

CTRL+SHIFT

BRAND, MARKETING & DIGITAL

STRATEGISCH PLAYBOOK 2026

Shift van waar je vandaag staat
naar waar klanten je in 2026 verwachten

Er is altijd al een kloof geweest tussen wat klanten verwachten en wat bedrijven daadwerkelijk leveren. Bij iO zien we deze kloof groter worden. Niet omdat organisaties minder doen, maar omdat klantverwachtingen sneller stijgen dan de meeste organisaties kunnen bijhouden.

In 2026 wordt elke positieve ervaring die klanten hebben met een merk de nieuwe standaard die ze van elk merk verwachten. Als jouw klant zich een nummer voelt terwijl je concurrent hun voorkeuren kent, verlies je. Wat vorig jaar innovatief voelde, is vandaag vanzelfsprekend.

Dit gaat niet meer over digitale transformatie. Die fase zijn we voorbij. Dit gaat over het managen van klantverwachtingen: kunnen anticiperen op behoeften die nog niet eens zijn uitgesproken.

De sterkste merken waarmee we bij iO werken, proberen niet te voorspellen wat klanten in 2026 precies willen. Ze bouwen processen, systemen en culturen waarmee ze razendsnel kunnen inspelen op elke nieuwe, toekomstige klantwens.

Dat noemen we CTRL+SHIFT.

Het is de mindset van regie (CTRL) nemen in plaats van achteraf reageren. Op het gebied van AI, customer experience, business groei en technologie de juiste stappen zetten (SHIFT) voordat de concurrentie je dwingt.

Dit playbook laat zien hoe. Gebaseerd op 20+ jaar samenwerken met 1500+ merken in Europa. Bruikbare inzichten, reality checks en concrete adviezen uit onze dagelijkse praktijk van samenwerken met uiteenlopende organisaties: van multinationals tot scale-ups die nieuwe markten veroveren.

Het is tijd voor CTRL+SHIFT.



Pieter Janssens
CEO, iO

SHIFT 01

AI SOLUTIONS

Van experimenteren met AI naar impact maken met AI

SHIFT 02

DIGITAL EXPERIENCES

Van losse touchpoints naar naadloze klantervaringen

SHIFT 03

GROWTH

Van de markt volgen naar de markt leiden

SHIFT 04

TECHNOLOGY

Van tech die ophoudt naar tech die vooruit helpt



SHIFT 01

AI SOLUTIONS



Van experimenteren met AI naar impact maken met AI

Reality check:

- ☐ Wanneer je 'AI-strategie' zegt, bedoel je dan een specifiek plan of een verzameling ideeën?
 - ☐ Is je klantdata zo op orde dat AI er nuttige inzichten uit kan halen?
 - ☐ Kun je je contentcreatie opschalen zonder aan kwaliteit in te boeten of je team te overbelasten?
 - ☐ Welke van je handmatige rapporten zou AI automatisch kunnen genereren?
 - ☐ Kun je je bestuur overtuigen van je AI-investeringen met cijfers die ze de volgende periode kunnen controleren?
- 

CTRL je AI-toolkit

Je hebt genoeg succesverhalen gelezen en AI-doorbraken gezien. Iedereen beweert voorop te lopen. Je begrijpt de basis en hebt experimenten lopen, maar hoe maak je AI nu echt onderdeel van je business? Het is alsof je een puzzel legt waar steeds nieuwe stukjes bijkomen, terwijl je niet eens weet hoe het totaalplaatje eruitziet. AI lijkt overal toepasbaar, en dat maakt het lastig focus te houden.

De realiteit:

AI is niet één 'groot ding' dat je door je hele organisatie moet implementeren. Het is een gereedschapskist die specifieke onderdelen van je business verbetert.

“Succesvolle AI-adoptie draait niet om de nieuwste technologie, maar veel meer om beginnen bij de juiste businessuitdaging.”



Raymond Mulwijk
Group AI Director, iO

SHIFT

van een abstract
concept naar een
praktisch hulpmiddel

Welk product, proces of service wil je vanaf morgen stap voor stap gaan verbeteren?

Start waar AI echte impact heeft: die tijdrovende rapporten,
klantvragen die meteen antwoord verdienen, of content die je
steeds opnieuw moet aanpassen voor verschillende kanalen.

AI-integratiemogelijkheden

01 Marketing

Gedrag voorspellen, optimaliseren voor AI-search (GEO),
interacties hyper-personaliseren.

02 Sales

Nieuwe markttrends herkennen, sales forecasting, leads
automatisch kwalificeren.

03 Content

Eerste versies maken, content verbeteren, productie opschalen
en aanpassen per doelgroep.

04 Operations

Voorspelbare taken automatiseren, processen stroomlijnen.

05 Innovatie

Marktreacties simuleren, trends voorspellen, productideeën
testen (zonder prototypes te bouwen).

06 HR

Onboarding en training personaliseren, medewerkerstevredenheid
analyseren.

Jouw actieplan voor 2026

DEZE MAAND

Audit je huidige AI-experimenten. Welke leveren meetbare resultaten? Stop met de rest.

Breng je meest tijdrovende taken in kaart. Dit zijn uitstekende kandidaten om AI in te zetten.

Identificeer huidige knelpunten. Welke marketingkanalen hebben optimalisatie nodig? Waar schiet je customer support tekort? Waarom lukt het niet om consistente content te maken voor verschillende markten en zoekmachines?

VOLGEND KWARTAAL

Zet één van je ideeën om in een werkend prototype. Begin met een simpele proof-of-concept die één specifiek probleem aanpakt.

Onze AI Proof of Concept Builder workshop helpt je om binnen 4 weken een klikbaar prototype te co-creëren dat getest is met echte gebruikers.

DIT JAAR

Verzamel data en inzichten voor verdere ontwikkeling. De volgende stap is AI MVP development: een volledig werkende pilot waar

klanten daadwerkelijk mee aan de slag kunnen. Dit geeft echte gebruiksdata én laat concrete waarde voor je organisatie zien.

DECEMBER 2026

Je bent geen volledig AI-gedreven organisatie geworden. In december 2026 ben je een slimmere versie van je huidige organisatie: één die AI inzet om echte problemen op te lossen.

Klaar voor CTRL+SHIFT naar impact maken met AI?

Ontdek de AI-mogelijkheden voor jouw organisatie in een praktische workshop.

[Boek een AI-workshop](#)

Aan de slag

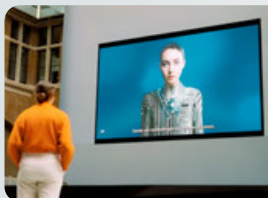
Terwijl anderen experimenteren met AI, zetten wij het aan het werk. Van eerste tests tot complete oplossingen, wij zorgen dat AI échte resultaten oplevert voor jouw business.

Ontdek de mogelijkheden



Content opschalen

Enexis versnelde hun videocreatie door AI-modelling van één van hun medewerkers.



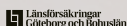
Digitale interfaces

Port of Antwerp-Bruges bouwde een menselijke interface voor hun digitale systeem dat havenoperaties beheert.



Campagne-innovatie

AI-tiener Laika simuleert een kind dat 100% screen time exposure krijgt om mental health awareness te vergroten.



Geavanceerd zoeken

Worldline verbeterde hun developer portal met AI-gepersonaliseerde antwoorden en actieplannen.



Bezoekerservaring

Museum M Leuven transformeert bezoekers in Bouts-stijl portretten van de bekende kunstenaar uit de 15e eeuw, waardoor zij deel uitmaken van de museumervaring.



SHIFT 02

DIGITAL EXPERIENCES



Van losse touchpoints naar naadloze klantervaringen

Reality check:

- ☐ Begrijp je waarom klanten voor jou kiezen?
 - ☐ Zijn je touchpoints ontworpen rondom klantbehoeften of interne afdelingsstructuren?
 - ☐ Kun je de complete customer experience meten, niet alleen individuele touchpoints?
 - ☐ Weet je waar klanten de meeste frictie ervaren in contact met jouw merk?
 - ☐ Is je klantreis toegankelijk voor iedereen, ook mensen met beperkingen?
- 

CTRL

de ervaring
met je merk

Advertenties, notificaties, e-mails, gesprekken: mensen worden van 's ochtends tot 's avonds blootgesteld aan talloze stimuli die allemaal strijden om aandacht. Dit betekent dat de ervaring met je merk echt onderscheidend moet zijn, vooral omdat 95% van klantgedrag op gevoel is gebaseerd, niet op logisch denken. En 86% van consumenten zegt een vertrouwd merk vaarwel na twee teleurstellingen.

De realiteit:

Customer experience raakt bijna elk onderdeel van je organisatie, maar de meeste bedrijven pakken het achterstevoren aan: ze focussen op het verbeteren van losse touchpoints in plaats van de klant écht te doorgronden.

“Bedrijven focussen vaak op het verbeteren van hun touchpoints. Maar een betere ervaring begint niet bij de ‘Boek nu’-knop. Het begint met het begrijpen van je klant: wat hen drijft, hun ambities en hun echte behoeften.”



Aukje Wielens
Experience Strategist, iO

SHIFT

van losse interacties naar een samenhangende klantervaring

Ontwerp je touchpoints of ontwerp je ervaringen?

In 2026 begrijpen echt klantgerichte organisaties dat elk touchpoint deel uitmaakt van een groter verhaal. Ze graven dieper in de onderliggende factoren die een ervaring vormgeven. Neem iemand die op 'Boek nu' klikt voor een reis naar IJsland: dat gaat niet alleen om het voltooiën van een interactie. Er spelen diepere motivaties mee die tot die klik leiden. Wanneer je begrijpt wat je doelgroep drijft, kun je veel waardevollere ervaringen bouwen. Experience design gaat over zaken functioneel én betekenisvol maken.

5 ervaringsniveaus: een reis naar IJsland boeken

01 De klant

De basis is een diepgaand begrip van de wensen, dromen en ambities van de doelgroep. Wie zijn ze en wat drijft hen?

02 Customer lifecycle

Hoe passen specifieke aankopen, zoals een reis naar IJsland, in de bredere context van iemands leven? Waarom kiezen ze juist nú voor deze ervaring?

03 Customer journey

Wat heeft iemand nodig om een behoefte te vervullen? Hoe is iemand tot deze specifieke vakantiekeuze gekomen en welke stappen komen erna?

04 User journey

Hoe navigeert de klant door het boekingsproces? Welke stappen doorloopt iemand om het doel te bereiken?

05 Touchpoints

Op dit niveau draait het om de feitelijke interactie en de ervaring van deze momenten. De mobiele boekingsflow, bevestigingsmails, gesprekken met customer service. Welke aspecten voldoen aan de verwachting en hoe past de ervaring bij de behoefte die iemand heeft?

Jouw actieplan voor 2026

DEZE MAAND

Breng één customer journey in kaart vanuit klantperspectief. Ga uit van klantbehoeften, niet van je interne processen.

Vind de 3 grootste frustratiepunten waar klanten vastlopen en bedenk simpele oplossingen die dat verhelpen (zonder nieuwe features toe te voegen).

VOLGEND KWARTAAL

Pak eerst aan wat klanten écht helpt, niet wat voor jullie het handigst is.

Begin met het koppelen van je datasystemen zodat je het complete plaatje van je klanten ziet,

niet alleen de data per touchpoint. Dat kost tijd, maar elke maand wachten kost je inzichten (en klanten).

DIT JAAR

Test journey-onderdelen voordat je ze lanceert met echte klanten, niet met je eigen team. Denk aan interviews, vragenlijsten, observaties, etc.

Zet AI en je klant-/marketingdata in om te voorspellen wat klanten nodig hebben en hyperpersoonlijke ervaringen te creëren.

Train je chatbots bijvoorbeeld met oude klantgesprekken voor betere antwoorden.

Train je teams. Help medewerkers begrijpen hoe hun werk de complete klantervaring beïnvloedt. Van waarom klanten iets willen tot hoe elk moment aanvoelt, zodat ze niet alleen focussen op hun eigen KPI's.

DECEMBER 2026

Je bent gestopt met alleen maar touchpoints beheren en begonnen met ervaringen ontwerpen. Je teams begrijpen klanten beter en je hebt een systematische aanpak ontwikkeld voor continue verbetering.

Klaar voor CTRL+SHIFT naar een naadloze klantervaring?

Ontdek hoe je klantervaringen kunt verbeteren met ons Experience Model. Dit model zet customer experience centraal in je strategie, is geoptimaliseerd voor duurzame groei en levert echte waarde op.

Ontdek het Experience Model

Aan de slag

In elke organisatie schuilt onbenut potentieel voor een betere klantervaring. Of het nu gaat om snelle optimalisaties of een strategische transformatie: wij helpen je om de juiste stappen te zetten.

Ontdek de mogelijkheden



Landal

Persoonlijke service is belangrijk voor je klantervaring. Tot je op vrijdagmiddag in een lange rij aansluit bij de receptie van een Landal-park om in te checken.

Wij hebben de bezoekerservaring van de aankomst samen met het Landal-team volledig getransformeerd met een innovatieve app en digitale sleutel. De poort gaat automatisch open, gasten rijden direct naar hun vakantiehuisje en kunnen zo naar binnen.

In plaats van standaard check-ins te doen kan het personeel zich nu focussen op persoonlijke aandacht en het oplossen van unieke gastenverzoeken. Dit zien we ook terug in de reviews. Zowel de scores voor offline als online check-ins gingen omhoog.

[Lees meer](#)



SHIFT 03

GROWTH



Van de markt volgen naar de markt leiden

Reality check:

- ☐ Zijn je marketingteams meer bezig met operationele taken dan met strategie?
 - ☐ Kun je snel nieuwe campagnes lanceren, of ben je veel tijd kwijt aan afstemming en set-up?
 - ☐ Lukt het om campagnes in verschillende landen uit te rollen zonder dat kwaliteit of merkgevoel verdwijnt?
 - ☐ Haal je alles uit je platform (HubSpot of andere), of dient het vooral als contactendatabase?
 - ☐ Kun je klantwaarde meten over alle touchpoints heen, niet alleen per team of afdeling?
- 

CTRL je groeimotor

Marketing lanceert campagnes, maar leveren ze ook echt omzet op? Sales zoekt uren naar achtergrondinfo voor elk klantgesprek. En customer service lost problemen op, maar ziet niet het complete klantverhaal.

Business wordt elk jaar complexer: meer kanalen, hogere personalisatie-eisen, klanten die 24/7 service verwachten. En naarmate marketingbehoeften groeien, maken verschillende teams hun eigen versies van dezelfde processen, iedereen werkt apart. Meer dan 40% van medewerkers besteedt wekelijks 10+ uur aan repetitieve taken, zoals admin of Excel-klussen.

Vast in onderhoudsmodus?

Iedereen werkt hard, maar groei blijft uit. Je bent vooral bezig met onderhouden van wat er al is, niet met bouwen aan de toekomst.

De realiteit:

In 2026 maken succesvolle bedrijven complexiteit kleiner in plaats van het te managen: ze stroomlijnen hun marketing operations en automatiseren hun businessprocessen.

“Processen zijn er om te versnellen wat werkt, niet om het af te remmen. Begin, leer en optimaliseer. Anders wordt groei georganiseerde chaos en kun je niet opschalen.”



Steven Van Duyse
Strategy Director Automation &
HubSpot Domain Lead, iO

SHIFT

van losse acties naar efficiënte bedrijfsvoering

Welke operationele zaken verstoren telkens je strategische focus?

Moderne groei draait om twee dingen:

- Marketing operations zorgt dat campagnes uitgevoerd worden, marketing tech werkt en processen gestandaardiseerd zijn.
- Business automation stroomlijnt processen tussen afdelingen: sales, marketing, service en finance teams.

Op basis van onze ervaring met Signify, AkzoNobel, Carglass en vele anderen hebben we 6 principes geformuleerd voor betere marketing en business operations:

6 principes voor slimmere processen en automatisering

01 Transformatie, geen quick fix

Operationele verbetering is een transformatieproces. Start met een heldere visie en strategie. Het vereist grondige analyse van bestaande processen, standaardisatie van workflows en het creëren van stakeholder buy-in.

02 Het juiste platform

Kies een platform op basis van wat je business nodig heeft, niet wat technologisch je voorkeur heeft.

03 Holistische aanpak

Procesoptimalisatie raakt alle aspecten van je organisatie: sales, customer service, productmanagement en operations over alle afdelingen heen.

04 De menselijke factor

Platform gekozen? Goede technologie helpt alleen als iedereen het kan gebruiken, als je processen kloppen en als je data op orde zijn. Platform-adoptie is uiteindelijk de echte uitdaging, niet de techniek zelf.

05 Think big, start small, scale fast

Start met concrete doelen en snelle successen. Pak één proces aan, breid daarna systematisch uit naar andere afdelingen en touchpoints.

06 'Set and forget?'

Je workflows draaien, leads komen binnen. Maar na drie maanden dalen de resultaten: klanten negeren berichten, lead scoring faalt, nieuwe producten breken flows. Waarom? Je zag automatisering als eenmalig project, niet als doorlopend systeem dat regelmatig updates nodig heeft.

Jouw actieplan voor 2026

DEZE MAAND

Think big, start small, scale fast. Wat betekent groei voor jouw organisatie? Meer omzet? Nieuwe markten? Klantretentie? Stel heldere doelen en identificeer quick wins.

Vind je grootste bottlenecks. Welke processen kosten de meeste energie maar helpen je klanten of business niet vooruit?

Audit platform ROI. Stop met tools die geen meetbare businessimpact laten zien.

VOLGEND KWARTAAL

Breng processen in kaart. Vertaal processen voor marketing, sales en service naar duidelijke functionele en technische eisen.

Maak aanvragen helderder. Ontwikkel templates zodat teams precies weten welke informatie ze vooraf moeten aanleveren.

Identificeer integratiepunten. Welke systemen moeten samenwerken voor goede klantervaring?

Evalueer en kies je automation stack. Vergelijk platforms zoals Adobe, HubSpot, Salesforce en Microsoft Dynamics 365 op basis van je requirements, integratiemogelijkheden, schaalbaarheid en ROI-potentieel.

DIT JAAR

Vereenvoudig complexe processen. Haal onnodige complexiteit weg uit processen die teamcommunicatie bemoeilijken (campagne launches, lead handovers, customer onboarding).

Standaardiseer workflows. Focus op consistentie

in hoe je campagnes lanceert, leads afhandelt en klanten bedient in verschillende markten.

Automatiseer repetitieve taken. Lead scoring, email workflows, follow-ups, pipeline rapporten, dataverwerking, ticket routing, etc.

DECEMBER 2026

Je hebt processen verbeterd, workflows zijn helderder en je weet wat wel en niet werkt. Maar vooral: je teams besteden minder tijd aan handmatig of repetitief werk en meer tijd aan strategie die daadwerkelijk de business laat groeien.

Klaar voor CTRL+SHIFT naar marktleiderschap?

Ontdek inzichten en praktische tips om je marketing effectiever te organiseren in onze whitepaper "Hoe je de business ontzorgt dankzij 'first-time-right' marketing executie".

Download de whitepaper

Aan de slag

Wil je zien hoe jouw organisatie processen kan transformeren tot een continue groeimachine? Neem contact met ons op voor een assessment van je huidige operationele landschap en ontdek verbeterkansen.

Ontdek de mogelijkheden



Martine Koppens
Global Head of Marketing
Excellence & Operations,
Signify

“Ik heb nu echt ruimte om bezig te zijn met de toekomst. We zijn nu aan de slag met strategische initiatieven rondom AI en digital maturity. Die tijd was er eerder gewoon niet.”

Martine werkt met iO's Digital Marketing Support-team dat zich bezighoudt met website management, email marketing, in-app messaging, analytics en content governance verspreid over meer dan 70 landen.

Lees meer

 **signify**

SHIFT 04

TECHNOLOGY



Van tech die ophoudt naar tech die vooruit helpt

Reality check:

- Kun je snel nieuwe features en integraties uitrollen, of kost elke aanpassing weken aan planning, afstemming en development?
 - Kun je je technologische infrastructuur opschalen zonder dat complexiteit en kosten exponentieel toenemen?
 - Heb je realtime toegang tot klantdata, of zit alles verspreid over verschillende databases?
 - Kun je problemen snel oplossen, of veroorzaakt één storing een kettingreactie?
 - Kun je AI-toepassingen integreren in je ecosysteem zonder alles om te moeten bouwen?
- 

CTRL je technologie

Klanten kiezen voor bedrijven die een goede klantbeleving bieden en snel inspelen op hun behoeften. Dat kan alleen met flexibele technologie. Maar terwijl iedereen het heeft over customer experience en AI, worstelen veel bedrijven nog steeds met fundamentele architecturale uitdagingen:

- Een nieuwe feature in je Digital Experience Platform betekent systemen herbouwen.
- Simpele aanpassingen vereisen een developer sprint.
- Marketing moet nog steeds handmatig data overzetten tussen systemen.
- Je customerservice-team kan niet inzien wat marketing heeft beloofd aan prospects.

Veel organisaties zitten vast in technologische frictie.

Vooruitstrevende organisaties zetten in 2026 in op het verbinden van hun systemen (CRM, marketing automation, webshops, klantenservice, etc.) binnen hun Digital Experience Platform. En ze bouwen hun architectuur met modulaire componenten om de beste software te kunnen gebruiken, zonder afhankelijk te zijn van één grote platformleverancier.

De realiteit:

De overgang naar een wendbaar digitaal platform met composable architectuur is geen revolutie maar een evolutie. Het kost tijd. Maar wie concurrentievoordeel wil behouden, moet die reis in 2026 starten.

“Elke dag dat technologie je besluitvorming vertraagt, is een dag dat je concurrenten dichterbij je klanten komen.”



Maarten De Schepper
Commercial Director Belgium, iO

SHIFT

van 'make it work'
naar 'make it flow'

Helpt je technologie je business vooruit, of zit het in de weg?

Wanneer je technologie soepel samenwerkt, kunnen je teams focussen op wat er het meeste toe doet: goede klantervaringen creëren in plaats van worstelen met integraties of telkens moeten uitleggen waarom 'het systeem dit niet toelaat'.

Technologische flow betekent:

01 Digital Experience Platform

Bied een uniforme klantervaring vanuit één platform.

02 Seamless integration

Data stroomt automatisch tussen afdelingen.

03 Composable architectuur

Voeg nieuwe functionaliteiten toe zonder je hele stack overhoop te moeten halen.

04 API-first thinking

Elk systeem ontworpen om makkelijk te koppelen.

05 Cloud-native mindset

Opschalen en afschalen op basis van de werkelijke vraag.

06 Developer self-service

Teams kunnen innoveren zonder te wachten op IT-goedkeuring.

Jouw actieplan voor 2026

DEZE MAAND

Breng je huidige technology stack in kaart. Welke systemen communiceren niet met elkaar?

Beoordeel deployment-snelheid. Hoelang duurt het om een simpele feature of campagnewijziging te lanceren?

Zoek patronen in technische issues. Welke terugkerende problemen beïnvloeden direct de customer experience of vertragen je teams?

Vraag je team: "Wat zouden we anders bouwen als we vandaag opnieuw zouden beginnen?"

VOLGEND KWARTAAL

Audit je platform-architectuur. Is je huidige Digital Experience Platform echt geïntegreerd, of is het een verzameling losse single point solutions?

Kies je eerste integratiemogelijkheid. Pak één datastroom aan (bijvoorbeeld je CRM naar e-mailplatform) dat nu handmatig werk vereist.

Moderniseer één softwarecomponent eerst. Begin met een component die veel impact heeft

op customer experience. Je databronnen en front-ends zijn uitstekende plekken om een composable aanpak te beginnen.

Betrek stakeholders om interne weerstand te verminderen en support te creëren.

Wees realistisch. Platform- en technologie-modernisering is een proces van jaren, geen maanden.

DIT JAAR

Ontwerp je doelarchitectuur en plan hoe je er komt. Hoe ziet naadloze integratie eruit voor jouw business?

Moderniseer component voor component. Vervang rigide platformelementen door flexibele, geïntegreerde alternatieven die je customer experience verbeteren.

Investeer in de developer experience. Maak het makkelijker voor teams om te bouwen en te deployen.

Bouw interne expertise op. Train teams in composable principles en API-first denken.

DECEMBER 2026

Je hebt je eerste modernisering voltooid, geleerd wat wel en niet werkt voor jullie organisatie en een realistische roadmap gebouwd voor toekomstige fases. Echte technologische flow kost jaren, maar jij bent begonnen terwijl concurrenten nog bezig zijn met plannen maken.

Klaar voor CTRL+SHIFT naar technologie die je vooruit helpt?

Als je verantwoordelijk bent voor de digitale architectuur van je organisatie en een flexibelere en schaalbare IT-structuur overweegt, dan is 'De CTO-gids voor een composable architectuur' iets voor jou.

Lees de CTO-gids

Aan de slag

Behoeftte aan technologie die je vooruit helpt in plaats van vertraagt? Wij zorgen dat je systemen, platforms en tools écht samenwerken en zo je business ondersteunen.

Ontdek de mogelijkheden



De keuze is simpel

Je kunt reageren op wat 2026 brengt,
of CTRL+SHIFT inzetten en bepalen wat 2026 wordt.

Shift van waar je vandaag staat naar waar klanten
je in 2026 verwachten.

Laten we beginnen.

iodigital.com | business@iodigital.com



iO is een van Europa's toonaangevende digital agencies en thuisbasis voor ambitieuze mensen, organisaties en merken. Sinds 2005 zorgen we ervoor dat marketing presteert, dat content mensen raakt en dat platforms meegroeien met ambities. Allemaal slim met elkaar verbonden door data, media, AI, infrastructuur en digitale processen. Met meer dan 2000 experts verspreid over 12 campussen in België, Nederland, Zweden, Denemarken en Bulgarije helpen we merken zoals Audi, Brussels Airport, Efteling, Lidl, Philips en AkzoNobel groeien.