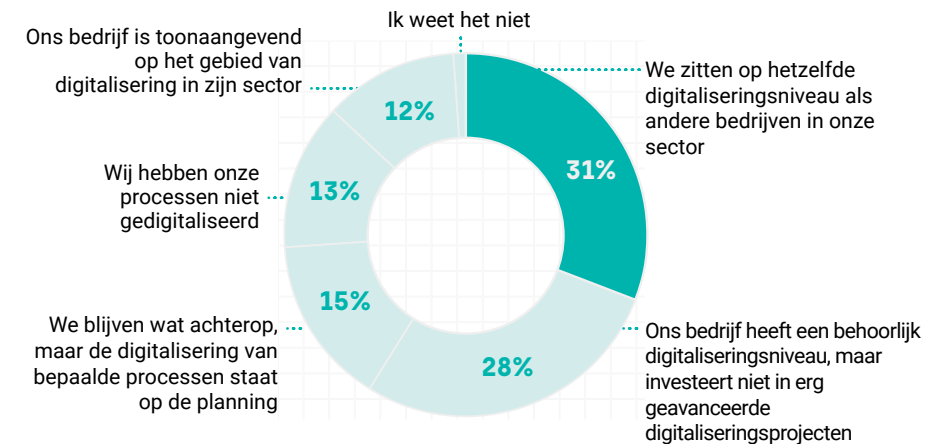
### Hoe schat u als bedrijfsleider de impact van digitale technologie op uw sector in?



Een grote meerderheid van de bedrijfsleiders lijkt een proactieve en positieve kijk te hebben op digitale technologie en ziet het als een noodzakelijke hefboom voor groei en innovatie. Iets meer dan een derde van de respondenten neemt een selectievere en voorzichtigere houding aan, waarbij bestuurders eerder de voorkeur geven aan gerichte technologische

oplossingen in plaats van een volledige transformatie. Het is interessant om te zien dat een zeer groot deel van de bedrijfsleiders (31%) digitale technologie nog steeds beschouwt als een riskante en dure hype, wat benadrukt dat er nog steeds veel terughoudendheid is ten aanzien van digitalisering.

### Welke beschrijving in verband met digitalisering past het beste bij uw bedrijf?



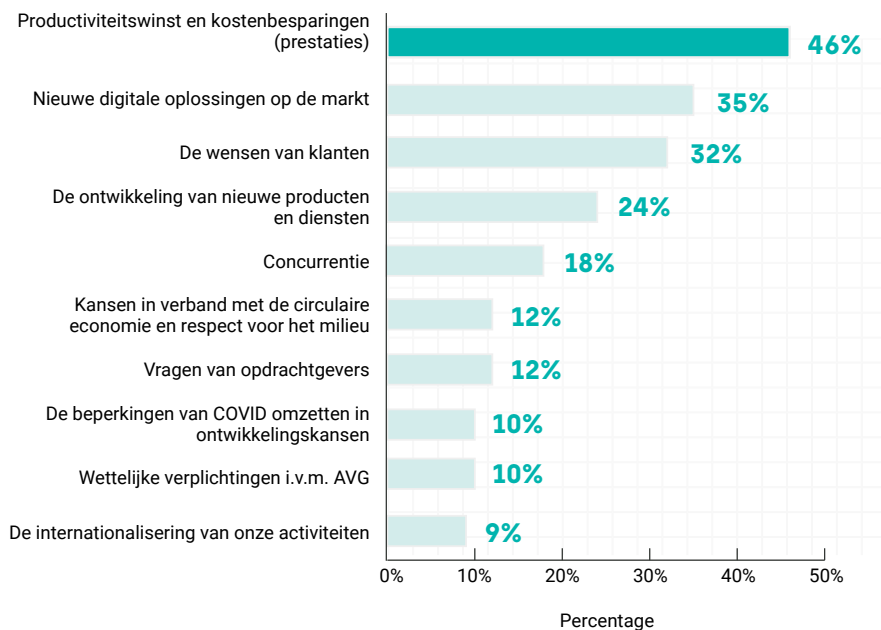
De meeste bedrijven beoordelen hun digitaliseringsniveau als even bevredigend als het sectorgemiddelde, of zelfs veel beter. Slechts 15% van hen erkent dat ze achterop blijven, hoewel ze een inhaalbeweging plannen, en 13% geeft toe dat ze hun processen niet hebben gedigitaliseerd.

Deze cijfers zijn interessant, omdat ze kunnen wijzen op een zekere terughoudendheid bij een groot deel van de bedrijven om meer digitale hulpmiddelen in hun activiteiten te integreren. De meeste bedrijven vinden immers dat ze zich op hetzelfde niveau bevinden als, of zelfs beter gedigitaliseerd zijn dan andere bedrijven in de sector.

### 3. Wat zijn de obstakels en drijfveren voor digitalisering?

Inzicht in de weerstand tegen en drijfveren voor digitalisering is essentieel voor elke organisatie. Het identificeren van de obstakels, of ze nu technologisch, cultureel of organisatorisch zijn, maakt het mogelijk om doeltreffende strategieën te ontwikkelen om ze te overwinnen. Het kennen van de drijfveren, zoals het verbeteren van de efficiëntie of klanttevredenheid, helpt om digitale initiatieven af te stemmen op de strategische doelstellingen. Dit inzicht maakt het mogelijk om risico's te minimaliseren, voordelen te maximaliseren en te zorgen voor een harmonieuze integratie van nieuwe technologieën, waardoor innovatie, groei en concurrentiekracht worden bevorderd.

#### Wat zijn de drie belangrijkste doelstellingen die uw bedrijf ertoe hebben aangezet om in te zetten op digitalisering?

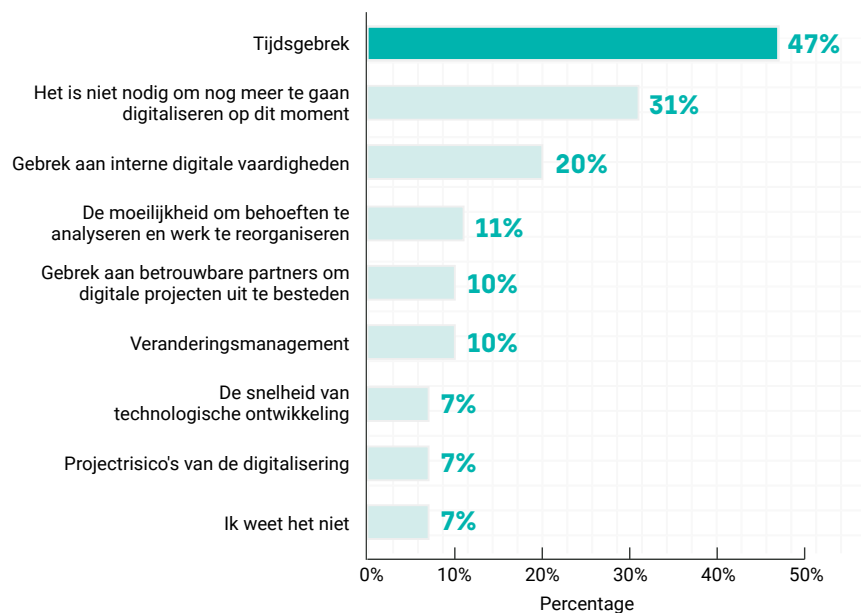


Deze grafiek toont ons dat bedrijven vooral hun operationele prestaties willen optimaliseren door middel van digitalisering. Als drijfveer wordt productiviteitswinst door 46% van de bedrijven genoemd als stimulans om te digitaliseren.

De ontwikkeling van nieuwe producten en diensten wordt genoemd door 24% van de bedrijven, wat suggereert dat digitalisering ook wordt gezien als een hefboom voor innovatie en de diversifiëring van het aanbod. Concurrentie (18%) en kansen in verband met de circulaire economie (12%) laten zien dat bedrijven ook worden gedreven door externe factoren en algemene trends.

De COVID-beperkingen (10%) en wettelijke verplichtingen zoals de AVG (10%) zijn ook katalysatoren, wat aangeeft dat crisissen en regelgeving bedrijven kunnen dwingen om digitale technologieën te adopteren. Tot slot wordt internationalisering (9%) minder vaak genoemd, al blijft dit een overweging voor bepaalde bedrijven die internationaal willen uitbreiden.

## Wat zijn de drie belangrijkste obstakels die hebben verhinderd dat uw bedrijf inzet op digitalisering?



Het belangrijkste obstakel is een gebrek aan tijd, aangehaald door 47% van de respondenten, wat suggereert dat het dagelijks beheer en de onmiddellijke prioriteiten verhinderen dat er middelen worden besteed aan digitale transformatieprojecten. Op de tweede plaats vindt 31% van de ondervraagden dat hun bedrijf voorlopig niet verder hoeft te digitaliseren, wat wijst op mogelijke tevredenheid over het huidige digitaliseringsniveau of een gebrek aan visie op de extra voordelen die het zou kunnen opleveren.

Het gebrek aan interne digitale vaardigheden is eveneens een belangrijk obstakel (20%). Dit wijst op een gebrek aan opleiding of aanwerving van gespecialiseerd talent, wat de adoptie van nieuwe technologieën tegenhoudt.

Bedrijven lijken te worden geconfronteerd met diverse interne en externe uitdagingen die hun digitale transitie bemoeilijken, waarbij tijdsdruk en de perceptie van onmiddellijke behoeften de boventoon voeren.

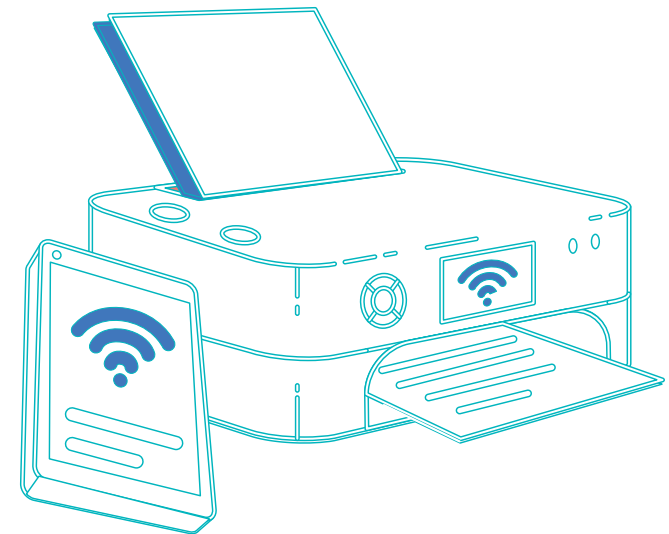
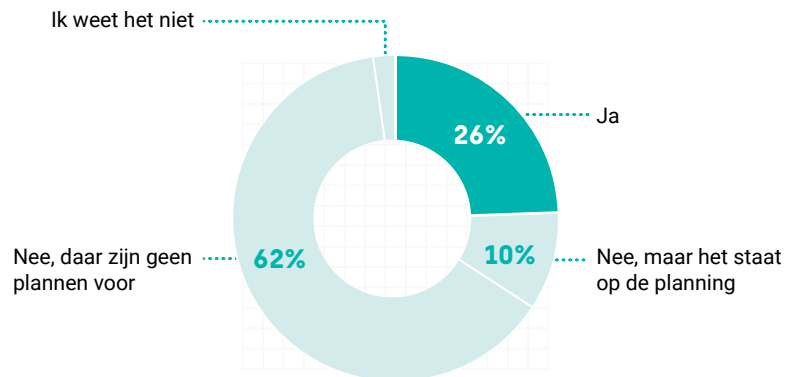
Een analyse van de praktijken en percepties van de Brusselse bedrijven op het vlak van digitale transformatie toont aan dat ze zich engageren in dit proces. De meeste zien dit nu als een strategische kwestie, maar met verschillende visies en gradaties in maturiteit. De digitalisering lijkt vooral te worden gedreven door het streven naar meer efficiëntie en aanpassing aan de marktverwachtingen, en wordt nog steeds belemmerd door een gebrek aan tijd, middelen en vaardigheden. Hoewel er een positieve dynamiek op gang lijkt te zijn, met concrete projecten in heel veel domeinen, moet er meer worden gedaan om de transformatiestadia te standaardiseren, het strategische potentieel van digitale technologie te verduidelijken en de interne capaciteiten voor veranderingsmanagement te versterken.

## 4. Hoe beheren ze de milieu-impact van de digitalisering?

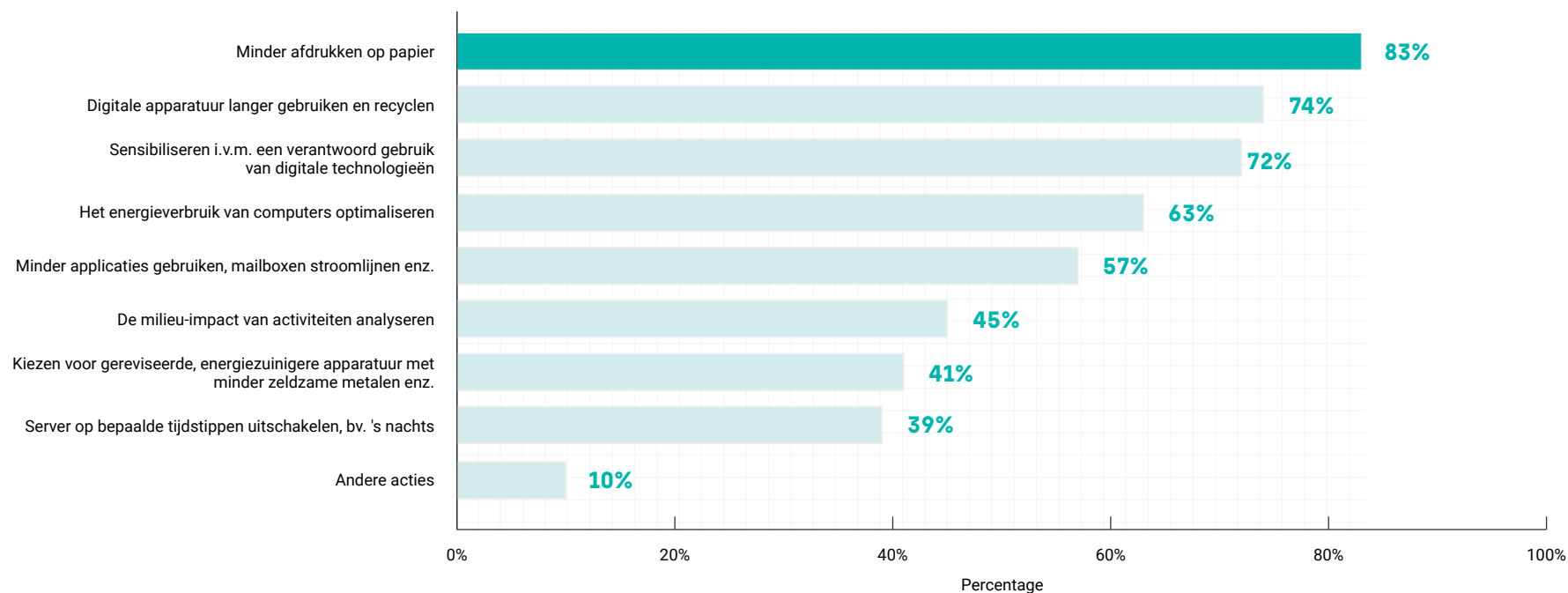
De milieu-uitdagingen van digitalisering zijn reëel: het intensieve gebruik van digitale technologieën draagt immers in belangrijke mate bij aan de wereldwijde koolstofvoetafdruk. Voor de productie, het gebruik en de afdanking van IT-apparatuur zijn grote hoeveelheden natuurlijke hulpbronnen nodig en aan het einde van de rit blijft er vervuילend elektronisch afval over. Bovendien zijn datacenters, die essentieel zijn voor de opslag en verwerking van informatie, grote energieverbruikers. Door het integreren van duurzamere praktijken zoals energieoptimalisatie, het recyclen van apparatuur en het gebruik van milieuvriendelijke software, kunnen bedrijven hun impact op het milieu verminderen en tegelijkertijd hun maatschappelijke verantwoordelijkheid opnemen.

Amper 26% van de ondervraagde bedrijven heeft al actie ondernomen om de ecologische voetafdruk van hun digitale tools en processen te verkleinen, terwijl een meerderheid van 62% hiervoor geen plannen heeft. Deze cijfers tonen aan dat het Brusselse economische weefsel nog maar heel gedeeltelijk rekening houdt met de uitdagingen van digitale soberheid.

**Votre entreprise a-t-elle déjà mis en œuvre des actions pour limiter l'impact environnemental des outils et processus numériques ?**



## Welke stappen werden er gezet om de milieu-impact van digitale tools en processen te beperken?



Van de bedrijven die al stappen hebben ondernomen om hun impact op het milieu te beperken, lijken de meeste zich bewust van de verschillende hefboomen die ze kunnen toepassen om hun digitalisering duurzamer te maken, zoals afdrukbeheer, apparatuur langer gebruiken, de teams bewustmaken en het energieverbruik van apparatuur optimaliseren. Vele van hen vinden het echter moeilijk om tot actie over te gaan. Deze kloof tussen bewustzijn en actie kan worden verklaard doordat andere transformatieprojecten als dringender worden gezien, doordat het moeilijk is om de juiste mensen te vinden om deze milieuverantwoorde initiatieven uit te voeren, of door een gebrek aan regelgevende of economische stimulansen om de sprong te wagen.

Een snellere verduurzaming van de digitale transitie bij Brusselse bedrijven is evenwel een belangrijk aandachtspunt. Ten eerste omdat digitale technologie een steeds groter deel van hun ecologische voetafdruk vertegenwoordigt en een beredeneerde circulaire aanpak essentieel is. Ten tweede omdat het ecologisch ontwerp van digitale diensten een concurrentievoordeel wordt en een onderscheidend criterium is in de ogen van klanten, die steeds meer op deze aspecten letten. Tot slot, omdat betrokkenheid bij het milieu bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van het bedrijf als werkgever.



# Uitdagingen van *digitalisering*

Bedrijven in Brussel staan op een tweekop: de aanpassing en integratie van digitale technologieën zijn niet alleen een kans, maar voor sommigen zelfs een noodzaak voor hun ontwikkeling.

In dit hoofdstuk belichten we de verschillende aspecten van de digitale maturiteit van Brusselse bedrijven en gaan we na in hoeverre ze voorbereid en in staat zijn om door een voortdurend veranderend economisch landschap te navigeren.

We onderzoeken of de Brusselse bedrijven goed uitgerust zijn qua vaardigheden en tools om van hun digitale transformatie een succes te maken. Vervolgens verkennen we het belangrijke thema van cyberbeveiliging, een domein waarop bedrijven uiterst waakzaam moeten zijn nu er steeds meer dreigingen loeren.

In dit hoofdstuk zoomen we ook in op de online aanwezigheid van deze bedrijven en hun benadering van webmarketing, een essentiële tool om steeds meer online klanten te bereiken én te behouden. We onderzoeken ook de huidige online inkoop- en verkooppraktijken, die aan een opmars bezig zijn en een groot potentieel inhouden voor lokale bedrijven. Tot slot beoordelen we de mate waarin Brusselse bedrijven geavanceerde technologieën zoals artificiële intelligentie, het Internet of Things (IoT) en blockchain adopteren om toonaangevend te blijven op het gebied van innovatie. Dankzij deze analyse kunnen we dan het niveau van digitale maturiteit van Brusselse bedrijven beoordelen.

## 5. Zijn Brusselse bedrijven voldoende uitgerust om de digitalisering in goede banen te leiden?

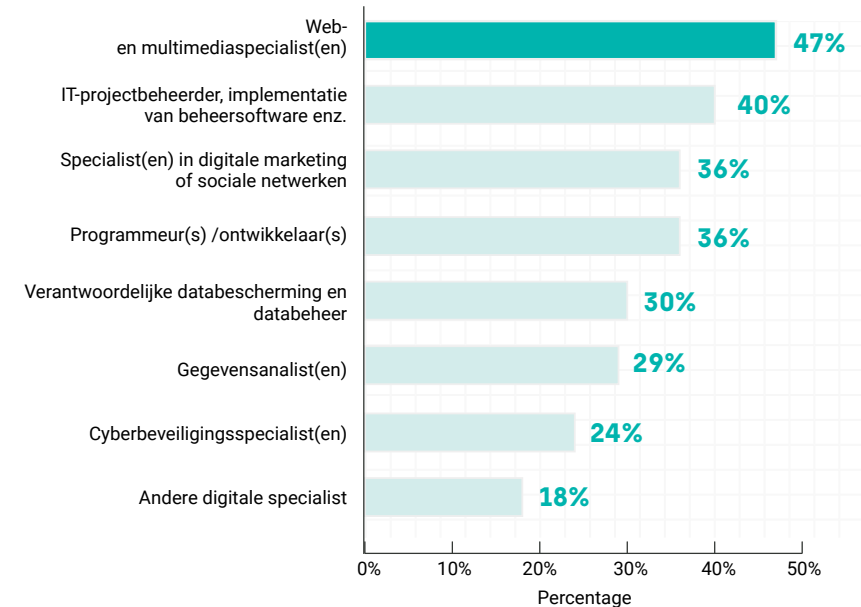
Om een degelijk niveau van digitale maturiteit te bereiken, moet een bedrijf over vakkundig personeel en de juiste apparatuur beschikken. Samen zorgen deze elementen ervoor dat het bedrijf concurrerend kan blijven, zijn prestaties kan optimaliseren en doeltreffend kan reageren op de eisen van een steeds veranderende markt. Synergie tussen menselijk talent en technologie is daarom cruciaal om de digitale transformatie tot een succes te maken.

### Digitale vaardigheden: een echte uitdaging voor Brusselse bedrijven

Zoals we al eerder zagen, heeft 26% van de ondervraagde bedrijven werknemers die specifiek aan digitale taken werken en 21% van hen heeft een plan om de digitale vaardigheden van hun werknemers te ontwikkelen. Deze resultaten zijn zorgwekkend, omdat ze suggereren dat de overgrote meerderheid van de bedrijven niet over digitale vaardigheden beschikt en nog geen strategie heeft om medewerkers digitaal vaardiger te maken.

Deze bevinding moet samen worden gezien met de vraag in verband met de obstakels: 20% van de respondenten ziet een gebrek aan digitale vaardigheden als een belemmering voor hun transformatie. Dit is een paradox, want we zouden kunnen verwachten dat een groter deel van de bedrijven zou proberen om de technologische kennis en knowhow van hun medewerkers structureel te versterken.

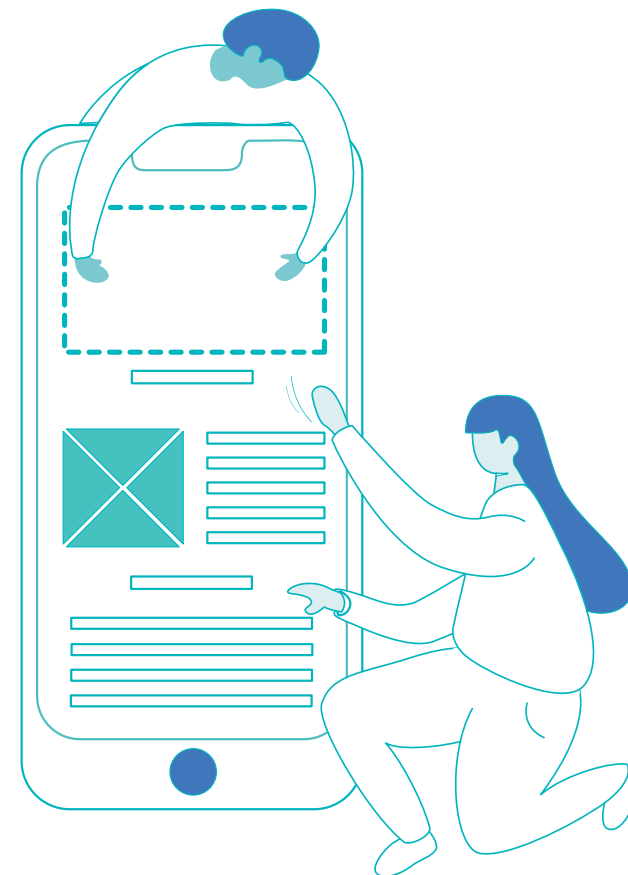
Welke van de volgende werknemersprofielen werken voor uw bedrijf [ook al is het maar deeltijds of in onderaanneming]?



Feit is dat Brusselse bedrijven weinig digitale profielen hebben en dat de bedrijven die er wel hebben de voorkeur geven aan polyvalente profielen die een breed scala aan digitale taken kunnen uitvoeren. Daarvan staan web- en multimediaspecialisten (47%) boven aan de lijst, gevolgd door IT-projectbeheerders (40%), digitale marketingexperts (36%) en programmeurs (36%). Profielen als data officer (30%), data-analist (29%) en cyberbeveiliging (24%) komen iets minder vaak voor.

Algemene profielen - zoals specialisten in digitale marketing en sociale netwerken - worden vaker intern ingeschakeld (75%) dan uitbesteed. Dit wijst op een klassieke benadering van human resources en benadrukt een gebrek aan flexibiliteit bij het zoeken naar meer gespecialiseerde digitale vaardigheden om het digitale kapitaal van het bedrijf optimaal te benutten. Programmeurs en ontwikkelaars behoren tot de meest uitbestede profielen (70%), wat verklaart waarom het gebrek aan geld een van de obstakels is die vaak door bedrijven worden aangehaald: wanneer elke ontwikkeling door een extern bedrijf wordt gefactureerd, kunnen we ervan uitgaan dat de beslissing om hiervoor te kiezen, meer ter discussie staat dan wanneer deze vaardigheid al intern beschikbaar zou zijn.

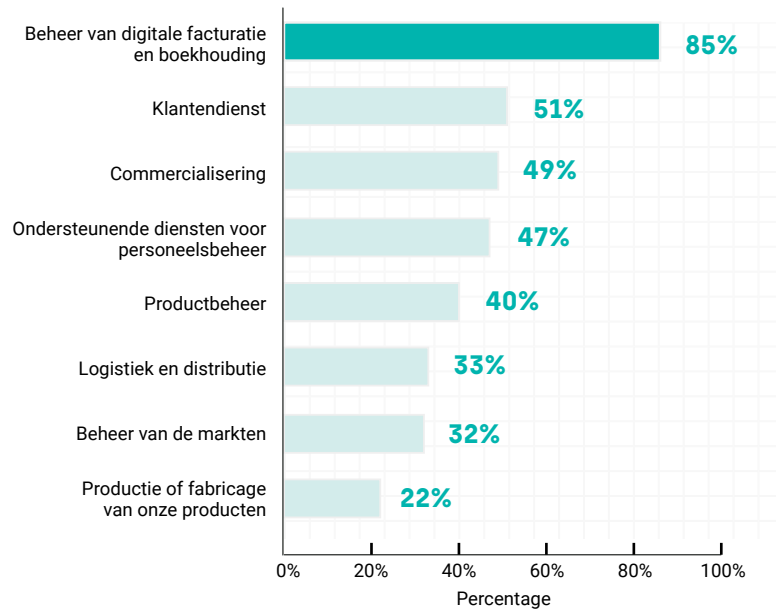
Het is ook interessant om op te merken dat profielen van data-analisten - hoewel die relatief zeldzaam zijn in termen van beschikbare vaardigheden - vaak worden geïnternaliseerd (66%), wat kan duiden op een gebrek aan vertrouwen in externe dienstverleners om met potentieel vertrouwelijke gegevens van het bedrijf om te gaan.





## Digitalisering van activiteiten: een gemengd beeld

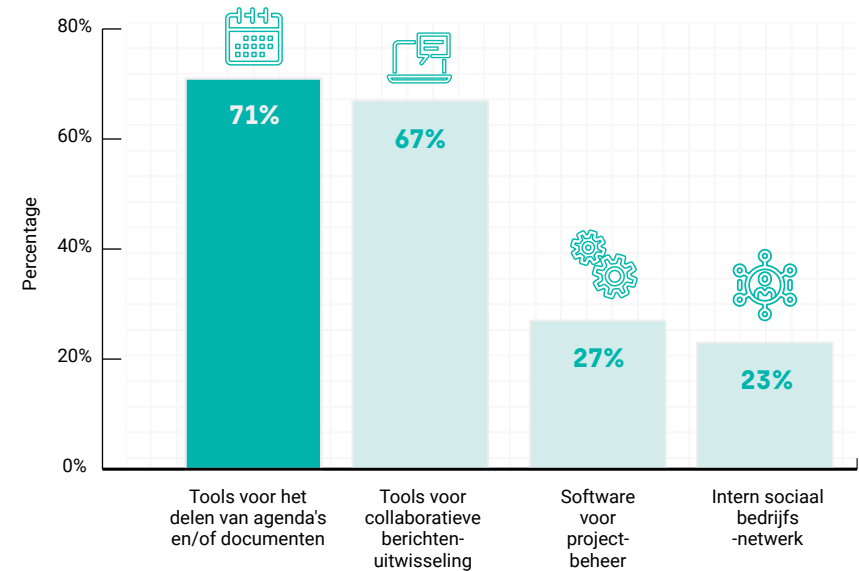
### Welke processen verlopen digitaal binnen uw bedrijf?



De Brusselse bedrijven laten een gemengd beeld zien als het gaat om het digitaliseren van hun belangrijkste interne processen. De inspanningen op het vlak van digitale transformatie zijn vooral gericht op processen met duidelijke voordelen op het vlak van productiviteit en klantenrelaties, zoals boekhouding en facturatie.

Het is interessant om te zien dat geen enkel proces helemaal ontsnapt aan de digitaliseringsbeweging: tussen de 22% tot 85% van alle processen wordt erdoor beïnvloed. Dit weerspiegelt de complexiteit en progressiviteit van digitale transformatie, die niet in één sprong kan worden gerealiseerd, maar een stapsgewijze aanpak vereist die is afgestemd op elk beroep.

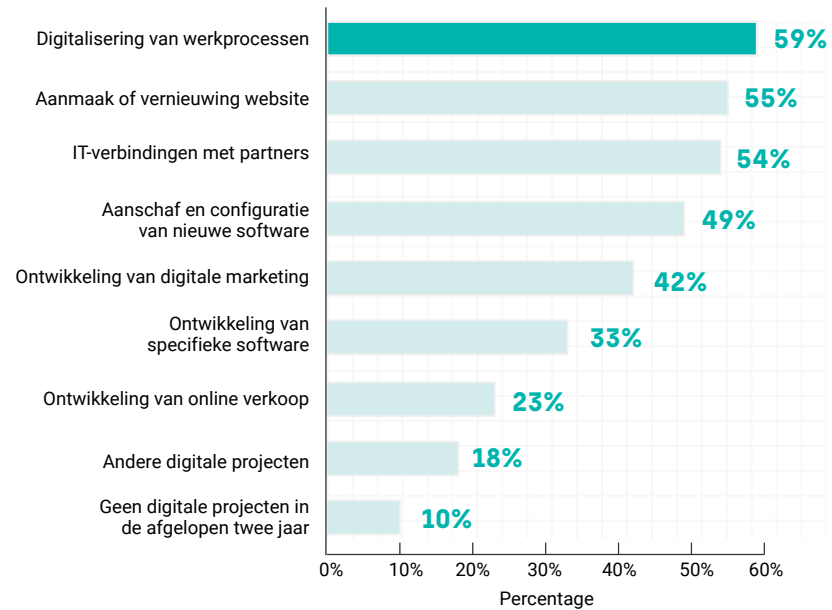
### Welke digitale hulpmiddelen worden in uw bedrijf ingezet?



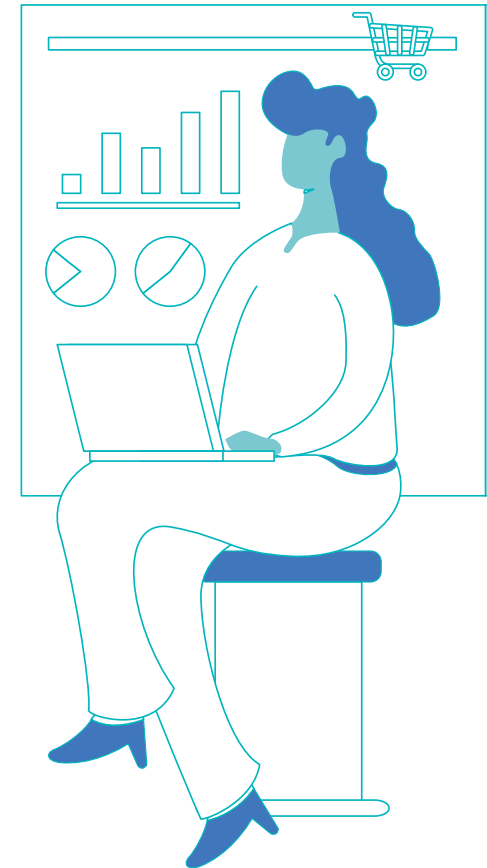
Hoewel de basistools voor samenwerking ruimschoots worden ingezet (71% van de bedrijven gebruikt tools voor het delen van agenda's en/of documenten en 67% gebruikt systemen voor collaboratieve berichtenuitwisseling), worden meer geavanceerde communicatietools (interne sociale netwerken) en managementtools (projectbeheer) nog steeds weinig gebruikt.

In die zin hebben de Brusselse bedrijven de basisprincipes van collaboratief werken wel degelijk geïntegreerd, vooral om tegemoet te komen aan de behoefte aan samenwerking op afstand, maar met ruimte voor vooruitgang in de adoptie van meer geavanceerde tools voor community-communicatie en gedeeld bestuur. Voor het grootste deel lijkt het potentieel van digitale oplossingen om gedistribueerd werken te optimaliseren nog onvoldoende te worden benut. Dit weerspiegelt een ongelijke maturiteit in het gebruik van digitale technologie om meer horizontale en gedecentraliseerde werkpraktijken te bevorderen, zowel op kantoor als op afstand.

## Welke van de volgende digitale projecten heeft uw bedrijf de afgelopen twee jaar gerealiseerd?



Een onderzoek naar recente digitale projecten van Brusselse bedrijven bevestigt de diversiteit van hun dynamiek in dit digitaliseringsproces. Toch heeft een meerderheid van de bedrijven (59%) de afgelopen twee jaar geïnvesteerd in het digitaliseren van deze werkprocessen. Hoewel de COVID-19-crisis en de toename van telewerken ongetwijfeld hebben bijgedragen aan dit cijfer, laat het een duidelijke welwillendheid zien om digitale hulpmiddelen te integreren.





## **Topsector: gespecialiseerde, wetenschappelijke en technische activiteiten**

**Met 29% van zijn werknemers die zich bezighouden met digitale activiteiten (tegenover een gemiddelde van 26%), doet de sector van gespecialiseerde, wetenschappelijke en technische activiteiten het duidelijk goed.** Hun gespecialiseerde vaardigheden, onder meer op het gebied van web/multimedia-ontwikkeling, digitale marketing, IT-projectbeheer en programmeren, worden vaker intern geïntegreerd dan uitbested. Deze internalisering van talent, die gepaard gaat met een sterke digitalisering van processen, getuigt van echte digitale maturiteit in de sector. Het lijkt een integraal onderdeel te zijn van hun bedrijfsmodel en vormt zo een onderscheidende factor.

**Het gebruik van samenwerkingstools is ook sterk ontwikkeld in deze sector,** met 85% van de bedrijven die oplossingen gebruiken om bestanden te delen en 76% die tools voor collaboratieve berichtuitwisseling gebruiken om werken op afstand te vergemakkelijken, wat hoger is dan de gemiddelden van respectievelijk 67% en 71% in de andere sectoren. Slechts 20% heeft echter een sociaal bedrijfsnetwerk en 38% heeft speciale projectmanagementsoftware, wat wijst op een groei van samenwerkingstools aan twee snelheden.



## **Ter vergelijking: het Brussels Gewest ligt iets onder het Europese gemiddelde**

Deze selectieve digitalisering van functies, waarbij voorrang wordt gegeven aan klantgerichte processen boven back-officeprocessen, is merkbaar in België en in heel Europa.

Uit gegevens van DESI 2022 blijkt dat Belgische bedrijven op de 9e plaats staan in de EU wat betreft de digitalisering van hun klantenservice, maar op de 21e plaats voor interne processen. Het EU-initiatief «Digitising European Industry» (digitalisering van de Europese industrie) wijst op vergelijkbare uitdagingen op het gebied van IT-modernisering, investeringen in digitale vaardigheden en de transformatie van minder digitaal mature sectoren zoals de bouw.

## Wat ons verraste

- **Vaardigheden zijn voornamelijk intern aanwezig:** doordat het gebrek aan vaardigheden werd geïdentificeerd als een van de obstakels voor de digitalisering van bedrijven, hadden we kunnen verwachten dat er systematischer een beroep zou worden gedaan op externe hulpkrachten. Dit is echter niet het geval: de meerderheid van de Brusselse bedrijven blijft kiezen voor een traditionele aanpak van human resources, waarbij eerder wordt aangeworven dan uitbesteed.
- **Bedrijven werken steeds vaker met samenwerkingstools:** een meerderheid van de bedrijven heeft tools voor collaboratieve berichtenuitwisseling (67%) en het delen van documenten (71%) geïmplementeerd om werken op afstand gemakkelijker te maken.

## Wat we onthouden

- ☑ **De basis voor digitale tools is gelegd:** Brusselse bedrijven zetten stevig in op digitale transformatieprojecten voor hun processen. Hoewel niet alle hefboomen met dezelfde intensiteit worden ingeschakeld, doet digitale technologie zich gelden alseen belangrijke drijvende kracht achter de optimalisatie, innovatie en verantwoordelijkheid voor een groeiend aantal bedrijven.
- ☑ **Maar de meer geavanceerde tools worden zelden geadopteerd:** sociale bedrijfsnetwerken (23%) en projectbeheerssoftware (27%) blijven voorbehouden aan een minderheid, wat benadrukt dat samenwerkingspraktijken aan twee snelheden onderhevig zijn.
- ☑ **Weinig ontwikkelde vaardigheden op het terrein:** slechts 26% van de bedrijven heeft een specifiek digitaal profiel en 21% heeft een plan om de digitale vaardigheden van hun werknemers te ontwikkelen.

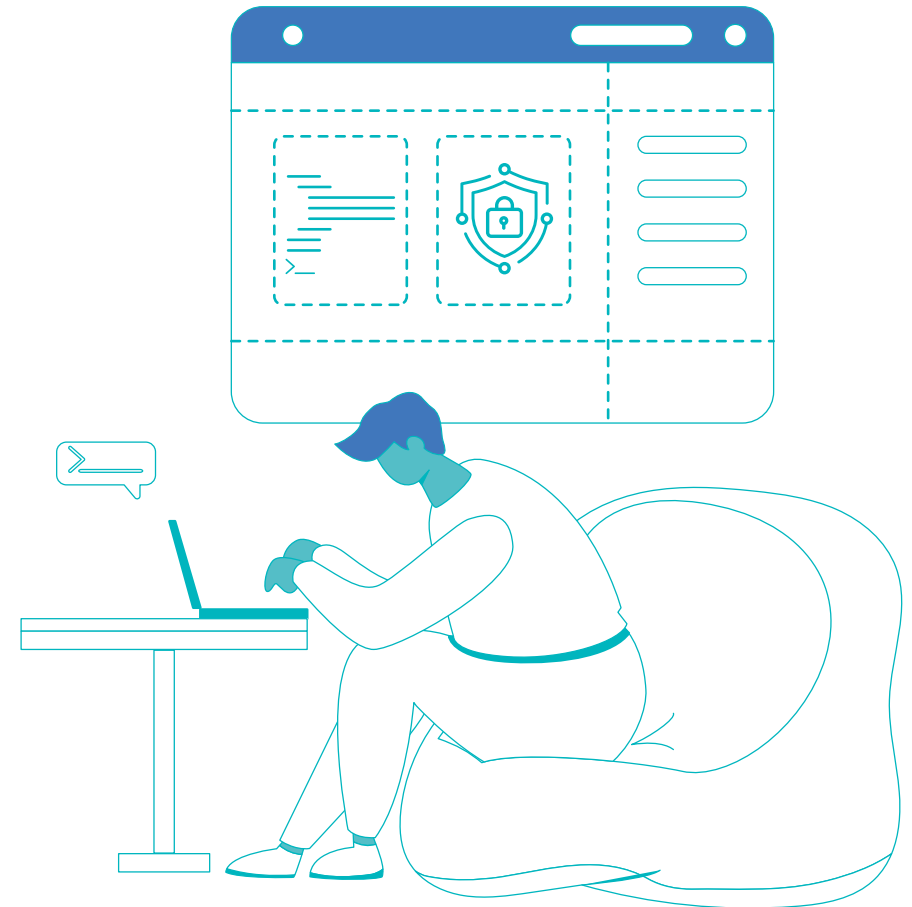
## 6. Zijn Brusselse bedrijven goed voorbereid op een cyberaanval?

IT-beveiliging is een belangrijk strategisch aandachtspunt voor bedrijven geworden. Met de toename van steeds geavanceerdere cyberaanvallen, de exponentiële groei van gegevens en de versnelde adoptie van de cloud en telewerken, is de beveiliging van het informatiesysteem een prioriteit voor elke organisatie, ongeacht de grootte of sector. Hier zijn heel wat uitdagingen aan verbonden, onder meer gevoelige bedrijfs- en klantgegevens beschermen, bedrijfscontinuïteit garanderen, voldoen aan steeds strengere voorschriften en ook de reputatie en het vertrouwen van de stakeholders behouden.

Hoewel de meeste bedrijven zich bewust zijn van deze risico's, blijkt het moeilijk om effectief de stap te zetten naar het nemen van concrete cyberbeveiligingsmaatregelen. Volgens een recent onderzoek heeft slechts 36% van de bedrijven een geformaliseerde IT-beveiligingsstrategie die regelmatig wordt bijgewerkt<sup>1</sup>. De toegewezen budgetten zijn vaak onvoldoende en er is een gebrek aan gekwalificeerd personeel.

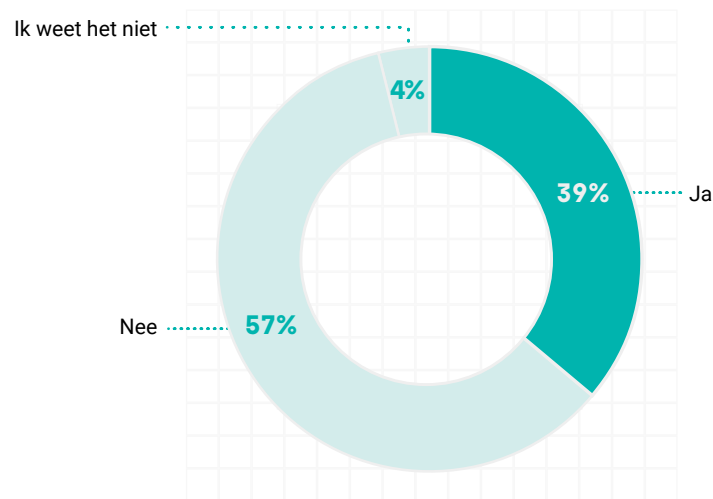
### Waar alles om draait: data

Databescherming is een verantwoordelijkheid die het hele bedrijf aangaat, van het management tot de operationele teams. Het vereist een 360°-benadering die bestuur, technologie, sensibilisering en controle combineert. De verplichtingen van de AVG hebben de initiatieven hierrond versneld, maar zijn op zich niet voldoende. De meest mature bedrijven gaan een stap verder en maken van gegevensbescherming een echt concurrentievoordeel, wat het vertrouwen van hun klanten en hun merkimage een boost geeft. In een steeds meer online verbonden en risicogevoelige wereld is het een strategisch bedrijfsmiddel dat behouden moet blijven.



<sup>1</sup> 2022 Thales Data Threat Report, <https://cpl.thalesgroup.com/data-threat-report>

## Worden de essentiële gegevens van uw bedrijf opgeslagen in één of meerdere databases?



De registratie van data is een cruciaal proces voor bedrijven in alle sectoren. Dit betreft het verzamelen, opslaan en organiseren van de informatie die per activiteit wordt gegenereerd, zodat deze effectief kan worden benut. Met de toenemende digitalisering nemen ook de datavolumes exponentieel toe en wordt gegevensbeheer een strategische uitdaging.

De meeste bedrijven werken niet met databases, ongeacht de sector. De cijfers variëren van 30% in de horeca tot 50% in de transportsector, met een algemeen gemiddelde van 39%. Bedrijven die deze stap niet hebben gezet, worden gestraft omdat ze hun gegevens niet op een doeltreffende manier kunnen benutten.

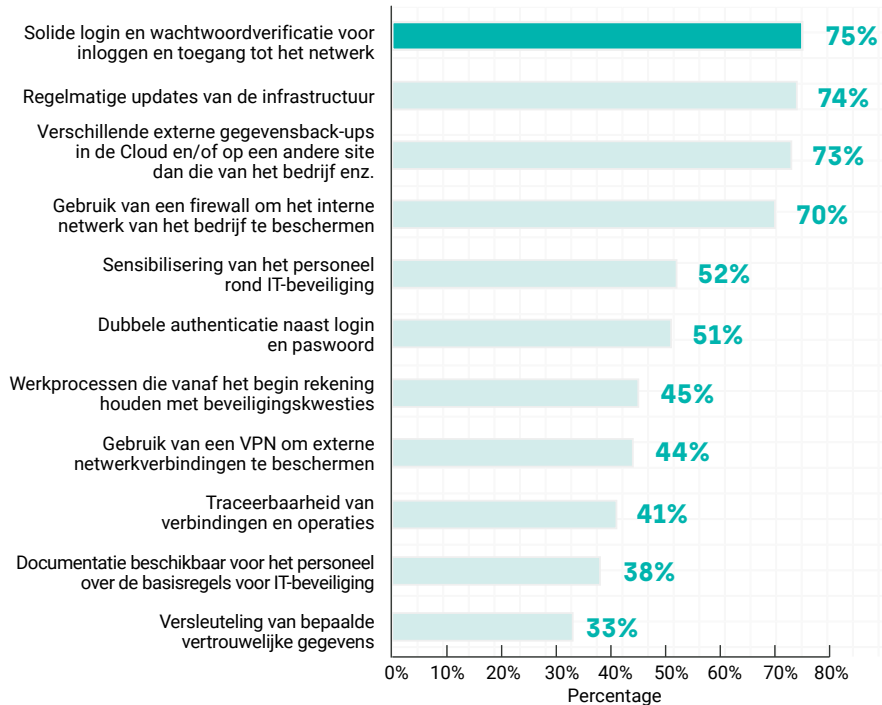
De overgang van een logica van gegevensopslag naar een logica van continu toegankelijke gegevensstromen is een tweede beslissende stap, na het werken met databases, om van dit datamateriaal een strategisch bedrijfsmiddel te maken. Het is een hefboom voor samenwerking en operationele efficiëntie die het verdient om in alle sectoren ingeschakeld te worden. De meerderheid van de Brusselse bedrijven die hun gegevens in databases structureren, hebben begrepen hoe belangrijk het is om ze in realtime toegankelijk te maken, met percentages die variëren van 65% tot 100%, afhankelijk van de sector. De horeca lijkt iets achterop te hinken, terwijl de sector «Transport en opslag» zeer matuur lijkt te zijn op dit gebied. Maar er lijkt over de sectoren heen nog ruimte te zijn om deze waardevolle praktijk overal stelselmatig in te voeren.

Bovendien **is het formaliseren van een beleid voor gegevensbeheer standaard geworden voor een meerderheid (tussen 67% en 85%) van de Brusselse bedrijven die databases gebruiken, tegenover een globaal gemiddelde van 81%**. Er zijn echter nog steeds verschillen: de bouw loopt duidelijk achter met slechts 67% van het beleid, vergeleken met 76% tot 85% in de andere sectoren.

Naast de AVG bestaat de uitdaging er voor alle bedrijven in om van een defensieve benadering over te schakelen naar een strategische visie, waarbij het gegevensbeleid een hefboom wordt voor de prestaties en opwaardering van de informatiemiddelen van het bedrijf.

## Basis IT-beveiligingsmaatregelen zijn goed voorzien

### Welke beveiligingsmaatregelen zijn er al in uw bedrijf genomen?

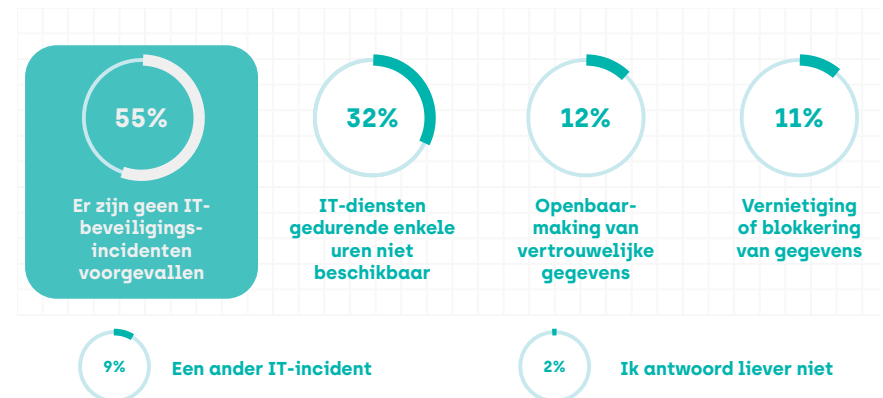


Vergeleken met de globale gemiddelden variëren de IT-beveiligingspraktijken van sector tot sector, maar geen enkele is volledig matuur:

- De basis (wachtwoorden, updates, firewalls) wordt algemeen toegepast.
- In alle sectoren moeten nog meer geavanceerde maatregelen worden ontwikkeld (dubbele authenticatie, VPN, beveiliging door ontwerp, traceerbaarheid).
- De organisatiebrede acties (sensibilisering, documentatie) zijn meer versnipperd.

## Steeds meer incidenten

### Welke incidenten heeft uw bedrijf de afgelopen twee jaar meegemaakt?



IT-beveiligingsincidenten vormen een systemisch risico voor moderne bedrijven. Ze zijn het gevolg van de groeiende afhankelijkheid van technologie en gegevens, maar ook van de geavanceerdheid en industrialisering van cyberdreigingen en vragen om een globale en proactieve respons. Hierin moeten preventie, detectie en reactie worden gecombineerd met een technologisch, organisatorische en menselijke aanpak. Uit de studie blijkt dat hoewel een meerderheid van de bedrijven geen incidenten meldt in de afgelopen twee jaar, 45% er wel slachtoffer van is geweest. **Toch zegt slechts 29% van de bedrijven al een IT-beveiligingsaudit te hebben uitgevoerd.**



## Topsector: er is er geen!

Ondanks een groeiend bewustzijn rond het belang van dit domein, moet gezegd worden dat **de huidige praktijken niet opgewassen zijn tegen de uitdagingen die de steeds geavanceerdere cyberdreigingen met zich meebrengen.**

Er zijn zeker positieve signalen, zoals de formalisering van het gegevensbeheerbeleid waarin de AVG of de inzet van basispreventiemaatregelen is opgenomen. Veel bedrijven hebben echter nog steeds te kampen met grote kwetsbaarheden: het ontbreken van een gecentraliseerde, beveiligde database voor kritieke gegevens, het ontbreken van geavanceerde functies zoals dubbele authenticatie, beveiligingsaudits die veel te weinig worden uitgevoerd enz. Als gevolg hiervan heeft bijna één op de twee bedrijven de afgelopen twee jaar te maken gehad met een IT-beveiligingsincident, van volledige uitval tot hacking en datalekken.

Dit gebrek aan maturiteit is des te problematischer in een wereld waarin de digitale transformatie steeds sneller gaat, waardoor de risico's vertienvoudigen. In een tijd waarin data de brandstof zijn voor de digitale economie, moet de bescherming ervan een strategische prioriteit worden voor bedrijven.



## Ter vergelijking: het Brussels Gewest zit op hetzelfde niveau als het Europese gemiddelde

**De Brusselse bedrijven vertonen verontrustende kwetsbaarheden, maar ze zijn geen uitzondering.**

Uit een Belgisch onderzoek uit 2022<sup>2</sup> is gebleken dat 49% van de bedrijven te maken had met cybercriminaliteit en dat de helft van hen geen interventieplan had in geval van een incident.

Op Europees niveau biedt slechts 41% van de bedrijven ICT-beveiligingsopleidingen aan (DESI 2022). De 2020-strategie van de EU op het vlak van cyberbeveiliging benadrukt de noodzaak om de beveiligingscapaciteiten van kmo's te versterken en daarnaast te werken aan een gemeenschappelijke cultuur van cyberweerbaarheid.

<sup>2</sup> Cyber Security Barometer 2022 – Agoria, <https://www.agoria.be/nl/Cyber-Security-Barometer-2022-bijna-1-Belgisch-bedrijf-op-2-slachtoffer-van-cybercriminalitei>



## Wat ons verraste

- **Alle sectoren staan min of meer op gelijke voet:** de resultaten van de studie laten zien dat geen enkele sector zich op het gebied van cyberbeveiliging duidelijk onderscheidt van de andere sectoren door een grote achterstand of voorsprong.
- **Gebruik van databases niet algemeen ingeburgerd:** de meeste bedrijven werken niet met databases, ongeacht de sector. De cijfers variëren van 30% in de horeca tot 50% in de transportsector, met een globaal gemiddelde van 39%.
- **De cyberbeveiligingsaudits zijn nog geen prioriteit voor Brusselse bedrijven, die het belang ervan lijken te onderschatten:** 45% van de bedrijven zegt een beveiligingsincident te hebben meegemaakt, maar slechts 29% heeft een audit laten uitvoeren.

## Wat we onthouden

- ☑ **De basisprincipes van preventieve maatregelen voor cyberveiligheid worden goed toegepast:**
  - De basis (wachtwoorden, updates, firewalls) wordt beheerst.
  - In alle sectoren moeten nog meer geavanceerde maatregelen worden ontwikkeld (dubbele authenticatie, VPN, geïntegreerde beveiliging, traceerbaarheid).
  - De organisatiebrede acties (sensibilisering, documentatie) zijn meer uiteenlopend.
- ☑ Uitgaande van het globale gemiddelde van 17% van de bedrijven die in de loop van het jaar een beveiligingsaudit hebben uitgevoerd en 26% over een periode van 3 jaar, **springt geen enkele sector er positief uit.** Het gebruik van IT-beveiligingsaudits is in alle sectoren bijzonder laag: 11% in de transportsector, 18% voor de gespecialiseerde, wetenschappelijke en technische activiteiten, 13% in de bouw en 15% in de handel.
- ☑ **Bedrijven hebben de neiging om hun cyberveiligheid te verwaarlozen, en dit is helaas niet uitzonderlijk:** Brusselse bedrijven zitten rond het Belgische en Europese gemiddelde wat betreft kwetsbaarheid voor cyberaanvallen.

## 7. Zijn Brusselse bedrijven sterk in webmarketing?

Bedrijven kunnen niet meer om sociale netwerken heen. Facebook, Instagram, X (voorheen Twitter), LinkedIn en YouTube zijn krachtige platformen voor interactie met het publiek, het opbouwen van naamsbekendheid, het promoten van producten en diensten, het genereren van verkeer naar de website en zelfs online verkoop. Met meer dan 4 miljard actieve gebruikers wereldwijd bieden sociale netwerken toegang tot een zeer groot publiek en verfijnde targetingoedies.

Aanwezigheid op deze platformen is echter niet voldoende om alle kansen te benutten. Het blijft nog steeds nodig om een strategie te bepalen die is afgestemd op de doelstellingen en middelen van het bedrijf, boeiende en gepersonaliseerde inhoud van hoge kwaliteit te produceren, de community's te engageren en prestaties te analyseren. Dit is de sleutel tot een succesvolle aanwezigheid op sociale media, waarvoor specifieke vaardigheden, een flexibele organisatie en speciale tools nodig zijn.

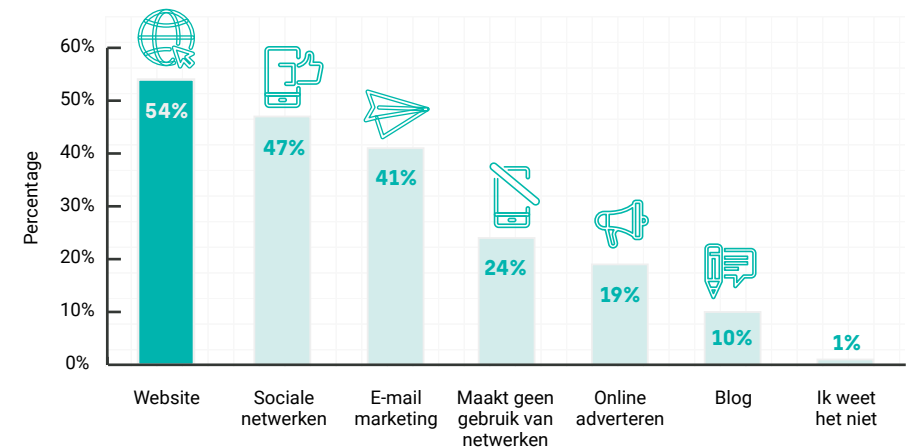
In dit gedeelte gaan we in op de verschillende facetten van de online aanwezigheid van een bedrijf en het beheer van webmarketingtools.

### Een eigen bedrijfswebsite is de beste manier om online aanwezig te zijn ...

De website is het meest gebruikte online kanaal: 54% van de bedrijven beschouwt het als hun belangrijkste digitale communicatiemiddel. Sociale netwerken volgen op de voet, gebruikt door 47% van de bedrijven. Deze resultaten onderstrepen het belang van platformen zoals Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram voor communicatie en marketing. E-mailmarketing komt op de derde plaats met 41%, wat laat zien dat e-mailcampagnes een populaire strategie blijven om klanten direct te bereiken. Online adverteren wordt gebruikt door 19% van de bedrijven, die investeren in betaalde advertenties op platformen zoals Google Ads of sociale netwerken. Blogs, die door slechts 10% van de bedrijven worden gebruikt, zijn minder populair, misschien vanwege de middelen die nodig zijn om regelmatig relevante inhoud te maken.

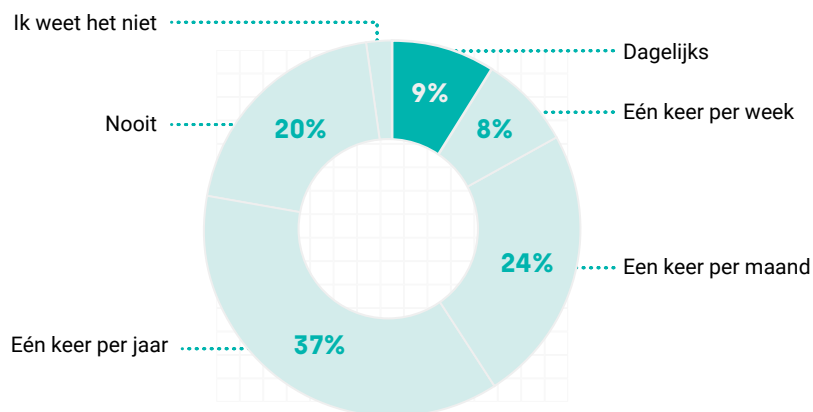
Een nog steeds groot deel van de bedrijven, 24%, zegt geen gebruik te maken van digitale kanalen om hun klanten te bereiken.

### Wat zijn de belangrijkste digitale kanalen die uw bedrijf gebruikt om klanten te bereiken?



## ... maar is vaak niet meer dan een uitstalraam

### Hoe vaak wordt de website van uw bedrijf bijgewerkt?

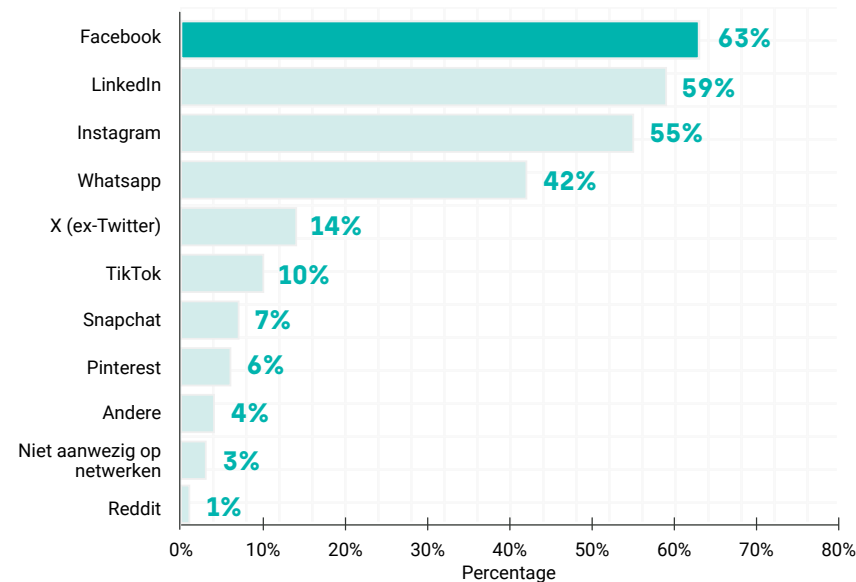


Bedrijven lijken het relationele potentieel van hun website, dat ligt in de regelmatige verspreiding van informatie en inhoud, niet volledig te benutten. Voor veel sites bestaat het risico dat ze verouderd raken omdat ze zelden tot nooit worden bijgewerkt.

Ondanks het grote aantal websites zorgt dit chronische gebrek aan inhoudelijke updates ervoor dat hun potentieel niet ten volle wordt benut. Terwijl de lancering van de websites over het algemeen een succes lijkt te zijn geweest, met een brede, zij het nog onvolmaakte benutting, is het nu op het redactionele en relationele front dat er ruimte is voor verbetering.

## Een goed begrip van sociale netwerken

### Op welke sociale netwerken is uw bedrijf te vinden?



Uit de resultaten blijkt dat Facebook het meest gebruikte platform is, met 63% van de bedrijven die er actief zijn. LinkedIn volgt op de voet met 59%, gevolgd door Instagram met 55%. Deze cijfers wijzen op een intensief gebruik van sociale netwerken voor professionele interactie en merkzichtbaarheid.

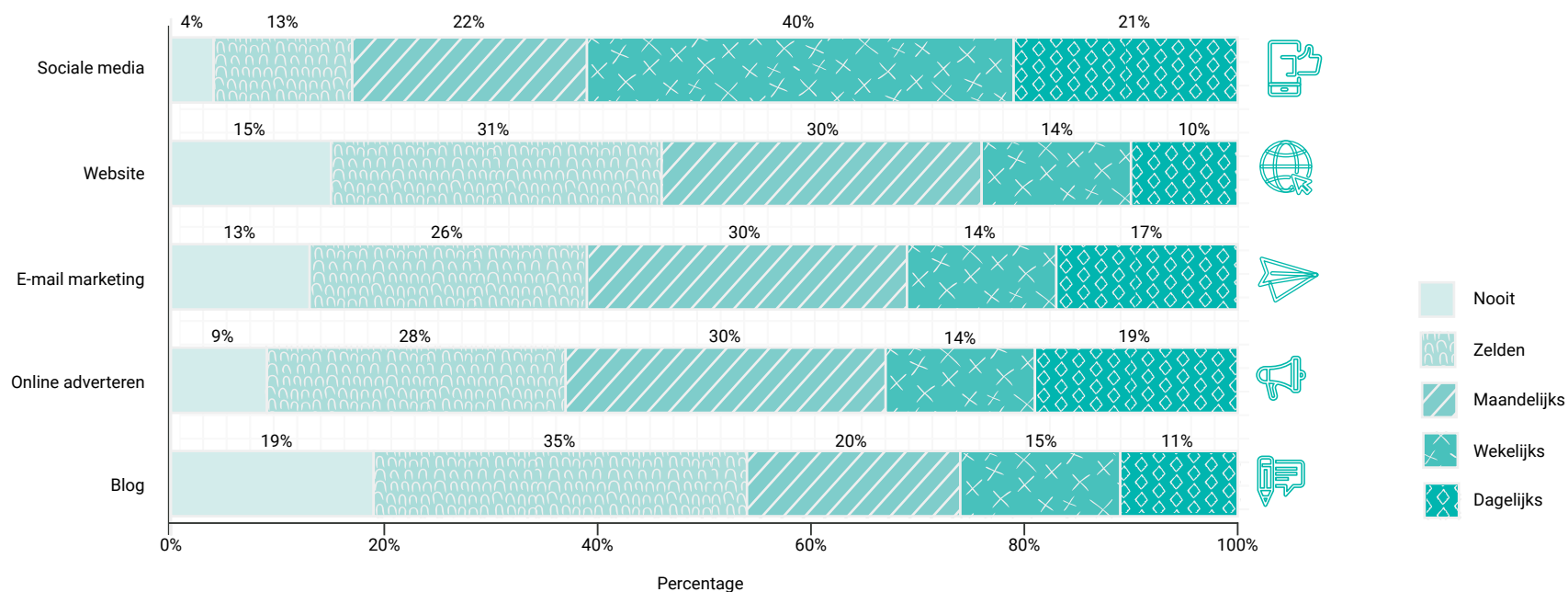
WhatsApp wordt, ondanks zijn status als berichtenapp, gebruikt door 42% van de bedrijven, wat aangeeft dat het een nuttige tool kan zijn om direct met klanten te communiceren. X (voorheen Twitter) wordt door 14% van de bedrijven gebruikt, wat relatief weinig is in vergelijking met de andere grote platformen.

TikTok, Snapchat en Pinterest, hoewel minder populair, laten een stijgende adoptie zien, met respectievelijk 10%, 7% en 6%. Deze platformen worden vaak geassocieerd met een jonger publiek en kunnen wijzen op marketingstrategieën die gericht zijn op deze demografische segmenten.

Hoewel sociale netwerken een essentieel onderdeel zijn geworden van de digitale marketingmix van een bedrijf, vereisen ze een strategische aanpak die specifiek is voor elk netwerk. Die moet gebaseerd zijn op een nauwgezet begrip van de platformen, de gebruiken en de verwachtingen van de community's.

De sleutel tot succes ligt in het vermogen om boeiende en afgestemde merkcontent te produceren, authentiek te interageren, de juiste reclamemiddelen in te schakelen en op permanente basis de prestaties te meten. Zo'n **42% van de bedrijven zegt echter geen specifieke marketingstrategie voor sociale netwerken te hebben**, voornamelijk door een gebrek aan tijd (61%) en middelen (43%).

### Hoe vaak voert uw bedrijf een update uit van de digitale kanalen die worden gebruikt om klanten te bereiken?



Daarnaast is de publicatiefrequentie een belangrijke parameter om de aanwezigheid van bedrijven op sociale netwerken te meten. Deze bepaalt het tempo waarin een merk zijn community's aanspreekt, inhoud deelt en interageert met zijn abonnees. De juiste cadans vinden is een uitdaging, omdat het belangrijk is regelmatig aanwezig te zijn om de aandacht en betrokkenheid vast te houden, zonder het publiek te verzadigen en te vermoeien.

Ongeacht de sector variëren de **frequentie en het tempo van publicatie sterk per kanaal en bedrijf**. Terwijl sommige hefboomen, zoals sociale netwerken en e-mail, intensiever van content worden voorzien, lijden andere, zoals blogs en websites, onder een gebrek aan regelmaat.

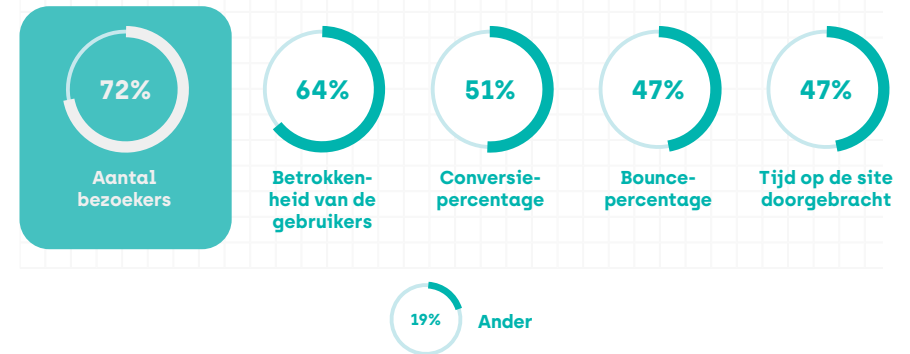
### Prestatiemonitoring wordt vaak verwaarloosd

In een digitale omgeving waar aandacht een schaars goed is en investeringen kostbaar en tijdrovend zijn, is het essentieel om de prestaties van de acties en hun impact op de bedrijfsdoelstellingen te kunnen beoordelen. Dit betekent relevante indicatoren invoeren, regelmatig gegevens verzamelen en analyseren en deze interpreteren om er bruikbare lessen uit te trekken. **Slechts 48% van de Brusselse bedrijven verklaart echter het succes van hun digitale aanwezigheid te meten.** En bij deze bedrijven zien we dat hun benadering rond het meten van resultaten erg basic blijft.

Zo gebruiken de meeste bedrijven het aantal unieke bezoekers als hun belangrijkste indicator, terwijl minder dan 50% meer geavanceerde indicatoren bijhoudt, zoals het bouncepercentage of de tijd die op de site wordt doorgebracht.

Dit bevestigt dat Brusselse bedrijven de basis van webmarketing onder de knie hebben maar niet het volledige potentieel van deze tools benutten.

### Hoe meet u het succes van uw digitale aanwezigheid?





## Topsector: I'[(HO)RECA

70% van de (ho)recabedrijven maakt gebruik van sociale netwerken, in vergelijking met een gemiddelde van 47% voor andere sectoren.

Instagram is hét netwerk van de (ho)reca (87%), gevolgd door Facebook (82%). De bedrijven in deze sector richten zich op het visuele en het conversationele. Sociale netwerken zijn ook het kanaal dat het vaakst van nieuwe inhoud wordt voorzien (51% elke week).

De sector van gespecialiseerde, wetenschappelijke en technische activiteiten lijkt het minst dynamisch: de publicatiefrequentie is er over het algemeen laag. Slechts 16% van de bedrijven post dagelijks op sociale netwerken en 7% werkt zijn website dagelijks bij. E-mailmarketing en blogs worden maar zelden op regelmatige basis gebruikt. Deze sector heeft de cultuur van continue informatiestroom en reactiesnelheid die kenmerkend is voor het digitale nog niet omarmd.



## Ter vergelijking: het Brussels Gewest sluit aan bij het Europese gemiddelde

Uit de gegevens blijkt dat Brusselse bedrijven iets achterlopen op het Europese gemiddelde als het gaat om digitale marketing. 76% van de Brusselse bedrijven heeft geen alomvattende digitale communicatiestrategie die een website, sociale netwerken en online adverteren omvat.

We zien dat:

- 71% een website heeft, vergeleken met 77% van de Europese bedrijven.
- 47% gebruikmaakt van sociale netwerken, vergeleken met 50% op Europese schaal, waarbij de cijfers volgens de DESI 2022<sup>3</sup>-index stijgen tot meer dan 90% in de meest gedigitaliseerde economieën.

Deze cijfers suggereren dat er bij de Brusselse bedrijven een gebrek aan geïntegreerde en coherente strategieën heerst, ondanks het feit dat ze online aanwezig zijn. De kloof met de meest geavanceerde economieën toont een stevig groei- en ontwikkelingspotentieel voor Brusselse bedrijven.

<sup>3</sup> <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022>

## Wat ons verraste

- **Een eigen website blijft de populairste tool voor bedrijven om online aanwezig te zijn:** bedrijven kiezen nog steeds voor een erg traditionele aanpak om hun zichtbaarheid op het internet te vestigen en te waarborgen, ondanks dat er heel wat andere digitale tools zijn.
- **De website is vaak niets meer dan een 'uitstalraam' dat niet regelmatig wordt bijgewerkt:** 81% van de bedrijven zegt dat ze hun website één keer per maand of minder bijwerken. Bedrijven die regelmatig updaten zijn bedrijven die zich bezighouden met online handel of die producten aanbieden die snel veranderen (de handel).
- **Gemiddeld maakt slechts 19% van de bedrijven gebruik van online adverteren:** deze beperkte adoptie toont aan dat er nog onbenut potentieel is om hun zichtbaarheid en concurrentievermogen te verbeteren.
- **Jonge bedrijven (minder dan 5 jaar oud) zijn vaak 'digital natives' op het gebied van marketing:** ze vertrouwen sterk op e-commerce (68%) en sociale netwerken (81%) om snel te groeien, terwijl oudere bedrijven (ouder dan 20 jaar) zich ongelijkmatiger ontwikkelen.
- **De sector van gespecialiseerde, wetenschappelijke en technische activiteiten** is weliswaar koploper wat de meeste barometerindicatoren betreft, maar lijkt minder dynamisch te zijn op het vlak van webmarketing.

## Ce qu'il faut retenir

- ☑ **24% van de bedrijven in Brussel zegt dat ze niet aanwezig zijn op sociale netwerken:** een cijfer dat nog steeds relatief hoog is en dat wijst op een potentieel gebrek aan zichtbaarheid, interactie met klanten en digitale marketingmogelijkheden.
- ☑ **Bedrijven met een aanwezigheid op sociale netwerken hebben moeite om hun potentieel optimaal te benutten:** slechts 58% van de bedrijven zegt een gedifferentieerde strategie te hanteren afhankelijk van het netwerk, en minder dan 50% van de bedrijven meet de doeltreffendheid van hun digitale aanwezigheid door indicatoren bij te houden.
- ☑ **Brusselse bedrijven blijven dicht bij het Europese gemiddelde** op het vlak van webmarketing, met 47% van de bedrijven die sociale netwerken gebruiken, tegenover 50% op Europese schaal.

## 8. Zijn Brusselse bedrijven mee met e-commerce?

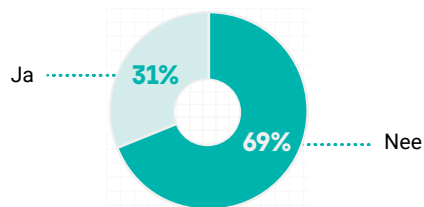
Het vermogen van bedrijven om hun online aanwezigheid te ontwikkelen en hun verkoopkanalen te digitaliseren is van strategisch belang. Door online te verkopen kunnen bedrijven klanten bereiken ver buiten de traditionele geografische grenzen, waardoor ze hun omzet flink kunnen verhogen. Het maakt het mogelijk waardevolle gegevens te verzamelen over consumentengedrag en -voorkeuren, waardoor bedrijven aanbiedingen kunnen personaliseren en de klantervaring kunnen verbeteren.

Tegelijkertijd transformeert online winkelen de toeleveringsketens door bedrijven meer gediversifieerde en vaak kosteneffectievere opties voor hun toelieferingen te bieden. Het digitaliseren van inkoopprocessen verlaagt de kosten, verbetert de efficiëntie en vergemakkelijkt het voorraadbeheer.

### Weinig Brusselse bedrijven verkopen online

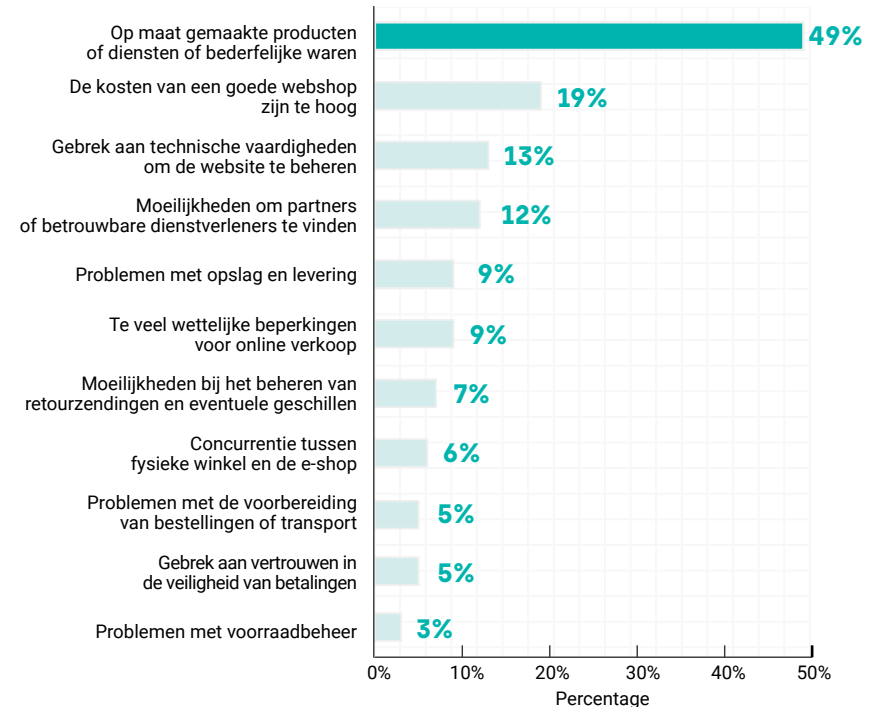
71% van de bedrijven heeft een website, maar slechts 31% verkoopt goederen of diensten online. Hoewel deze cijfers de vooruitgang illustreren die de Brusselse bedrijfswereld al heeft geboekt bij het integreren van digitale technologie voor haar commerciële ontwikkeling, met enkele veelbelovende successen, tonen ze ook aan dat er nog heel wat ruimte is voor vooruitgang bij het democratiseren en optimaliseren van online verkoop.

#### Verkoopt uw bedrijf goederen of biedt het goederen of diensten elektronisch aan?



### Obstakels voor online verkoop

#### Wat zijn de drie grootste obstakels voor uw bedrijf om via internet te verkopen?

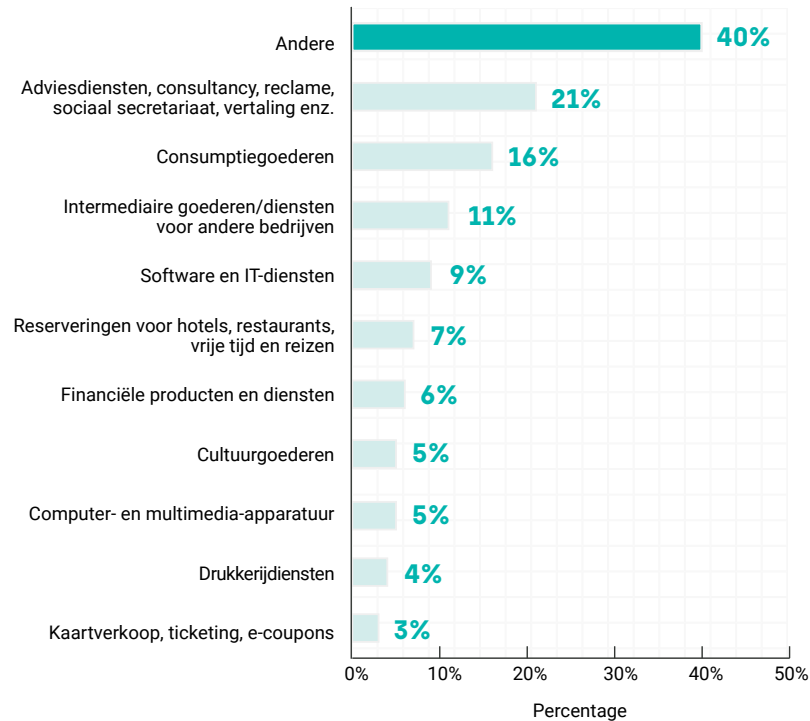


Uit de analyse van de obstakels komen drie grote knelpunten naar voren: de specifieke aard van bepaalde activiteiten die moeilijk te digitaliseren zijn, het gebrek aan financiële, personele en technische middelen, maar ook de organisatorische en relationele uitdagingen die gepaard gaan met verkoop op afstand.



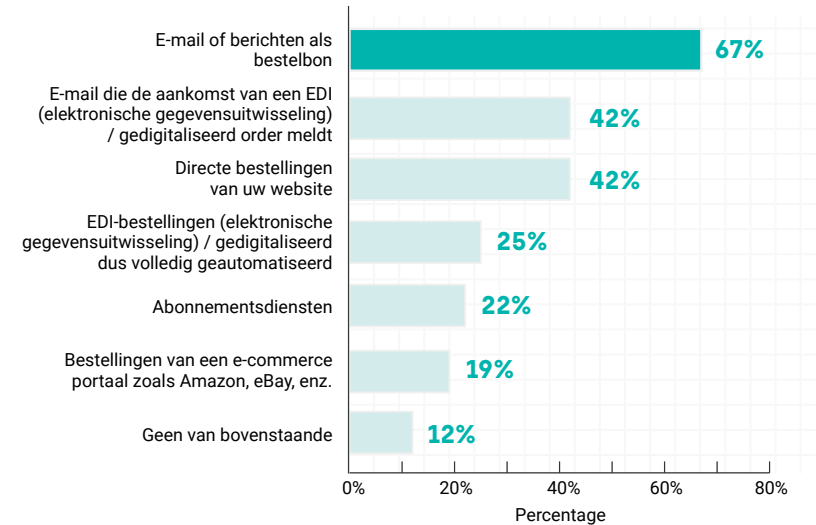
## Een breed scala aan goederen en transactietypes

### Welke soorten goederen en diensten biedt uw bedrijf aan via e-commerce?



De Brusselse bedrijven bieden een breed scala aan goederen en diensten aan, voornamelijk B2B-diensten en consumentenproducten. Er zijn echter een aantal specifieke sectoren waar het potentieel voor online verkoop onderbenut blijft. Hoewel er echte vooruitgang lijkt te zijn geboekt in digitale maturiteit als het gaat om het openen van e-commerce kanalen, is er voor de meeste bedrijven en sectoren nog een weg te gaan.

### Welke soorten elektronische transacties biedt uw bedrijf aan?



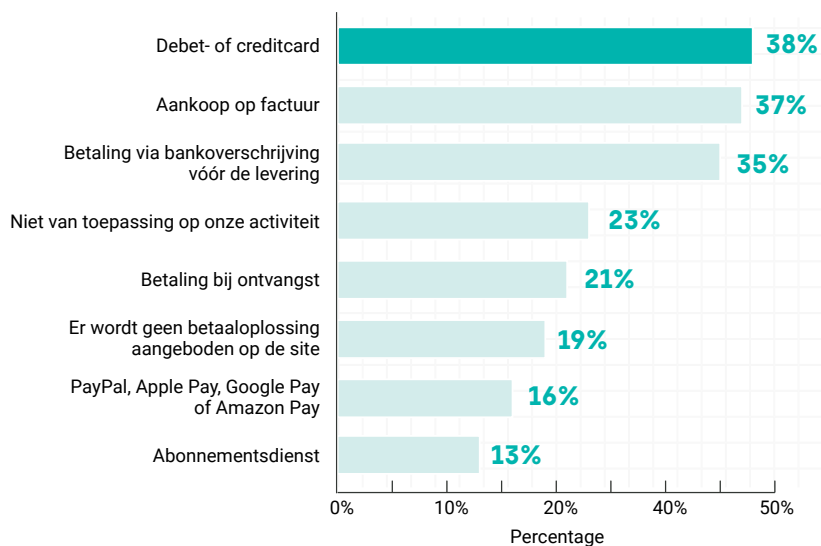
Een analyse van de soorten elektronische transacties die bedrijven in Brussel aanbieden, brengt zeer uiteenlopende situaties aan het licht. Twee derde gebruikt e-mail voor bestellingen, maar er zijn er minder die een webwinkel of een EDI-oplossing (elektronische gegevensuitwisseling) hebben. Marktplaatsen en abonnementen zijn nog steeds in de minderheid. Deze bevindingen laten zien dat bedrijven verschillen in hun digitale maturiteit op dit gebied, met ruimte voor verbetering in de richting van meer gedematerialiseerde en geïntegreerde transactieoplossingen.

Uit de cijfers blijkt ook dat **62% van de ondervraagde bedrijven elektronische bestellingen van hun website of e-commerceplatform niet opnieuw hoeft te coderen** in hun boekhoud- of voorraadbeheersystemen. Dit betekent dat de meeste bedrijven over IT-systemen beschikken die voldoende geïntegreerd zijn om online bestellingen automatisch weer te geven in hun intern beheer, zonder ze handmatig opnieuw te moeten invoeren.

Aan de andere kant zegt meer dan een derde van de respondenten (35%) dat ze deze bestellingen opnieuw moeten invoeren. Dit significante aandeel toont aan dat deze bedrijven hun online verkooptools nog steeds te weinig koppelen aan hun beheerssoftware, met als gevolg dat gegevens opnieuw handmatig moeten worden verwerkt, wat tijdrovend is en fouten in de hand werkt.

## Traditionele betaalmethoden

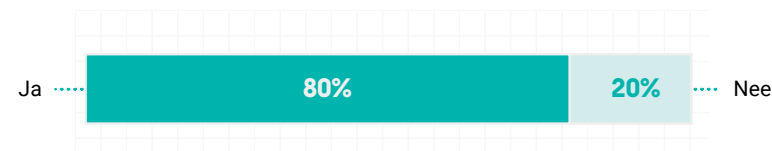
### Welke betaalmethoden zijn beschikbaar op uw online verkoopsite?



Hoewel betalingen per kaart het meest voorkomen, worden traditionele methoden zoals aankoop op factuur of bankoverschrijving nog steeds veel gebruikt. Veel websites hebben niet eens een betaalmethode en oplossingen zoals PayPal zijn nog steeds zeldzaam. Deze bevindingen weerspiegelen de onvolledige digitalisering van de betaal functie op de websites van Brusselse handelaars, met ruimte voor verbetering wat betreft het adopteren van de meest geavanceerde opties.

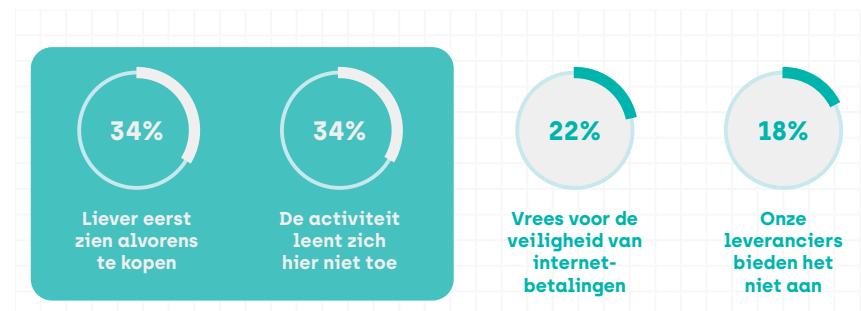
## Online aankopen

### Koopt uw bedrijf producten of diensten in via elektronische weg?



Deze resultaten suggereren dat een grote meerderheid van de Brusselse bedrijven weliswaar is overgestapt op digitale aankopen, maar dat het bereiken van een nog hoger niveau van e-procurement stuit op obstakels die verband houden met de aard van de activiteiten van sommige bedrijven, evenals met een permanente bezorgdheid over de veiligheid van betalingen, zoals blijkt uit onderstaande grafiek.

### Wat zijn de redenen waarom uw bedrijf geen elektronische aankopen doet?





## Topsector: Handel en horeca

**De handelssector onderscheidt zich op het gebied van online verkoop** met een adoptiegraad van 36%, vergeleken met een gemiddelde van 31% voor de andere sectoren. De sector gespecialiseerde, wetenschappelijke en technische activiteiten bevindt zich ongeveer op het gemiddelde niveau (30%). Daarentegen blijven de bouw (10%), horeca (25%) en transport (28%) achter.

**Wat betaalmiddelen betreft, lijkt de horeca deze problemen volledig te hebben aangepakt, met uitrustingspercentages voor betaalmiddelen die ver boven de gemiddelden liggen.** De handel heeft een gemiddeld profiel, redelijk goed uitgerust met traditionele oplossingen maar nog niet met de opties van de toekomst.



## Ter vergelijking: het Brussels Gewest situeert zich binnen het Europese gemiddelde

Uit de enquête blijkt dat 71% van de Brusselse bedrijven een website heeft, maar slechts 31% verkoopt goederen of diensten online. Er gaapt dus een kloof tussen een digitale basisaanwezigheid en echte e-commerce capaciteiten. Brussel zit echter **iets boven het Belgische gemiddelde van 29,1% wat online verkoop betreft en ruim boven het Europese gemiddelde van 22,8%**<sup>4</sup>.

Kijken we naar specifieke sectoren in Brussel, dan zien we dat de horeca een adoptiegraad van 25% heeft wat e-commerce betreft, de handel 36%, de gespecialiseerde, wetenschappelijke en technische activiteiten 30%, transport en opslag 28% en de bouw 10%. **Deze sectorale verschillen weerspiegelen trends in België en de EU, waarbij de dienstensector over het algemeen een hogere adoptiegraad van e-commerce heeft dan de verwerkende industrie en de bouw.**

Terwijl bedrijven in Brussel nog ruimte voor verbetering hebben als het gaat om e-commerce, zijn **de uitdagingen om online aanwezigheid om te zetten in online verkoopkanalen hetzelfde op nationaal en Europees niveau.**

<sup>4</sup> Bron: <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/les-tic-en-belgique/economie-numerique-en-chiffres/les-entreprises-et-linternet/les-entreprises-et-le-commerce>

## Wat ons verraste

- Over het algemeen hebben bedrijven in Brussel hun online verkoopproces goed geïntegreerd: **62% van de bedrijven die online verkopen, ontvangt elektronische bestellingen die volledig geautomatiseerd verlopen.**
- Hoewel betalingen per kaart het meest voorkomen, worden **traditionele methoden zoals betaling op factuur of bankoverschrijving nog steeds veel gebruikt**, waarbij 37% van de bedrijven die online verkopen nog steeds betaling op factuur aanbieden en 21% betaling bij ontvangst.

## Wat we onthouden

- ☑ Slechts 71% van de Brusselse bedrijven heeft een website, maar 31% zegt online te verkopen, waarmee **Brussel boven het Europese gemiddelde van 22,8% uitsteekt.**
- ☑ **De Brusselse bedrijven hebben een vrij traditionele benadering van online verkoop.** Ze zorgen voor een goede basis, met geautomatiseerde bestellingen en traditionele betaalmethoden.

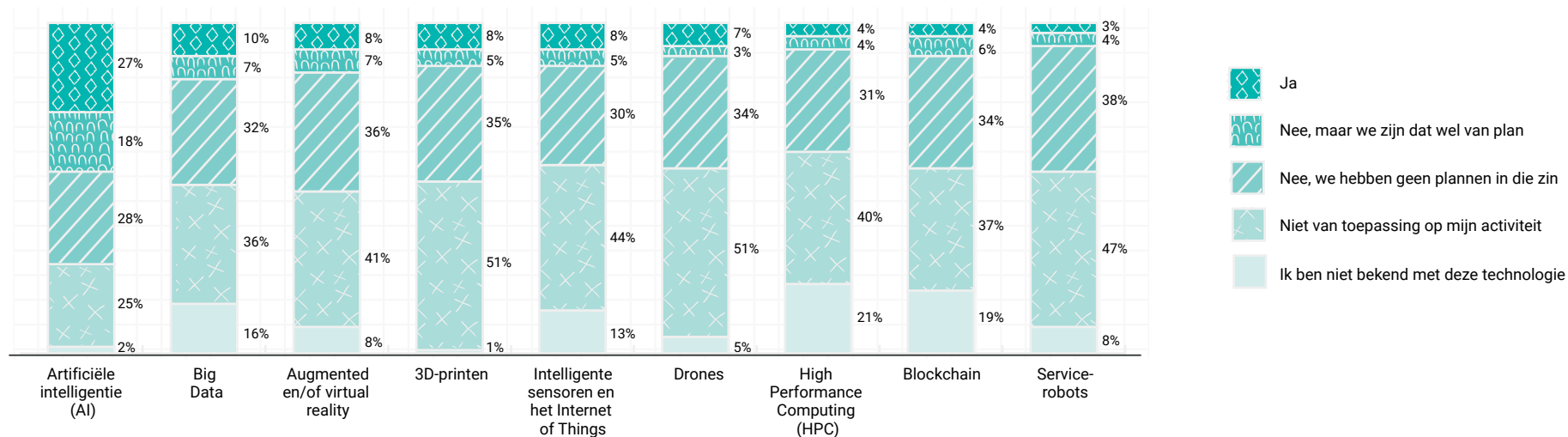
## 9. Werken Brusselse bedrijven met artificiële intelligentie en spitsstechnologie?

Geavanceerde technologieën zoals artificiële intelligentie, blockchain, virtual en augmented reality en het Internet of Things bieden nieuwe mogelijkheden op het gebied van operationele efficiëntie, klantervaring en het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten. Maar ze brengen ook een aantal menselijke, organisatorische en ethische uitdagingen met zich mee. Onder invloed van concurrentiedruk en consumentenverwachtingen gaat hun adoptie steeds sneller, maar op een heterogene manier, afhankelijk van de sector en het bedrijf.

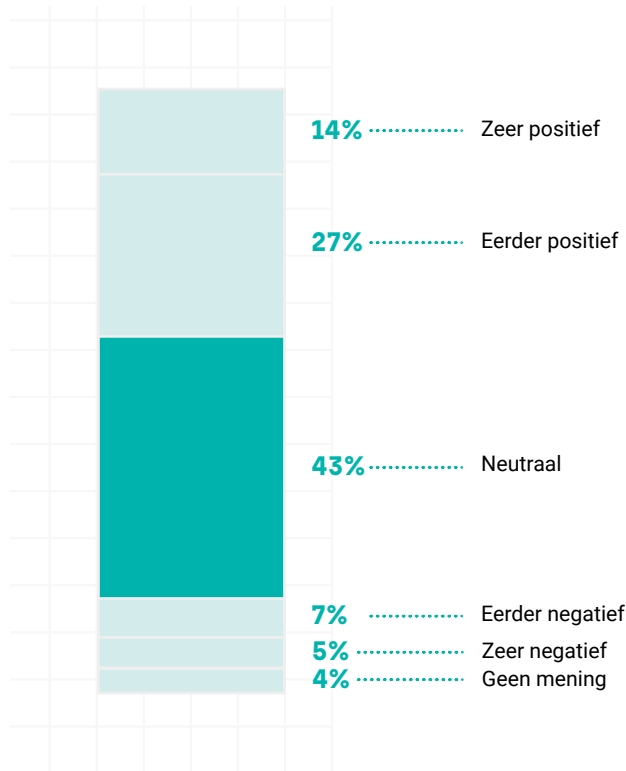
### De adoptie van geavanceerde technologieën blijft in Brussel nog beperkt

Ongeacht de sector blijft de adoptie van geavanceerde technologieën in Brussel nog vrij beperkt. AI en Big Data trekken iets meer belangstelling, maar blockchain, HPC (High Performance Computing) en robots hebben moeite om te overtuigen.

#### Worden deze geavanceerde technologieën geïmplementeerd binnen uw bedrijf?



## Hoe staat uw bedrijf tegenover de adoptie van kunstmatige intelligentie?



De adoptie van geavanceerde technologieën zoals AI verschilt sterk van sector tot sector in Brussel. De perceptie is over het algemeen eerder positief dan negatief, maar er is veel neutraliteit en onzekerheid.

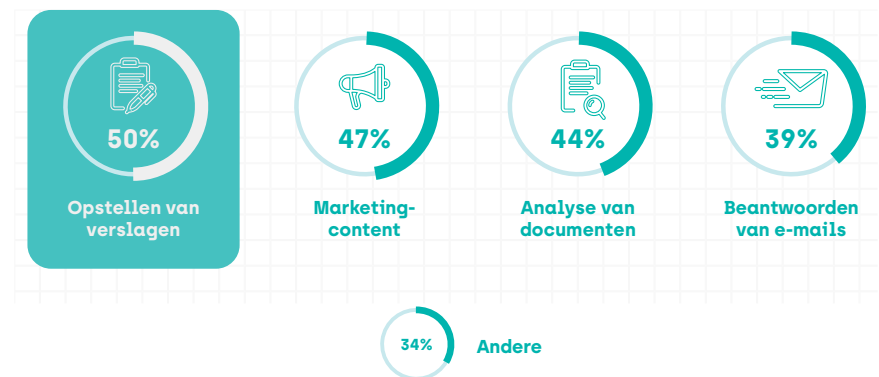
De sectoren van gespecialiseerde activiteiten, bouw en transport kennen een hogere adoptiegraad, maar de scepsis over het werkelijke potentieel van AI blijft zelfs onder de gebruikers bestaan. Er gaapt vaak een kloof tussen de theoretische belofte en de praktische toepassing ervan.

## Generatieve AI maakt haar debuut in Brusselse bedrijven

**28% van de ondervraagde organisaties zegt generatieve AI te gebruiken.** De lancering van ChatGPT in november 2022 heeft het gebruik van AI in het bedrijfsleven ingrijpend veranderd en een belangrijke stempel gedrukt op het technologische landschap van bedrijven in Brussel.

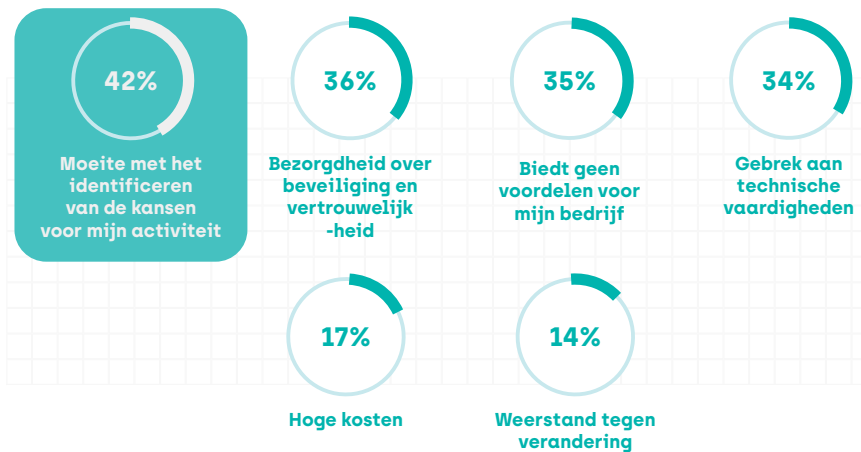
Hoewel bijna een derde van de ondervraagde organisaties verklaart generatieve AI te gebruiken, blijft de adoptie ervan per sector sterk verschillen. Gespecialiseerde activiteiten en de handelssector lijken het meest geavanceerd, met usecases die gericht zijn op het automatiseren van redactionele taken en het verrijken van marketingcontent.

### Op welke manieren gebruikt uw bedrijf generatieve AI?



## Waarom is de adoptie van AI zo beperkt?

### Wat zijn de belangrijkste obstakels voor de toepassing van AI in uw bedrijf?



Het voornaamste obstakel voor de adoptie van AI is de moeilijkheid om kansen en usecases te identificeren die relevant zijn voor de bedrijfsactiviteit. Daarna komen de legitieme zorgen over de veiligheid en vertrouwelijkheid van gegevens, een steeds terugkerend obstakel bij het inzetten van technologieën die gebaseerd zijn op het exploiteren van potentieel gevoelige informatie. Het gebrek aan interne technische vaardigheden vormt een andere grote uitdaging: veel bedrijven beschikken niet over de juiste middelen om AI-oplossingen te implementeren. Deze operationele barrières worden soms nog verergerd door een meer culturele terughoudendheid, waarbij AI wordt gezien als een complexe, dure en zelfs risicovolle technologie.

Hoewel AI duidelijk veel nieuwsgierigheid oproept, is het niet verrassend dat veel bedrijven het moeilijk vinden om toepassingen voor hun sector te identificeren. Dit is onder andere te wijten aan de snelle ontwikkeling van deze geavanceerde technologie in de afgelopen jaren en aan de opkomst van meerdere tools die nog niet bij iedereen bekend zijn en die financiële middelen en specifieke vaardigheden vereisen om te kunnen worden geïntegreerd.

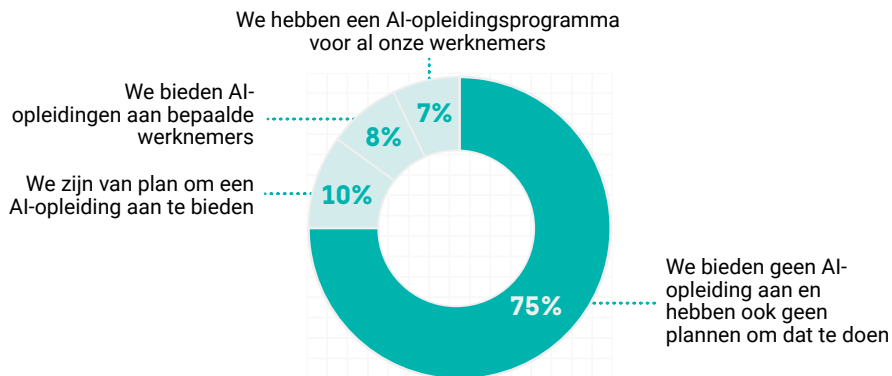
Zorgen over beveiliging en vertrouwelijkheid zijn ook begrijpelijk, omdat gegevensverwerking door AI vaak zeer ondoorzichtig blijft vanwege zijn complexiteit.

AI deze obstakels, of ze nu reëel zijn of als zodanig worden ervaren, verklaren waarom er nog steeds een grote kloof gaapt tussen de theoretische interesse in AI en de praktische implementatie ervan op grote schaal in het Brusselse economische weefsel.

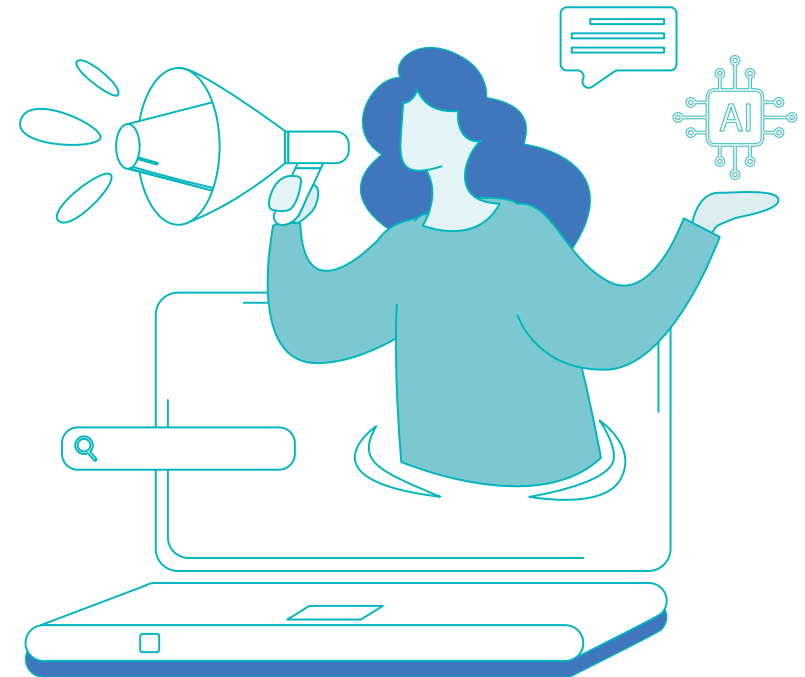
## Te weinig opleidingsinspanningen

Hoewel het gebrek aan technische vaardigheden een van de belangrijkste obstakels lijkt te zijn voor de adoptie van artificiële intelligentie, tonen de resultaten aan dat de opleidingsinspanningen van medewerkers op dit gebied nog steeds erg beperkt zijn in Brusselse bedrijven. Als we alle sectoren samen nemen, heeft slechts een kleine minderheid van hen een programma voor de ontwikkeling van AI-vaardigheden, over de hele lijn of zelfs gericht op bepaalde profielen.

### Wat is de strategie van uw bedrijf met betrekking tot de ontwikkeling van de vaardigheden van uw werknemers?



Dit tekort bevestigt het hierboven genoemde gebrek aan gekwalificeerde middelen en waarschuwt voor toekomstige problemen om het potentieel van deze technologie optimaal te benutten. Want naast de implementatie van tools is het de ontwikkeling van de vaardigheden van de teams die het succes en de duurzaamheid van de AI-transformatie van bedrijven zal bepalen.







## Topsector: ieder zijn eigen spitstechnologie

**De sector gespecialiseerde, wetenschappelijke en technische activiteiten springt eruit met een score van 35% van de bedrijven die verklaren AI te hebben geïmplementeerd** in hun activiteiten, vergeleken met een gemiddelde van 27% voor alle sectoren samen.

Het is ook de sector die **de nieuwe generatieve AI-tools het best heeft geïntegreerd: 38% van de bedrijven in deze sector verklaart er gebruik van te maken** tegenover gemiddeld 28% in de andere sectoren.

**De transportsector is daarentegen een groot liefhebber van Big Data en High-Performance Computing**, met 21% van de bedrijven in deze sector die verklaren dat ze deze technologieën hebben geïmplementeerd in hun activiteiten, vergeleken met een gemiddelde voor alle sectoren samen van respectievelijk 10% en 4%.

Als het gaat om het gebruik van drones, is het **de bouwsector** die eruit springt, met 15% van de ondervraagde bedrijven die beweren deze technologie te hebben geadopteerd, vergeleken met een gemiddelde over alle sectoren van 7%.



## Ter vergelijking: Ia het Brussels Gewest heeft een kleine achterstand wat betreft de adoptie van geavanceerde technologieën

27% van de Brusselse bedrijven zegt AI te hebben geïmplementeerd in hun activiteiten, tegenover een Europees gemiddelde van 28,4%<sup>5</sup>. **Bedrijven in Brussel passen deze technologie iets trager toe dan de rest van de Europese bedrijven.**

Op het vlak van de adoptie van **Big Data (10%) zitten de gewestelijke bedrijven dicht bij het Europese gemiddelde van 12,7%, maar ver onder het Belgische gemiddelde van 21,9%**<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/les-tic-en-belgique/economie-numerique-en-chiffres/les-entreprises-et-linternet/les-entreprises-et-les>

<sup>6</sup> <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/les-tic-en-belgique/economie-numerique-en-chiffres/les-entreprises-et-linternet/les-entreprises-et-les>

## Wat ons verraste

- ⇒ **Artificiële intelligentie wordt gezien als een van de revoluties in spits technologie, maar lokt ambivalente reacties bij Brusselse bedrijven uit.** Hoewel de meerderheid (41%) positief tegenover deze technologie staat, blijft een groot deel van de bedrijven (12%) sceptisch of zelfs vijandig.
- ⇒ **AI overtreft duidelijk alle andere geavanceerde technologieën als het gaat om adoptie in de bedrijven**, met 27% van de bedrijven die verklaren dat ze AI hebben geïmplementeerd in hun activiteiten, in vergelijking met een adoptiepercentage van maximaal 10% voor de andere technologieën.
- ⇒ **Beveiliging en vertrouwelijkheid:** bezorgdheid over beveiliging en vertrouwelijkheid is een van de meest genoemde obstakels voor de adoptie van AI.

## Wat we onthouden

- ✓ **Over het geheel genomen wordt AI door 44% van de bedrijven gezien als «veelbelovend» of «redelijk veelbelovend»,** maar de transportsector toont het grootste optimisme: hier vindt 55% AI «veelbelovend» of «redelijk veelbelovend». Daartegenover staat de bouwsector die het meest sceptisch is: 52% van de respondenten beoordeelt AI als “weinig veelbelovend” of “helemaal niet veelbelovend”.
- ✓ **Generatieve artificiële intelligentie (zoals ChatGPT) wekt veel verwachtingen. 28% van de Brusselse bedrijven gebruikt het al,** vooral om marketingcontent te genereren (47%), documenten te analyseren (44%) of rapporten te schrijven (50%). Maar 72% gebruikt het helemaal niet, door een gebrek aan kennis, middelen of interesse.
- ✓ Een van de obstakels voor de adoptie van AI, naast zorgen over veiligheid, ligt in **de moeilijkheid om de kansen voor de eigen activiteit te zien.**



# Conclusie

Deze barometer geeft een uitgebreid en genuanceerd beeld van de digitale maturiteit van bedrijven in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Hoewel er flink wat vooruitgang werd geboekt bij de adoptie van technologieën en transformatieprojecten, met bemoedigende resultaten, is er nog veel ruimte voor verdere vooruitgang bij het democratiseren en verdiepen van de digitale transitie doorheen het economische weefsel van het gewest. Meer en meer bedrijven hebben gespecialiseerde digitale profielen, beschikken over digitale basistools en voeren concrete projecten uit om hun activiteiten te digitaliseren. De strategische impact van digitale technologie wordt algemeen erkend en er ontstaan verantwoorde digitale initiatieven die wijzen op een groeiend bewustzijn van de ecologische en ethische aandachtspunten rond deze technologie.

De uitdagingen blijven echter reëel. Ongelijke niveaus van maturiteit tussen en binnen sectoren staan een uniforme adoptie van digitalisering in de weg. Het gebrek aan geavanceerde vaardigheden is een belangrijk obstakel dat bedrijven beperkt in hun mogelijkheden om ten volle de voordelen te halen uit nieuwe technologieën. Digitalisering blijft vaak beperkt tot basisfuncties, wat de potentiële impact ervan verkleint. De obstakels in verband met middelen, mentaliteit en veranderingsmanagement blijven roet in het eten gooien. Het potentieel van digitale technologie in verband met het creëren van waarde blijft onderbenut bij heel wat organisaties, die worstelen met de overschakeling van een traditionele aanpak naar een geïntegreerde digitale aanpak.

Een vergelijkende analyse met de rest van België en Europa bevestigt dit gemengde beeld. Brussel zit vaak in de middenmoot, maar niet bij de meest geavanceerde regio's, met een achterstand op de Scandinavische, Britse en Ierse kampioenen. Er zijn ook duidelijke verschillen tussen de sectoren, waarbij sommige industrieën een stevige achterstand hebben. Ondanks deze uitdagingen blijft het potentieel voor vooruitgang enorm, en een gerichte strategie rond investeringen in sensibilisering, ontwikkeling van vaardigheden en uitrusting zou het Brussels Gewest in staat kunnen stellen om zijn achterstand in te halen en zichzelf te positioneren als voortrekker van de digitale transformatie in Europa.





# Methodologie






In het kader van de Shifting Economy (Gewestelijke Strategie voor Economische Transitie) kreeg hub.brussels de opdracht om een barometer op te stellen in verband met de digitalisering van bedrijven in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Gezien de specifieke aard van deze thematiek, die onder meer gepaard gaat met zeer uiteenlopende digitaliseringsniveaus naargelang de activiteitssector, en om de resultaten van deze barometer bruikbaar te maken, werd besloten om de aandacht te richten op 5 sectoren die werden geselecteerd op basis van hun belang voor de Brusselse economie<sup>7</sup>:

- «Handel» - Detailhandel en aanverwante sectoren - 7% van het Brusselse bbp
- Gespecialiseerde, wetenschappelijke en technische activiteiten - 11% van het bbp
- Bouw - 2% van het Brusselse bbp
- Horeca - 1% van het Brusselse bbp
- «Transport» - Transport en opslag - 5% van het Brusselse bbp

We stelden een steekproef samen waarin we minstens 100 Brusselse bedrijven in elk van deze sectoren hebben geïnterviewd, met in totaal 724 enquêtes die werden uitgevoerd tussen 21/11/2023 en 17/01/2024.

## 1. Sector van bedrijven in de steekproef

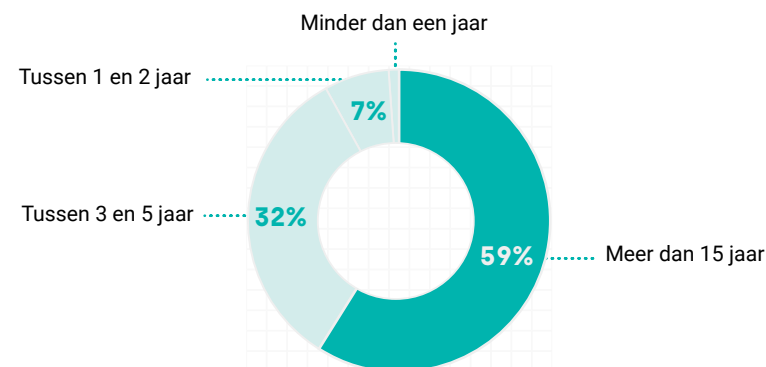
Tabel 1 - Verdeling van bedrijven in de steekproef

 Handel	167 bedrijven
 Gespecialiseerde, wetenschappelijke en technische activiteiten	128 bedrijven
 Bouwsector	117 bedrijven
 Horeca	112 bedrijven
 Transport	107 bedrijven

<sup>7</sup> Bron: BISA 2021

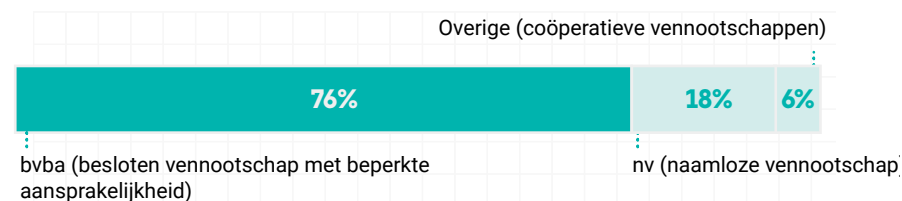
Een aantal bedrijven die actief zijn in deze sector, gaf echter aan dat ze in een andere sector actief zijn. Deze bedrijven werden in de steekproef opgenomen om een betere algemene analyse van de situatie in Brussel te geven, maar zijn niet apart behandeld in de analyse per sector. Het is echter belangrijk om op te merken dat al deze bedrijven geregistreerd staan als actief in een van de 5 bovengenoemde sectoren. Het gaat om 93 bedrijven.

## 2. Durée d'activité de l'entreprise



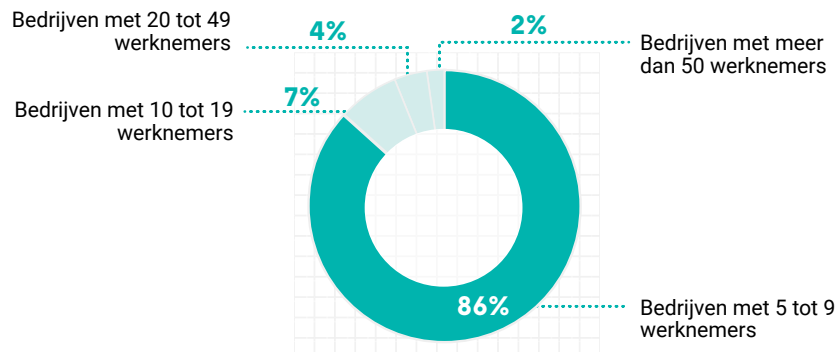
Figuur 1 - Verdeling van de tijd dat bedrijven in de steekproef al actief zijn

## 3. Rechtsvorm



Figuur 2 - Verdeling van rechtsvormen van de bedrijven in de steekproef

#### 4. Aantal werknemers:



Figuur 3 - Verdeling van het aantal werknemers in de bedrijven in de steekproef

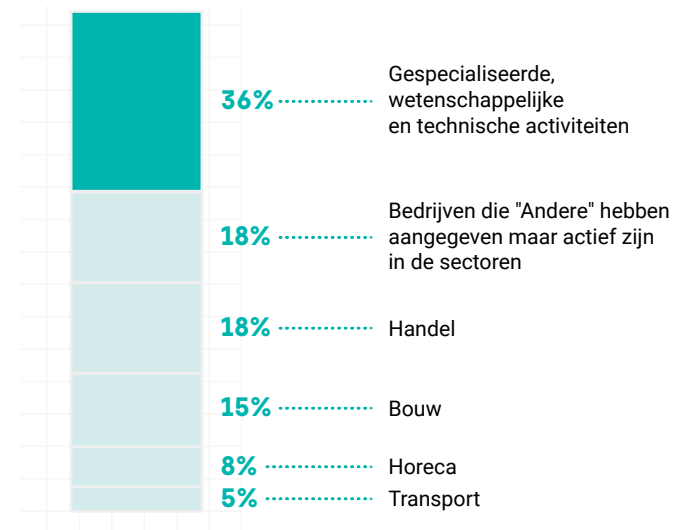
#### 5. Geografische spreiding:

- De centrale en zuidoostelijke delen van het gewest vertegenwoordigen een groot deel van de steekproef. Elsene heeft het grootste aantal bedrijven, gevolgd door Brussel en Ukkel met ongeveer 72% van de steekproef.
- De resterende 38% is verdeeld over de 14 andere gemeenten, die elk tussen 1% en 5% van de steekproef vertegenwoordigen. Dit suggereert een vrij uniforme verdeling buiten de enkele hoofdlocaties.

Na een reeks analyses geeft deze steekproef al een vrij representatief overzicht van het landschap van de Brusselse bedrijven die in deze sectoren zijn opgenomen. Hun geografische spreiding is ook representatief voor het economische weefsel van Brussel, dat vaak rond het stadscentrum ligt. Ze leggen de basis voor een meer diepgaande profilering van het unieke economische weefsel van deze belangrijke Europese hoofdstad.

Om discrepanties te corrigeren en de betrouwbaarheid van onze conclusies te garanderen, hebben we de volledige steekproef gewogen. Concreet betekent dit dat we elk bedrijf een specifiek gewicht hebben gegeven volgens de sector waartoe het behoort, zodat de sectorale structuur van de gewogen steekproef een getrouwe weerspiegeling is van het gewestelijke economische weefsel.

Deze weging werd alleen gebruikt om het gewicht van elke sector in de totale steekproef «bij te stellen». Dit betekent dat elk van de sectoren een nauwkeuriger gewicht krijgt. Om dit te bereiken, hebben we onszelf het volgende doel gesteld:



Figuur 4 - Verdeling van bedrijven in de steekproef per sector na weging

Deze cijfers zijn gebaseerd op de gegevens van Orbis en BISA. Deze bijstelling is essentieel om de resultaten te kunnen extrapoleren naar alle bedrijven in Brussel. Het elimineert de vertekeningen die samenhangen met de samenstelling van de steekproef en levert schattingen op die representatief zijn op globale schaal. Hoewel de weging essentieel is om de externe validiteit van de studie te garanderen, mag die de specifieke kenmerken van elke sector niet verdoezelen.

Daarom hebben we als tweede stap ervoor gekozen om de resultaten te analyseren zonder elke sector afzonderlijk te wegen. Dankzij deze aanpak konden we de uitdagingen, praktijken en niveaus van digitale maturiteit die kenmerkend zijn voor de bedrijven in elke sector, belichten. Door tijdelijk af te zien van de weging, konden we de verscheidenheid aan situaties vastleggen en de uitdagingen identificeren die specifiek zijn voor elke sector.

## Brussels Agentschap voor het Ondernemerschap

Het ondernemerschap is een motor voor verandering en emancipatie voor iedereen.

Bij hub.brussels promoten en stimuleren we de shift naar een meer onafhankelijke, duurzame en toegankelijke economie.

De economische transitie is immers in volle gang! Dit doen we door nieuwe bedrijven te begeleiden, maar ook bedrijven die zichzelf opnieuw willen uitvinden, door nieuwe innovatieve sectoren te promoten, jonge ondernemers te informeren en kersverse ondernemers in de kijker te zetten.

hub.brussels wil als facilitator het Brussels Gewest op de kaart zetten als een van de meest dynamische Europese regio's op het gebied van economische transitie.

## Bezoek onze website: [hub.brussels](https://hub.brussels)

### hub.brussels

Charleroisesteenweg 110

1060 Sint-Gillis

### Auteurs:

Elise Vandenberghe, BU Sensibilisering, hub.brussels

Vincent Plumier, BU Research, hub.brussels

### Manager BU Sensibilisering:

Anthony Naralingom

### Verantwoordelijke uitgever:

Isabelle Grippa