# Overzicht Laagdrempelige Expertisecentra (LED)

Inhoudsopgave

[Overzicht Laagdrempelige Expertisecentra (LED) 1](#_Toc441063266)

[Inleiding 4](#_Toc441063267)

[Beschrijving LEDs 5](#_Toc441063268)

[LED Energiemanagement in industrie en KMO Artesis Plantijn Hogeschool Antwerpen (AP) 6](#_Toc441063269)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 6](#_Toc441063270)

[Voorstel nieuwe LED 6](#_Toc441063271)

[Communicatieplan LED 7](#_Toc441063272)

[LED (Offline en Online) Communicatie Artevelde Hogeschool, Gent 9](#_Toc441063273)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 9](#_Toc441063274)

[Voorstel nieuwe LED 10](#_Toc441063275)

[Communicatieplan LED 11](#_Toc441063276)

[LED HR@KMO ArteveldeHogeschool, Gent 13](#_Toc441063277)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 13](#_Toc441063278)

[Voorstel nieuwe LED 14](#_Toc441063279)

[Communicatieplan LED 14](#_Toc441063280)

[LED Mobile & Wearable Erasmus Hogeschool, Brussel (EhB) 16](#_Toc441063281)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 16](#_Toc441063282)

[Voorstel nieuwe LED Mobile & Wearable 17](#_Toc441063283)

[Communicatieplan LED 18](#_Toc441063284)

[LED Design en Technologie voor Textiel, Kleding en Hout Hogeschool Gent, HoGent 20](#_Toc441063285)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 20](#_Toc441063286)

[Voorstel nieuwe LED 21](#_Toc441063287)

[Communicatieplan LED 22](#_Toc441063288)

[LED Sustaineable & secure IT (SuSit) Hogeschool West-Vlaanderen (HoWest) 28](#_Toc441063289)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 28](#_Toc441063290)

[Voorstel nieuwe LED 29](#_Toc441063291)

[Communicatieplan LED 30](#_Toc441063292)

[LED Strategisch marketing – en communicatieadvies voor retailers & horeca Karel De Grote Hogeschool (KdG) 32](#_Toc441063293)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 32](#_Toc441063294)

[Voorstel nieuwe LED 33](#_Toc441063295)

[Communicatieplan LED 35](#_Toc441063296)

[LED Bouwcomfort KU Leuven, Campus Gent 37](#_Toc441063297)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 37](#_Toc441063298)

[Voorstel LED Bouwcomfort 2016 38](#_Toc441063299)

[Communicatieplan LED 38](#_Toc441063300)

[LED Elektrische energie KU Leuven, Technologiecampus Gent 40](#_Toc441063301)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 40](#_Toc441063302)

[Voorstel nieuwe LED 40](#_Toc441063303)

[Communicatieplan LED 41](#_Toc441063304)

[LED Sustainable Engineering KU Leuven, Leuven 42](#_Toc441063305)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 42](#_Toc441063306)

[Voorstel nieuwe LED 42](#_Toc441063307)

[Communicatieplan LED 44](#_Toc441063308)

[LED Duurzaam Bouwen Odisee vzw 45](#_Toc441063309)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 45](#_Toc441063310)

[Voorstel nieuwe LED 45](#_Toc441063311)

[Communicatieplan LED 46](#_Toc441063312)

[LED Duurzame Interne Logistieke Innovatie (DILI) Odisee 48](#_Toc441063313)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 48](#_Toc441063314)

[Voorstel nieuwe LED 48](#_Toc441063315)

[Communicatieplan LED 50](#_Toc441063316)

[LED KMO-Management PXL 53](#_Toc441063317)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 53](#_Toc441063318)

[Voorstel nieuwe LED 55](#_Toc441063319)

[Communicatieplan 57](#_Toc441063320)

[LED Toerisme en Recreatiemanagement PXL 58](#_Toc441063321)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 58](#_Toc441063322)

[Voorstel nieuwe LED 59](#_Toc441063323)

[Communicatieplan LED 60](#_Toc441063324)

[LED Energiebeheer in gebouwen en glastuinbouw 62](#_Toc441063325)

[Thomas More Kempen (TMK) 62](#_Toc441063326)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 62](#_Toc441063327)

[Voorstel nieuwe LED 62](#_Toc441063328)

[Communicatieplan LED 64](#_Toc441063329)

[LED HRM Thomas More Antwerpen (TMA) 65](#_Toc441063330)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 65](#_Toc441063331)

[Voorstel nieuwe LED 66](#_Toc441063332)

[Communicatieplan LED 67](#_Toc441063333)

[LED Duurzame technologie UC Limburg (UC Lim) 69](#_Toc441063334)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 69](#_Toc441063335)

[Voorstel nieuwe LED 70](#_Toc441063336)

[Communicatieplan LED 71](#_Toc441063337)

[Titel LED: Intelligente Zorg UC Limburg (UC Lim) 73](#_Toc441063338)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 73](#_Toc441063339)

[Voorstel nieuwe LED 74](#_Toc441063340)

[Communicatieplan LED 76](#_Toc441063341)

[LED Marketing Innovation UC Leuven (UC Leuv) 78](#_Toc441063342)

[Beschrijving en evaluatie huidige werking 78](#_Toc441063343)

[Voorstel nieuwe LED 78](#_Toc441063344)

[Communicatieplan LED 79](#_Toc441063345)

[LED Netwerken in voertuigen VIVES 81](#_Toc441063346)

[Beschrijving en evaluatie LED 81](#_Toc441063347)

[Voorstel nieuwe LED 81](#_Toc441063348)

[Communicatieplan LED 84](#_Toc441063349)

[LED zorgtechnologie VIVES 86](#_Toc441063350)

[Beschrijving en evaluatie LED zorgtechnologie 86](#_Toc441063351)

[Voorstel nieuwe LED 87](#_Toc441063352)

[Communicatieplan LED 88](#_Toc441063353)

# Inleiding

Hieronder worden de LEDs beschreven van de hogescholen en de recent vanuit de hogescholen in de KU Leuven geïntegreerde opleidingen. Elke beschrijving start met een korte weergave en evaluatie van de werking in de jaren 2013, 2014 en 2015. In de jaren 2013-2015 bestond een beperkte provinciaal gecoördineerde Ledwerking. Deze had als nadelen: de provinciale werking was vaak strijdig met de unieke expertise van sommige LEDs, de communicatie was centraal gestuurd met de term LED als centraal punt. Dit laatste bleek niet te werken: KMO's herkennen dit niet. Hieronder sommen we de vernieuwende punten op van dit dossier:

* Een volledig dossier voor heel Vlaanderen, en ook gecoördineerd voor heel Vlaanderen. Dit maakt dat de afstemming tussen de verschillende LEDs duidelijker is en dat het werkingsgebied van een heel aantal LEDs grondig uitbreid. De afstemming met betrokken intermediaire organisaties gebeurt bijgevolg ook Vlaanderen-breed.
* In dit dossier schakelen we over naar aan aanbodgedreven communicatie: elke LED zal de eigen expertise actief verspreiden naar de betrokken doelgroep. Dit maakt dat bij elke LED ook een communicatieplan opgenomen is.
* De expertisedomeinen van de verschillende LEDs zijn grondig geëvalueerd en bijgestuurd, dit om in te kunnen spelen op recente evoluties in de arbeidsmarkt, door nieuwe wetenschappelijke inzichten en door een sterke focus op de economische meerwaarde van de LED-werking.
* Het nieuwe dossier richt zich expliciet op het ondersteunen van en oplossen van vragen van KMO’s in Vlaanderen om zo een economische return voor de KMO te bereiken. De economische return was afwezig in het vorige dossier.

We kunnen dus spreken van een volledig nieuw opzet (inhoudelijke herwerking van elke LED), een andere wijze van coördineren (Vlaanderen-breed ipv provinciaal), een nieuwe communicatie-aanpak (aanbodgestuurd en gedecentraliseerd) en een nieuwe doelstelling (economische meerwaarde).

# Beschrijving LEDs

## LED Energiemanagement in industrie en KMO Artesis Plantijn Hogeschool Antwerpen (AP)

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

Het LED “Energiemanagement in de industrie” is ontstaan uit de noodzaak om zo efficiënt mogelijk met energie om te gaan. Het LED stelde zich tot doel om bedrijven bij te staan op het vlak van energiemanagement op de productievloer. Het LED werd gerund door een kernteam van twee medewerkers van de Artesis Plantijn Hogeschool (AP Hogeschool) en is waar nodig aangevuld met specialisten uit de relevante opleidingen.

De contacten die tijdens het project werden gelegd, verliepen hoofdzakelijk via de eigen reeds bestaande kanalen (databanken van contactpersonen uit het bedrijfsleven). Er kwamen nauwelijks vragen van buiten dit reeds bestaande netwerk. Het succes van het LED was daarom beperkt. De medewerkers van het LED wijten dit geringe succes aan een slechte communicatiestrategie en een te eng gedefinieerde doelgroep.

Met een verbreding van de doelgroep naar KMO’s en eenmanszaken, gecombineerd met een efficiëntere en meer gerichte communicatie, heeft deze LED alle kans op slagen. AP Hogeschool gelooft in het potentieel van deze LED en wil daarom graag dit initiatief continueren. Deze LED draagt immers ook bij aan een diepgaande professionalisering van het lectorenkorps en een verhoging van de onderwijskwaliteit.

### Voorstel nieuwe LED

Investeringen in energiebesparing en duurzaamheid dragen bij tot een beter milieu, een gezonder binnenklimaat en leiden op langere termijn naar kostenbesparing. Daarnaast wordt de trend om energie te besparen door veel bedrijven inmiddels onderkend als een middel om zich van de concurrentie te onderscheiden of zich op bepaalde markten te positioneren.

Het LED “Energiemanagement in de industrie” richt zich op drie essentiële aspecten van energiemanagement op de productievloer:

* Het biedt eerstelijnsadvies om de energievraag terug te dringen door energie zo efficiënt mogelijk te gebruiken;
* Vervolgens geeft deze LED advies rond het inzetten waar mogelijk van duurzame energiebronnen;
* Tenslotte helpt deze LED de medewerkers, ieder op hun niveau van taakuitvoering, energiebewust en -bekwaam te maken.

Deze LED richt zich met zijn adviezen op iedere industriële activiteit die gebruik maakt van een divers machinepark inclusief de daarvoor bestemde bedrijfsruimten.

Mogelijke concrete topics vanuit de industrie die door deze LED behandeld kunnen worden zijn:

* Een meubelfabrikant komt na bestudering van zijn energiefactuur tot de vaststelling dat de luchtcompressorinstallatie een zeer grote verbruiker is. Hoe kunnen zij deze installatie met het oog op energieverbruik optimaliseren/ beheren/ onderhouden …?
* Is een WKK installatie een ecologisch en economisch alternatief voor de vervanging van een thermisch proces (productie) dat gebruik maakt van fossiele brandstoffen?
* Advies verlenen bij het ontwerpen, beheren en onderhouden van klimaattechnische installaties zoals luchtgroepen (farmaceutische bedrijven), koel- en vriesinstallaties (bewaring, distributie en verpakking van voeldselproducten), CV-installaties (stoomketels, branderruimten, enz … ingezet voor zowel de productieprocessen als de verwarming van deze bedrijfsruimten).
* Een bedrijf zoekt een tweede mening rond de interpretatie van een berekende terugverdientijd naar aanleiding van een offertevraag voor een installatie die verkocht wordt als ‘energie zuinig’.

Het is erg belangrijk om aan te geven dat, in tegenstelling met de voorgaande jaren, deze LED zich niet enkel zal richten op grotere bedrijven maar ook specifiek op KMO’s en eventueel eenmanszaken. Deze laatsten bezitten dikwijls niet over de noodzakelijke expertise in energiemanagement. Hier kan deze LED absoluut een meerwaarde betekenen. Ook de bakker of de slager om de hoek kan bij deze LED terecht voor energieadvies. Het LED kan voor al deze ondernemingen eerstelijns energieadvies verzorgen wat betreft:

• het toepassen van energiezuinige technieken

• het bekijken van de mogelijkheden voor energiebesparing: snelle audit

• vragen rond de toepassing van hernieuwbare energie (PV, WKK,…)

Voor het jaar 2016 richt het LED “Energiemanagement in de industrie” zich op 30 intakes. Het LED maakt zich sterk dat het merendeel van deze intakes “in huis” behandeld kunnen worden. Het LED situeert zich immers in het departement “Wetenschap en Techniek” binnen de AP Hogeschool. Er is hier een uitgebreide expertise aanwezig binnen de opleidingen Electromechanica, Energiemanagement en Chemie-Procestechnologie. Daarnaast werd in dit departement een uitgebreide onderzoekservaring opgebouwd in het domein van energiemanagement.

### Communicatieplan LED

Vermits de ervaring van de afgelopen jaren leert dat de doelgroep moeilijk bereikt wordt zal in dit nieuwe project sterk ingezet worden op aangepaste communicatie waarbij getracht zal worden om ook specifiek KMO’s en eenmanszaken te bereiken.

Volgende communicatieacties worden voorzien

* In de eerste plaats zal het LED “Energiemanagement in de industrie” een plaats krijgen op de website van AP Hogeschool. Er zal op verschillende niveau’s, zowel vanuit de algemene pagina’s van AP Hogeschool als vanuit de departementale en opleidingspagina’s gelinkt kunnen worden naar het LED. Er wordt tevens een module voorzien waarop vragen gesteld kunnen worden.
* Naast de digitale communicatie, zullen ook flyers, affiches en banners aangemaakt worden. Deze zullen o.a. gebruikt worden voor zichtbaarheid op vakbeurzen.
* Er zullen testimonials gemaakt worden van de succesverhalen. Deze zullen breed verspreid worden via alle communicatiekanalen van AP Hogeschool (van eigen website via kranten tot social media).
* Het LED zal ook bekend gemaakt worden via de verschillende vakbladen relevant voor de verschillende doelgroepen.
* Tenslotte zullen de LED-medewerkers proactief via de beroepsverenigingen de relevante doelgroepen pogen te bereiken.

Er zal in de projectbegroting een substantieel bedrag worden voorzien voor dit communicatieplan.

## LED (Offline en Online) Communicatie Artevelde Hogeschool, Gent

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

De LED Communicatie binnen Arteveldehogeschool biedt expertise aan rond alle aspecten van online en offline communicatie. De praktijk bracht hoofdzakelijk vragen aan rond online communicatie, meer bepaald over de aanpak en gebruiksvriendelijkheid van websites en het gebruik van social media en hoe deze in te zetten in een business omgeving.

Digitale media en communicatie evolueert zeer snel. Het is niet evident als bedrijf om dit voortdurend op te volgen en op de meest efficiënte manier toe te passen. Bovendien zijn België noch Vlaanderen koploper in het toepassen van nieuwe technologieën op communicatievlak. De LED communicatie is daarom een belangrijke speler als onafhankelijke organisatie om zijn kennis en expertise te delen met het werkveld in het algemeen en KMO’s in het bijzonder.

Dat bedrijven vaak niet goed weten wat en hoe, is duidelijk in de vraagstellingen die bij de LED binnenkomen. Deze zijn vaak vrij ruim en vaag geformuleerd. Een belangrijke taak van deze LED is dan ook het helder zetten van de doelstellingen en de noden van het bedrijf zodat deze beter voorbereid naar een commerciële dienstverlener kan stappen voor de uitvoerende aspecten van het werk.

Het vrij generieke thema van de LED speelt hierbij een rol. Het thema communicatie is heel breed en belangt elk bedrijf of organisatie aan. De LED zette in het verleden daarom in op het organiseren van of het deelnemen aan inhoudelijke events waarbij hun expertise rond een bepaald aspect van communicatie duidelijk aan bod komt. Hierdoor worden vragen ook relevanter en gerichter vanuit de bedrijven.

Enkele voorbeelden

* Een workshop op een speeddatingsessie van Unizo Kortrijk voor ondernemers
* Het communicatie- en promotieluik van een crowdfundingcampagne i.s.m. Agentschap Ondernemen en het Innovatiecentrum
* Een lezing in opdracht van Centexbel

Rond communicatie zijn er verschillende dienstverleners op de markt, gaande van ‘total service’ bureaus over gespecialiseerde bureaus en consultants tot freelancers. De LED onderscheidt zich voldoende van deze spelers doordat ze onafhankelijk zijn en zich niet concentreren op de uitvoering, maar wel op heel het traject vóór de implementatiefase.

Uit de contacten met het werkveld komt duidelijk naar voor dat KMO’s zich wel bewust zijn van de soorten dienstverlening in de markt maar dat de prijzen en tarieven voor advies een zeer hoge drempel vormen. De meerwaarde van de LED ligt dus niet alleen in de inhoud maar het is een sterk bewijs dat de LED-werking nuttig is in de Vlaamse markt. Diezelfde prijsdrempel is eveneens de reden waarom 30 vragen intern werden doorverwezen naar o.a. projecten met studenten. Al deze KMO’s zouden anders met hun vraag blijven zitten omdat ze er niet van overtuigd zijn dat de relatief hoge investering die ze moeten maken met dienstverleners in de markt een goede ROI zouden inhouden.

Resultaten

|  |  |
| --- | --- |
| Activiteiten | Aantal |
| Intakegesprekken | **138** |
| * Waarvan bedrijfsbezoek ter plaatse | 1 |
| Totaal adviezen | **137** |
| * Punctuele interventies | 25 |
| * Advies of the shelf | 112 |
| Totaal doorverwijzingen extern | **12** |
| * Naar kennisinstellingen | - |
| * Naar werkgeversorganisaties | 1 |
| * Naar commerciële dienstverleners | 10 |
| * Naar innovatiecentrum | 1 |
| Totaal doorverwijzingen intern | **31** |
| * Intern onderzoek | 21 |
| * Studentenopdracht | 10 |

### Voorstel nieuwe LED

Gezien de meerderheid van vragen online gericht zijn, zal de nieuwe LED zich focussen op online communicatie en communicatie in de nieuwe economie (sharing economy, community management, reputatiemanagement, crowdfunding…). Daarbij zullen offline vragen niet uit de weg gegaan worden en met evenveel expertise beantwoord worden. In tegenstelling tot de huidige werking, zal bij het nieuwe LED meer uitgegaan worden van advies in rechtstreeks overleg met de KMO en samen met de KMO. In het verleden werd vaak een advies geformuleerd na een intakegesprek. Het opzet is de KMO niet meer advies zonder meer te bieden, maar hem te betrekken bij zijn eigen communicatieproces op basis van de directe toepassing van gangbare marketing- en communicatiemodellen. Daarbij zal bestaande kennis en expertise dus onmiddellijk en samen met de KMO omgezet worden in praktische meerwaarde voor zijn business.

Deze aanpak heeft verschillende voordelen:

* Zelfanalyseproces en –evaluatie van de KMO waarbij hij een aanpak zelf leert gebruiken die hij in de toekomst verder kan toepassen.
* Een proces van co-creatie waarbij de KMO optreedt als zijn eigen klant. Op die manier leert hij ook de wisselwerking te beleven tussen zijn KMO als aanbieder en de gebruiker: customer centric approach waarbij hij ook nieuwe marktopportuniteiten kan ontdekken
* De KMO ontdekt samen met de LED-coach dat experimenteren het meest aangewezen is om in verschillende velden van de communicatie een eigen leerproces op te bouwen. Een aanpak die hij verder in andere aspecten zelf kan toepassen omdat hij het samen met de coach ‘geleerd’ en ‘ontdekt’ heeft.

In dit nieuwe opzet en in functie van de finale vorm kan een duidelijke complementariteit ontstaan met:

* LED Netwerkeconomie van Howest dat zich meer richt op marketing, accountancy, logistiek, MVO,  toegepaste informatica en architectuur waar LED Communicatie zich focust op de communicatiekracht binnen de netwerkeconomie.
* LED Mobiele Applicaties van Erasmushogeschool dat zich toespitst op een deelaspect van de online mogelijkheden die vanuit LED Communicatie kunnen geopperd worden. Dit laatste LED zal KMO’s dan ook doorverwijzen naar LED Mobiele Applicaties voor de specifieke vragen hierover.
* LED KMO-Management van PXL Limburg wordt ook een nuttige partner wanneer de communicatievragen uitgroeien tot organisatievragen

De economische return van deze aanpak gaat zeer breed.

* De LED fungeert niet langer als een pure kennisoverdrager maar wordt een coach die samen met de KMO de kennis en expertise omzet in praktische economische meerwaarde voor de KMO.
* De KMO krijgt ter plaatse een aantal competenties aangeleerd die veel breder inzetbaar zullen zijn binnen zijn bedrijf.
* De KMO krijgt een customer en consumer centric houding mee waardoor hij nieuwe gebruikersmogelijkheden en marktopportuniteiten leert ontdekken.

Het (ver)nieuw(d)e LED zal op die manier niet alleen een belangrijke rol kunnen vervullen in de online inhaalbeweging die Vlaanderen en België moeten maken maar zal bovendien ook de KMO’s die met concrete vragen zitten zeer praktisch op weg kunnen helpen en wegwijs maken in die vaak nog nieuwe wereld.

Met deze aanpak wil het LED Communicatie proactief naar KMO’s stappen en mikt het niet alleen op een hogere responsgraad maar ook op meer waardevolle doorverwijzingen die een echte meerwaarde hebben voor de KMO:

**Streefcijfers 2016**

Activiteiten Streefcijfer

Intakegesprekken 50

Adviezen en coachmomenten 25

Externe doorverwijzing naar 10

Interne doorverwijzingen 10

### Communicatieplan LED

Communicatie is sector- noch profielgebonden; in elke sector heeft elke KMO nood aan eenduidige en daadkrachtige communicatie en zowel bedrijven met een lange historiek als start-ups hebben hier nood aan.

De ervaring heeft duidelijk gemaakt dat het onmogelijk is om in alle sectoren sterk aanwezig te zijn over alle segmenten heen. Profielgebonden keuzes zijn daarbij evenmin mogelijk omdat er geen correlatie bestaat tussen het type KMO en de nood aan communicatie-advies.

Om een effectief communicatieplan te hebben, zal de LED Communicatie zich rechtstreeks richten tot KMO’s en ze direct aanspreken via een direct marketing aanpak. Via een aantrekkelijke boodschap die vertrekt vanuit de leefwereld van de KMO’s en inspeelt op het directe voordeel dat ze er uit kunnen halen.

Door de jaren heen hebben KMO-gerichte opleidingen binnen Arteveldehogeschool een ruime database opgebouwd van contacten met Vlaamse KMO’s in allerhande sectoren. Niet alleen van de opleiding Communicatiemanagement maar ook vanuit Bedrijfsmanagement, Office Management en Grafische en Digitale Media. De expertise binnen deze opleidingen staat bovendien ook garant voor een strategische zo wel als creatieve uitwerking van deze mailingen om een maximaal effect te bereiken.

Deze aanpak zal verder uitgebreid kunnen worden via een geografisch gerichte aanpak waarbij mailingen gestuurd worden naar KMO’s binnen een bepaalde regio. Daarbij kunnen algemene boodschappen aangepast worden naar een lokaal herkenbare boodschap die refereert naar aspecten uit de regio en zelfs de actualiteit. Bv. ‘Hoe kan ik klanten aantrekken ondanks de straatwerken.’ Of ‘Gent Kampioen. Kan ik daar iets mee doen?’

Verder wil de LED Communicatie zich bijkomend richten op lezingen en seminaries die inhouden behandelen die nauw aansluiten bij online communicatie en de nieuwe economie. Door telkens opnieuw de boodschap mee te geven dat KMO’s met hun vragen over communicatie terecht kunnen bij LED Communicatie, worden de wervingsinspanningen niet alleen binnen een uitermate relevante context uitgevoerd, maar gebeuren ze ook op de meest opportune momenten: namelijk die momenten waarop de KMO zich vragen stelt of zal stellen. Bovendien krijgt de wervingsboodschap in het kader van lezingen en seminaries ook nuttige aandacht van de toehoorders in tegenstelling tot passe-partout advertenties of bannering. Uit het verleden is duidelijk gebleken dat deze aanpak een nuttige en zinvolle manier is om KMO’s te bereiken en te triggeren.

## LED HR@KMO ArteveldeHogeschool, Gent

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

De LED Personeels- en Organisatieontwikkeling biedt een ruime waaier van expertise aan rond competentie- en talentontwikkeling, organisatiecultuur en –structuur, teamprocessen, loopbaanontwikkeling, etc.

De LED bleef in de verlengingsperiode actief inzetten op de promotie van hun expertise en dienstverlening. De LED-expert is actief aanwezig op events en netwerkgelegenheden rond HR en organiseerde ook zelf events waarop de LED-werking duidelijk aan bod kwam.

De hangende contacten uit de eerste periode werden deels verzilverd in effectieve LEDvragen. 1 LEDvraag mondde uit in een ondersteuning van een ESFproject waarbij de Arteveldehogeschool als effectieve dienstverlener het traject begeleidt binnen de KMO. Het eerste positieve contact van de KMO in kader van LED was een schakel in dit proces. De inspanningen werden op die manier gehonoreerd.

**Resultaten**

|  |  |
| --- | --- |
| Activiteiten | Aantal |
| Intakegesprekken | **69** |
| * Waarvan bedrijfsbezoek ter plaatse | 5 |
| Totaal adviezen | **55** |
| * Punctuele interventies | 18 |
| * Advies of the shelf | 37 |
| Totaal doorverwijzingen extern | **14** |
| * Naar kennisinstellingen | 7 |
| * Naar werkgeversorganisaties | 1 |
| * Naar commerciële dienstverleners | 4 |
| * Naar innovatiecentrum | 2 |
| Totaal doorverwijzingen intern | **16** |
| * Intern onderzoek | 13 |
| * Studentenopdracht | 3 |

**Toelichting bij de cijfers**

Ondanks de inspanningen blijft de instroom van vragen eerder laag. Dat komt omdat dat (kleine) KMO’s, zeker in tijden van crisis, weinig proactief gericht zijn op organisatieontwikkeling. Zij hebben voornamelijk vragen die zich meer in de administratieve sfeer situeren, waarvoor ze makkelijker contact opnemen met een sociaal secretariaat. Bovendien vraagt het thema “personeels- en organisatieontwikkeling” vaak een langdurige begeleiding. Enkel eerstelijnsadvies geven blijft dus niet eenvoudig.

De binnengekomen vragen werden met succes behandeld door de LEDexpert. Het totaal aantal gegeven adviezen ligt in lijn van de verwachtingen, met als kanttekening dat het KMO-aandeel in de vragn dusver kleiner was dan het aandeel social profit vragen. Goede contacten konden in deze periode wel deels verzilverd worden met effectieve dienstverlening voor de hogeschool tot gevolg.

**Samenvatting en toekomstvisie**

Tijdens de verlenging boog de LED zich intern over de noodzaak rond heroriëntering. De aanwezigheid op de VOV-beurs met een duidelijkere en efficiëntere dienstverlening was een eerste concrete resultaat van de ingeslagen weg. Deze aanpak resulteerde alvast opnieuw in een aantal contacten om dienstverlening effectief uit te bouwen en op die manier een grotere impact te kunnen hebben op het werkveld. In het nieuwe voorstel wordt specifiek de KMO-kaart getrokken met het oog op economische valorisatie. De boven gesignaleerde aandachtspunten voor het bereiken van de KMO zijn de specifieke uitdagingen waar het nieuwe LED een antwoord zal trachten op te bieden.

### Voorstel nieuwe LED

We stellen vast dat de HR-problematieken van een KMO vrij gelijklopend zijn met een grote onderneming, alleen is de structuur, beschikbaar FTE, budget, competentie vaak niet aanwezig. Wij kunnen hier als HR@KMO een eerstelijnsondersteuning bieden.

In HR@KMO geven we Vlaamse KMO’s hands on informatie, tools, oplossingen voor hun specifieke HR-vragen. We maken daarvoor gebruik van de netwerken en expertise uit de diverse opleidingen van de Arteveldehogeschool. De coördinatie hiervan gebeurt vanuit de opleiding bedrijfsmanagement.

HR@KMO geeft advies en ondersteuning op vlak van HR-integratie in de bedrijfstrategie:

* Organisatiecultuur: leiderschap, missie/visie/waarden, change management.
* Organisatiestructuren: organigram, functieomschrijvingen, reporting, teamsamenstelling, Lean en procesgericht organiseren, loonstructuren
* Evoluties in HR (vb het nieuwe werken, HR analytics, …) en hoe die te implementeren
* Impact op HR van bedrijfsvoering binnen een evoluerende KMO: HR en groei van KMO’s; fusies, overnames, afvloeiingen, samenwerking tussen KMO’s, internationale oriëntatie, nieuwe businessmodellen, …

Vanuit het perspectief van personeelsleden biedt HR@KMO advies en ondersteuning op volgende processen

* Instroom (werving, selectie, onthaalbeleid, …)
* Doorstroom (competentie- en talentmanagement, loopbaanontwikkelingVTO, kennismanagement, functioneren-plannen-evalueren, comp&ben)
* Uitstroom (retentie, absenteïsme &presenteïsme, vormen van werkloosheid, generatiemgt, out- en inplacement, …)

**Streefcijfers 2016**

Activiteiten Streefcijfer

Intakegesprekken 50

Adviezen en coachmomenten 25

Externe doorverwijzing naar 10

Interne doorverwijzingen 10

### Communicatieplan LED

De doelgroep is de KMO bedrijfsleider. We zullen ons daarbij in eerste instantie regionaal fcussen op de Oost-Vlaamse regio, zonder opportuniteiten buiten die regio over het hoofd te zien. We bakenen dit niet af ifv sector omdat HR vragen vrij universeel en toch bedrijfsspecifiek zijn. Bedrijfsleiders, zeker in kleine ondernemingen, zijn vaak de eindverantwoordelijke voor HR in de KMO.

HR@KMO zal naast de kanalen van het LEDnetwerk bijkomende acties ondernemen:

* proactieve aanpak met koude prospectie bij KMO’s via netwerking. Deze vorm van prospectie is een belangrijk kanaal om bij KMO’s bekendheid te verwerven rond de aanpak en mogelijkheden van de dienstverlening van LED HR@KMO
* Vanuit de opleidingen BEM/OFM worden ook initiatieven genomen om enerzijds zelf netwerkingevents te organiseren en anderzijds docenten frequent te faciliteren om deel te nemen aan diverse externe activiteiten. Zo worden contacten met het bedrijfsleven geïntensifieerd, wordt er nog meer aan actieve prospectie gedaan, wordt er gewerkt met actieve referenties, presentaties bij diverse economische organisaties (bv. raad voor economie in gemeentes waar tal van lokale kmo’s aan deelnemen)...
* Via het platform [www.studentenconsultancy.be](http://www.studentenconsultancy.be) maken we de LEDwerking bekend, en focussen we op Hrvragen
* Via projecten van ODC TACOO wordt de LEDwerking verder bekend gemaakt bij KMOleider
* Een performant CRMsysteem met up-to-date informatie: Teamleader met 3000 actieve KMO contacten wordt gebruikt als communicatie- en opvolgingssyteem
* Daarnaast wordt intensief samengewerkt met organisaties zoals Voka, Etion, Unizo, Fifo, …
* We organiseren een netwerkevent waar we best practices uit het verleden gebruiken voor de herlancering van HR@KMO.
* Doelgroep is de KMOleider. We bereiken deze via gerichte persoonlijke communicatie, de kanalen van de partners, sectorbladen, … Ook richten we ons op meer generieke media zoals Trends, Tijd, Kanaal Z, lokale economische raden, …
* Voor de netwerkevents ontwikkelen we een specifieke website. Voor de online bekendmaking van HR@KMO gebruiken we social media (Twitter, LinkedIn)
* Indien budgettair mogelijk ontwikkelen we StoryMe Movie, waar in 100 seconden de werkwijze en ROI van HR@KMO gevisualiseerd wordt.
* Er wordt sterk ingezet op interne communicatie, om mogelijke leads vanuit verschillende invalshoeken te dedecteren en kanaliseren naar HR@KMO-aanspreekpunt. De ambitie is dat elk mogelijk contact tussen docenten en KMO’s kan leiden tot een LEDvraag.
* We gebruiken doelgericht het netwerk van alumni als mogelijke lead naar LEDvragen.
* Ouders van studenten zijn vaak ook decision makers in bedrijven. We onderzoeken de mogelijkheid om dit netwerk ook aan te spreken, o.a. via de studenten zelf, en gerichte communicatie-acties

## LED Mobile & Wearable Erasmus Hogeschool, Brussel (EhB)

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

Het LED Mobiele Applicaties levert eerstelijnsadvies omtrent **User experience en Technologie** van mobiele applicaties.

User experience

Het bouwen van een louter functionele applicatie is niet meer voldoende, gebruikers worden veeleisender en er is nood aan het bouwen van een gebruikservaring die vertrekt vanuit de gebruiker. **Conceptualisatie, personalisatie, interactie design en content design** zijn aspecten die bij de bouw van een applicatie de basis vormen voor het succes.

Technologie

De grote verscheidenheid aan ontwikkelplatformen en devices maakt het voor de modale gebruiker te complex om een goed overzicht te krijgen laat staan een optimale keuze te kunnen maken. Het departement Design & Technologie kan hierin bijstand verlenen alsook de bedrijven begeleiden in hun **mobiele strategie**.

Het doel van het LED is om KMO’s te helpen bij de integratie van nieuwe mobiele technologieën in hun bedrijfsprocessen en te zorgen voor een acceleratie van die integratie. Naast het leveren van een halve dag gratis advies werd ook gewerkt aan een structureel doorverwijssysteem, zowel intern als externe doorverwijzing maken fundamenteel deel uit van de werking van het LED. Zo werd naast de bestaande inbeding van het LED in de bachelorproef ook gezorgd voor een grote verwevenheid met de opdrachten binnen de verschillende integration projecten[[1]](#footnote-1) van het departement Design & Technologie. Bij deze projecten wordt gewerkt rond een reële problematiek uit de bedrijfswereld met een proof of concept als resultaat. De waarde van deze projecten wordt vooral geapprecieerd door de bedrijven voor de inspiratie die ze opleveren bij de ontwikkeling van een applicatie.

Aan het begin van het project werd er vooral tijd besteed aan **het bekendmaken van de werking van het LED binnen de doelgroep, met name de KMO’s**. Naast het actief netwerken werd een impuls gecreëerd door actieve samenwerkingen aan te gaan met sectororganisaties zoals VOKA Vlaams Brabant, Agoria, ICAB en Unizo. Tegelijkertijd werd de samenwerking met het Innovatiecentrum geïntensifieerd.

Via de samenwerkingen met de sectororganisaties kregen we de kans om de werking van het LED in verschillende presentaties toe te lichten. Deze presentaties werden dan uiteraard ook aangewend voor disseminatie van de expertise binnen de onderzoeksgroep . Hierbij werden heel wat vragen gesteld over de positie van het LED inzake concurrentie met de commerciële dienstverleners. **Een goede positionering en afbakening van de werking van het LED als eerstelijnsadvies met aandacht voor de complementariteit van het LED met de commerciële dienstverleners** was dan ook noodzakelijk.

Het succes van het LED Mobiele Applicaties momenteel is te danken aan de **volledige inbedding in de werking van de hogeschool** en de afbakening van de werking samen met een centraal aanspreekpunt. Het LED project heeft de hogeschool geholpen bij de uitbouw van haar netwerk waarbij de KMO’s de weg gevonden hebben naar de hogeschool voor eerstelijns advies met betrekking tot Mobile.

|  |  |
| --- | --- |
| Activiteit | Aantal |
| Intakegesprekken | 105 |
| * Bedrijfsbezoek | 14 |
| Totaal adviezen | 24 |
| * Punctuele interventies | 0 |
| * Advies on the shelf | 24 |
| Totaal doorverwijzingen extern | 9 |
| * Naar kennisinstellingen | 2 |
| * Naar ander Led | 1 |
| * Naar commerciële dienstverleners | 5 |
| * Naar innovatiecentrum | 1 |
| Totaal doorverwijzingen intern | 36 |
| * Intern onderzoek | 7 |
| * Studentenopdracht | 29 |

### Voorstel nieuwe LED Mobile & Wearable

Begin oktober 2014 werd het TETRA-project programmable wearables (P-wearables) in samenwerking met de hogeschool PXL opgestart. De P-wearables - waarvan smart glasses en smart watches slechts voorbeelden zijn – maken deel uit van een belangrijke markt. Trendwatchers voorspellen dat ze de komende jaren een grote doorbraak zullen kennen. P- wearables sluiten dan ook bijzonder mooi aan bij het mobiele luik: dezelfde aspecten zoals conceptualisatie, user experience design en ontwikkeling zijn ook hier van toepassing. Bij de samenstelling van dit TETRA-dossier werd al snel duidelijk dat veel bedrijven vragende partij zijn deze nieuwe technologie beter te leren kennen en bovendien reeds vragende partij zijn om te verkennen hoe P-wearables een meerwaarde kunnen betekenen voor hun werking. Het is dan ook een logisch gevolg dat de expertise die wordt opgebouwd binnen dit TETRA project wordt aangewend binnen het LED.

De focus van het LED blijft nog steeds het eerstelijns advies. We blijven erover waken dat we hier niet in concurrentie treden met de commerciële dienstverleners door de taken van het LED goed af te bakenen: **leveren van eerstelijns advies, disseminatie van kennis en netwerken**. We beperken ons hierbij tot het opleveren van een minimum viable product of proof of concept en dus geen afgewerkt commercieeel product.

In eerste instantie waren de vragen die binnen kwamen vrij divers: 20 % vanuit de non profit, 17% startups, 13% intermediairen en 50% KMO’s. In het nieuwe project zullen we echter die focus verschuiven en in eerste instantie mikken op bestaande KMO’s. Startups hebben in tegenstelling tot gevestigde KMO’s een aparte aanpak nodig; naast een advies is deze doelgroep zeker gebaat bij de doorverwijzing naar intermediairen voor de hulp bij de integratie van de nieuwe kennis in hun business model. Een duidelijke afbakening van het eerstelijns advies is in het nieuwe LED noodzakelijk om niet in concurrentie te treden met commerciële dienstverleners.

Het **eerstelijns advies** omvat: de architectuur van mobile en wearable applicaties, de implicaties van de verschillende devices naar usability en technologie, het verschaffen van een second opinion omtrent digitale producten, het begeleiden van bedrijven in het realiseren van een minimum viable product (MVP), richtlijnen verschaffen omtrent technologie en user experience bij het bouwen van een digitaal product, testing van digitale producten, inspiratie aanleveren bij de conceptualisatie van een digitaal product. Dit advies zorgt voor **een accelleratie bij de integratie van nieuwe technologieën** en levert op die manier een duidelijk toegevoegde waarde.

**Disseminatie van onze kennis** gebeurt in samenwerking met de intermediairen in de vorm van lezingen en workshops. Een verdere uitbreiding van deze samenwerkingen wordt beoogd. Deze disseminatie zorgt voor initiële **technologieverkenning** die leidt tot inspiratie bij KMO’s.

Om onze expertise en kennis te kunnen uitdragen is het belangrijk dat we beschikken over een groot netwerk. Op die manier kunnen we de KMO’s efficiënt **doorverwijzen** en **partners vlot samenbrengen** rond diverse thema’s. Binnen dit netwerk is een belangrijke rol weggelegd voor andere LED’s zoals Intelligente zorg, Zorgtechnologie en KMO-management. Dit is geen beperkende opsomming en het mag niet de bedoeling zijn om hier retroactief te werken. Een pro-actieve houding waarbij op synergieën en samenwerkingsmogelijkheden worden bepaald is een must.

We merken op dat in bepaalde gevallen beroep gedaan wordt op de KMO portefeuille als middel om het advies verder uit te diepen via een technologieverkenningstraject. Hierop moet in het nieuwe LED verder op ingespeeld worden om de dienstverlening naar de KMO’s te vervolledigen.

We hopen dan ook onderstaande streefcijfers voor 2016 vlot te behalen:

Activiteiten Streefcijfer

Intakegesprekken 60

Adviezen en coachmomenten 50

Externe doorverwijzingen 20

Kennisinstellingen 5

Vakgroeperingen 5

Commerciële dienstverleners 10

Interne doorverwijzing 20

Intern onderzoek 5

Studentenopdrachten 15

### Communicatieplan LED

De communicatie moet als doel hebben bekendheid te verwerven bij KMO’s die nieuwe mobile & wearable technologieën willen integreren in hun werking.

In de eerste plaats willen we **de werking van het LED communiceren via intermediairen**[[2]](#footnote-2) waarmee we een goede samenwerking hebben. Dit gebeurt **via het geven van lezingen en het organiseren van workshops**. Een heel mooi concept dat ontwikkeld werd in het kader van het TETRA project ‘P-wearables’ en gebruikt wordt in de LED werking is de **demo tafel**. Een groot aantal mobile en wearable devices worden tentoon gesteld en er wordt uitleg over gegeven. Deelnemers kunnen deze devices hands on uitproberen.

De bredere doelgroep spreken we aan via de volgende digitale kanalen:

* **LinkedIn**: Hierbij posten we actief artikels die betrekking hebben op mobile & wearable,
* **De** **website[[3]](#footnote-3) van onze dienstverlening:** De LED werking is hierin geïntegreerd,
* **De** **website van het departement**[[4]](#footnote-4)
* **De website van de Hogeschool**[[5]](#footnote-5)

We drukken bovendien folders met de werking van het LED die we talrijk verspreiden op beurzen, infomomenten en workshops.

Bij de start van het nieuwe project zullen we een direct mailing campagne voeren om de bekendheid nog te vergroten om pro-actief ondersteuning te kunnen bieden aan KMO’s.

## LED Design en Technologie voor Textiel, Kleding en Hout Hogeschool Gent, HoGent

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

Bij de LED Design en Technologie voor Textiel, Kleding en Hout kunnen bedrijven terecht voor eerstelijnsadvies betreffende textiel- en houtproducten zoals kleding, tassen, speelgoed, meubels, ramen, deuren, vloer-, muur- en raambedekking en technisch textiel. De ondersteuning is gericht op het versterken van de volledige levenscyclus startend bij het ontwerp, de materiaalkeuze (natuurlijke en kunststoffen), de proces- en productietechnologieën, het onderhoud en de recyclage. Er zijn goed uitgeruste labo’s met industriële machines beschikbaar. De LED-werking richt zicht hierbij voornamelijk op bedrijven die producten en consumentengoederen ontwikkelen, produceren, distribueren en onderhouden in de kleding-, textiel of houtsector.

De LED is ingebed in de vakgroep Mode-, Textiel- en Houttechnologie van de HoGent. Het luik textiel en kleding valt onder het Fashion and Textiles Innovation Lab (FTI Lab). Reeds verschillende jaren voert de HoGent in deze domeinen praktijkgericht onderzoek uit en is er een sterke link met bedrijven. Dankzij de LED werking kon extra mankracht ingezet worden om de opgebouwde kennis nog meer te laten doorstromen naar het werkveld en meer specifiek naar bedrijven die de weg naar de HoGent nog niet gevonden hadden. Enerzijds gebeurde dit via het kenbaar maken van onze expertise op diverse activiteiten, zoals het Digital Textile Congress, het European Coating Congress en het World Carpet Congress welke op ruime belangstelling kunnen rekenen van de Vlaamse textielindustrie. Via de LED-werking kwamen ongeveer 15 starters en kleine ondernemingen in de textiel- en kledingsector met diverse vragen tot bij de HoGent. Zoals in tabel 1 aangegeven, werden in de voorbije periode 20 punctuele interventies uitgevoerd. Dit lag iets onder het streefcijfer van 25, maar werd ruim gecompenseerd door het verstrekken van 52 grotere adviezen, daar waar er maar 25 adviezen voorzien waren. Een aantal leidde zelfs tot grotere onderzoeksopdrachten buiten de scope van de LED werking.

Dankzij de LED-werking kon de HoGent ook haar kennis en dienstverlening rond houttechnologie succesvol op de kaart zetten. De LED speelde hierin duidelijk een faciliterende rol. Bedrijven in de houtsector hadden niet de gewoonte om met hun vragen aan te kloppen bij een kennisinstelling. Dankzij een aantal gerichte acties waaronder het Woodstream event in oktober 2014 waar meer dan 100 bedrijven uit de hout- en meubelindustrie aanwezig waren, kon ook deze sector geactiveerd worden. Verdere opvolging en activatie van deze sector blijft nodig. Er is immers gebleken dat bedrijven, die op het moment van een promotionele actie niet direct een vraag hebben en die niet vertrouwd zijn met de dienstverleningsmogelijkheden, op het moment dat ze met een probleem geconfronteerd worden niet direct de link leggen naar mogelijkheden die de LED werking biedt.

De samenwerking met de andere intermediairen verliep goed en regelmatig (37 keer) werd doorverwezen naar andere kennisinstellingen of industriële partners. Het bestaande netwerk met hogescholen en bedrijven werd door de LED-werking versterkt en uitgebouwd. In de planning was ook opgenomen dat vragen vanuit het werkveld zouden uitgewerkt worden door studenten. Omwille van de timing is het echter niet evident om aan een LED vraag een studentenopdracht te koppelen. In de meeste gevallen verwachten bedrijven snel een antwoord en dit is moeilijk te verenigen met studentenopdrachten die vaak maanden voor ze starten gepland worden.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Activiteiten | Aantal | Verlenging 2015 (voorlopige cijfers\*) |
| Intakegesprekken | **98** | **11** |
| * Waarvan bedrijfsbezoek ter plaatse | 5 |  |
| Totaal adviezen | **72** | **11** |
| * Punctuele interventies | 20 | 1 |
| * Advies of the shelf | 52 | 10 |
| Totaal doorverwijzingen extern | **37** | **2** |
| * Naar kennisinstellingen | 14 | 0 |
| * Naar werkgeversorganisaties | 3 | 1 |
| * Naar commerciële dienstverleners | 17 | 1 |
| * Naar innovatiecentrum | 3 | 0 |
| Totaal doorverwijzingen intern | **30** | **6** |
| * Intern onderzoek | 29 | 5 |
| * Studentenopdracht | 1 | 1 |

\* definitieve cijfers nog niet beschikbaar op moment van indienen

### Voorstel nieuwe LED

De Europese textiel en kledingfederatie formuleerde recent haar toekomstvisie voor 2025:

*By 2025 the textiles and clothing industry, including fibre-based materials, clothing, home and technical textiles, will be* ***a strategic EU industry sector*** *providing innovative and competitive products enabling* ***personalized, adaptable and attractive solutions****,* ***integrating services*** *for very* ***diverse, informed and demanding consumers and businesses****.*

*It will operate according to a globalized and efficient* ***circular economic model*** *that maximizes the use of local resources, exploits* ***advanced manufacturing techniques and engages in cross-sectorial collaborations and strategic clusters****. It will implement* ***profitable and inclusive business models*** *and attract* ***skilled and talented entrepreneurs and employees****.*

Deze visie, gedragen door megatrends zoals vergrijzing, massacustomizatie, klimaatveranderingen en grondstof schaarste, is eveneens van toepassing voor de hout- en meubelsector.

De nieuwe LED zal zich focussen op het ondersteunen van de Vlaamse KMO’s bij hun transitie naar deze nieuwe economie. Dat de bedrijven uit de betrokken sectoren hiermee bezig zijn blijkt uit het grote aantal vragen over proces- en productinnovatie. Er zal in de nieuwe LED niet gewoon zonder meer advies geboden worden, maar we zullen in dialoog gaan met de KMO om principes zoals digitalisering, design thinking, ecodesign en co-creatie in hun verhaal mee te nemen. Daarbij zullen de ‘met een muisklik’ te beantwoorden vragen niet uit de weg gegaan worden en nog steeds met evenveel zorg beantwoord worden.

Deze aanpak biedt verschillende voordelen:

* De KMO leert meer denken vanuit een B2C setting dan vanuit een B2B setting. In de gewijzigde markt wordt overgegaan van made-to-stock over made-to-order naar engineered-to-order. Deze user centered benadering biedt meer mogelijkheden om tot het juiste product en proces te komen waarmee de KMO zijn business kan verstevigen.
* De LED speelt een faciliterende rol in het samenbrengen van designers, ingenieurs, marketeers, … waardoor de KMO leert werken volgens de principes van co-creatie en deze in de toekomst verder kan toepassen.
* De KMO zal inzicht hebben in de perspectieven die ecodesign biedt en kan deze kennis verder toepassen om de levenscyclus van producten in een closed loop te brengen. Dit zal de transitie naar een circulair model ondersteunen.
* De LED zal de vaak diepe kloof die bestaat tussen designers en techneuten en het bedrijfsleven helpen overbruggen.

De LED kan zich hiervoor beroepen op de kennis die werd opgebouwd in diverse onderzoeksprojecten rond thema’s zoals low impact technologies, digital fashion, massacustomizatie, ….

Deze LED biedt ook kansen op een synergetische werking met LED’s met expertise in duurzaamheid, IT en communicatie.

De economische return van deze nieuwe LED zal significant zijn:

* De KMO krijgt nieuwe competenties aangereikt die hij in de toekomst bij nieuwe uitdagingen zelfstandig zal kunnen toepassen.
* De KMO zal eerder B2C gaan denken waardoor de kans dat zijn nieuwe ontwikkelingen tegemoet komen aan de noden en behoeften van de markt vergroot.
* Uit ervaring bij andere bedrijven blijkt dat bij omschakeling naar nieuwe technologieën zij omzetstijgingen kunnen realiseren van 2 tot 5 % en hun personeelsbestand op zijn minst kunnen handhaven.

Verder zal er specifiek ingezet worden op een proactieve stagewerking. LED-vragen die meer tijd vergen kunnen uitgewerkt worden binnen stage en bachelorproef. Zoals hoger aangegeven is dit omwille van timing niet altijd evident. Er kan echter een onderscheid gemaakt worden in dringendheid van de vragen. Voor minder dringende vragen zal een database uitgebouwd worden waar bedrijven opdrachten kunnen posten die dan gekoppeld zullen worden met studenten. Dergelijke opdrachten zijn ook voor de studenten zeer waardevol en verhogen hun directe inzetbaarheid op de arbeidsmarkt. Voor dit luik willen we vooral focussen op groeimarkten in de kledingsector zoals sportkledij en beschermkledij.

Streefcijfers:

|  |  |
| --- | --- |
| Activiteiten | Streefcijfer |
| Intakegesprekken | **50** |
| Totaal adviezen | **30** |
| Totaal doorverwijzingen extern | **10** |
| Totaal doorverwijzingen intern | **5** |

### Communicatieplan LED

De communicatie zal gebeuren op drie niveaus:

1. Communicatie in algemene media en vaktijdschriften

* Bij de start en halfweg het project zal via vaktijdschriften zoals Texpress, Unitex, Interieurbouw en Schrijnwerk een artikel gepubliceerd worden over het LED-project en de werking.
* Specifieke media actie in het kader van de groeimarkt van de sportkledij, gekoppeld aan CNC houtsector (recordpoging snelheid op houten fiets) gericht naar algemene media zoals kranten, radio en regionale televisie.
* Info op website LED-netwerk zal geactualiseerd worden, waarbij het thema hout duidelijker zichtbaar zal gemaakt worden
* Communicatie via UNIZO
* Bekendmaking via de website van het Innovatienetwerk

1. Communicatie via infoshops, workshops, vormingen en beurzen

* Organisatie van twee promotieactiviteiten: Woodstream (hout- en meubelsector) en Texstream (textiel- en kledingsector).
* Tijdens de congressen, workshops en seminaries georganiseerd door de vakgroep wordt het LED-project en de werking bekendgemaakt via een roll-up, posters en flyers.
* Via het Oost-Vlaams designplatform Ministry of makers zal de LED voorgesteld worden aan designers.
* Bij deelname aan beurzen zoals MOOD, Bois & Habitat of Meubelbeurs zal de LED bekend gemaakt worden.

1. Communicatie vanuit de instelling

* Online:
* Op de website van de HoGent zal een plaats voorzien worden voor de LED-werking;
* Ad hoc communicatie via facebook, twitter en LinkedIn;
* Testimonials van bedrijven die geholpen werden.
* Via de externe nieuwsbrief Onderzoek
* Offline:
* De flyers met een overzicht van de aangeboden dienstverlening zullen voorzien worden van een sticker ‘LED’.

## Sociaal ondernemen & Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen Hogeschool Gent (HoGent)

Het LED staat kmo’s bij in het duurzamer maken van hun bedrijfsactiviteiten en –processen en/of het realiseren van sociale impact. Daarnaast helpt het actieve organisaties bij het uitbouwen van een stabiel en toekomstgericht verdienmodel rond sociaalmaatschappelijke activiteiten.

## Beschrijving en evaluatie werking

### Het LED Sociaal ondernemen & MVO ging van start in de zomer van 2015 binnen het interfacultair Centrum voor Ondernemen (CvO) van de Hogeschool Gent (HoGent). Het CvO begeleidt startende student-ondernemers en biedt kmo’s toegang tot de expertise van de HoGent. Het LED komt voort uit een heroriëntatie van het LED Bedrijfseconomische vraagstukken, dat eveneens ingebed was in het CvO en dat deel uitmaakte van het oorspronkelijke LED-netwerk Oost-Vlaanderen. Die heroriëntatie kwam er na overleg met het Innovatiecentrum en het Agentschap Ondernemen in juni 2015, waarbij het eindrapport van het LED-netwerk Oost-Vlaanderen (maart 2015) als basis diende. Het LED Bedrijfseconomische vraagstukken voerde 91 intakegesprekken, verleende 41 adviezen (16 punctuele interventies, 25 keer advies ‘of the shelf’), zorgde voor 33 externe doorverwijzingen (4 naar kennisinstellingen, 10 naar werkgeversorganisaties, 18 naar commerciële dienstverleners, 1 naar het innovatiecentrum) en voor 10 interne (8 naar intern onderzoek, 2 naar studentenopdrachten). Uit de evaluatie kwam enerzijds naar voren dat de adviezen een duidelijke meerwaarde vormden voor de ondernemers. Anderzijds kwamen enkele knelpunten aan het licht:

* De focus van het CvO was bij de start van het LED-netwerk sterk gericht op startende ondernemers en het bleek niet eenvoudig die focus te verleggen van starters naar bestaande kmo’s.
* Het thema ‘bedrijfseconomische vraagstukken’ is erg ruim en daarom moeilijker te communiceren naar de brede doelgroep van kmo’s, vooral in vergelijking met LEDs die zich profileren op basis van een specialistische expertise en/of zich op een bepaalde sector richten.
* Door de breedte van het thema bleek het niet evident voor het LED om zich te onderscheiden van andere dienstverleners, waar kmo’s met vergelijkbare vragen terecht kunnen.

Het eindrapport stelde al voorop dat een heroriëntatie noodzakelijk was, zowel op inhoudelijke gronden als wegens de verminderde personeelsbezetting van het CvO door een reorganisatie binnen de HoGent.

### Voorstel nieuwe LED

De HoGent koos voor Sociaal ondernemen & MVO als nieuw LED-thema om twee belangrijke redenen. Ten eerste is er het grote maatschappelijke belang en de toenemende interesse voor sociaal ondernemerschap en maatschappelijk verantwoord ondernemen, die bijvoorbeeld blijken uit het succes van de Sociale Innovatiefabriek en uit de groei van het sociaal bedrijvencentrum De Punt. Ten tweede beschikt de HoGent over specifieke expertise op dit domein, die onder meer werd opgebouwd via diverse onderzoeksprojecten sinds 2008.

## Het LED Sociaal ondernemen & MVO richt zich op organisaties die willen ondernemen vanuit een maatschappelijke doelstelling en op ondernemingen die een sociale dimensie willen integreren in hun bedrijfsvoering en/of hun beleid en bedrijfsprocessen willen verduurzamen. Het LED helpt startende en actieve organisaties bij het uitbouwen van een stabiel en toekomstgericht verdienmodel rond sociaalmaatschappelijke activiteiten en staat ondernemingen bij in het duurzamer maken van hun bedrijfsactiviteiten en –processen en/of het realiseren van sociale impact. Concrete vragen die daarbij beantwoord kunnen worden zijn bijvoorbeeld:

* Hoe en in hoeverre kan ik in mijn productie-, distributie-, verkoops- en andere processen de milieueffecten beperken en sociale doelstellingen integreren?
* Hoe kan ik rond mijn sociale doelstellingen een verdienmodel uitbouwen?
* Hoe kan ik ervoor zorgen dat mijn sociale doelstellingen mijn economische doelstellingen niet belemmeren, maar integendeel versterken?
* Hoe kan ik democratische besluitvorming stimuleren en efficiënt organiseren?
* Wat zijn de aandachtspunten/valkuilen/drempels bij de tewerkstelling van kansengroepen?
* Hoe kan ik aan de hand van een rendabel business concept sociale impact genereren?
* Kan ik bestuurs- en beleidsmechanismen inbouwen die de sociale doelstellingen ten goede komen?

Het LED beantwoordt dergelijke vragen vanuit zijn in praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek verworven expertise. Het beschikt onder meer over een op basis van eigen onderzoek ontwikkelde methodiek om een coherent sociaal businessmodel te creëren: Impact Driven Business Modelling (IDBM) en bouwde ook een sterk netwerk uit met de relevante stakeholders. Aan de hand van de methodiek IDBM worden in het boek *Impactgedreven Ondernemen – Aan de slag met sociale businessmodellen* (Bracke & Van Wassenhove, 2015) een reeks cases van sociale ondernemingen doorgelicht. Bovendien ontwikkelden de HoGent-onderzoekers op basis van IDBM een workshop voor de Sociale Innovatiefabriek, die deze gebruikt voor de begeleiding van (kandidaat-)sociale ondernemers.

Door de opstart van het LED Sociaal ondernemen & MVO tijdens de zomerperiode kwamen de eerste vragen pas vanaf de tweede helft van augustus. Tot dusver werden 11 intakegesprekken gevoerd (waarvan 1 bedrijfsbezoek ter plaatse), werd 4 keer extern doorverwezen (3 keer naar kennisinstellingen, 1 keer naar een werkgeversorganisatie) en 7 keer intern (2 keer naar intern onderzoek, 5 keer naar studentenopdrachten). Het bereiken van het volledige doelpubliek blijft een uitdaging. Aangezien de beweging van sociale organisatie naar sociale onderneming vaker voorkomt dan de beweging van een ‘klassiek’ commercieel bedrijf dat zichzelf wil heroriënteren tot sociale onderneming, trekt het LED vandaag vooral startende bedrijven en/of vzw’s aan die vertrekken vanuit een sociale doelstelling en van daaruit een verdienmodel willen uitbouwen en daarbij bijvoorbeeld een deel van hun activiteiten willen loskoppelen van de vzw-structuur. Precies doordat ze dikwijls betrekking hebben op het uitbouwen van een nieuw sociaal businessmodel, waarbij dus de sociale en economische doelstellingen geïntegreerd moeten worden, zijn de vragen bij de intakes dikwijls vrij complex. Niet zelden is meer dan een gesprek nodig.

Toch liggen bij gevestigde kmo’s in de profitsector zeker mogelijkheden doordat de aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen en de sociale druk op bedrijven in die context toenemen. Bij de voortzetting van het LED zullen we ons in de communicatie dan ook nadrukkelijk op kmo’s richten en daarbij de nadruk leggen op (deelaspecten van) hun bedrijfsprocessen.

#### Economische return

## MVO-aspecten integreren in het businessmodel leidt tot een duidelijke economische return. Eerst en vooral omdat het integreren van maatschappelijk verantwoordebeleidsmaatregelen in de bedrijfsstrategie dikwijls ook de bedrijfsresultaten positief beïnvloedt. Zo leiden acties m.b.t. energiebesparing binnen de bedrijfsprocessen of het reduceren van afval logischerwijze ook tot kostenbesparing voor het bedrijf. Sociale acties die bv. de (kans)armoede verminderen en die ingebed zijn in een stabiel economisch model – en dus niet grotendeels afhankelijk zijn van overheidssubsidies en/of vrijwilligerswerk – leveren mensen af die financieel, maar ook emotioneel slagkrachtiger zijn en dus sterker staan op de arbeidsmarkt en meer zullen deelnemen aan het maatschappelijke leven, wat ook meer consumeren impliceert.

Bovendien groeit de aandacht en druk van de samenleving en overheidsinstanties op bedrijven om producten en diensten af te leveren die niet alleen kwalitatief zijn, maar ook rekening houden met diverse duurzaamheidsaspecten. Ondernemingen die deze maatschappelijke tendens negeren, zullen daarop afgerekend worden – er zijn verschillende voorbeelden van grote internationale organisaties die onder druk van de sociale media hun beleid drastisch hebben moeten bijsturen. Ondernemingen die van meet af aan MVO-aspecten integreren in hun businessmodel en die ook consequent in de praktijk brengen, halen daar in de huidige tijdsgeest dus een commercieel voordeel uit en vermijden bovendien reputatieschade achteraf.

### Communicatieplan

## Het communicatieplan zal voorzien in een specifieke benadering om het aantal vragen van kmo’s te doen toenemen. Meer in het algemeen stellen we de volgende streefcijfers voorop voor het eerste werkjaar:

|  |  |
| --- | --- |
| Activiteiten | Streefcijfer |
| Intakegesprekken | **50** |
| Totaal adviezen | **25** |
| Totaal doorverwijzingen extern | **10** |
| Totaal doorverwijzingen intern | **10** |

Allereerst zal het LED beter bekend gemaakt worden bij een aantal actoren op het gebied van sociaal ondernemerschap en maatschappelijk verantwoord ondernemen, met name:

* Sociale Innovatiefabriek
* In-C
* MVO Vlaanderen
* The Shift
* Sociaal bedrijvencentrum De Punt

De bedoeling is om via hun kanalen en contacten te streven naar een ruime verspreiding van informatie over het LED.

Daarnaast is het zeker noodzakelijk om het LED meer bekendheid te geven bij Voka en Unizo, met het oog op het bereiken van de kmo’s die de primaire doelgroep van het LED-netwerk zijn. De primaire doelgroep van de LED’s zijn immers kmo’s. Voor de communicatie met Voka en Unizo is in eerste instantie een persoonlijk gesprek aangewezen. Zo zullen we hun eigen aanbod omtrent sociaal/maatschappelijk verantwoord ondernemen beter leren kennen (wat noodzakelijk is voor eventuele doorverwijzingen) en nagaan hoe het LED daaraan optimaal complementair kan zijn. Voorts willen we het LED bekendmaken via persteksten voor de nieuwsbrieven en de respectieve magazines van de respectieve werkgeversorganisaties (*Ondernemen* en *ZOMagazine*).

Dus samengevat naar werkgeversorganisaties Voka & Unizo:

* Persoonlijk gesprek om Led bekend te maken en complementariteit te zoeken
* (streven naar) artikel in magazine *Ondernemen* en digitale nieuwsbrief Voka
* (streven naar) artikel in *ZO Magazine* (Unizo) en digitale nieuwsbrief Unizo

Behalve deze nieuwe inspanningen om het netwerk te versterken en om het publiek van kmo’s beter te bereiken, zullen een aantal nu al gestarte communicatieacties worden voortgezet:

* verspreiden van persberichten vanuit de HoGent (één bij de herstart van LED, één op einde van zomerreces): publicatie op MVO Vlaanderen & nieuwsbrief Sociale Innovatiefabriek
* aanwezigheid (met flyers, roll-up en/of stand) op bedrijfs- en ondernemersevents en beurzen
* apart item op website CvO
* geregeld quotes en korte testimonials verspreiden via de sociale media (account centrum voor ondernemen op Facebook, Twitter, LinkedIn)

## LED Sustaineable & secure IT (SuSit) Hogeschool West-Vlaanderen (HoWest)

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

Sinds enkele jaren zijn steeds meer bedrijven steeds meer diverse diensten via het internet gaan aanbieden. Tegelijkertijd is het gebruik van deze diensten veel intensiever geworden. De vele nieuwe mobile devices zoals tablets, smartphone en netbooks maken dat een klant bijna overal en altijd kan gebruik maken van deze internet diensten.

Veel innovatieve KMO’s hebben de markt van de mobiele internet diensten omarmd, zij het als ontwikkelaar of als aanbieder. Zij worden geconfronteerd met 3 belangrijke problemen:

1. Internet diensten moeten zeer vlot werken. Haperingen en hoge responstijden kunnen klanten wegjagen.
2. ICT security issues: hoe sterker en beter de internet diensten worden geïntegreerd met de eigen databases en infrastructuur, hoe groter de risico’s worden.
3. Sterk stijgende energie kosten van de IT infrastructuur

Het vlot werken van internet diensten lijkt evident, maar meestal wordt dit enkel terloops getest door de Developer. Dat betekent in vele gevallen dat men geen idee heeft wat de applicatie aankan.

Webapplicaties vergen meestal veel meer resources dan andere: men ontwikkelt immers meer en meer op een platform zoals Drupal, Magento e.a. Deze frameworks kenmerken zich als krachtige ontwikkelingstools, die echter veel meer hardware resources vereisen.

Gezien de nieuwe webapplicaties zich kenmerken door heel veel gebruikers interactie, zijn responstijden cruciaal voor de gebruikers ervaring.

De huidige LED heeft 157 intake gesprekken gehad, met 34 doorverwijzingen en 57 technische adviezen in 2 jaar. Vooral in dat laatste heeft het project de verwachtingen overtroffen. Er blijkt nl. een grote behoefte te zijn aan technisch diepgaand en praktisch inzetbaar advies met een reële impact op de efficiëntie van de bedrijfsprocessen. Het gaat hierom adviezen die niet enkel besproken en beschreven werden, maar ook opgevolgd met de bedrijven tot ze toepast werden.

Daarmee werden bij een 40-tal bedrijven veel tijd en geld gespaard. De gepubliceerde cases van e-BO en CAP47 tonen aan dat het advies in de productie omgeving snel werd toegepast (binnen enkele weken) en met heel mooie resultaten. De concrete resultaten zijn o.a. :

1. Tijdsbesparing doordat het bedrijf niet meer alle alternatieven op de markt hoeft uit te proberen en onafhankelijk advies krijgt. (vb. e-Bo)
2. Tijdsbesparing doordat het bedrijf advies krijgt over te mijden problemen, bugs etc.
3. Risico beheersing doordat men op voorhand weet welke belasting het systeem ongeveer zal aankunnen (vb. CAP47)
4. Minder zware investeringen door gerichte tuning van het software systeem, geadviseerd door de LED, uitgevoerd door de mensen van het bedrijf, met een grote kennissprong tot gevolg. (vb. Tales)

Wij menen dus te mogen stellen dat door het zwaartepunt bij technologische advies te leggen, de huidige LED heel goed inspeelt op de noden van de Vlaamse bedrijven.

### Voorstel nieuwe LED

Startende bedrijven en bedrijven die nieuwe digitale diensten ontwikkelen maken steeds meer gebruik van grote cloud providers zoals Amazone WS en Microsoft Azure. Aantrekkelijk is de geringe tot onbestaande kapitaalinvestering (geen CAPEX) en het feit dat al heel wat software is voorgeconfigureerd. Software diensten uitrollen “in the cloud” kan dus sneller (lage time to market!) en met een veel kleinere kapitaal investering.

Maar het is wel zo dat simpelweg software ontwikkelen zoals voorheen en dan transfereren naar de Cloud - de zogenaamde “forklift” methode - tot hoge responstijden en/of hoge operationele kosten kan leiden. Men moet dus wel degelijk zich aanpassen aan een bepaalde manier van werken op een cloudplatform. De onderzoeksgroep van Howest heeft een aantal diepgaande onderzoeksprojecten uitgevoerd en heeft daarmee unieke “best practices in the cloud” kennis in huis.

Toch zal de adviseur niet zomaar die kennis kunnen transfereren. Men moet in twee stappen werken. De technische adviseur moet de bestaande applicatie van het bedrijf in kwestie eerst goed leren kennen zowel technologisch (welke software stack, architectuur) als qua output (welke diensten zijn kritisch en sterk bevraagd). Pas dan kan men enig nuttig “off the shelf advies” geven en/of doorverwijzen. De adviezen moeten leiden tot :

1. Lagere responstijden van de bestaande of uit te rollen dienst. Lage responstijden zijn kritisch voor het succes van een nieuwe digitale dienst. De relatie tussen omzet en responstijd is al meermaals aangetoond.[[6]](#footnote-6) (Weinman, 2015)
2. Een lagere maandelijkse cloud factuur. Bij heel wat startende bedrijvende is dit één van de belangrijkste operationele kosten.

Aldus kan dit project een belangrijke bijdrage leveren om nieuwe software diensten succesvol uit te rollen. Wij zetten dus vooral in op diepgaand technische advies en doorverwijzingen die gebaseerd zijn op een gefundeerde kennis van de nieuwe digitale diensten die het bedrijf wil uitrollen of heeft uitgerold.

Volgende tabel geeft de streefcijfers weer voor 2016:

|  |  |
| --- | --- |
| **LED SuSiT** | **2016** |
| Intake gesprekken & bedrijfsbezoeken | 60 |
|  |  |
| Punctuele interventies | 70 |
| Adviezen Off the Shelf | 45 |
|  |  |
| Doorverwijzingen | 25 |
|  |  |
| Natrajecten | 4 |

Het aantal natrajecten (o.a. stages) is laag omdat wij ook deze goed willen opvolgen en geen “fire & forget” strategie toepassen.

### Communicatieplan LED

**1. Marktanalyse en segmentatie  
1.1. Marktpotentieel en marktvraag**De ICT-sector in Vlaanderen is een kennisintensieve en innovatieve sector en is koploper wat betreft het aandeel van O&O in de omzet en het personeelsbestand. Samen met de chemie sector en de farma-sector heeft de ICT-sector het grootste aandeel in de totale Vlaamse uitgaven aan O&O.  
Meer dan in andere sectoren werken Vlaamse ICT-bedrijven samen met andere bedrijven en kennisinstellingen, zowel nationaal als internationaal.  
Rondom KU Leuven en IMEC bevindt zich een concentratie van hightech ICT bedrijven. In 2009 waren in Vlaanderen rond de 850 bedrijven actief in de productie van ICT hardware, daarmee werk biedend aan zo’n 23 000 personen. Het aantal bedrijven dat software en ICT-oplossingen ontwikkelt, adviseert over ICT en informaticadiensten levert is beduidend groter; rond de 9 500 met een werkgelegenheid voor 45 500 personen.  
(Vlaams Indicatorenboek 2013, om de 2 jaar door ECOOM, expertisecentrum O&O Monitoring)   
Hardware en software zijn goed voor 70% van het IT-budget. De KMO investeert vooral in hardware. Ook security is goed voor 8% van het totale geplande investeringsbudget voor IT.   
(ICT jaarboek 2015-2016, Minoc Media services)  
  
**1.2. Targeting – doelgroepen  
Doelgroep 1 : Alle KMO’s die webapplicaties ontwikkelen.**Web ontwikkeling in al zijn vormen: zowel mobiele applicaties als het omzetten van klassieke applicaties naar het web. Deze bedrijven beschikken meestal over uitstekende developers, maar missen kennis in IT security en optimalisatie.

**Doelgroep 2: Alle bedrijven waarvan de diensten als een webapplicatie aangeboden worden.**Denk aan alle vormen van e-commerce en informatieverstrekking via een webserver. Dit zijn bedrijven waarvan IT niet noodzakelijk de kern is, maar waarvan de diensten of producten via een webplatform worden aangeboden. Bvb. een winkel die een webshop aanbiedt, een toeleverancier die bijzonder uitgebreide B2B catalogus aanbiedt enz. Zo zijn ook de bedrijven die met de LED netwerken in voertuigen samenwerken een potentiele doelgroep.

**Doelgroep 3, hosting providers, IT service aanbieders**Bedrijven die andere bedrijven van IT services voorzien zijn meestal gebonden aan de producten van een paar grote fabrikanten. In een snel veranderende markt hebben zijn nood aan een onafhankelijke mening, aan een breder perspectief

**2. Marketingcommunicatiedoelstelling en communicatieplan  
Marketingcommunicatiedoelstelling:**Branding van het LED project: de naamsbekendheid versterken.

* 1. **PR & Sponsoring  
     *2.1.1.Redactioneel artikel ‘Data news’ magazine*** Doelgroep: IT-professionals, inclusief CIO’s, GMs, HR- en finance managers.

Doelstelling: we beogen een algemeen artikel over het LED-project en de werking.  
***2.1.2.Smart biz.be - IT professional – website (redactionele bijdragen: blogs schrijven)***  
 Doelgroep: IT-professionals - timing: verschillende blogartikels per jaar  
***2.1.3.Standruimte - Unizo Vlaamse startersdagen – Gent – data nog niet bekend*** Doelgroep 1, 2 en 3.   
***2.1.4. Standruimte - Bedrijfscontactdagen – december 2016 – Kortrijk Expo***

Doelgroep 1, 2 en 3.   
***2.1.5. Standruimte - VOKA beurzen – data nog niet gekend*** Doelgroep 1, 2 en 3.   
***2.1.6. Standruimte - beurzen via FEWEB*** °Digital First – data nog niet gekend (+/- oktober 2016)  
 °E-commerce expo – data nog niet bekend (november 2016) - Kortrijk Expo  
***2.1.7. Standruimte - business Meets IT seminars (Minoc Media Services)*** Doelgroep: IT-professionals, middle management  
***2.1.8. Standruimte - beurzen via het innovatiecentrum***  
 °KMO kennis beurs – data nog niet bekend (oktober 2016) – Gent

* 1. **Sales literature & tools  
     2.2.1. Ad in newsletter Datanews.be** Doelgroep: IT-professionals, inclusief CIO’s, GMs, HR- en financemanagers. Bereik dagelijkse   
      nieuwsbrief: 49 500 – website: 200 000 unieke bezoekers per maand  
     ***2.2.2. Unizo startersgids***   
     ***2.2.3. VOKA – “Ondernemers”***   
     ***2.2.4. Promofilm LED*** (timing: januari - budget: 1500 euro)  
     **2.2.5. Testimonials op de website van Sizing Servers  
     2.2.6. Persberichten   
     2.2.7. Brochure “Howest research innovation liaison program catalogue”**
  2. **Messaging: consistente communicatie:**

***°Nieuwsbrieven (mailchimp)*** Doelgroep: aangepaste communicatie naar onze verschillende doelgroepen volgens planning

Budget: 50$ per maand (tot 5000 subscribers)  
***°Blogberichten op site*** Doelgroep: de volledige doelgroep  
***°Social Media: LinkedIn/Facebook/Twitter*** Doelgroep: de volledige doelgroep - timing: volgens de planning

* 1. **Website en social media**De ***website*** moet vooral een krachtige tool zijn die leads kan genereren voor het LED project en informatie biedt over de diensten en lopende onderzoeken. **Belangrijkste rubrieken:**°nieuws: over lopend onderzoek, geholpen bedrijven, workshops die we organiseren…  
     °events: waar kunnen bedrijven ons vinden (en zo gebruik maken van LED-werking).  
     °referenties: geholpen bedrijven aan het woord

***Social media***  
 **Facebookpagina Sizing Servers:** aankondiging events, nieuw over onderzoeken… **Twitterpagina Sizing Servers:** nauw contact met het bedrijfsleven in de verf zetten. **LinkedIn pagina Sizing Severs**

**Literatuur**

Weinman, J. (2015). *Cloudonomics.* Wiley

## LED Strategisch marketing – en communicatieadvies voor retailers & horeca Karel De Grote Hogeschool (KdG)

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

De afgelopen jaren hebben we het LED “Retail marketing & Shop management succesvol binnen de opleiding Marketing uitgevoerd. Dankzij de expertise en het netwerk van onze docenten hielpen we individuele winkeliers om hun commercieel beleid te optimaliseren.

In de meeste gevallen werd een quick-scan uitgevoerd op de volgende facetten:

* Aantal passanten, aantal mensen dat voor de etalage stopt, aantallen die binnenkomen, die
* kopen en het bedrag van het kassaticket.
* Analyse van het product en de doelgroep
* Analyse van de gevoerde promoties
* Prijszetting
* Benadering van de consumenten en verkoopsargumenten.

Aan de hand van deze scan werden concrete adviezen gegeven die de retailer rechtstreeks kon implementeren in zijn beleid én die hij kon vertalen naar zijn medewerkers. In enkele gevallen werd de situatie van de winkelier nog verder onder de loep genomen; sommige klanten werden verder begeleid door onze marketing-studenten, in het opleidingsonderdeel Shop & Retail management.

De afgelopen jaren leerden we dat de grootste uitdaging voor de verdere uitbouw van het LED ligt in communicatie. Retailers vinden moeilijk de weg naar en op de site van LED. We losten dit op via retail-presentaties voor middenstanders, waar steeds werd verwezen naar de mogelijkheid om via het LED-project eerstelijnsadvies aan te vragen. Zo werkten we samen met Unizo en VOKA, organiseerden we presentaties in samenwerking met de schepen van middenstand in Lommel, presenteerden we aan de handelaars van Sint-Niklaas, op de netwerkavond retail van stad Antwerpen, op de KMO kennis-beurs van Antwerpen.

In totaal hebben we op deze manier 38 winkels kunnen verder helpen in een traject op maat, maar hebben we in de vorm van presentaties en kort persoonlijk contact nog een veelvoud hiervan bereikt.

Het belang van persoonlijk contact, de winkel zelf te bezoeken en met personeel en klanten spreken kan niet onderschat worden. Dit verschaft snel een beeld van de uitdagingen en opportuniteiten en verhoogt de betrokkenheid van de retailer.

Naar de toekomstige organisatie zien we als belangrijkste verbeterpunten:

* een doelgerichtere communicatie om de doelgroep beter te bereiken;
* opvolging, om te garanderen dat de winkeliers de adviezendaadwerkelijk
* implementeren;
* een verbreding van ons werkterrein van enkel retailers naar een bredere groep.

|  |  |
| --- | --- |
| Activiteiten | Aantal |
| Intakegesprekken | **38** |
| * Waarvan bedrijfsbezoek ter plaatse | 3 |
| Totaal adviezen | **17** |
| * Punctuele interventies | 4 |
| * Advies of the shelf | 12 |
| Totaal doorverwijzingen extern | **3** |
| * Naar werkgeversorganisaties | 1 |
| * Naar commerciële dienstverleners | 2 |
| Totaal doorverwijzingen intern | **1** |
| * Studentenopdracht | 1 |

### Voorstel nieuwe LED

***Een LED voor retail en horeca***

Voor het nieuwe LED leggen we de focus van het advies op ondersteuning van kleinschalige KMO’s, met een bijzondere aandacht voor retailers en horecaondernemingen, die elk te kampen hebben met heel **specifieke en concrete uitdagingen**. **Retailers** voelen steeds meer de toenemende concurrentiedruk van grote ketens, shoppingcentra en online retailers, waardoor vaak herpositionering zich opdringt. Veel **horecaondernemingen** bevinden zich al langer in woelig water (hoge loonkost, hoge concurrentie,..); de recente uitrol van de ‘witte kassa’ plaatst velen voor een aanzienlijke uitdaging wat betreft interne werking én externe positionering (t.o.v. de concurrentie: middels promotie, maar ook bv. schaalvergroting,…). Omwille van de ligging en de uitgebreide ervaring van de Karel de Grote-hogeschool in grootstedelijke context, zullen de LED-adviezen zich vooral (maar niet per sé exclusief) richten tot ondernemingen in een **grootstedelijke**, en dus erg buurtafhankelijke, context. Deze focus op retailers en horecaondernemingen onderscheidt ons ook van de andere LEDs in aanverwante domeinen.

***Van onderzoek naar actie***

We willen ons voor deze twee doelgroepen richten op **marketing, marktonderzoek en communicatie**. Om snel inzicht te krijgen in de cliënt, zijn business, en de eventuele grond van zijn probleem en/of haalbaarheid van zijn doelstellingen, creëren de projectleiders heel **concrete tools** zoals standaardvragenlijsten. Zo is het **advies van meet af aan concreet en trefzeker**. Ze voorzien ook in standaardtools die de cliënt zelf (voor- of achteraf) kosteloos kan gebruiken, zoals een beknopt, generiek online klantentevredenheidsonderzoek.

Concreet is de combinatie marktonderzoek/marketing een gedegen tandem om ondernemingen snel te kunnen adviseren om problemen aan te pakken, de werking bij te sturen of van koers te wijzigen. Essentieel is steeds het **bedrijfs-DNA** van de onderneming, dat in samenspraak wordt blootgelegd om nadien verder centraal te zetten in alle verdere stappen. De projectleiders willen de ondernemers wegwijs maken in moderne marketing, met een focus op ‘*inbound marketing*’ waarbij de **continue relatie met de klant centraal** staat, maar steeds gebruikmakend van een **begrijpelijke taal en dito tools**, door te focussen op enkele heel vertrouwde aspecten van marketing:

1. **De klant**. De klant is het centrum van de business en gedegen kennis van de klant is onontbeerlijk: wie is de klant, is hij trouw, tevreden…?.
2. Analyse van de ***4P*’s**: productassortiment, prijszetting, plaats & promotie.
3. **Communicatie**: met welke doelen worden welke soorten communicatie ingezet, op welke plaatsen, en met welke return? De focus ligt op de zaak als merk, en de band van het merk met de klant.

***Concreet en kwaliteitsvol***

We streven naar een gedegen eerstelijnsadvies waar de cliënt echt mee verder kan, en reiken daarvoor steevast een of enkele concrete tools aan, al dan niet vergezeld van trefzekere doorverwijzingen naar relevante leveranciers (of in-house, via maatschappelijke dienstverlening, onderzoek of studentenopdrachten[1]). **Kwaliteit van het advies staat centraal en is primair op kwantiteit**; we mikken op een 65 adviezen overheen het jaar.

|  |  |
| --- | --- |
| Activiteiten | Aantal |
| Intakegesprekken | **65** |
| Totaal adviezen | **65** |
| Totaal doorverwijzingen extern | **15** |
| * Naar werkgeversorganisaties | 4 |
| * Kennisinstellingen | 4 |
| * Naar commerciële dienstverleners | 7 |
| Totaal doorverwijzingen intern | **10** |
| * Intern onderzoek | 3 |
| * Studentenopdracht | 7 |

Enkele mogelijke outputs voor de retailer of horecaonderneming: (outline van) een communicatieplan; (een aanzet tot) inzicht in het eigen bedrijfs-DNA; (aanzet tot) buurt-/klantenonderzoek; (outline van) een social mediaplan,… In sommige gevallen kunnen de cliënten worden doorverwezen naar de studentenprojecten van het keuzetraject retail & shopmanagement enerzijds of het vak project marktonderzoek anderzijds. Ook andere doorverwijzing naar dienstverleners behoren tot de mogelijke outcomes.

Elk advies wordt ten slotte opgevolgd door een korte tevredenheidsenquête, ter zelfevaluatie en bijsturing.

***Relatie met, doorverwijzing aan, en uitwisseling met de andere LEDs***

De LED ‘strategische communicatie- en marketingadvies voor retailers en horeca’ snijdt een hedendaags *hot topic* aan.. Andere LEDs bedienen dan ook gelijkaardige knelpunten, wat geenszins een grote overlap inhoudt, maar wel de mogelijkheid tot samenwerking en expertise-uitwisseling alleen maar vergroot. Elke LED biedt voldoende uniciteit, waardoor samenwerking en/of doorverwijzing in bepaalde gevallen zinvol zullen zijn.

De grootste gelijkenis is er met de LED (offline en online) communicatie van de Gentse Arteveldehogeschool en Marketing Innovation van UCL. Maar, de specificiteit van het doelpubliek, en de combinatie van marktonderzoek en marketing van de LED op KdG maakt dat beiden zeer complementair zijn en specifieke noden bedienen, en de uitwisseling van cliëntenvragen én expertise zeker zinvol maken.

Bij het verkrijgen/vaststellen van specifieke aanvragen/pijnpunten die niet binnen de core expertise van het LED KdG liggen zal worden doorverwezen naar:

* De LEDs HR@KMO en HRM bij specifieke vragen/pijnpunten over personeelsbeleid;
* De LEDs Mobile & Wearable en SUSIT wanneer de cliënt duidelijke nood heeft aan de praktische uitwerking van (mobiele) communicatie- en netwerktools.

### Communicatieplan LED

#### Doelstellingen van het communicatie plan

Het communicatieplan omvat drie grote doelstellingen. 1), Het **project bekendmaken** bij de relevante **doelgroepen: de retailers en horecaondernemingen.** 2) de doelgroepen **motiveren om advies in te winnen** bij het LED” van KdG en dit gedurende de ganse looptijd van het project. 3) **transparant** communiceren over de realisaties van het LED project. Ten slotte willen we de deelnemers van het LED project zelf inzetten als **ambassadeurs** voor het LED project.

#### De kanalen

1. We ontwerpen een **webpagina.** Op deze landingspagina staat een korte uitleg omtrent het LED project en een duidelijke *call to action*. Een contactformulier is geïntegreerd in de pagina en laat toe om op een snelle manier contact op te nemen en advies in te winnen. Dit maakt eveneens een goede opvolging mogelijk. We plaatsen testimonials op de pagina zodra er een aantal LED projecten gerealiseerd zijn. A.d.h.v. google analytics voeren we een basisanalyse uit op de site.
2. Voor de lancering van het project sturen we **persberichten naar gespecialiseerde media** zoals vb Gondola, RetailDetail (150.000 ex via digitale nieuwsbrief) en HorecaMagazine (maandelijks minimum 20.000ex). Uiteraard verwerken we in dit bericht de link naar de webpagina. Dit persbericht zorgt voor bekendheid bij de doelgroepen van het LED project.
3. Een **seminarie** wordt georganiseerd voor een 40-tal retailers/horeca ondernemingen aan de start van het project en na 6 maanden. Dit is een thematisch seminarie dat enkele specifieke, weerkerende knelpunten én oplossingen centraal stelt voor alle betrokken stakeholders. Een testimonial van een stakeholder omtrent de verkregen inzichten en resultaten op basis van het LED advies, stimuleert de deelnemers van het seminarie om eveneens advies bij de LED projectleiders in te winnen. Voor de uitnodiging van dit seminarie sturen we een gerichte mailing naar de stakeholders.
4. We sturen 4 maal een **gerichte mailing** naar de retailers & horeca. De eerste mailing bevat informatie over het project en een link naar een landingspagina. De tweede en derde mailing geven informatie omtrent realisaties en hebben tot doel de doelgroepen te overtuigen om gebruik te maken van het LED advies. De vierde mailing omvat de conclusies en evaluatie van het ganse project. De databank van de mailing is een combinatie van het netwerk van de LED projectleiders en van KdG.
5. Uiteraard gebruiken we ook de (**sociale) mediakanalen van de Hogeschool** om het LED bekend te maken en te lanceren.
   1. We plaatsen aan de start van het project een bericht op de **website** van KdG. Dit bericht bevat een link naar de LED webpagina.
   2. Via **twitter** lanceren we het projecten blijven we de interesse in het LED project en het ambassadeurschap van de deelnemende bedrijven stimuleren. We willen hen aanzetten om over het project te tweeten of uitgestuurde berichten te retweeten.
   3. Op de **facebook pagina** van KdG posten we ook realisaties van het project. Dit maakt de betrokken retailers/horeca ondernemingen ook visibel. Zij kunnen deze berichten ook gemakkelijk delen en ambassadeur worden van het project.
6. De LED projectleiders zorgen ook via hun persoonlijk netwerk voor bekendmaking van het LED project.
   1. Via **bestaande persoonlijke contacten** bij Horeca Vlaanderen, de Horecamanager, Centrummanagers van de Stad Antwerpen en bij retailers zal de informatie verspreiding rond het LED project ook binnen deze netwerken worden gestimuleerd.
   2. De LED projectleiders zetten continue hun persoonlijke online sociale netwerken in met als tot doel top of mind te blijven als bron van advies voor de retailers/horeca ondernemingen.
7. Aan het einde van het project wordt via een persbericht in de gespecialiseerde media (Gondola, RetailDetail, HorecaMagazine) de **resultaten van het LED project** toegelicht. Dit zorgt voor transparantie en vertrouwen in de realisaties van KdG en het LED project.

## LED Bouwcomfort KU Leuven, Campus Gent

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

De LED Bouwcomfort is gestart binnen de hogeschool LUCA School of Arts, en is sinds de integratie van de hogescholen in de universiteiten, gesitueerd in de Faculteit Architectuur van de KU Leuven.

In de huidige samenstelling focust de LED Bouwcomfort op de nieuwe richtlijnen (aanbevelingen, normen en reglementeringen), uitvoeringsmogelijkheden en –moeilijkheden omtrent bouwfysisch comfort; meer specifiek akoestiek, bouwknopen en daglichttoetreding . Deze 3 expertisedomeinen worden opgevolgd door een afzonderlijke expert per domein: Marcelo Blasco (akoestiek), Kathy Corthals (bouwknopen) en Nelly Moenssens (daglichttoetreding).

De LED ondersteunt en adviseert kleine bouwondernemingen; dit betreft voornamelijk aannemers, architecten, interieurarchitecten, fabrikanten, … Uit de voorgaande periode is gebleken dat de LED voor deze bouwpartijen korte prangende vragen een lage drempel is.

De resultaten die de LED boekte in de voorbije periode, werden vooral behaald door de werking van het expertisedomein akoestiek. De verklaring hiervoor is te vinden in de bekendheid van de expert in de bouwwereld, alsook in het gebrek en nood aan kennis rond deze expertise bij de bouwprofessionelen in het bijzonder sinds het in werking treden van meerdere recente Belgische akoestische normen.

Omtrent het domein bouwknopen werden in de voorbije periode geen vragen gesteld. Dit is te verklaren doordat de kennis hierover bij bouwprofessionelen over het algemeen goed ingebed is geraakt. Voor de komende periode werd daarom beslist deze expertise niet meer op te nemen in de LED Bouwcomfort.

Binnen het expertisedomein daglichttoetreding werden aan de LED nagenoeg geen vragen gesteld. Dit kan verklaard worden doordat er (nog!) geen specifieke eis bestaat omtrent daglichttoetreding in gebouwen. Architecten en ontwerpers voelen, ten gevolge van deze onwetendheid, geen directe noodzaak om informatie hierover in te winnen. Ook al werden hierover regelmatig lezingen gegeven. Echter in oktober 2015 is de draft voor een Europese norm rond daglichttoetreding in gebouwen voorgesteld in Londen. Deze standaard zal, bij het in voege treden ervan, als gevolg van de gebrekkige kennis, bij architecten heel wat vragen doen rijzen over o.m. hoe kan worden voldaan aan de regelgeving. Daarom is het opportuun om ook in een volgend traject te blijven inzetten op deze topic.

Een bijkomend aspect dat hier deels meespeelt in het trager van de grond komen van deze LED (meer specifiek wat betreft de deelaspecten bouwknopen en daglichttoetreding), is het ontbreken van een dienstverleningshistoriek binnen de Faculteit Architectuur van de KU Leuven. De LED-werking is intra muros niet gekend en wordt bijgevolg niet gecommuniceerd naar het werkveld. Een gerichte mailing naar de architecten van de KU Leuven (voorheen LUCA School of Arts) was tevens niet mogelijk doordat de database met communicatiegegevens niet zomaar kan worden vrijgegeven. De komende periode wordt verder ingezet op de promotie van de LED-werking o.m. binnen de Faculteit.

Resultaten

|  |  |
| --- | --- |
| *Activiteiten* | *Aantal* |
| **Intakegesprekken**  waarvan bedrijfsbezoek ter plaatse | **48**   * / |
| **Totaal adviezen**   * punctuele interventies (<1uur) * advies of the shelf (<4uur) | **48**   * 24 * 24 |
| **Totaal doorverwijzingen extern**   * naar kennisinstellingen * naar werkgeversorganisaties * naar commerciële dienstverleners * naar innovatiecentrum | **3**   * 1 * / * 2 * / |
| **Totaal doorverwijzingen intern**   * intern onderzoek * studentenopdrachten | **/**   * / * / |

### Voorstel LED Bouwcomfort 2016

Gezien het hot topic ‘akoestiek’, zal de LED Bouwcomfort de komende periode hierop verder inzetten: het aantal vragen rond akoestiek blijft pertinent hoog. De LED Bouwcomfort scoort daardoor bijzonder goed bij het doelpubliek (architect/ontwerper, uitvoerder en fabrikant). De nieuwe richtlijnen, uitvoeringsmogelijkheden en –moeilijkheden omtrent akoestisch comfort blijven hierbij de verdere focus.

Naast het expertisedomein akoestiek zal de LED Bouwcomfort ook eerstelijnsadvies geven omtrent daglichttoetreding: met de Europese Standaard in het vooruitzicht, wordt dit aspect een belangrijk topic voor het doelpubliek. In voorbereiding van de release van de Europese Standaard (CEN/TC 169, december 2017), zal de LED Bouwcomfort onder meer lezingen organiseren voor het doelpubliek en workshops voor een diepgaand technisch advies. Dit expertisedomein zal in de komende periode, nauw samenwerken met de LED Elektrische energie waar in het Labo Lichttechnologie de expertise rond kunstverlichting is vertegenwoordigd.

De beoogde doelstellingen voor de LED Bouwcomfort zijn opgenomen in onderstaande tabel:

|  |  |
| --- | --- |
| *activiteiten* | *Streefcijfer* |
| **Intakegesprekken**  waarvan bedrijfsbezoek ter plaatse | **50**   * niet vooropgesteld |
| **Totaal adviezen**   * punctuele interventies (<1uur) * advies of the shelf (<4uur) | **25**   * 13 * 12 |
| **Totaal doorverwijzingen extern**   * naar kennisinstellingen * naar werkgeversorganisaties * naar commerciële dienstverleners * naar innovatiecentrum | **8**   * 2 * 2 * 2 * 2 |
| **Totaal doorverwijzingen intern**   * intern onderzoek * studentenopdrachten | **4**   * 2 * 2 |

### Communicatieplan LED

**1) Communicatie in algemene media en vaktijdschriften**

De LED Bouwcomfort zal opnieuw inzetten op promotie om ook het deelaspect daglichttoetreding meer naambekendheid te geven.

Dit zal gebeuren door minstens 1 publicatie in een vaktijdschrift omtrent de daglichtproblematiek en algemene promotie van de LED Bouwcomfort en de LED-werking:

* *navnews*: dit is de ledenkrant van de Vlaamse Architectenorganistie NAV en wordt 4 keer per jaar verspreid naar 2500 architecten en 1 keer naar 6500 architecten.

Bereik: Vlaanderen

* *Dimension*: is het architectenblad van de Vlaamse Architectenorganistie NAV, verschijnt 4 keer per jaar en wordt verspreid naar 8500 Nederlandstalige architecten en 3000 Franstalige architecten.

Bereik: België

* *A+:* dit tijdschrift voor architectuur in België, van het Informatiecentrum voor Architectuur, Stedenbouw en Design (ICASD), verschijnt 6 keer per jaar en heeft een oplage van 14.800 exemplaren in twee verschillende taalversies: 56% wordt in het Nederlands en 44% in het Frans gedrukt. Daarvan worden 14.353 exemplaren verdeeld (CIM 2012).

Bereik: België

**2) communicatie via infoshops, workshops, vormingen en beurzen**

De komende periode plannen we lezingen en workshops:

* research@lunch: technische lezing, in samenwerking met de LED Elektrische Energie

datum: nog niet bekend (april 2016)

* lezingen binnen workshops van de kenniscentra De Derde Long, De Vijfde Gevel,…

Deze kenniscentra willen architecten en professionele bouwheren inspireren en organiseren op regelmatige tijdstippen workshops en symposia om de verdere kennisdeling en netwerking te bevorderen

datum: nog niet bekend (voorjaar en najaar 2016, Communicatieloft Gent)

* promotie op Batibouw: werking van het LED-project en voorstelling van de LED Bouwcomfort

datum: 25 of 26 februari 2016 (Expo, Brussel)

* promotie op bisbeurs: werking van het LED-project en voorstelling van de LED Bouwcomfort

datum: nog niet bekend (oktober 2016, Flanders Expo, Sint-Denijs-Westrem)

**3) communicatie vanuit de instelling:**

Om bekendheid intra muros te verwerven, zullen op verschillende tijdstippen verscheidene acties worden opgenomen in de nieuwsbrief van de Faculteit Architectuur.

De werking van de LED Bouwcomfort wordt opgenomen in de conferentie van het Vlaams Platform Architectuurdisciplines (V-pad) van de Faculteit Architectuur van KU Leuven. V-pad is een informeel en pluralistisch platform, dat openstaat voor institutionele en individuele leden, die zich inzetten voor breed overleg binnen de architectuurdisciplines. Dit platform creëert overleg tussen overheid, onderwijs en het beroepsveld.

## LED Elektrische energie KU Leuven, Technologiecampus Gent

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

De huidige LED werking wordt hoofdzakelijk gestuurd vanuit 2 onderzoeksgroepen van de KU Leuven Technologiecampus Gent (vroeger KAHO).

Met zijn 180 intake gesprekken en 158 adviezen is het één van de best draaiende LEDs van het netwerk. Het *Laboratorium voor Lichttechnologie* gebruikte de LED ondersteuning om de vele vragen van Vlaamse KMOs, lokale besturen en particulieren in verband met energie-efficiënte verlichting, relighting en LED (Light Emitting Diodes) op te vangen. Er volgden doorverwijzingen naar de eigen en externe onderzoeksgroepen voor de opstart van korte en middellange onderzoeksprojecten. De vele mogelijkheden door de introductie van de LED verlichting waren en zijn een hot topic binnen de Vlaamse KMO wereld.

De onderzoeksgroep *E&A* kreeg weinig vragen over de oorspronkelijk vooropgestelde opwekking, en distributie van elektrische energie. En ook de verwachte vragen over zonne-energie en windenergie waren gezien de terugval van de subsidies eerder beperkt. De meeste vragen handelden over energie-efficiëntie van processen, batterij-opslag en elektrische mobiliteit.

Hoogtepunten van de LED energiewerking waren het evenement in de Ghelamco arena (8 mei 2014) waar beide onderzoeksgroepen hun contacten uitnodigden rond het thema (autonome) verlichting, de workshops rond elektrische mobiliteit en de deelname aan de KMO-innovatiebeurzen.

### Voorstel nieuwe LED

Sinds de start van de LED zijn haar medewerkers met vele Vlaamse KMO’s in contact geweest. De vragen van particulieren met ideeën voor start-ups, beginnende eenmansbedrijven, maar ook gevestigde waarden waren bijzonder leerrijk. De thema’s waarop deze KMO’s inspelen gaan mee met maatschappelijke trends. Van de hernieuwing van de LED werking willen we gebruik maken om enkele van de trends binnen de energiewereld naar voor te schuiven:

* Gezien de nieuwe subsidies voor *elektrisch rijden* en de expertise van E&A omtrent elektrische wagens en fietsen (en hun oplaadprocessen via het elektrische net) wil de LED energie haar focus verschuiven naar deze thema’s. Over het thema van snelle elektrische fietsen wordt er op 9 juni een studiedag gepland om de Vlaamse industrie te tonen wat er mogelijk wordt binnen de fietswereld.
* Het recent ingevoerde prosumententarief en de komst van de *lokale energie-opslag* (bvb powerwall van Tesla) en de bevoorradingsonzekerheid van onze elektrische netten, roept ook vragen op voor KMO’s, maar biedt tegelijk opportuniteiten voor ontwikkeling van nieuwe technologieën. Ook hier kan de LED haar academisch en bedrijvennetwerk gebruiken om bedrijven met vragen/plannen door te verwijzen naar de juiste onderzoeksgroepen in Vlaanderen.
* Vele bedrijven gingen in het recente verleden over tot het plaatsen van energiemeters. Nu ook de Vlaamse overheid denkt aan het opstellen van een klimaatplan zal het in kaart brengen en reduceren van energieverbruik bij bedrijven weer naar voor worden geschoven. De onderzoeksgroep E&A bezit tientallen mobiele energieloggers en beschikt over een database om bedrijven te ondersteunen in het uitbouwen van *energiemanagementsystemen*.
* Een nieuwe tak met veel potentieel binnen E&A is de beveiliging van industriële datanetwerken. Het idee dat industriële processen die aan het net zijn verbonden kwetsbaar zijn dringt stilaan door. O.a. de industriestandaard Profibus biedt oplossingen die voor vele bedrijven nuttig kan zijn. Binnen de LED werking willen we graag een opleidingsdag organiseren om de good practices te illustreren.
* Het aantal vragen rond verlichting blijft komen, we hopen deze vragen ook binnen het vernieuwde LED gebeuren te kunnen aanpakken.

Door de inkanteling van de masteropleiding binnen de universiteit zijn samenwerkingen met VITO, IMEC en energyville eenvoudiger en concreter geworden, maar ook met de collega’s van UGent (ex-HoWest en andere) en de VUB (ex-Erasmushogeschool en andere) wordt in diverse projecten samengewerkt. Daardoor worden doorverwijzing gemakkelijker en concreter, zodat de KMO’s geen lange zoektochten meer moeten afleggen alvorens ze een antwoord op maat krijgen voor hun energievragen aan de Vlaamse hogescholen/universiteiten.

Tijdens de komende LED periode streven we naar minstens 30 intakegesprekken, 30 adviezen, 4 doorverwijzingen extern en 4 doorverwijzingen intern.

### Communicatieplan LED

* De bekendmaking van het project zal vooral gebeuren via de gebruikersgroepen van de huidige IWT-TETRA projecten VERBOTEN, EnerProf, TGVelo en LBATTS. Deze projecten bereiken meer dan 80 Vlaamse bedrijven in de beschreven topics. De mogelijkheid om de LED te gebruiken om korte vragen beantwoord te zien zal deze bedrijven zeker interesseren.
* Binnen de postgraduaatsopleidingen van onze faculteit zal de LED werking worden kenbaar gemaakt via Flyers en presentatie. Deze opleidingen richten zich naar studenten met ondernemingszin (postgraduaat innoverend ondernemen), of naar de bedrijfswereld (bio-ecologisch bouwen)
* De website van de onderzoeksgroep (<http://iiw.kuleuven.be/onderzoek/eena>) krijgt een duidelijke link naar de LEDs.
* Een opleiding rond industriële datacommunicatie wordt ingepland tijdens de projectperiode
* Een studiedag rond innovatie bij elektrische fietsen gaat door op 9 juni in Gent.

## LED Sustainable Engineering KU Leuven, Leuven

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

De huidige LED Sustainable Engineering, die opgericht is binnen de onderzoeksgroep Sustainable Engineering van de KU Leuven, Campus Groep T, was erop gericht om KMO’s te helpen met het verduurzamen van hun bedrijfsactiviteiten. Energie-efficiëntie, duurzaam materiaalgebruik en een lage ecologische voetafdruk stonden hierbij centraal. De knowhow die zo via dit LED beschikbaar werd gesteld, bestrijkt alle relevante stappen van productie over transport en onderhoud tot productterugname en recyclage.

In totaal waren er gedurende de periode dat het LED project liep een 175 bedrijfscontacten. Met een groot deel van deze bedrijven (87) werd een intakegesprek gevoerd om de benodigde expertise beter te kunnen inschatten. Dit intakegesprek leidde 14 keer tot een direct advies, en verder voornamelijk tot interne en externe doorverwijzingen. De overige bedrijfscontacten verliepen zonder een intakegesprek en leidden ofwel tot een onmiddellijk advies, ofwel tot een doorverwijzing. Van deze doorverwijzingen waren het merendeel interne doorverwijzingen. Met enkele bedrijven werd nadien ook geopteerd voor een natraject in de vorm van een gezamenlijke projectaanvraag, of in de vorm van een eindwerk door een masterstudent.

De vragen die de LED bereikten varieerden van vragen tot het gebruik van perslucht, het duurzamer ontwerpen van producten, tot vragen over het optimaliseren van de (energie-) efficiëntie van een installatie, en levenscyclusanalyse van processen en producten. De meeste vragen kwamen van bedrijven in de technische sector, en minder uit de publieke sector of handel en diensten. Dit is waarschijnlijk eigen aan het eerder technische onderwerp van de LED, alhoewel de expertise zeker ook van nut kan zijn voor bedrijven uit de handel en diensten en de publieke sector.

Vanwege de specificiteit van vele vragen was het - alhoewel dit initieel de bedoeling was - moeilijk om vragen die niet onmiddellijk binnen de eigen LED konden beantwoord worden extern door te verwijzen naar andere LEDs, of naar andere partnerinstellingen. Daarom werd er vaker gekozen voor een interne doorverwijzing binnen de kennisinstelling. Tevens toont dit wel de nood voor een LED Sustainable Engineering aan die vragen rond duurzame technieken kan behandelen, waarvoor de bedrijven elders misschien minder snel terecht kunnen.

Omdat de meeste KMO’s geen tot weinig tijd, personeel en/of geld hebben om actief op zoek te gaan naar bedrijven of instellingen die een oplossing voor hun problemen kunnen bieden, is het belangrijk om hen zo direct mogelijk te bereiken met de initiatieven zoals LED. Dat was één van de gebreken van de vorige LED werking: doordat het budget voor de communicatie centraal werd beheerd, werden er vooral algemene initiatieven ondersteund, hoewel er meer nood was aan gerichtere acties en dito communicatie.

### Voorstel nieuwe LED

Binnen dit project wil de LED Sustainable Engineering zich voornamelijk focussen op volgende thema’s:

* Milieu-impact- en levenscyclusanalyse
* (Energie-) Efficiëntere producten en processen
* Integratie van hernieuwbare energieproductie in bestaande processen
* Duurzaam materiaal(her-)gebruik
* Kwaliteitscontrole voor zero-waste manufacturing

Aan de hand van een levenscyclusanalyse kunnen bedrijven nagaan wat de totale milieubelasting van hun product of proces is, en dit gedurende de hele levenscyclus: van het winnen van de grondstoffen tot uiteindelijk het verwerken van het afgedankte product. Met deze methode kan worden aangetoond welke stappen in het (productie)proces het meest milieubelastend zijn, en waar de grootste winst voor het milieu kan worden geboekt. Tevens kan er vergeleken worden met andere (productie)processen.

Verder kan de nieuwe LED bedrijven ook ondersteunen in de energiemonitoring van hun processen. Aan de hand van zo’n energiemonitoring kan het bedrijf stappen ondernemen om hun processen meer energie-efficiënt te maken. Hierbij aansluitend kan de LED ook adviezen geven over het integreren van hernieuwbare energieproductie in bestaande of nieuwe processen, of over de recuperatie van bv. restwarmte.

Naast energie kan ook het materialengebruik onder de loep worden genomen. Met behulp van de nieuwste technieken kunnen bijvoorbeeld producten intern gescand worden om zo overtollig materialengebruik op te sporen. Op basis hiervan kan het productieproces dan nadien aangepast worden. Ook voor en na het productieproces kan winst in het materialengebruik geboekt worden, door bijvoorbeeld processen aan te passen zodat er minder afval wordt geproduceerd of door afval optimaal te hergebruiken.

Tenslotte wordt advies geboden over het vermijden van afval via verbeterde methodes voor kwaliteitscontrole. Het betreft zowel dimensionele kwaliteitscontrole als controle op materiaaldefecten.

Deze thema’s kunnen op verschillende vlakken meerwaarde bieden voor KMO’s. Allereerst is er een economisch voordeel. Door het efficiënter omgaan met energie en materialen kunnen hierop snelle winsten worden geboekt. Verder kunnen er ook strategische voordelen zijn: zo kan bijvoorbeeld na een levenscyclusanalyse een product worden gemaakt of verbeterd dat het minst milieubelastend op de markt is, en zo ook gepromoot. De KMO’s zullen zich ook meer bewust worden van hun eigen processen en wat de impact is van elke stap op het milieu en hun materialen- en energieverbruik.

In onderstaande tabel worden voor de LED Sustainable Engineering de streefcijfers per jaar weergegeven.

|  |  |
| --- | --- |
| Activiteit | Streefcijfer per jaar |
| Bedrijfscontacten/intakes | 70 |
| Adviezen | 20 |
| Interne doorverwijzing | 40 |
| Binnen kennisinstelling | 20 |
| Studentenproject | 10 |
| Opstart vervolgtraject | 10 |
| Externe doorverwijzing | 10 |

Wat betreft het totaal aantal bedrijfscontacten wordt er gestreefd naar 70 contacten per jaar. Van deze 70 contacten wordt er geschat dat er voor ongeveer 20 onmiddellijk een advies kan worden verleend na het eerste intakegesprek, en dat er voor 10 zal worden doorverwezen naar een externe partner of kennisinstelling.

Er wordt verwacht dat binnen het brede netwerk van de kennisinstelling er een groot deel vragen intern doorverwezen zal kunnen worden. Buiten de doorverwijzingen zal er ook getracht worden om een deel van de vragen te beantwoorden in de vorm van een studentenprojecten. Dit kan typisch voor de iets uitgebreidere vragen en is voordeling voor KMO’s omwille van de relatief lage kostprijs t.o.v. het geleverde werk. Verder kunnen vergelijkbare vragen van verschillende bedrijven gebundeld worden in een ander natraject, zoals bijvoorbeeld in een projectaanvraag, zodat dit een hefboom kan vormen naar verdere financiering.

De focus op de hierboven vermelde thema’s garandeert een voldoende differentiatie van de LED Duurzame Technologie van UCLL, waar de focus duidelijk bij andere specialisaties ligt. Bij eventueel overlappende vragen, of vragen die buiten de specifieke specialisatie van één van deze twee LEDs ligt, kan doorverwezen worden naar de meer gespecialiseerde of geografisch meest gunstige locatie.

### Communicatieplan LED

De thema’s die de LED Sustainable Engineering behandelt hebben duidelijk een economische en strategische meerwaarde voor KMO’s. Toch zijn deze voordelen mogelijk niet onmiddellijk duidelijk voor KMO’s, en is er niet altijd voldoende tijd en middelen voorhanden om zich te verdiepen in deze thema’s. Daarom zal er bij het promoten van deze LED voldoende tijd moeten worden gestoken in het verduidelijken van de verschillende thema’s, buiten het louter promoten van de activiteiten van de LED Sustainable Engineering.

Daartoe zal er worden gewerkt aan het bouwen van een nieuwe website voor de LED Sustainable Engineering. Op deze website zullen de hoofdthema’s van de LED uitgebreid worden uitgewerkt, met een opsomming van de voordelen voor KMO’s en met duidelijke voorbeelden van wat de economische en strategische voordelen kunnen zijn voor de KMO’s. Deze website zal geïntegreerd worden in de website van de onderzoeksgroep (meer specifiek bij de dienstverlening voor bedrijven), die momenteel ook vernieuwd wordt. Wanneer er gecommuniceerd wordt over de LED Sustainable Engineering zal er altijd expliciet naar deze website worden verwezen.

Er zal daarnaast worden geïnvesteerd in gerichte communicatie aan KMO’s met gerichte mailing via VOKA of UNIZO, met weer een verduidelijkende uitleg over de verschillende thema’s en de meerwaarde van de LED voor KMO’s.

Verder zal er ook gebruik gemaakt worden van de geijkte communicatiekanalen van de Faculteit Industriële Ingenieurswetenschappen van KU Leuven. Zo zal de LED gepromoot worden via de LinkedIn, Twitter en Facebook pagina van de campus. Bovendien wordt een artikel in het nieuwe facultair magazine voorzien, dat met een oplage van 5000 exemplaren aan personeel en alumni bezorgd wordt. Veel afgestudeerde industrieel ingenieurs zijn immers werkzaam in KMO’s of hebben er zelf één opgericht.

Verder zal er ook worden ingezet op de aanwezigheid op verschillende beurzen, zoals bijvoorbeeld de innovatiebeurs en de ondernemersdag van Groep T. Hiervoor zullen banners en flyers worden aangemaakt.

## LED Duurzaam Bouwen Odisee vzw

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

Duurzaam bouwen is, en blijft, in de eerste plaats een theoretisch concept; het ultieme doel is om dit ook in de praktijk te bestendigen. Hiertoe spelen de vaardigheden en kennis van de uitvoerders, ontwerpers en producenten een belangrijk rol… laat het nu juist hier zijn dat het schoentje wringt: de laatste 5 à 10 jaar heeft de bouwwereld een enorme (r)evolutie ondergaan op vlak van duurzaam (meer specifiek: energiebewust) bouwen. Deze nieuwe inzichten en theorieën, op academische niveau ontstaan, resulteerden in nieuwe materialen en uitvoeringsmethoden. Door deze snelle evolutie is het voor veel aannemers achtervolgen geblazen, vaak omdat ze niet de tijd en/of de kennis hebben om zelf de relevante academische publicaties te consulteren, juist te interpreteren en te vertalen naar praktisch uitvoerbare concepten. Het LED Duurzaam Bouwen ondersteunt deze mensen door de beschikbare academische informatie te **vertalen** naar een **praktische oplossing** voor een **concrete probleemstelling**. Hierdoor wordt er voor procesverbeteringen gezorgd. De opgedane kennis resulteert in een kwaliteitsverbetering, die zowel de KMO als de bouwheer ten goede komt.

Het LED Duurzaam Bouwen is niet alleen een meerwaarde voor de bedrijven. Ook voor de hogeschool biedt het de gelegenheid om onderzoek te dissemineren naar het werkveld: onderzoeksresultaten kunnen vertaald worden naar en getoetst worden aan de directe praktijk. Anderzijds ontvangt de hogeschool op die manier op regelmatige basis input over de noden vanuit het werkveld en kan er daardoor gericht onderzoek opgezet worden (bijvoorbeeld het afgeronde TETRA-project ‘Uitvoeringsleidraad voor EPB-aanvaarde bouwknopen’ of het opgestarte PWO-project REH-APP).

Tijdens de periode oktober 2012-maart 2015 ontving het LED Duurzaam Bouwen 71 vragen. Door de zeer gerichte instroom van vragen, werden deze bijna allemaal binnen het LED beantwoord (59 van de 71 intakegesprekken). De vragen zijn hoofdzakelijk van zeer praktische aard. Om een goede oplossing te kunnen formuleren, waren voor 9 vragen werf- of plaatsbezoeken noodzakelijk. Enkele vragen hebben geleid tot een project of verder onderzoek.

Studentenopdrachten waren niet altijd evident: enerzijds leent de inhoud van de vraag zich daar niet toe, anderzijds stemt de timing niet overeen met de wensen van het bedrijf. De instroom van voornamelijk praktische vragen valt ook te verklaren door de economische crisis die in de bouwsector sterk voelbaar was. De doelgroep die het LED bereikt, de kleinere KMO’s, zetten op dat moment niet in op innovatie.

### Voorstel nieuwe LED

Aangezien de eisen rond duurzaam bouwen vanuit de overheid almaar strenger worden, willen wij naar de toekomst toe bouwprofessionelen binnen de bouwwereld gerichter ondersteunen. Het LED Duurzaam Bouwen zal zich in de nieuwe werking toespitsen enerzijds op ad hoc vragen met betrekking tot de correcte uitvoering in een concrete situatie (aannemers, architecten), anderzijds op vragen rond de producten en processen (fabrikanten van bouwmaterialen). Aangezien in het afgelopen LED-project het merendeel (ca. 66%) van de inkomende vragen over het onderwerp luchtdichtheid in combinatie met isoleren handelde, zal het nieuwe LED in het bijzonder focussen op deze thematiek. De eigen expertise m.b.t. dit domein werd bovendien ook tijdens de voorbije jaren verdiept via verschillende onderzoeksprojecten.

Via het advies van het nieuwe LED Duurzaam Bouwen krijgen KMO’s in de bouwsector – die sterk getroffen zijn door de economische crisis – op een laagdrempelige manier toegang tot **praktische aanbevelingen** gebaseerd op de meest recente wetenschappelijke bevindingen. Binnen de nieuwe werking zullen de experten, waar nodig, bovendien ook samen met de KMO **product- of procestests en bedrijfsopleidingen op maat** ontwikkelen. In samenwerking met het LED kunnen ondernemingen zo het werkproces efficiënter maken, het afgeleverde product verbeteren en nieuwe producten of processen ontwikkelen. Op deze manier betekent het LED voor de KMO’s zowel een economische als inhoudelijke meerwaarde. Het LED helpt m.a.w. ondernemingen om concurrentieel te blijven zonder veel tijd of middelen te moeten investeren. Door advies te verlenen, verbeteren we niet alleen de positie van de bouwprofessional, maar dragen we ook ons steentje bij aan de realisatie van een duurzame en comfortabele leefomgeving. Zo kan er verder gebouwd worden aan duurzame gebouwen en aan duurzame leefomstandigheden.

Het onderzoekscentrum DUBiT - “Duurzaam bouwen doe je in team”, bundelt en versterkt de onderzoeksactiviteiten in de drie professionele bachelor-opleidingen Bouw, Vastgoed en Elektromechanica op de campus Dirk Martens te Aalst. Het onderzoekscentrum focust zijn onderzoek en maatschappelijke dienstverlening rond twee speerpunten: **Energierationeel en duurzaam bouwen** (met inbegrip van commerciële en industriële gebouwen)en het **bouwteam** waarin samenwerking tussen erg gespecialiseerde vakmannen of installateurs cruciaal is. De inzichten die in lopende en afgelopen onderzoeksprojecten tot stand komen, kunnen vaak meteen vertaald worden naar oplossingen voor concrete vragen van KMO’s.

Rekening houdend met het beschikbare personeelsbudget en de actievere, meer gerichte communicatiestrategie, verwachten we voor de werking in 2016 33 vragen, waarvan 28 binnen de LED beantwoord zullen worden. Wanneer relevant, zullen vragen als casestudie gebruikt worden tijdens werkcolleges voor de studenten.

### Communicatieplan LED

De projectcommunicatie zal in de eerste plaats gebruikt worden om het principe van het LED-netwerk bekend te maken in het volledige werkveld. In een volgende fase willen wij expliciet focussen op het bekend maken van onze expertise bij kleinere bedrijven.

Hieronder volgt een opsomming van de communicatieacties die ondernomen zullen worden. Hiervoor zal de volledige onderzoekskern betrokken worden.

1. Communicatie in algemene media en vaktijdschriften
2. Plaatsen van een nieuwsartikel in **vaktijdschriften** bij de onderstaande sectororganisaties. Dit zal 2 keer per jaar gebeuren:
   * Vlaamse Confederatie Bouw: Vertegenwoordiger van zowel grote bouwbedrijven als KMO’s en zelfstandigen.

Bereik en doelgroep: 15000 bouwbedrijven (aannemers, producenten, …).

* + Bouwunie: Kenniscentrum voor de Vlaamse bouwkmo's en zelfstandigen.

Bereik en doelgroep: 8000 bouwbedrijven (aannemers, producenten, …).

* + VDAB (Competentiecentrum Duurzaam Bouwen)

Doelgroep: lesgevers, werkgevers en werkzoekende binnen de bouwsector.

1. Naast het bekend maken van de LED Duurzaam Bouwen in vaktijdschriften zal ook gebruik gemaakt worden van de **lokale pers** (TV Oost, Persregio Dender, …)**.** In overleg met de communicatieverantwoordelijke van de hogeschool Odisee zullen er bij aanvang van het project persberichten worden opgemaakt en naar een twintigtal perskanalen verspreid worden.
2. Communicatie via infoshops, workshops, vormingen en beurzen

In samenwerking met beroepsfederaties trachten we er naar om minimaal een tiental **vormingen (infoavonden, studienamiddagen,…)** te organiseren waar het doel van de LED Duurzaam Bouwen aan bod zal komen. Met de onderstaande beroepsfederaties heeft de onderzoekskern DUBiT in het verleden vormingen georganiseerd:

* NAV (Vlaamse Architectenorganisatie)
* BouwUnie
* Confederatie Bouw
* …

In 2015 werden er 22 infosessies gegeven. Tijdens deze sessies werden 1200 architecten, 270 bouwaannemers en 260 makelaars en syndicus bereikt.

1. Communicatie vanuit de instelling:
2. **Online:**
   * Het LED zal bekend gemaakt worden via de **website** van de onderzoekskern DUBiT.
   * Er zal ook gebruikt gemaakt worden van de **blog** die gekoppeld is aan de educatieve webapplicatie Bouwknopen Uitvoeren. Via dit communicatiekanaal streven we er naar om verschillende blogartikels per jaar te publiceren.

De webapplicatie telt dagelijks een 58-tal bezoekers die hoofdzakelijk bestaan uit: aannemers, architecten, producenten, lesgevers en studenten.

1. **Offline:** 
   * Binnen de onderzoekskern DUBiT worden er jaarlijks **projectgerelateerde infosessies en workshops** georganiseerd. Tijdens deze sessies zal bij wijze van inleiding of ter afronding eveneens reclame gemaakt worden voor de LED Duurzaam Bouwen.
   * Bij aanvang van het project zal naast een **banner** ook een hoeveelheid **flyers** en **affiches** (of posters) gemaakt worden. Deze zullen gebruikt worden als promomateriaal tijdens infosessies, workshops of lezingen.

## LED Duurzame Interne Logistieke Innovatie (DILI) Odisee vzw

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

De LED LI&P wil een platform zijn waar bedrijven en organisaties terecht kunnen met logistieke vragen. Ze bundelt bestaande knowhow over logistiek en zijn organisatorische, communicatieve en technologische dimensie. Bedrijven met logistieke vragen worden onmiddellijk geholpen of doorverwezen naar experts. Dit kan intern zijn, onder de vorm van studentenprojecten, stages, bachelorproeven, of extern naar andere logistieke organisaties en experts.

Na intensief netwerken in het intermediaire veld is gebleken dat er op vlak van externe logistiek reeds heel wat dienstverlening voor KMO’s voorhanden is. Omwille van de bekendheid van deze initiatieven m.b.t. externe logistiek, komen vragen uit het bedrijfsleven vaak bij hen terecht. Interne logistiek is echter een lancune in het aanbod. Dit merkten we duidelijk aan de inkomende vragen van KMO’s, die vooral betrekking hadden op interne logistiek. Er blijkt vooral behoefte te zijn aan gespecialiseerde thema’s zoals het beheer van afvalstromen, personeelplanning, track&trace (…), kennis die binnen Odisee Hogeschool, campus Brussel, aanwezig is. Bedrijven stelden vooral op prijs dat intakegesprekken leidden tot concreet, praktisch inzetbaar advies.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Aantal t.e.m. 31/3** | **Aantal 1/4 t.e.m. 31/12** |
| **Aantal intakegesprekken** | 64 | 48 |
| **Aantal intakegesprekken met advies** | 29 | 23 |
|  |  |  |
| **Aantal doorverwijzingen** | 26 | 1 |
| **Interne doorverwijzingen** | 12 | 24 |

Uit de werking van de LED LI&P bleek dat een bezoek ter plaatse in de KMO, gevolg door een concreet advies het best aansloot bij de behoefte van KMO’s. Een ander effectief instrument bleek de deelname aan gespecialiseerde vakbeurzen. In de periode na 31/03 heeft de LED LI&P deelgenomen aan twee vakbeurzen, waardoor in korte tijd het aantal intake- gesprekken sterk is gestegen. Van de 48 intake gesprekken werd bij bijna 50% van de vragen een advies gegeven. Van de 25 doorverwijzingen waren er 24 intern. De contacten van de beurzen werden nadien opgevolgd en mondden in de meeste gevallen uit in een advies. Een aanbodgestuurde aanpak bleek veel effectiever te zijn dan een vraaggedreven aanpak. Uit de cijfers blijkt dat de deelname van de LED LI&P aan vakbeurzen op korte termin tot een aanzienlijke stijging van het aantal intakegesprekken en intakegesprekken met advies of doorverwijzingen heeft geleid. De ervaring leert ons dat door KMO’s actief te benaderen tevens de hoogste economische meerwaarde wordt bereikt, zowel in economische zin (d.i. onmiddellijk zichtbare innovaties, efficiëntiewinsten, kostenbesparingen) als in de opbouw van een netwerk waarbij kennis op een continue wijze gedeeld wordt tussen hogeschool en bedrijfsleven.

### Voorstel nieuwe LED

De nieuwe focus van de LED LI&P vereist een naamswijziging die beter de inhoud dekt, vandaar de herprofilering als LED Duurzame Interne Logistieke Innovatie (DILI). De LED DILI zal uit een aanbodgestuurde werking bestaan waarbij KMO’s actief worden benaderd door middel van online communicatie, actieve telefonische benadering en deelname aan beurzen. De LED-dienstverlening zal focussen op duurzame interne logistiek, met logistieke innovatie als basis. Deze focus kent een hoog actualiteitsgehalte en is relatief eenvoudig om te zetten in toegevoegde waarde (zowel economisch als maatschappelijk) voor de KMO. KMO’s kennen echter psychologische en praktische barrières om duurzame logistieke processen te ontwerpen en implementeren. Hierin kan de LED DILI een duidelijke rol spelen door weerstanden weg te nemen en door oplossingen aan te bieden die onmiddellijk inzetbaar zijn en die de baan ruimen voor brede innovaties. De focus ligt hierbij op interne logistiek, wat echter externe logistieke vraagstukken niet uitsluit. Vaak liggen die immers in het verlengde ervan.

Vrijwel ieder bedrijf heeft op een of andere wijze te maken met interne logistiek. De ervaring leert dat kmo’s elk een eigen invulling geven aan interne logistiek, wat niet altijd de meest efficiënte oplossingen genereert. Nochtans heeft de kennis omtrent interne logistiek de laatste jaren een enorme evolutie ondergaan. Het is voor KMO’s essentieel om op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen m.b.t. bijvoorbeeld track&trace, reverse logistics, interne transportsystemen, het aansturen van interne goederenstroom (handling, picking, opslag), pallets, afvalverwerking, optimalisatie van verpakkingen voor betere belading van pallets, etc. om te kunnen verbeteren en daardoor kosten te besparen. KMO’s hebben echter niet altijd de tijd of beschikken niet over de juiste kanalen om aan deze informatie te komen. De hogeschool heeft hierrond een aanzienlijke kennis in huis die de LED DILI kan delen met KMO’s. Hiertoe worden samenwerkingsverbanden aangegaan met externe partners zoals bv. GS1 (beheersen van processen, barcodes en data), bedrijven met specialisme in afvalmanagement (bijv. Van Gansewinkel) en het Vlaams Instituut voor de Logistiek.

De uitdaging bestaat erin voor KMO’s om de logistieke stromen op een duurzame wijze te beheren. Problemen zoals vrachtwagens die leeg terugrijden, vrachten die niet gecombineerd worden, ineffiënte afvalstromen, zijn logistieke problemen die zowel een druk leggen op efficiëntie en kostenbeheersing als op het duurzaam omspringen met grondstoffen en hulpbronnen. Vandaar dat de LED DILI zich specialissert in belangrijke thema’s zoals ‘cargo-bundeling’, schone en zuinige voertuigen, alternatieve vervoerwijzen (modal shift, bijv. van weg naar spoor/water), stadsdistributie, bereikbaarheid, horizontale collaboratie, bundeling van transport, laden/lossen buiten de piekuren. Cargo-bundeling – het combineren van vrachten- is bijvoorbeeld kostenbesparend voor KMO’s, maar draagt ook positief bij aan het milieu door een beperking van het aantal gereden kilometers. De LED DILI werkt voor zijn adviesverlening nauw samen met gespecialiseerde partners zoals OTM en Trivizor voor het uitwisselen van kennis.

Om als KMO duurzame interne logistieke processen te ontwerpen en implementeren is innovatie meestal vereist. Innovatie vergt echter vaak aanzienlijke investeringen, praktische beslommeringen en psychologische barrières, wat KMO’s ervan kan weerhouden om te schakelen naar duurzame interne logistiek. De LED DILI kan een meerwaarde betekenen door de focussen op kleinschalige proefprojecten en innovaties, die dan nadien organisatiebreed kunnen geïmplementeerd worden. Zo kan door een minimale investering een maximale output voor de KMO gerealiseerd worden. We richten ons op cutting-edge onderwerpen als transport via drones, HR (optimalisatie personeelsplanning via wiskundige modellen, ontwikkeling personeelskosten), ontwikkelingen in de zorglogistiek, belemmeringen voor innovatie (tijd, financiën, reglementering, interne weerstanden, psychologische barrières), ondersteuning bij e-commerce. Deze onderwerpen lijken voor KMO’s soms een ver-van-mijn-bed show, maar kunnen door praktische, kleinschalige adviezen leiden tot brede innovaties. De LED DILI heeft interne expertise in huis die kan gedeeld worden met KMO’s. Ze werkt voor dit thema ook samen met externe partners zoals het Innovatiecentrum, iMinds en overige onderzoeksinstellingen.

Onderstaande tabel geeft de streefcijfers voor 2016 weer voor de LED DILI.

Tabel 2: Streefcijfers LED DILI 2016

|  |  |
| --- | --- |
|  | Aantal |
| Aantal Intakegesprekken | 50 |
| Waarvan met advies | 30 |
| Interne doorverwijzing | 10 |
| Externe doorverwijzing | 10 |

### Communicatieplan LED

**Marktpotentieel en segmentatie**

De doelgroep van de LED DILI betreft KMO’s met een werking op het vlak van interne logistiek in Vlaanderen. Aangezien elke KMO op één of andere wijze te maken heeft met interne logistiek, kent de LED DILI een groot potentieel. Interne logistiek wordt in veel KMO’s dikwijls echter nog stiefmoederlijk behandeld, omdat het vaak niet de core business betreft. Mede daardoor valt door aandacht te besteden aan duurzame interne logistieke innovatie nog heel wat winst te behalen, waarbij kleine aanpassingen vaak aanzienlijke kostenbesparingen en efficiëntiewinsten opleveren.

**Targeting – doelgroepen**

Doelgroep 1: Alle KMO’s waarbij interne logistiek tot de core business behoort

Deze bedrijven kennen een nood aan gespecialiseerde, cutting-edge oplossingen. Voor hen is het belangrijk mee te zijn met de laatste nieuwe ontwikkelingen, zoals levering via drones of andere alternatieve vervoerswijzen. De noodzaak tot continue innovatie is hoog.

Doelgroep 2: Alle KMO’s waarbij interne logistiek niet tot de core business behoort, maar die afhankelijk zijn van interne logistieke processen. Deze bedrijven kunnen vaak de grootste economische return realiseren door middel van kleine aanpassingen die makkelijk door te voeren zijn. De noodzaak tot verandering is hoog.

Doelgroep 3: Alle KMO’s waarbij interne logistiek niet de core business behoort, en die niet afhankelijk zijn van interne logistieke processen. We denken aan KMO’s die hun interne logistiek of delen ervan uitbesteden. Ook zij kunnen economische return boeken door het beter afstemmen van hun interne processen met de externe logistieke experts. De noodzaak tot verandering is minder urgent.

**Marketingcommunicatiedoelstelling en communicatieplan**

**Marketingcommunicatiedoelstelling**

Branding van de LED DILI: de naamsbekendheid van de dienstverlening versterken.

**Communicatie in algemene media en vaktijdschriften**

Doelgroepen: alle

We starten met een algemende publiciteitscampagne die de LED DILI op de kaart zet. Het gaat specifiek om een persartikel dat naar alle printmedia wordt verstuurd (bijv. De Morgen, De Standaard, HLN, …).

Daarnaast plannen we publicaties in vaktijdschriften van VOKA, Unizo, KMO-insider, Transport en Logistiek en het VIL. Hiervoor zullen korte artikels en banners aangewend worden.

**Communicatie via infoshops, workshops, vormingen en beurzen**

Doelgroepen: 1, 2

De aanwezigheid op gespecialiseerde vakbeurzen heeft aangetoond dat deze efficiënt zijn om op korte termijn een brede waaier aan KMO’s te bereiken. We plannen om minimaal op de volgende beurzen aanwezig te zijn:

Op 16-17 maart 2016, Ondernemen 2016, de grootste beurs voor KMO’s in België, op 20-21 april 2016, HR XPO, platform voor personeelsbeleid, en op 14-15 september 2016, Logistics & Distribution. Voor de beurs maken we gebruik van flyers (5000x), folders (1000x), banner, A4 info sheet (100x), posters en promotiemateriaal (pennen, notitieblokken, enz.).

De voorbereiding van een beurs kost tijd, die echter terugverdiend wordt in een aanzienlijke ‘output’ (d.i., aantal intakegesprekken, aantal intakegesprekken met advies, aantal interne en externe doorverwijzingen). De voorbereiding betreft onder andere de planning van bestaffing van de beursstand, het contract met de organisatie, het voorbereiden van de stand, het drukken van promotiemateriaal zoals folders, flyers, banners. Tijdens de beurs dienen minimaal 2 personen per dag aanwezig te zijn, die bezoekers actief aanspreken omtrent de LED DILI. Daarnaast wordt een registratie gepland van alle contacten (contactgegevens, de concrete logistieke vragen), en worden de contacten en vragen na afloop van de beurs opgevolgd. Tevens wordt de deelname aan de beurs geëvalueerd en worden verbeterpunten geïmplementeerd in de volgende deelname.

**Communicatie vanuit de instelling**

Online: website en social media

Doelgroepen: alle

Eigen kanalen voor communicatie worden aangewend, zoals de Odisee-website, de website van het LED-netwerk, de communicatie naar alumni. Daarnaast zal er gebruik worden gemaakt van sociale media voor de bekendmaking van de LED-werking en voor het posten van succesverhalen bij KMO’s (o.a. berichten op Twitter, Facebook en LinkedIn).

Offline: brochures en nieuwsbrieven

Doelgroepen: alle

De flyers, folders, posters en promotiemateriaal zullen worden verdeeld tijdens events vanuit de hogeschool waarbij bedrijven worden uitgenodigd, zoals bijv. de infovergadering voor de stagementoren, de projectweek, enz.

Zo sluiten bijvoorbeeld de stagebedrijven in de opleiding logistiek management naadloos aan bij de te bereiken doelgroepen.

De 3 beurzen, samen met een aantal gerelateerde communicatie-activiteiten zijn verwerkt in bijgevoegde GANTT-grafiek om een overzicht te geven van activiteiten en hun timing.



## LED KMO-Management PXL

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

De **LED KMO Management** heeft expertise in optimalisatie van kmo-bedrijfsvoering en wil die delen met ondernemers in de domeinen marketing(onderzoek), logistieke ICT, financiën en verzekeringswezen, toegepaste informatica, juridische ondersteuning, HR, office management, vertaalopdrachten, enz. Doelstelling is om in co-creatie met ondernemers multidisciplinaire bedrijfsvraagstukken onder de loep te nemen teneinde professional excellence en incrementele innovatie te bewerkstelligen.   
De doelgroep van de LED is uiteraard divers samengesteld gezien we ons richten naar het brede ondernemersveld. Zowel middelgrote bedrijven als kleine ondernemingen en particulieren die een bedrijf willen opstarten, zijn bij deze LED met vragen komen aankloppen. Hoewel er variatie was in het soort vragen, merkte de LED toch dat het leeuwendeel van de vragen draaide rond multidisciplinaire vraagstukken met hoofdaandeel marktonderzoek en ICT. KMO’s worden zich meer en meer bewust dat diverse transities leiden naar een klantgerichte gedigitaliseerde markt. Om hierop te kunnen anticiperen is het nodig de impact op hun eigen business te analyseren. Het volledig uitvoeren van een marktonderzoek overstijgt stricto senso het LED-aspect en de kostprijs hiervoor kan vrij hoog oplopen. Toch kon het LED-advies hierbij leiden tot het verstrekken van (strategische) inzichten en drempelverlagend werken naar verder praktijkgericht onderzoekswerk door studenten, docenten en/of onderzoekers.  
De LED KMO-Management positioneert zich in de markt als tussenschakel tussen vraaggestuurde opdrachten van ondernemers en dienstenverstrekkende bedrijven en consultants doormiddel van een neutraal wetenschappelijk klankbord. Vanuit de LED wordt opgetreden als facilitator tussen de probleemstelling van de opdrachtgever en het uiteindelijk uitvoeren van een oplossingsstrategie door zowel interne als externe partijen. Met andere woorden: na het uitvoeren van een analyse en het formuleren van adviezen wordt de KMO regelmatig doorverwezen naar commerciële partners voor het uitvoeren van een nieuwe marketing/communicatiestrategie, ERP-provider, HR-consultant, IT-servicebedrijf, boekhoudkantoor, ondernemersloket etc..  
Deze LED zorgde ook voor een wisselwerking met haar studenten: soms werden studenten ingeschakeld voor het uitvoeren van natrajecten (zie cijfers), maar studenten traden zelf ook op als ambassadeurs van het LED-project. Zo heeft PXL een studenthub die fungeert als incubatieportaal bij de Hasseltse incubator waar zij het serviceloket bemannen. Als bedrijven hier aankloppen met een vraag die eigenlijk door een LED kan beantwoord worden, verwijzen de studenten meteen door naar het LED-netwerk.

**Resultaten**

|  |  |
| --- | --- |
| Activiteiten | Aantal |
| Intakegesprekken | **126** |
| Waarvan volgende bedrijfsbezoek | * 23 |
| Totaal adviezen | **85** |
| Punctuele interventies (<1u) | * 29 |
| Advies of the shelf (<4u) | * 56 |
| Totaal doorverwijzingen extern | **12** |
| Naar kennisinstellingen | * 4 |
| Naar werkgevers- en sectororganisaties | * 3 |
| Naar commerciële dienstverleners | * 5 |
| Naar Innovatiecentrum | * / |
| Totaal doorverwijzingen intern | **63** |
| Opstart natrajecten | **22** |
| Studentenopdrachten | * 9 |
| Andere natrajecten | * 13 |

**Toelichting bij de cijfers**

De LED-experts kregen vragen van diverse pluimage en het vergde vaak een multidisciplinaire aanpak om deze te kunnen beantwoorden. Daarom werd na een eerste intakegesprek vaak doorverwezen naar collega’s(onderzoekers en docenten) binnen de hogeschool.  
De LED-experts beschouwen de intakegesprekken waarin voldoende tijd kon worden uitgetrokken voor een SWOT-analyse op de vraag/probleemstelling van het bedrijf als de meest waardevolle. De LED-dienstverlening was vaak een hulpmiddel om een grotere, onderliggende vraag te detecteren en analyseren: bijkomend onderzoek van het bedrijf was nodig vooraleer kon worden overgegaan tot het geven van juiste adviezen. Gezien de LED KMO-Management de hele range van algemene KMO-processen aanraakt is het zaak om de juiste pijnpunten en samenhang met andere businessprocessen te detecteren, analyseren en integreren in de juiste oplossingsstrategie. De meerwaarde van deze LED bestond er in dat zij het bedrijf door een andere bril kunnen bekijken dan bv een boekhouder of vermogensbeheerder dat doen. Met name het multidisciplinaire karakter van deze LED en de eigenheid van Limburgse KMO’s die deze aanpak behoeft leidt tot gerichte adviezen voor het verdere doorgroeien van het bedrijf. Vaak vloeide hieruit nadien zwaarder contractwerk voort. De intakegesprekken zijn op zich erg waardevol in het kader van vraagarticulatie. Samen met de zaakvoerder een probleemstelling doorspreken en analyseren werkt vaak erg verhelderend en zet de eerste stappen in de juiste richting van professionalisering. Vaak is er een groot (multidisciplinair) professionaliseringspotentieel maar beschikt men al dan niet over beperkte budgetten om concreet over te gaan tot een (betalende) oplossingsstrategie. Doorgaans leiden 1 op 8 intakegesprekken tot groter contractwerk. De input van LED bleek hierbij een grote hulp te zijn. Een doorverwijzing naar studentenprojecten is tevens waardevol echter de problematiek moet helder gesteld, duidelijk afgebakend en voldoende doorlooptijd kunnen nemen. Bovendien maken studenten zelf de keuze tot onderwerpen en vallen sommige LED-voorstellen alsnog uit de boot. Algemeen kan je stellen dat 1 op de 4 LED-vragen leidde tot het verkennen van een subsidieprojectaanvraag (technologieverkenning). In deze zin voelde deze LED weinig aansluiting bij de LED baseline: ‘LED geeft een snel advies op een praktische vraag’. Voor de LED KMO Management was eerder het woord ‘laagdrempelig’ essentieel. Dankzij de gratis LED-dienstverlening vonden steeds meer kmo’s hun weg naar de hogescholen en maakten zo kennis met de daar beschikbare expertise. De hogeschool kan dankzij de LED een groot aantal vragen kwalitatief aannemen en opvolgen. Zonder de LED-financiering zou dit voortraject alleszins korter en selectiever moeten plaatsvinden waardoor de kennisverpreiding en (expertise)dienstverlening naar KMO’s dreigt te beperken.

**Samenvatting en toekomstvisie**

Dankzij de LED-werking is een nog krachtigere band gesmeed met de kmo’s. Aan de ene kant verlaagde de LED-werking de drempel voor bedrijven om naar een hogeschool te stappen. Aan de andere kant verwierf LED een beter inzicht in de professionaliseringsnoden van de kmo’s.   
Dankzij de LED-dienstverlening kon de hogeschool perfect optreden als klankbord voor een bedrijf (vraagarticulatie) en kon ze een oplossingsstrategie aanreiken. Het opvolgen van de implementatie van deze strategie overstijgt echter de LED-dienstverlening, maar dit werd soms opgevangen door PWO onderzoeksprojecten. Soms vormde een LED-vraag de aanleiding tot het uitvoeren van praktijkgerichte onderzoeksprojecten waarvoor dan weer een beroep werd gedaan op kmo’s die eerder bij de LED hadden aangeklopt. Op die manier werd de cirkel rond gemaakt.

### Voorstel nieuwe LED

Het doel van de LED KMO-Management bestaat uit het geven van eerstelijnsadvies in het kader van professionalisering van de algemene bedrijfsvoering. De ervaring leert ons dat bedrijven bij (incrementele) innovatie focussen op de dienst of het product dat zij aan hun klanten aanbieden.

Echter de parallelle lijn van innovatie en professional excellence, vormt een uitdaging voor vele KMO’s. Het optimaliseren van de bedrijfsvoering kan tevens een grote uitdaging vormen tot het versterken van hun concurrentiële positie. De adviesverstrekking sluit naadloos aan bij onderwijs en praktijkgericht onderzoek bij Hogeschool PXL en de multidisciplinaire scope. De adviesverstrekking draagt tevens bij tot het verstrekken van vernieuwende inzichten, onmiddellijk vertaalbare en inzetbare professionaliseringstips, efficiëntiewinst en/of kostenbesparing wat een duidelijke economische meerwaarde betekent voor een KMO. De nieuwe LED-werking zal echter naast de vraaggestuurde werking, een sterke nadruk leggen op een *aanbodgestuurde* werking, ondersteund door een doorgedreven communicatie en actieve benadering van KMO’s waarbij online communicatie en deelname aan beurzen belangrijke instrumenten zijn om de doelgroep te bereiken.

De LED KMO-Management wenst laagdrempelige ondersteuning en toegevoegde waarde in professional excellence te realiseren in KMO’s met de focus op een multidisciplinaire en integrale benadering van bedrijfsfricties door in te spelen op het brede domein van algemene bedrijfsvoering en meer specifiek in onderstaande thema’s:

* **Klantgerichtheid en marktonderzoek:**
* **Het faciliteren van klantgerichte professionaliseringstrajecten voor KMO’s gebaseerd op onderzoek bij klanten en potentiële klanten rond klantbehoeften, klanttevredenheid, Net Promotor Score, gehechtheid van klanten, customer experience,…**
* **Impactmeting van communicatie**
* **Het in kaart brengen van de impact van enerzijds communicatie-inspanningen naar klanten en potentiële klanten en anderzijds interne communicatie naar medewerkers. Naast de impact van de geleverde inspanningen levert dit soort onderzoek vaak relevante inzichten op waarmee toekomstige communicatie-inspanningen effectiever en efficiënter kunnen gebeuren.**
* **Het opzetten en uitvoeren van (markt)onderzoeksprojecten van A tot Z waaronder:**
  + **Het vertalen van de noden/behoeften van de opdrachtgever naar onderzoeksdoelstellingen en een adequate onderzoeksopzet**
  + **Vragenlijsten opstellen of redigeren**
  + **Het opzetten en coördineren van veldwerk (de effectieve bevraging – online, telefonisch, face-to-face of postaal)**
  + **Analyse en rapportering van zowel marktonderzoeksdata als interne data**
* **Marktpotentieelonderzoek van nieuwe producten/diensten**
  + **Het marktpotentieel van nieuwe producten en/of diensten in kaart brengen bij de mogelijke doelgroep(en) met als doel tot een adequate segmentatie (hoe ziet de markt eruit?), targeting (op wie ga ik mij richten?) en positionering (hoe zet ik mijn product/dienst in de markt?) te komen.**
* **Innovatief HRM**
* Onderzoek naar employability en innovatief werkgedrag bij medewerkers van KMO’s en hun leidinggevenden
* Onderzoek naar nieuwe manieren van werken die een groeigerichte mindset en ondernemend gedrag bij medewerkers bevorderen
* Onderzoek naar de relaties tussen werkkenmerken en organisatiecultuur enerzijds en het welbevinden en betrokkenheid van medewerkers anderzijds
* Onderzoek naar innovatieve HR-processen die een toekomstgericht personeelsbeleid faciliteren
* **Bedrijfscommunicatie naar doelgroep, concept, medium, enz.**
* **Uitwerken van (digitale) communicatiestrategieën en -plannen, campagnes, branding, enz…**
* **Keuze en implementeren van social media tools:** 
  + **Hoe efficiënt verschillende social media inzetten?**
  + **Hoe kan je social media monitoren en beheren?**
  + **Hoe meet je de resultaten?**
* **Begeleiden van brainstorms/focusgroepen**
* **Organisatie van events**
* **De pers inzetten om uw boodschap en imago te versterken**
* **Copywriting: doelgroepgericht en wervend schrijven**
* Wetenschappelijke ondersteuning om via een gedegen probleemanalyse tot een heldere vraagarticulatie en plan van aanpak te komen
* Opzetten en analyseren van survey-onderzoek op maat
* Opzetten en analyseren van diepte-interviews en focusgroepen rond innovatieve HR-thema’s
* Organisatie van lerende netwerken en interactieve workshops rond innovatieve HR-thema’s
* **(Digitaal) Communicatieplan**
* **(Online) Reputatiemanagement**
* **PR plan**
* **Business model innovation en netwerkeconomie**

**Transities in zowel de maatschappij als economische structuren dringen vernieuwde business processen, bedrijfs-en verdienmodellen en strategische partnership en samenwerkingsverbanden met andere bedrijven op. De LED KMO-Management zal hierop ingaan en ondersteuning bieden in deze materie.**

* **Logistieke ERP**

**Eén van de grote kostenposten in KMO-Management is de logistiek flow. Optimalisatie van dit domein kan leiden tot een hogere efficiëntie en performantie. De LED KMO-Management biedt voor dit domein een sterke adviesverstrekking.**

* **Smart ICT**

**Adviesverstrekking en ondersteuning bij de optimalisatie van IT-processen binnen de KMO en inspelen op de digitalisering van de economie is een belangrijke domein binnen de KMO-bedrijfsvoering.**

**Deze LED sluit vanuit de brede visie KMO-Management en professionalisering van regionale KMO’s aan bij diverse andere LED’s ondermeer:**

* **(Offline en online) communicatie**
* **HR@KMO**
* **Logistiek**
* **Mobile & wearable**
* **LI&P**
* **Marketing innovation**

**Echter gezien de sterk regionale focus op de KMO-markt in Limburg zal deze LED geen overlappende werking kennen. Meer nog, een complementaire rol werd eerder al aangetoond met de LED Logistiek (Kortrijk), LED Mobile en wearable (Erasmus), ea.**

### Communicatieplan

* **Presentaties**
  + **VDAB Bijblijfsessie, Voka, Unizo, VKW,…**
* **Mailing**
  + **Nieuwsbrief PXL-Research, Uitnodiging onderzoeksevent**
* **Symposia**
  + **Kick off Klantgerichtheid**
  + **Kick off Innovatief HRM**
* **Social Media (linkedin, facebook, twitter)**
* **Beursstanden**
  + **KMO-Innovatiebeurs: november 2016**

Onderstaande tabel geeft de streefcijfers voor 2016 weer voor de hierboven beschreven thema’s.

Tabel: **Streefcijfers LED KMO-Management voor 2016**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Totaal** |
| **Aantal Intakegesprekken** | **60** |
| Advies | 55 |
| Doorverwijzingen | 30 |

## LED Toerisme en Recreatiemanagement PXL

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

De doelgroep van de LED Toerisme en Recreatiemanagement bestaat hoofdzakelijk uit kleine ondernemers en particulieren met een startersidee (vb. opstart B&B). Kleine logiesaanbieders en uitbaters van kleinere dagattracties blijken moeilijk bereikbaar via klassieke kanalen (netwerkevents/werkgeversfederaties). In eerste instantie heeft LED Toerisme en Recreatiemanagement sterk ingezet op het bereiken van deze ondernemers door verschillende bedrijfsbezoeken en deelname aan sectormomenten.

Het LED-project heeft er eveneens voor gezorgd dat het contact en de samenwerking met bvb. Toerisme Limburg, Toerisme Vlaanderen, de sectorfederaties (vb. Contoer) en de werkgeversorganisaties (VOKA, Unizo, VKW) in intensiteit en efficiëntie toegenomen zijn. Hierdoor heeft het netwerk van de opleiding Toerisme en Recreatiemanagement zich sterk uitgebreid.

LED Toerisme en Recreatiemanagement heeft eveneens een hoog aantal natrajecten met studenten (studentenopdrachten, bachelorproeven, …) kunnen opstarten en uitvoeren omdat een groot aantal van door de ondernemers gestelde vragen meer onderzoek vergde dan in een kort advies kon geformuleerd worden.

Hogeschool PXL zet sterk in op praktijkgericht onderzoek en dienstverlening. Het LED kanaal lijkt een ideale weg om ondernemingen te bereiken en op maat advies te verstrekken. Zo vormden de vele vragen van kleinschalige logiesondernemers rechtstreeks de aanleiding tot een nieuw PWO-project *‘Professionaliseringsscan voor Limburgse kleinschalige logies’*. Dit tweejarig praktijkgericht onderzoek zal inspelen op de nood aan professionalisering, optimalisatie en vernieuwing bij kleinschalige logiesuitbaters. Er zal in eerste instantie een digitale professionaliseringsscan ontwikkeld worden die als neutrale barometer ingezet zal worden om samen met de kleinschalige logies-uitbater de onderneming tegen het licht te houden. Via deze scan krijgen we een “as-is” situatie en zullen professionaliseringsopportuniteiten blootgelegd worden. In tweede instantie zal er een professionaliseringsplan opgesteld worden zodat de logies-uitbater een houvast heeft om zijn onderneming performanter te maken en/of groeikansen te stimuleren.

Tabel 1. Resultaten

|  |  |
| --- | --- |
| Activiteiten | Aantal |
| Intakegesprekken | **105** |
| Waarvan volgende bedrijfsbezoek | * 32 |
| Totaal adviezen | **29** |
| Punctuele interventies (<1u) | * 2 |
| Advies of the shelf (<4u) | * 27 |
| Totaal doorverwijzingen extern | **7** |
| Naar kennisinstellingen | * 2 |
| Naar werkgevers- en sectororganisaties | * 2 |
| Naar commerciële dienstverleners | * 3 |
| Naar Innovatiecentrum | * / |
| Totaal doorverwijzingen intern | **17** |
| Opstart natrajecten | **11** |
| Studentenopdrachten | * 10 |
| Andere natrajecten | * 1 |

### Voorstel nieuwe LED

De onderzoekers van de LED Toerisme en Recreatiemanagement opteren vanuit hun ervaring en de recente ontwikkelingen ervoor om de naam te wijzigen naar LED Vrijetijdseconomie. Hiermee wordt meteen geduid op de economische finaliteit en groeipotentieel van de sector. Sinds de Limburgse ontwikkelingen ingezet werden rond Strategisch Actieplan Limburg in het Kwadraat (SALK) en het ondernemersplatform werd de vrijetijdseconomie geselecteerd als één van de speerpuntdomeinen voor onze provincie. De rol en meerwaarde van de LED toerisme in het ecosysteem (FRIS) heeft zich duidelijk gemanifesteerd. We beogen die rol onder de vlag LED vrijetijdseconomie nog sterker uit te bouwen in de nieuwe ontwikkelingen en onderzoeksprojecten teneinde een nog grotere meerwaarde en win-win te creëren voor de ondernemers in de sector.

Deze sector bestaat in Limburg hoofdzakelijk uit kleine ondernemingen. Vandaar dat de LED Vrijetijdseconomie zich in de eerste plaats richt tot kleine ondernemingen en organisaties die actief zijn in de toeristische of recreatiesector. We denken hierbij bijvoorbeeld aan kleinschalige logies, musea, attracties, … In de tweede plaats richt de LED zich tot iedereen die (eventueel occasioneel) een toeristische of recreatieve activiteit inricht, bijvoorbeeld gemeenten, scholen, koepelorganisaties, ….

De LED-expert verleent over volgende onderwerpen adviesverstrekking en doorverwijzing naar ondersteuning in laagdrempelig praktijkgericht onderzoek (incl. studentenprojecten):

* De economische haalbaarheid en optimalisatie van een kleinschalig logies, een evenement, een dagattractie, …;
* Communicatie en marketing:
  + interne en externe communicatiemiddelen en –problemen;
  + (optimalisatie van) externe communicatiemiddelen: website, sociale media, nieuwsbrief, … (in diverse talen);
  + voor diverse doelen (informatie, educatie, werving, …) en doelgroepen (kinderen, jongeren, senioren, andersvaliden, anderstaligen, …);
* Interne bijscholingen en workshops rond bijvoorbeeld hospitality, klachtenbehandeling, crisiscommunicatie, vreemde talen aan telefoon, in schriftelijke communicatie, …;
* Verslaggeving events voor diverse doelgroepen en diverse media;
* Klantgerichtheid:
  + klanten-/bezoekersporfiel (wie is mijn klant/bezoeker? Is dit de ideale klant/bezoeker?...);
  + bereikbaarheid klant/bezoeker (hoe kan ik mijn ideale klant/bezoeker bereiken? Wat verwacht mijn ideale klant/bezoeker? Wat moet ik daarvoor doen? …);
  + reflectie van de klant/bezoeker op de dienst / het product;
* De ontwikkeling, organisatie, coördinatie en begeleiding van reizen en excursies voor doelgroepen;
* Organisatie van evenementen (vb het onthaal, de signalisatie, …);
* Marktonderzoek (opzet, analyse resultaten, implementatie acties);
* De ontwikkeling van digitale informatiesystemen in het toerisme;
* Productontwikkeling:
  + in het kader van duurzaam toerisme;
  + voor specifieke doelgroepen (kinderen, jongeren, senioren, andersvaliden, anderstaligen, …).

Streefcijfers voor 2016:

* intakegesprekken: 60
* adviesverstrekking: 55
* doorverwijzingen: 30

De LED Vrijetijdseconomie zal, in navolging van de LED Toerisme en Recreatiemanagement, de verankering van de opleiding in het werkveld mee ondersteunen en zo nog meer toegevoegde waarde creëren voor het toeristisch ondernemersveld. Dankzij de LED is de opleiding tot meer in staat dan enkel de vinger aan de pols te houden. De LED zorgt ervoor dat we een breder bereik van toeristisch ondernemers kunnen aanspreken zeker concreter kunnen ingaan op hun noden en behoeften. Bovendien faciliteert de LED Vrijetijdseconomie de samenwerking tussen de sterk versnipperde en vaak kleinschalige ondernemingen in de vrijetijdseconomie en andere partijen in het ecosysteem.

De opleiding Toerisme en Recreatiemanagement aan Hogeschool PXL heeft heel wat expertise i.v.m. incoming tourism in huis. Deze kennis en kunde vergaarden de leden van de opleiding door het jobverleden, het werken aan

praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek:

* 2014: onderzoek naar aanwezige talenten in de Limburgse vrijetijdseconomie en graad van beheersing van deze talenten
* 2015-2016: onderzoek naar en ontwikkeling van een digitale kwaliteitsscan voor kleinschalige logies in Limburg

En het projectmatige multidisciplinaire samenwerken met sector en studenten :

* 2014: onderzoek naar gebruik van de Limburgse routestructuren
* 2015-2016: onderzoek naar Universal Design for Tourism bij de incoming sector van de Limburgse vrijetijdseconomie
* sinds 2015: diverse bachelorproeven.

De LED Vrijetijdseconomie vormt een belangrijke factor in het opzetten van projectmatig wetenschappelijk onderzoek van de opleiding. De valorisatie van de ondezoeksresultaten is geheel gericht op innovatie, (vernieuwd) ondernemerschap en groei binnen de Limburgse vrijetijdseconomie.

### Communicatieplan LED

Door middel van de projectcommunicatie wordt het project bekend bij de versnipperde en vaak kleinschalige ondernemingen uit de Limburgse vrijetijdseconomie. Bovendien worden op basis van good practices kennis en ervaringen gedeeld met de sector.

De communicatie (zowel promotie van de LED als disseminatie van onderzoeksresultaten) zal via volgende kanalen gebeuren:

* de digitale en papieren nieuwsbrief van de vzw Toerisme Limburg. Deze nieuwsbrieven worden verstuurd naar de volledige sector van de vrijetijdseconomie in Limburg.
* de digitale nieuwsbrief van het departement Media & Tourism. Deze nieuwsbrief wordt verstuurd naar de medewerkers van Hogeschool PXL en de werkveldcontacten van de opleiding.
* de algemene vergadering van de vzw Contoer, de sectorfederatie.
* de website Travel360°. Deze website wordt over heel Vlaanderen gelezen door de toeristische sector.
* de website en de brochure van het luik onderzoek binnen Hogeschool PXL.
* Lerende netwerken (2) met deelnemende kleinschalige logies
* Kick-off event PWO naar brede sector

Verder zal n.a.v. verschillende activiteiten de LED-werking worden voorgesteld:

* aan het brede publiek. Tijdens PXL Breekt Uit zal een actie met kmo’s uit de vrijetijdseconomie opgezet worden. Dit resulteert in een zichtbare ruimte in Hasselt en in persaandacht (Het Belang van Limburg, eventueel TV Limburg)
* aan de sector. Vanuit de opleiding vertrekken diverse mailings (vb: n.a.v. onderzoeken, bachelorproeven, …)
* aan de algemene vergadering van de vzw TOBOS (Toeristische Overheid, Bedrijfsleven en Onderwijs in Samenwerking)

Volgend communicatiemateriaal is voor de LED Vrijetijdseconomie noodzakelijk:

* wervende tekst waarin de LED-werking Vrijetijdseconomie wordt uitgelegd aan de kleine Limburgse ondernemingen
* Powerpointpresentatie waarin de LED-werking Vrijetijdseconomie wordt uitgelegd aan de vertegenwoordigers van de Limburgse sector van de vrijetijdseconomie / aan de leden van de vzw TOBOS
* Roll-up en flyers om de visibiliteit bij verschillende activiteiten van de opleiding / de cel onderzoek te vergroten
* Persbericht rond bestaan en functioneren LED werking Informatieve tekst met resultaten van de LED-werking (pers)
* Filmpje waarin de LED-werking op basis van good practice wordt toegelicht (link in digitale nieuwsbrieven en websites)

## LED Energiebeheer in gebouwen en glastuinbouw

## Thomas More Kempen (TMK)

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

De LED “**LED Energiebeheer in gebouwen en glastuinbouw**” gaf eerstelijnsadvies voor ondernemingen die op zoek zijn naar verbeteringen en energiebesparingen in gebouwen en glastuinbouw. Dit advies betreft onder meer: duurzame technologieën kiezen en deze op elkaar afstemmen, energiesystemen regelen en sturen, het energieverbruik in kaart brengen, de effectiviteit van thermische en elektrische installaties en de impact van gebruikersgedrag enz.

Met 244 intakegesprekken in vorige periode (04/2013-09/2015), kan deze LED zeker als een succes beschouwd worden.

De aangeboden expertise van deze LED, steunt op de activiteiten van de onderzoeksgroep ‘kenniscentrum energie’ binnen de hogeschool, welke samen met de opleidingen actief deelneemt aan onderzoeks- en dienstverleningsprojecten voor het werkveld. (zie ook kce.thomasmore.be)

De meeste intakes voor deze LED kwamen binnen via het bestaande netwerk van het kenniscentrum energie, en niet via het LED-kanaal zelf. Dit maakt ook dat er in verhouding zeer weinig externe doorverwijzingen waren, gezien de ondernemingen ons rechtstreeks omwille van specifieke kennis aanspraken.

Ondanks het beperkt aantal rechtstreekse LED-intakes, zien wij de LED als zeer **succesvol** en vooral **noodzakelijk** in het verstrekken van advies aan bedrijven. Het is duidelijk dat wij, zonder de LED-netwerking, op een zeer groot deel van de vragen niet waren kunnen ingaan wegens tijd- en financieringsgebrek.

Het behandelen van de vragen zelf varieerden tussen korte telefonische antwoorden, tot een korte studie en antwoord per mail, en bedrijfsbezoeken waarbij problemen duidelijker werden gekaderd waarna eventueel een doorverwijzing volgde voor verder onderzoek (al dan niet intern).

### Voorstel nieuwe LED

In de nieuwe LED willen wij volgende naam gebruiken: “**LED Energiebeheer**” (korte benaming) en “**LED** **Energiebeheer in gebouwen en glastuinbouw”**(langere omschrijving).

In deze LED bieden wij eerstelijnsadvies voor **ondernemingen die op zoek zijn naar verbeteringen en energiebesparingen in gebouwen en glastuinbouw**.

Deze LED steunt op de kennis van de expertisegroep “kenniscentrum energie” binnen Thomas More, welke o.a. actief is op volgende domeinen: (zie ook kce.thomasmore.be)

* integratie en regeling van klimaatinstallaties
* (micro-)WKK toepassingen
* Slim aansturen van toestellen
* energiemonitoring, auditing, in situ metingen
* Analyse van kostenoptimale investeringen
* duurzaam & efficiënt energie-gebruik in de glastuinbouwGlastuinbouw
* Toepassingen en effecten van de EBP berekeningsmethodiek op technieken

Volgende expertise willen wij vanuit de LED aan ondernemingen aanbieden (inclusief de mogelijk economische return die dit kan bieden):

* Evaluatie van **energieverbruik** van ondernemingen en Advies over procedures/technieken bij het opsporen van problemen
  + Wanneer ondernemingen problemen rond energieverbruik aanpakken, geeft dit directe return
* Evaluatie van energiebesparende **technologieën** of van specifieke **besparingsmaatregelen** in gebouwen en glastuinbouw
  + Onafhankelijk advies bij het maken van keuzes bij investeringen of aanpassingen heeft een directe economische return voor de bedrijven
* Advies over het (optimaliseren van) **regelen** en sturen van energiesystemen of over het toepassen van **slimme sturingen**
* Uitvoeren van een analyse van de performantie van installaties: lokaal of in labo-omstandigheden
* Advies rond EPB berekeningsmethodiek: effect op toepassen van nieuwe technieken, correcte manier van ingave bij de software
  + Door onzekerheid effect op energiescore bij sommige toepassingen of moeilijkheden bij ingave in EPB te verhelpen, kan de stap makkelijker gezet worden om deze effectief te gaan toepassen
* Nakijken van de effectiviteit van thermische en elektrische installaties en de impact van gebruikersgedrag
* enz

Met deze LED willen wij een **onafhankelijk aanspreekpunt** zijn om ondernemingen te helpen bij het maken van keuzes.

Doelgroepen:

* glastuinbouwsector
* ondernemingen met specifieke vragen over hun energieverbruik (o.a. over installaties en gebouwen)
* ondernemingen die (voor hen) nieuwe technieken willen toepassen, en hier vragen over hebben (toepasbaarheid, betrouwbaarheid, rendabiliteit, etc…)
* bouwondernemingen (installateurs, aannemers, …)
* verslaggevers die nieuwe technieken moeten valideren in de EPB software

Streefcijfer

Voor het kalenderjaar 2016 streven wij naar 75 intakegesprekken, waarvan ongeveer 40% tot een doorverwijzing leidt (hetzij intern of extern).

|  |  |
| --- | --- |
| Activiteiten | Aantal |
| Intakegesprekken   * Waarvan bedrijfsbezoek ter plaatse | 75  -15 |
| Totaal adviezen   * Punctuele interventies * Advies of the shelf | 70  -10  -60 |
| Totaal doorverwijzingen extern   * Naar wergeversorganisatie * Naar commerciele dienstverleners | 5  -1  -4 |
| Totaal doorverwijzingen intern   * Waarvan studentenopdracht | 20  -2 |
|  | 4 |
|  |  |

Afbakening t.o.v. andere LED-initiatieven

* Energiemanagement in industrie en KMO: hoewel sommige vragen vanuit beide LED’s kunnen worden behandeld, is hier toch een duidelijke complementariteit tussen beide LEDS. Daar waar de LED energiebeheer binnen het segment ‘gebouwen’ vooral op de gebouwinstallaties en toepassingen focust, zal de LED in industrie vooral kijken naar het optimaliseren van de industriële processen binnen de bedrijven. Gezien een goede samenwerking, zullen vragen onderling worden doorverwezen.
* Duurzame technologie: adviezen die deze LED aanbiedt op gebied van thermische en elektrische energie zijn gedeeltelijk gemeenschappelijk, echter, wel duidelijk elk vanuit eigen specialisatie. Zo heeft deze LED veel meer expertise op gebied van koeling.

### Communicatieplan LED

Antwoord op volgende vragen, maar wees beknopt:

Wat wil je bereiken met de projectcommunicatie?

Naast het aanspreken van de reeds bestaande kanalen, zoals via de gebruikersgroepen van onze projecten, willen wij binnen dit project zeker ook de minder innovatieve bedrijven bereiken die ons niet eerder via deze eigen kanalen van het kenniscentrum energie hadden gevonden. Een ruime communicatie**,** zeker ook naar lokale bedrijven,is hierbij dan ook van zeer groot belang.

**Communicatie in algemene media en vaktijdschriften**

Voor een overkoepelende actie zal gekeken worden naar een eventuele gezamenlijke actie met bv LED in industrie, maar ook met andere energie-gerelateerde LEDs.

De nadruk zal echter voornamelijk gericht worden op specifieke communicatie, enerzijds in een vaktijdschrift (gericht naar de professionals), anderzijds in een lokaal tijdschrift (voor bedrijven regio Kempen). Met deze laatste willen we de bedrijven bereiken die geen kennis hebben op gebied van energiebeheer.

**Communicatie via infoshops, workshops, vormingen en beurzen**

Het kenniscentrum energie is betrokken bij verschillende gesubsidieerde projecten vanwaar uit ook studiedagen en workshops worden georganiseerd. Specifiek voor deze events zal een aangepaste banner worden ontwikkeld, alsook de nodige flyers.   
Daarnaast organiseert KCE ook een groot aantal opleidingen aan externen. Er zal specifiek materiaal worden ontwikkeld (flyer) dat in elk van de specifieke situaties kan worden gebruikt en uitgedeeld, samen met een woordje uitleg.

**Communicatie vanuit de instelling**

* Informatie zal enerzijds op de website via de website van Thomas More (www.thomasmore.be) worden verspreid, anderzijds ook via de website van het kenniscentrum energie (kce.thomasmore.be)
* In overleg met de opleidingen zal informatie ook op de facebook pagina van oud-studenten geplaatst worden
* Een banner zal worden opgesteld op events vanuit de hogeschool (o.a. dag van de wetenschap, infodagen, etc…)

## LED HRM Thomas More Mechelen-Antwerpen (TMA)

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

Binnen de LED DivHR kwamen de afgelopen jaren verschillende vragen binnen tot dienstverlening rond HR-gerelateerde onderwerpen. Het actief aanspreken van ons eigen netwerk, namelijk de contacten van de A&O vakgroep van de opleiding TP, had het meest effect. Verder werd onze LED werking ook actief bekendgemaakt bij verschillende partners (RESOCs, VOKA, UNIZO, …) De instroom van vragen via deze weg was minder prominent. Voor het beantwoorden van deze vragen, werden vaak studenten ingezet in het kader van lesopdrachten, bachelorproeven, enz… steeds onder supervisie van een docent met expertise binnen het domein van HRM.

De ervaring van de laatste jaren waarin het LED project liep, leert ons dat de vragen tot dienstverlening zeer breed waren en zich niet enkel toespitsten op Diversiteit in HR, maar meer HR gerelateerd waren in het algemeen (bv. tevredenheidsonderzoeken, feedback – en evaluatie-instrumenten, zelfsturende teams, enz…). Daarenboven kwamen weinig vragen vanuit de KMO’s, maar was er meer instroom van vragen vanuit de social profit organisaties, meer bepaald uit organisaties die door hun groot aantal medewerkers genoodzaakt zijn om aan HR te doen. Deze HR activiteiten behoren echter meestal niet tot hun kernactiviteiten waardoor hier nauwelijks tot geen budget voor voorzien is. Dit maakt dat zij dergelijke initiatieven, waaronder het LED project, een zeer welgekomen alternatief vinden voor het aanpakken van HR-gerelateerde vraagstukken.

Wij zien drie redenen waarom de KMO’s minder snel de weg vinden tot deze LED. Ten eerste denken wij dat zij zich niet bewust zijn van mogelijke problemen en opportuniteiten op vlak van HR binnen hun organisatie. Zij richten zich ten volle op hun kernactiviteiten en zijn minder sensitief voor HR issues en kansen. Ten tweede denken wij dat indien zij zich bewust zijn van deze problemen de drempel nog steeds te groot is. Zij kunnen namelijk een zekere schroom ervaren bij het toegeven van dit probleem op het gebied van diversiteit. Ten slotte werden de verwachtingen die wij hadden over de samenwerking met het middenveld, waaronder VOCAP, UNIZO, RESOCs, VOKA, niet helemaal ingelost. Wij dachten toch een zekere bekendheid en instroom te krijgen via hun kanalen, maar deze bleef eerder uit.

|  |  |
| --- | --- |
| **Activiteiten** | **Aantal** |
| **Intakegesprekken** | **60** |
|        Waarvan bedrijfsbezoek ter plaatse | 10 |
| **Totaal adviezen** | **38** |
|        Punctuele interventies | 35 |
|        Advies of the shelf | 3 |
| **Totaal doorverwijzingen extern** | **7** |
|        Naar werkgeversorganisaties | 0 |
|        Naar commerciële dienstverleners | 7 |
| **Totaal doorverwijzingen intern** | **31** |
|        Studentenopdracht | 21 |
|        Naar expertcentra | **10** |

### Voorstel nieuwe LED

Vanuit de ervaringen die werden opgedaan binnen de LED is de opleiding TP ervan overtuigd dat er toekomst zit in het aanbieden van een brede ‘HR - dienstverlening’ aan KMO’s vanuit de hogeschool. Als praktijkgerichte opleiding vinden we het zeer belangrijk om onze kennis op vlak van soft-HR maatschappelijk relevant te maken door deze laagdrempelig door te geven aan het werkveld. Hierbij is het essentieel dat de vakgroep zijn HR-expertise breder kan inzetten en deze niet enkel toespitst op het sterk afgebakende domein ‘diversiteit’. Wij wensen ons volledig potentieel aan kennis en expertise te kunnen inzetten voor een zo breed mogelijk HR werkveld, waaronder KMO’s.

De deskundigheid binnen deze LED bestaat uit het geven van advies, consultancy, vorming en training vanuit gedragswetenschappelijke expertise rond hedendaagse HR-topics zoals:

* in-, door- en uitstroom van personeel
* rekruterings- en selectieprocessen,
* socialisatie,
* work/life balance,
* competentie- en talentmanagement,
* klanten- en tevredenheidsonder­zoeken,
* coachings en coachingvaardigheden,
* teambegeleidingen,
* loopbaanbegeleidingen,
* organisatieveranderingen,
* vormingen of trainingen,
* diversiteit.

Vragen die betrekking hebben op deze processen worden geheel ‘op maat’ verwerkt om de meest adequate aanpak te selecteren. Hierbij zal waar mogelijk doorverwezen worden naar ons netwerk of partners, waarmee we samenwerken (externe doorverwijzing). Interne doorverwijzing is eveneens mogelijk waarbij dan projecten kunnen opgezet worden in het kader van bachelorproeven, stages of lesopdrachten, steeds onder begeleiding van een inhoudelijk expert.

Naast het beantwoorden van vragen, menen we dat we de bewustwording van HR-opportuniteiten bij KMO’s positief kunnen beïnvloeden door het aanbieden van thematische ‘toolboxen’. Startende en groeiende KMO’s zijn zich immers niet altijd bewust van de uitdagingen die een veranderend personeelsbestand met zich meebrengen. Het communiceren van onze LED, met bijhorende toolboxen van bijvoorbeeld ‘Work/life balance in KMO’ of ‘Coachingstechnieken voor KMO-leiders’ stelt KMO’s in staat zich te informeren over toekomstige uitdagingen vooraleer dit problemen worden.

De meerwaarde van deze LED situeert zich dan ook op vlak van het ondersteunen van duurzame groei in KMO’s, waarbij organisaties enerzijds tijdig bewust worden gemaakt van de HR-uitdagingen die zich stellen en anderzijds op maat kunnen geholpen worden om van deze uitdagingen opportuniteiten te maken die de organisatie en haar medewerkers versterken. Het laagdrempelige karakter van de LED zorgt ervoor dat KMO’s zich niet enkel focussen op de HR-kernactiviteiten zoals personeelsadministratie, maar ook het groeipotentieel van het bredere spectrum aan HR-aangelegenheden aanboren.

Op deze manier menen we een streefcijfer van minstens 90 consults op jaarbasis te kunnen vooropstellen. Mits voldoende mogelijkheden om de communicatie naar KMO’s toe te optimaliseren kan dit cijfer nog gevoelig toenemen.

De groei van deze LED zal verder ondersteund worden

* door de KMO-verbanden die we uitbouwen d.m.v. een aantal lopende en nieuwe projecten binnen TP (o.a. IWT-TETRA, Interreg, …)
* door de positieve feedback die we vanuit de eerder geholpen KMO’s hebben gekregen en in het werkveld worden verspreid.
* door de naambekendheid die we de laatste jaren binnen de LED maar ook als Thomas More hebben opgebouwd.

Deze LED onderscheid zich op twee vlakken van de LED HR@KMO van de Arteveldehogeschool:

Ten eerste vertrekt de dienstverlening vanuit een inhoudelijk verschillende opleiding: waar de Arteveldehogeschool vertrekt vanuit de opleiding Bedrijfsmanagement, heeft de Thomas More LED zijn basis in de opleiding Toegepaste Psychologie, wat zorgt voor een verschillende focus op de problematieken en thema’s.

Daarnaast situeren beide LEDs zich in een geografisch verschillend gebied, wat uiteraard relevant is bij het aanbieden van laagdrempelige en regionale dienstverlening aan KMO’s.

|  |  |
| --- | --- |
| **Activiteiten** | **Aantal** |
| **Intakegesprekken** | **90** |
|        Waarvan bedrijfsbezoek ter plaatse | 30 |
| **Totaal adviezen** | **70** |
|        Punctuele interventies | 50 |
|        Advies of the shelf | 20 |
| **Totaal doorverwijzingen extern** | **0** |
|        Naar werkgeversorganisaties | 10 |
|        Naar commerciële dienstverleners | 10 |
| **Totaal doorverwijzingen intern** | **50** |
|        Studentenopdracht | 30 |

### Communicatieplan LED

**Infoverspreiding via Thomas More-kanalen**

Een eerste communicatielijn verloopt direct vanuit de opleiding, via de kanalen van de hogeschool. Het verder uitbouwen van expertisecellen die het werkveld direct aanspreken vanuit de hogeschool lijkt ons een efficiënte aanpak. Zo wordt er actief ingezet op het bewust maken van het belang van HR bij KMO’s en het bekend maken van de LED bij deze organisaties. Dit kan door de informatie omtrent de LED te koppelen aan de communicatie die reeds gebeurd vanuit de expertisecel HRM, in de vorm van een website over de expertisecellen ([www.expertisetoegepastepsychologie.be](http://www.expertisetoegepastepsychologie.be)) en infobrochures over de opleiding.

Bij deze communicatie richten we ons op de doelgroep van de KMO’s en meer specifiek op de zaakvoerders van deze KMO’s, de HR-managers of de medewerkers binnen deze KMO die de HR-aangelegenheden behartigen.

Verder zal het LED project bekend gemaakt worden via de website van Toegepaste Psychologie – Thomas More, de facebookpagina van onze opleiding, zullen er banners geplaatst worden tijdens netwerkevents (o.m. alumni-events, stage-events, opendeurdagen enz….). Ten slotte zal communicatie hieromtrent verspreid worden via de nieuwsbrief van Toegepaste Psychologie Thomas More.

**Infoverspreiding via netwerkevents en -partners**

Communicatie zal eveneens plaatsvinden via het netwerk van de vakgroep Arbeids- en Organisatiepsychologie en de expertisecel HRM. Hierbij denken we aan de nauwe contacten die de vakgroep onderhoudt met het VOV, de PMC Club, stageplaatsen … Kortom, netwerken waar we telkens contacten onderhouden met verantwoordelijken voor de HR-aangelegenheden binnen hun organisatie. Verder werd de LED in het verleden reeds bekend gemaakt via contacten met UNIZO, VOKA, RESOC, …. Ook dit netwerk zal opnieuw aangesproken worden.

I**nfoverspreiding via externe media**

Ten slotte zal er ingezet worden op bekendmaking via vaktijdschriften. Hierbij denken we aan het verschijnen van artikels met ‘good practices’ in deze tijdschriften. Mogelijke tijdschriften zijn HRM-magazine, HR Square, … . Eveneens zal er in deze vaktijdschriften reclame voor de LED gepubliceerd worden. Op deze manier kan onze LED breder bekend gemaakt worden.

Verder zullen de mogelijkheden van sociale media verkend worden. Via een Twitter-account kan de LED inspelen op actuele topics in de media of HR-wereld en hierover bijvoorbeeld relevante tips uit onze toolboxen tweeten. We verwachten op deze manier op korte termijn heel concrete informatie aan te reiken aan een breed veld van moderne organisaties die zich niet alleen bewust worden van bepaalde thema’s, maar op deze manier ook meteen de weg naar consultancy hieromtrent vinden.

**Infoverspreiding binnen opleiding Toegepaste Psychologie**

De expertise opgedaan tijdens de intakegesprekken en eventuele organisatieprojecten stroomt terug naar het onderwijs (interne valorisatie), waardoor deze expertise indirect via de afgestudeerde studenten het werkveld ten goede komt.

## LED Duurzame technologie UC Limburg (UC Lim)

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

De **LED Duurzame Ontwikkeling (DO)** ving vragen van ondernemers op rond milieu, het gebruik van hernieuwbare bronnen, elektrische en thermische energie, het onderzoek naar en het gebruik van duurzame materialen, duurzaam design en ontwikkeling, duurzame mobiliteit en automatiseringsprocessen. De LED werd opgestart voor de fusiebeweging van KHLim met KHLeuven en Groep T naar UC Leuven-Limburg en werd mee gedragen door de toenmalige expertisecellen, die performant waren/zijn op hun domein wat onderzoek en dienstverlening betreft, maar vaak de link naar de KMO’s missen. Dankzij het LED-project hebben bedrijven de weg naar hun expertise makkelijker gevonden: het feit dat zij gratis/vrijblijvend een vraag kunnen stellen, heeft zeker drempelverlagend gewerkt.

Opvallend is dat kleinere bedrijven vooral een beroep deden op de expertise rond hernieuwbare energie, thermische en elektrische energie terwijl vooral middelgrote bedrijven uit de maakindustrie/retail vragen hadden naar allerhande technische opleidingen. Daarnaast was er een duidelijke vraag naar begeleiding van een technisch verbeter- en opleidingsprocessen in het algemeen. De instroom van vragen liep voornamelijk via de eigen kanalen, via de 4 expertisecellen en de sectorale fondsen.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Activiteiten** | **Aantal** |  |
| **Intakegesprekken** | **130** | |
| Waarvan volgende bedrijfsbezoek | - | 8 |
| **Totaal adviezen** | **50** | |
| Punctuele interventies (<1u) | - | 18 |
| Advies of the shelf (<4u) | - | 32 |
| **Totaal doorverwijzingen extern** | **9** | |
| Naar kennisinstellingen | - | 7 |
| Naar werkgevers- en sectororganisaties | - | / |
| Naar commerciële dienstverleners | - | 2 |
| Naar Innovatiecentrum | - | / |
| **Totaal doorverwijzingen intern** | **83** | |
| **Opstart natrajecten** | **36** | |
| Studentenopdrachten | - | 2 |
| Andere natrajecten | - | 34 |

Het hoge aantal intakegesprekken bewijst duidelijk een aanwezige nood. De LED-experts konden meer tijd vrijmaken om de vragen te analyseren, en ook minder voor de hand liggende vragen en trajecten behandelen. De gemiddelde techniciteit van de vragen lag hoog, waardoor er slechts 2 studentenprojecten geteld worden. Er werd vooral naar collega-experts doorverwezen.

Deze LED kreeg vragen vanuit heel Vlaanderen., op de vier gedefinieerde domeinen, met een licht overwicht voor koeltechnieken, hernieuwbare energie, automatisering en technische opleidingstrajecten. Anderzijds bleek er een lage instroom aan vragen rond kunststoffen, waarschijnlijk door de aanwezigheid van de LED Kunsttoffentechnologie aan Vives. Ook blijft, vooral voor de LED Duurzame Ontwikkeling, de naam ‘LED’ voor erg veel verwarring zorgen met andere initiatieven rond LED-verlichting.

Voorstel nieuwe LED

UC Leuven-Limburg profileert in deze LED haar expertise op gebied van automatisering, elektrische en thermische energie (aanwezig in de expertisecellen Energy) , (bio)chemische processen (cel LAB4U) en duurzame materialen (cel Kunststoffen, sinds 2015 KUL). Interdisciplinariteit is een van de speerpunten van UCLL; binnenkomende vragen zullen ‘geïntegreerd’ worden aangepakt. Om in de communicatie duidelijker te stellen dat het om technische items gaat, kozen we voor **Duurzame technologie.**

**Doelgroep** zijn de vele KMO’s in het Limburgse landschap en daarbuiten, met een productievloer waar gevorderde technieken worden toegepast, en dit in alle sectoren: metaal, chemie, voeding, hout, elektriciteit, bouw,.. Uit de oude LED en opgebouwde ervaring weten we dat haast alle productiebedrijven worden geconfronteerd met automatiseringsproblemen, energievragen, verwerking van afval(water), toepassing van nieuwe materialen. De LED Duurzame technologie wil samen met de bedrijfstechnici acute maar ook sluimerende vragen en eerder complexe problemen analyseren en zoeken naar mogelijk **geïntegreerde oplossingen**. Deze laatste zijn eerder zeldzaam op de reguliere markt, en een opportuniteit vanuit UCLL met talloze experten in genoemde items binnen de muren. KMO’s krijgen een oplossing of worden op de rails gezet naar een project en zullen hiervoor de weg naar de hogeschool ontdekken. We wijzen ook op de uitgebreide en up-to-date labo-infrastructuur in UCLL op alle voornoemde domeinen, met **geavanceerde meet- en researchapparatuur**.

Naast het adequaat antwoord bieden op vragen, in direct advies of met een interne of externe doorverwijzing, zal dit project bij complexe vragen een intensieve (en vrijblijvend) analyse (door de LED-expert) mogelijk maken, duidelijk **drempelverlagend** naar de KMO toe. Indien dit advies effectief leidt tot een project op de werkvloer, zal de LED-expert het proces nauw opvolgen, evalueren en zelfs –indien mogelijk – de return meten. In dat opzicht worden duidelijke begindoelstellingen gedefinieerd en een evaluatietraject (het evaluatieformulier vormt daarvan één aspect) met het betrokken bedrijf overeengekomen.

Daarnaast focussen we ons natuurlijk ook op de **kennisopbouw voor student en docent** van de hogeschool, door het nastreven van een doorgedreven interdisciplinariteit binnen de verschillende expertises (versterking van interne samenwerking) en het nauwer betrekken van het onderwijs en de studenten zelf. Er wordt maximaal ingespeeld op stage- en eindwerkmogelijkheden.

Naast de KMO-vragen naar technisch advies en specifiek onderzoek, is er duidelijk behoefte aan **kennistransfer op maat**, in de vorm van opleidingen, workshops, en dergelijke, over technologische onderwerpen, gelinkt aan productiethema’s. De uitgebreide labo-infrastructuur en didactisch onderlegde expert-docenten bieden hiertoe alle mogelijkheden.

**Streefcijfers**:

Via een intensieve communicatiecampagne (zie verder) mikt de LED-expert op:

* 60 vragen (intakes)
* 30 met rechtstreeks (on the shelff) advies (we gaan uit van een gemiddelde van een halve dag) en/of doorverwijzing intern/extern
* 25 effectieve natrajecten (onderzoek, interventies, adviesprojecten op de werkvloer, opleidingen, studentenprojecten, etc..).

**De thema’s** waarop de LED Duurzame Technologie zich profileert, zijn:

* **Duurzame elektrische energie**:
  + hernieuwbare energietoepassingen
  + energieopslag in batterijen en H2
  + automatiseren (Siemens, Profibus) van productieprocessen met als doel: energiebesparing
* **Duurzame thermische energie**:
  + koel- en warmtepomptechnologieën
  + airconditioning en geothermie
  + natuurlijke koelmiddelen (CO2, NH3, HCs) met een state-of-the-art labo
  + energiebesparende technologieën
  + rendementsverbetering van koelinstallaties via warmterecuperatie
  + nieuwe (Europese) wetgeving rond energiesystemen (labelling)
* Ontwikkeling, optimalisatie en implementatie van technologieën voor het **verduurzamen** en intensifiëren van **(bio)-chemische en (bio)-medische processen**: grotere efficiëntie, minder chemicaliën en energie, herwinning van grondstoffen (bodem, water, metalen)
  + Chemische weerstandtesten
  + Analyses (AOX, pesticiden, minerale olie…) in bodem, water, fruit,..
  + Interpretaties laboresultaten
  + Verkennende testen, preliminaire testen nieuwe technologie
  + Maatopleidingen rond procestechnieken, flowchemie, opschalen van filtratietechnieken naar industriële schaal, massa- en energiebalansen, reactorentechniek
* **Duurzame materialen**:
  + Product- en grondstoftesten: trekbanken, hardheidsmetingen, impacttesten, moffeloven,…
  + Materiaalidentificatie: digitale microscopie, fluorescentiemetingen,…
  + Speciale spuitgiettechnieken, thermoformeren, extrusie
* **Duurzame opleidingsprocessen**:
  + Technische opleidingsprocessen op maat: opleidingsplan, opleidingstrajecten
  + Technische opleidingen op maat, technische verbetertrajecten

Met de LED Sustainable Engineering (KULeuven) heeft deze LED enkel het energiegedeelte gemeen, in het bijzonder het energiebesparingsthema, waar beide instellingen andere specialismen in ontwikkeld hebben.

### Communicatieplan LED

Doel van alle communicatie is de KMO uit om het even welke sector, meestal – maar niet noodzakelijk - productiebedrijven

1. **Algemene communicatie**:

* Ervaring leert dat grote, algemene persacties weinig resultaat opleveren. Ze zijn ook erg kostelijk. Best om voor alle Limburgse LEDS één gecoördineerde ‘grootse’ persactie bij de doorstart uitvoeren.
* We willen eerder inzetten op kleinschalige maar zeer gerichte info over gespecialiseerde thema’. Een advertentie of ‘publi-artikel’ in tijdschriften van werkgeversorganisaties als VKW, VOKA, UNIZO
* We streven naar opname van de LED op de websites van sectorale organisaties (Limob, INOM, IPV, Co-Valent, etc)

**2. Infomeetings, workshops, vormingen, beurzen**

* We zijn aanwezig op specifieke B2B-beurzen, als KMO-innovatie , VOV (data nog niet bekend) en per specialisme specifieke beurzen/ we maken hiertoe ook een banner aan
* Per specialisme richten we een infodag/workshop in voor een gericht publiek rond specifieke problemen, nieuwe technologieën, etc. (ervaring leert dat algemene workshops (over meerdere technologieën) weinig KMO’s aanspreken); hierbij kan ook geëxperimenteerd worden met intervisiegroepjes of zelfs Lerende Netwerken rond bepaalde thema’s of technieken, hetgeen de band hogeschool-industrie zou versterken
* We richten een intern infomomenten op om docenten duidelijk te informeren en te sensibiliseren

**3. Specifieke communicatie vanuit de instelling**:

* Een vast artikel op de UCLL-website.
* We nemen de LED (herhaalde malen) op in de UCLL Nieuwsbrieven Onderzoek & Dienstverlening; enerzijds in een wervend artikel, anderzijds ook om resultaten van de LED te etaleren
* We maken een flyer/brochure aan en trachten deze via de vele contacten van studenten/docenten zo breed mogelijk te verspreiden;
* UCLL werkt aan een CRM-systeem waarbij gericht mails naar een specifieke doelgroep kunnen verstuurd worden. De LED-expert zal regelmatig nieuwe initiatieven bekend maken en KMO’s warm maken voor een (vrijblijvend) info-bezoek.
* De LED-expert neemt initiatieven in de social media: een Facebook-groep, LinkedIn, etc..
* Naast de LED-expert zullen ook de diensthoofden Onderzoek & Dienstverlening van de groep Management & Technologie de informatie breed verspreiden in hun resp. netwerken

## Titel LED: Intelligente Zorg UC Limburg (UC Lim)

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

De **LED Zorgeconomie (ZE)** stelde zijn kennis ter beschikking van bedrijven die diensten en producten ontwikkelen voor de zorgsector. De instroom van vragen verliep tijdens de opstartfase zeer moeizaam en kwam eigenlijk pas op gang na intensieve proactieve benadering door LED-experte Ann Baerten. Het was noodzakelijk om aanwezig te zijn op netwerkevents (New Business Forum, LED roadshows, Jobbeurs UC Leuven-Limburg, netwerkevents VKW, KMO kennisbeurs, IDE sessies,…) en de LED op elk gesprek (zowel formeel als informeel) voor te stellen en goed te duiden. Daarnaast werd er ook stevig ingezet op online communicatie (opname van LED in nieuwsbrieven, communicatie op sociale media bv. aankondiging van evenementen met kans tot persoonlijk contact etc). . De LED ZE kende een relatief laag cijfer intakegesprekken. . Door de specifieke expertise die werd aangeboden (zorgeconomie) is de vijver waarin gevist kan worden relatief klein. Er zijn niet zo erg veel zorgbedrijven in Limburg. Individuen of zorginstellingen klopten wel met hun vragen aan bij UCLL. De LEDcoördinator trachtte vervolgens bedrijven te vinden die oplossingen konden bieden.

Via de LED ZE werden een aantal trajecten met studenten opgestart. Hier speelde zeker mee dat de LED ZE goed samenwerkte met andere dienstverleners en vaak een link probeerde te leggen naar de input van studentenonderzoek indien dit de ondernemer ten goede zou komen. De LED ZE fungeerde alzo als een brugfunctie tussen de bedrijven, zorginstellingen en de hogeschool. Enerzijds heeft de LED ZE ertoe bijgedragen dat kennis van de hogeschool ontsloten werd in de regio en anderzijds heeft de LED ZE via de sensibiliseringsacties zich toegespitst op het vraaggestuurd werken voor KMO’s. De LED-expert heeft dit project als positief ervaren. Elk bedrijf, al dan niet nog in opstart, dat in aanraking komt met de hogeschool wordt als een positief contact beschouwd.. We merken nog steeds dat bedrijven niet automatisch een beroep doen op een hogeschool voor het inwinnen van advies of het vragen van hulp, . Positief was tot slot de samenwerking met andere dienstverleners (POM Limburg, IDE, VKW…). Deze 'open communicatie’ tussen verschillende instanties vermijdt interne concurrentie en een klare werkwijze voor bedrijven.

Cijfers voor de eerste LED-periode

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Activiteiten** | **Aantal** |  |
| **Intakegesprekken** | **59** | |
| Waarvan volgend bedrijfsbezoek | - | 9 |
| **Totaal adviezen** | **18** | |
| Punctuele interventies (<1u) | - | 6 |
| Advies of the shelf (<4u) | - | 12 |
| **Totaal doorverwijzingen extern** | **12** | |
| Naar kennisinstellingen | - | 9 |
| Naar werkgevers- en sectororganisaties | - | / |
| Naar commerciële dienstverleners | - | 2 |
| Naar Innovatiecentrum | - | 1 |
| **Totaal doorverwijzingen intern** | **28** | |
| **Opstart natrajecten** | **9** | |
| Studentenopdrachten | - | 9 |
| Andere natrajecten | - | 0 |

### Voorstel nieuwe LED

**De LED Intelligente Zorg (IZ)** brengt zorg en technologie samen met ***als doel innovatieve technologische oplossingen te creëren of te optimaliseren***, inspelend op concrete noden van en samen met de zorg- en welzijnssector . Het fundament van de LED IZ is ***multidisciplinaire samenwerking*** van waaruit de eerste krijtlijnen worden uitgebouwd nl.: ***Innovatie door co-creatie, oplossingen op maat en ingebed in bestaande expertise en netwerk.***

**Waarom kiest UC Leuven – Limburg voor deze benadering?**

De vroegere LED Zorgeconomie (ZE)stelde zijn kennis ter beschikking van bedrijven die diensten en producten ontwikkelen voor de zorgsector. In realiteit waren de aangeleverde cases vaak multidisciplinair van aard en kwamen de vragen ook vanuit de zorgsector zelf en niet vanuit KMO’s. De beperkte lading van de naam Zorgeconomie dekt dus niet langer de inhoud en daarom zal de nieuwe LED zich richten ***op intelligente zorginnovaties*** door bedrijven voor zorginstellingen. Vanuit een antwoord op de risicofactoren van de voormalige LED-werking wordt de LED “Intelligente Zorg” (IZ) in het leven geroepen. De LED krijgt een herkenbare naam voor zowel de zorg- en welzijnssector als voor bedrijven en ondernemers.

UCLL zal hiertoe de expertise binnen de verschillende groepen (lerarenopleiding, management & technologie en gezondheid & welzijn) openstellen voor vragen van bedrijven en zorginstellingen. De LED IZ zal ook een duidelijke link vormen met het Techniek in de Zorg traject, waarin laagdrempelige multidisciplinaire oplossingen binnen de zorg worden uitgewerkt door studenten. Vaak zijn deze eenvoudige cases een opstapje voor de bedrijven en zorgactoren naar een meer structurele samenwerking met UCLL door middel van contractonderzoek of een gezamenlijk subsidieproject.

De LED IZ kiest voor ***een combinatie van gerichte acties en een ondersteuningsfunctie*** op vraag met toegankelijkheid voor een breed doelpubliek: bedrijven, zorg- en welzijnssectoren (directies, personeel), individuen (cliënten of mantelzorger), beleidsmakers, studenten & docenten.

Enkele voorbeelden uit de vorige LEDs/studentenprojecten:

Case 1 : een sociale instelling vraagt een App te ontwikkelen die aan de vrije tijd van autisten een zinvolle invulling kan geven – een soort planningsinstrument.  Het eindproduct wordt door het bedrijf in de markt gezet, waarbij we ook nog ondersteuning boden voor de marketing en communicatie.

Case 2: een woon-zorgcentrum vraagt een ontwerp voor een badkamer voor dementerenden : het ontwikkelde concept wordt verder opgenomen door architecten.

**Hoe loopt de concrete werking van de LED IZ?**

Belangrijke demografische veranderingen zetten ons zorgstelsel onder druk en vergen steeds innovatievere manieren om zo efficiënt mogelijk te kunnen omgaan met beschikbare middelen en personeel/vrijwilligers. De LED IZ wil bedrijven, zorginstellingen en kennisinstellingen samenbrengen om in multidisciplinaire co-creatie een antwoord te formuleren op deze uitdagingen.

**SENSIBILISEREN**

Hiertoe zal de LED IZ acties zoals ***ideeëngeneratie, netwerkmomenten, presentaties*** opzetten die gekoppeld zijn aan maatschappelijk relevante uitdagingen in de zorg- en welzijnssector waarbij technologie een antwoord op maat kan bieden: ‘langer zelfstandig thuis wonen voor personen met dementie’ , ‘activeren en mobiliseren van ouderen’, ‘kortere ziekenhuisopnames’, ‘thuisopvolging van psychiatrische patiënten’, ‘ondersteuning van personen met een handicap’ etc.

**BEGELEIDEN**

Vanuit de LED IZ worden randvoorwaarden opgelegd. Zo zullen de meeste ***acties plaatsvinden in een zorg- of welzijnsorganisatie en is multidisciplinariteit een noodzaak***. Het is belangrijk dat zowel bedrijven, studenten , docenten en onderzoekers zich goed kunnen inleven in de vragen van de zorgactoren. Als output verwachten men SMART gedefinieerde vraagstellingen/conceptideeën waarmee bedrijven, hogeschool en zorginstellingen op een multidisciplinaire wijze ***co-creëren***. De LED IZ bekijkt hoe dit traject voor elk conceptidee verder loopt: door ***subsidieproject*** (Vlaams, (inter)nationaal), door ***contractonderzoek*** of door ***betrekken van bijkomende partners*** (nationaal en/of internationaal), als ***bachelorproef***,…. Door het ***begeleidingstraject*** zowel in de voorbereidingsfase als in de nazorg zullen kwaliteitsvolle producten en diensten naar de markt geleid worden.

**STAKEHOLDERSMANAGEMENT**

LED IZ zal de acties opzetten, coördineren en bekend maken via het eigen netwerk, het netwerk van UC Leuven-Limburg en partnerorganisaties. De LED IZ zorgt voor methodische en logistieke ondersteuning en begeleiding van de acties en is medeverantwoordelijk voor de disseminatie van de resultaten.

LED IZ ***bouwt sterke partnerschappen op*** met externe partners vanuit diverse sectoren. Hiervoor kan enerzijds beroep worden gedaan op het netwerk van de betrokken expertisecellen, de reeds opgebouwde partnerschappen binnen de vorige LED ZE en de partners van UCLL. Daarnaast heeft de LED IZ de mogelijkheid om eigen partnerschappen op te bouwen of bestaande te verstevigen: VKW, Uniza, Voka, Careville, LifeTechLimburg (Health Care Valley) en lokale incubatoren maar ook met andere actoren buiten de provincie zoals Vives, Innovage, Flanders’ Care,VOKA Health Community,.. Tijdens de uitvoering van de vorige LED werden er bruggen geslagen tussen VIves en UCLL. UCLL heeft contacten vanuit de provincie Oost-Vlaanderen doorgestuurd naar Vives.

**Aanwezige expertise ?**

De LED IZ van UC Leuven – Limburg valt onder de koepel van onderzoek en dienstverlening van de hogeschool - beter bekend als ‘Quadri’ wat staat voor Quality Driven. UCLL Quadri heeft sterk ingezet op de uitbouw van 10 expertisecellen, die multidisciplinair samenwerken onder 3 focuslijnen waaronder de focuslijn “Intelligente Zorg” die zijn basis vindt in de groep Gezondheid en Welzijn en wordt sterk gevoed door 3 expertisecellen: Active Ageing, Healthy Living, Empowering People.

De expertisecel Healthy Living is gericht op het bevorderen van een gezonde leefstijl door de ontwikkeling van methodieken en ondersteunende (IT)-tools en de monitoring van gegevens. De expertisecel Active Ageing wil bijdragen tot een integrale ouderenzorg. Active Ageing is specialist in het ontwikkelen van aangepaste E-health toepassingen zoals digitale technologie die personen met dementie en hun mantelzorger ondersteunt. De expertisecel Empowering People focust onder andere op mediawijsheid, digitale netwerkingsversterking en onlinhulpverlening.

De 3 zorg- en welzijns-gerelateerde expertisecellen worden ondersteund vanuit een meer technische hoek. De expertisecel ITech verbonden aan de groep Management & Technologie richt zich bijvoorbeeld op Big Data, Internet of Everything, nieuwe technologische innovaties op ICT vlak en assistieve technologieën.

De onderzoeksgroepen worden in UCLL begeleid door een projectbureau dat kansen biedt aan bedrijven en organisaties om te participeren aan (inter)nationale subsidieprojecten.

Streefcijfers

Aantal contacten/intakes: 70, waarvan 30 bedrijfsbezoeken

Aantal adviezen on-the-shelff: 25

Aantal doorverwijzingen intern of extern: 30

Aantal effectieve projecten op de werkvloer (met of zonder studenten): 15

### Communicatieplan LED

De communicatie acties richten zich tot zorginstellingen en KMO’s, koepelorganisaties en platformen zoals ZorgnetVlaanderen, Flanders’ Care, Zorgplatform Limburg, OKRa’s, …. Via het tripple helixmodel ( bedrijven, zorginstellingen en kennisinstelling) zal de hogeschool de inkomende vragen koppelen aan de KMO’s. De doelstelling blijft om de KMO’s te bereiken zodat zij (technologische) innovaties in de zorgsector kunnen door voeren.

1. **Algemene communicatie**:

* Ervaring leert dat grote, algemene persacties weinig resultaat opleveren. Ze zijn ook erg kostelijk. Best om voor alle Limburgse LEDS één gecoördineerde ‘grootse’ persactie bij de doorstart uitvoeren.
* We willen eerder inzetten op kleinschalige maar zeer gerichte info over gespecialiseerde thema’. Een advertentie of ‘publi-artikel’ in tijdschriften van werkgeversorganisaties als VKW, VOKA, UNIZO
* We streven naar opname van de LED op de websites van sectorale organisaties zoals Agoria,

**2. Infomeetings, workshops, vormingen, beurzen**

* We zijn aanwezig op specifieke B2B-beurzen, als KMO-innovatie , VOV (data nog niet bekend) en per specialisme specifieke beurzen/ we maken hiertoe ook een banner aan. In Limburg participeren we aan netwerkinitiatieven van de incubatoren zoals C-Mine Crib en Corda Campus, de Health Care Valley van UHasselt en aan netwerkinitiatieven van ZorgplatformLimburg en VKW. Verder participeren we aan netwerkevents van andere zorgactoren in Vlaanderen zoals Flanders’ Care, Voka Health Community, de Sociale Innovatiefabriek,…
* we richten infodagen/workshops (2 in een ziekenhuis, 2 in een sociale voorziening, 2 in een woon- en zorgcentrum) in voor een gericht publiek rond specifieke problemen, nieuwe technologieën, etc. (ervaring leert dat algemene workshops weinig KMO’s aanspreken); hierbij kan ook geëxperimenteerd worden met intervisiegroepjes of zelfs Lerende Netwerken rond bepaalde thema’s, hetgeen de band hogeschool-bedrijven-zorginstllingen zou versterken. De voorkeur gaat uit om een 2-tal sessies te organiseren in een ziekenhuis, een 2 tal sessies in een sociale voorziening en een 2 tal sessies in een woonzorgcentrum.
* we richten een intern infomomenten op om docenten duidelijk te informeren en te sensibiliseren.
* we communiceren de nieuwe oproep Techniek in de Zorg, een project waarin multidisciplinair wordt samengewerkt tussen studenten van verschillende studiegebieden, zorginstellingen en bedrijven.
* we doen een oproep naar kandidaat studentondernemers om een nieuwe onderneming op te starten rond Intelligente Zorg. Deze studentondernemers worden begeleid door de cel Ondernemende hogeschool van UCLL.

**3. Specifieke communicatie vanuit de instelling**:

* Een vast artikel op de UCLL-website; we nemen de LED (herhaalde malen) op in de UCLL Nieuwsbrieven Onderzoek & Dienstverlening; enerzijds in een wervend artikel, anderzijds ook om resultaten van de LED te etaleren
* We maken een flyer/brochure aan en trachten deze via de vele contacten van studenten/docenten zo breed mogelijk te verspreiden;
* UCLL werkt aan een CRM-systeem waarbij gericht mails naar een specifieke doelgroep kunnen verstuurd worden. De LED-expert zal via mail regelmatig nieuwe initiatieven bekend maken en KMO’s warm maken voor een (vrijblijvend) info-bezoek.
* De LED-expert neemt initiatieven in de social media: een Facebook-groep, LinkedIn, etc..
* Naast de LED-expert zullen ook de diensthoofden Onderzoek & Dienstverlening van de groep Management & Technologie de informatie breed verspreiden in hun resp. netwerken

## LED Marketing Innovation UC Leuven (UC Leuv)

### Beschrijving en evaluatie huidige werking

Het LED *Business Development* richtte zich oorspronkelijk op het geheel van activiteiten gerelateerd aan de bedrijfsvoering en omvatte taken en processen gericht op de ontwikkeling en implementatie van groeimogelijkheden binnen bedrijven. Deze expertise in deze LED bestreek een ruime waaier aan deeldomeinen: financieel beleid, juridische vragen, fiscaliteit, marketing, verkoop, communicatie, marktonderzoek, projectmanagement, HRM, etc.

Het departement ECHO van de KHLeuven (nu UC Leuven), waar deze LED is ingebed, had al ervaring opgebouwd met dienstverlening aan kmo’s. Ondanks de goede instroom van vragen bleek het voor kmo’s soms moeilijk om te begrijpen wat dit LED precies voor hen kan betekenen. De reden hiervoor zijn de diverse deeldomeinen die oorspronkelijk in de expertise van dit LED waren vervat. Er is na verloop van tijd dan ook besloten om, zeker in de communicatie, de focus te leggen op marketing en juridische vragen.

Tijdens het netwerken in het intermediaire veld bleek duidelijk dat de expertise van dit LED uitermate relevant is, vooral voor de kleine(re) kmo’s. Ze kan bijvoorbeeld mooi aansluiten bij de dienstverlening van organisaties zoals Unizo en Voka met wie er een nauw contact is. Dit resulteerde echter nog niet in een uitgebreide instroom van vragen via deze organisaties. Maar we geloven wel dat dit nog steeds mogelijk is.

Gezien de ervaring van ECHO met dienstverlening zijn een groot aandeel van de inkomende vragen via de eigen werking en communicatiekanalen gekomen. Dit heeft wel tot gevolg dat er op het vlak van de doorverwijzing vooral interne doorverwijzingen zijn gebeurd. Aangezien de bedrijven correct en adequaat zijn geholpen, beschouwen we dit niet als een probleem. Het moet wel worden opgemerkt dat er weinig advies ‘off the shelf’ is verleend (c.q. binnen de halve dag). De optie om met studenten te werken rond bv. het opstellen van een marketingplan is voor kleine(re) kmo’s immers zeer aantrekkelijk, met een relatief hoog aantal interne doorverwijzingen als resultaat.

De LED *Business Development* heeft tijdens de looptijd van 2.5 jaar 166 intakegesprekken gevoerd, waarvan 20 met advies. Van deze 166 bedrijfscases zijn er 138 doorverwezen.

### Voorstel nieuwe LED

**Inhoudelijke focus**

In vergelijking met de aflopende LED *Business Development* (KHLeuven / UC Leuven), die een zeer brede **scope** had (marketing, boekhouding, financiën, ICT, juridische vragen, etc.), zal de LED *Marketing Innovation* zich toespitsen op het domein van de **marketing**. Deze keuze heeft een dubbele motivatie: enerzijds is de expertisecel *Business Innovation*, waarin de LED zal worden ingebed, gespecialiseerd in marketingonderzoek; anderzijds situeerde het gros van de vragen van de aflopende LED zich in het ruime domein van de marketing. In het domein van de marketing zullen we ons op de volgende subdomeinen toespitsen:

* Strategische marketing, waarbij kmo’s geholpen worden bij het opstellen, updaten en implementeren van hun strategisch marketingplan;
* Marktonderzoek, waarbij kmo’s ondersteund worden bij het ontdekken van de (evoluerende) noden en wensen van hun markt;
* Innovatie, waarbij kmo’s ondersteund worden in het aanpassen van het marketing(communicatie) aan de veranderende markt en de meer en meer genetwerkte maatschappij;
* Social media, waarbij kmo’s ondersteund worden in het opstellen en implementeren van een social media-plan.

In vergelijking met de (af)lopende LED, zijn de laatste twee subdomeinen nieuw als valorisatie van (af)lopende onderzoeksprojecten.

De **doelgroep** bestaat uit kmo’s, in eerste instantie de ko’s en de kleinere mo’s, waarbij we ons expliciet niet meer op grote(re) ondernemingen richten, die goed waren voor minder dan 10% van de vragen in de aflopende LED.

**Aansluiting bij expertise**

De LED *Marketing Innovation* wordt ingebed in de dienstverleningspoot van de expertisecel *Business Innovation* van UC Leuven. De LED *Marketing Development* sluit nauw aan bij twee van de onderzoekslijnen van deze expertisecel zijn MarketingCommunicatie (met een bijzondere aandacht voor e-Marketing) en Ondernemen en Strategiebepaling.

**Streefcijfer**

Voor het kalenderjaar 2016 voorzien wij 60 intakegesprekken, waarvan er 80% tot een doorverwijzing leidt.

**Afbakening t.o.v. andere LED-initiatieven binnen domeinen Bedrijfsvoering en Communicatie**

Binnen het LED-landschap heeft de vernieuwde LED een unieke positie. Hoewel er een mogelijkheid tot overlapping met een aantal initiatieven is, is er sprake van inhoudelijke (eerste twee gevallen) of regionale complementariteit (derde geval) veeleer dan van directe concurrentie, waardoor bedrijven op basis van een intakegesprek zo nodig gericht kunnen worden doorverwezen.

* KMO Management (PXL): Ons voorstel is specifieker dan dat van PXL, dat breder gaat (o.a. logistiek).
* Retail Marketing (KdG): De focus van deze LED is verschillend van voorliggend voorstel: De LED Retail Marketing concentreert zich op de interne inrichting van de winkel als vorm van communicatie, terwijl ons voorstel gericht is op de externe marketingcommunicatie.
* Communicatie (Arteveldehogeschool): Deze LED sluit inhoudelijk zeer nauw bij ons voorstel aan, maar door de geografische afstand en de voorkeur van kmo’s om in de eigen regio expertise in te zamelen is het gevaar voor onderlinge concurrentie klein. In functie van andere specialismen kan er doorverwezen worden.

### Communicatieplan LED

**Marketingcommunicatie**

De marketingcommunicatie heeft tot doel het bekend maken van het nieuwe LED-initiatief bij onze doelgroep, kmo’s. Dit is een moeilijk te bereiken doelgroep, want hij verplaatst zich moeilijk voor ontmoetingen die niet onmiddellijk aan de kernactiviteiten gelinkt zijn.

* Kanalen
  + Internet (website van de instelling)
  + Sociale media (social media pages van de instelling)
  + Mailings vanuit de instelling
  + Communicatie via nieuwsbrieven van intermediairen (bv. VOKA, UNIZO, Provincie Vlaams-Brabant, Innovatiecentrum Vlaams-Brabant)
  + Beurzen (bv. KMO kennisbeurs, VOV-beurs)
  + Events
* Tools
  + Film/cartoon waarop expertise en aanbod wordt voorgesteld en dat in diverse kanalen kan worden ingeschakeld
  + Roll-up voor op beurzen en events
  + Brochure

**Disseminatie projectresultaten**

De projectresultaten worden via verschillende fora gedissemineerd:

* (semi-)academische fora, zoals het jaarlijkse congres en best practices publicatie van het University-Industry Innovation Network, dat specifiek gericht is op de samenwerking tussen hoger onderwijsinstellingen en het werkveld, of the Academy of Marketing
* Vakbladen voor kmo’ers, zoals Ondernemers of Zo Magazine
* Landelijke en lokale media
* Events voor het werkveld georganiseerd door UC Leuven

**Interne communicatie**

De expertise opgedaan tijdens de intakegesprekken en eventuele bedrijfscases stroomt terug naar het onderwijs (interne valorisatie), waardoor deze expertise indirect via de afgestudeerde studenten het werkveld ten goede komt.

## LED Netwerken in voertuigen VIVES Zuid

### Beschrijving en evaluatie LED

Personenwagens worden tegenwoordig uitgerust met tientallen elektronische modules die voortdurend gegevens uitwisselen via verschillende netwerken: CAN, LIN, MOST, Flexray. Ook in andere mobiele toepassingen, zoals trucks, bussen, off-road voertuigen, landbouwmachines en –voertuigen, wordt gebruik gemaakt van de seriële datacommunicatie CONTROLLER AREA NETWORK (CAN).

De onderzoeksgroep Netwerken in Voertuigen <https://www.vives.be/onderzoeksgroep-netwerken-voertuigen>, verbonden aan de bachelor opleiding autotechnologie van Hogeschool VIVES, studiegebied Industriële Wetenschappen en Technologie, is gespecialiseerd in deze netwerktechnologieën in voertuigen. De onderzoeksgroep heeft de afgelopen 10 jaar een stevige expertise en reputatie opgebouwd op het gebied van CAN-netwerken en de verschillende applicatieprotocollen SAEJ1939, CANopen, ISO11992 en ISO11783 (ISOBUS). Deze expertise wordt via de LED ter beschikking gesteld van bedrijven.

Momenteel krijgt het LED NIV (Netwerken in voertuigen) via verschillende kanalen vragen van de bedrijven (rechtstreeks mail, website [Lednetwerk](http://www.lednetwerk.be/led/netwerken-voertuigen), Agentschap Ondernemen,…).

**Doelgroepen**: Herstelling-, onderhoud- en diagnosewerkplaatsen, Constructiebedrijven (ombouw en/of volledige constructie), ICT-bedrijven die logistieke diensten voor voertuigen ontwikkelen (zie uitgebreide omschrijving in bijlage – [Doelgroepen NIV](#_Doelgroepen_NIV)).

Via een intakegesprek wordt het probleem/vraag in kaart gebracht en met een door ons geleverd advies wordt het bedrijf in kwestie verder geholpen. Meestal kan het bedrijf wel geholpen worden met een Punctuele Interventie (LAPI – Advies <1u) of via een Advies of the shelf (LAOS – Advies <4u).

Wanneer het probleem een grotere omvang heeft, wordt de vraag verder onderzocht via een interne doorverwijzing naar onze onderzoeksgroep Netwerken in voertuigen of via een eindwerk met studenten i.s.m. met onze Onderzoeksgroep NIV verder uitgewerkt.

Wanneer de expertise niet aanwezig is, wordt doorverwezen naar andere kennisinstellingen of naar commerciële dienstverleners.

Het LED NIV heeft de vooropgestelde streefcijfers zeker behaald en dit voor de periode jan 2013 tot maart 2015, alsook de verlengingsperiode (maart-dec 2015). Hierbij kan opgemerkt worden dat de tevredenheid van de bedrijven bij ondersteuningen heel hoog scoort (zie Eindrapportage – Maart 2015 – punt 2.4).

Er zijn echter nog enkele werkpunten. Zoals opgemerkt in de eindrapportage bij de toelichting van de cijfers is het moeilijk om steeds nieuwe bedrijven aan te trekken. Daarom werd voorgesteld om naast netwerken in voertuigen ook het aspect mobiele automatisering mee te ondersteunen.

Verder was het moeilijk om onze heel specifieke doelgroep te bereiken via de voorziene algemene communicatie van de LED. Door in de nieuwe werking voor iedere LED een eigen communicatie budget te voorzien, kan veel specifieker naar onze doelgroep gecommuniceerd worden, zoals ook te zien in het communicatieplan.

### Voorstel nieuwe LED

De focus van de nieuwe LED blijft deels op het ondersteunen van de initiële doelgroepen (zie bijlage). Door de reeds opgebouwde kennis en expertise binnen de Onderzoeksgroep Netwerken in voertuigen blijft de LED het aanspreekpunt binnen België qua vragen omtrent netwerksystemen in voertuigen. Het nieuwe LED zal zich ook richten tot nieuwe sectoren door het inzetten op nieuwe, specifieke communicatiekanalen.

De (ver)nieuw(d)e LED NIV zal zich dan ook focussen op volgende subdomeinen:

* Ondersteuning bij problemen/vragen rond het gebruik van klassieke netwerken in voertuigen/machines
* Ondersteuning bij de integratie van innoverende netwerk systemen op mobiele machines (ISOBUS & LIN)
* Ondersteuning van typische automotive software (CANalyzer software, Vector, CoDeSys,…)
* Ondersteuning van programmeersoftware typisch voor de automatisering van mobiele machines (CoDeSys, BODAS,…)

Omdat we merken dat er slechts een beperkt aantal partners zijn waarnaar we kunnen doorverwijzen, bouwen we zelf verder expertise op binnen de onderzoeksgroep Netwerken in Voertuigen. Zo kunnen we intern doorverwijzen en bepaalde problemen of vragen verder opvolgen.

Ook zal het nieuwe LED nog meer inzetten op de landbouwsector. We merken dat de vraag daar zeer groot is. Aangezien deze sector echter zeer conjunctuurgevoelig is en er door de crisis weinig investeringen gebeurd zijn de voorbije jaren, is het niet zo makkelijk deze doelgroep te bereiken. Via devernieuwde communicatie zullen we ook daar extra aandacht voor hebben.

Zoals in het vorige punt aangehaald, zullen naast de initiële doelgroepen ook de groeiende sector van mobiele automatisering ondersteund worden via de LED. Heel wat machinebouwers zetten de stap om klassieke relaissturingen te vervangen door mobiele controllers. Bij de implementatie van zo’n systemen kan via het LED hier ook ondersteuning voor geboden worden. Deze expertise is aanwezig omdat via de Onderzoeksgroep ook cursussen worden aangeboden in dit domein.

Onze streefcijfers voor 2016 zijn gebaseerd op de vorige periodes van de LED. We mikken op een 50 adviezen voor 2016.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Activiteiten AantalA15‘15‘15201ger Streefcijfer** | **Aantal 13-15** | | **Streefcijfer 16** |
| **Intakegesprekken** | | **147** | **60** |
| **Totaal adviezen** | | **100** | **50** |
| **Totaal doorverwijzingen extern** | | **18** | **20** |
| **Totaal doorverwijzingen intern** | | **37**  **7** | **15** |

De economisch impact van onze ondersteuning van de LED is moeilijk te kwantificeren. Voor heel wat bedrijven introduceert de LED heel wat nieuwe technologieën, wat maakt dat een bedrijf bepaalde aansturingen sneller, performanter en goedkoper kan uitvoeren en waarop een betere diagnose kan worden uitgevoerd. De bedrijven die vragen stellen aan de LED, hebben zelf geen eigen kennis in huis over netwerken in voertuigen. Via een advies kan een bedrijf heel snel in de juiste richting gestuurd worden. Wil het bedrijf rond die netwerken dan kennis opbouwen kan dit gebeuren via opleidingen die aangeboden worden via de Onderzoeksgroep Netwerken in Voertuigen. Zo kan de LED naast het bieden van een oplossing op de vraag ook het bedrijf opleiden/ondersteunen bij het gebruik van die netwerken.

#### Doelgroepen NIV

* **Herstelling-, onderhoud- en diagnosewerkplaatsen** *(personenwagens, motorfietsen, vrachtwagens, bussen, off-road voertuigen, landbouwmachines en –voertuigen)*: de technici die instaan voor herstelling en diagnose zijn meestal ‘mechanisch-elektrisch’ geschoold. De massale en snelle toepassing van de elektronica en netwerktechnologie vraagt echter een totaal nieuwe aanpak. De LED Netwerken in voertuigen kan hier een rol in spelen. Deze werkplaatsen hebben bovendien nood aan technici die de werking van netwerken in voertuigen begrijpen en een efficiënte diagnose kunnen stellen. De onderzoeksgroep Netwerken in voertuigen beschikt over een didactische tool en low-cost software die de CAN-bus signalen visualiseert en die via de LED kan aangeboden worden.
* **Constructiebedrijven (ombouw en/of volledige constructie):** heel wat West-Vlaamse KMO’s zijn actief op vlak van constructie in de truck- en landbouwsector. In beide sectoren wordt een doorgedreven kennis van voertuignetwerken hoe langer hoe meer noodzakelijk, bv. voor het configureren van opbouwsystemen (kranen, brandweerwagens,…) of in de nieuwste evolutie van de ‘precisielandbouw’.
* **ICT-bedrijven die logistieke diensten voor voertuigen ontwikkelen:** beheerders van wagenparken zijn tegenwoordig ook geïnteresseerd in rijstijl, remgedrag, verbruik enz. De parameters die het mogelijk maken om deze aspecten te analyseren zijn beschikbaar op de CAN-netwerken. Het expertisecentrum LED Netwerken in voertuigen bestudeert deze parameters en stelt de opgedane kennis via de LED-werking ter beschikking van bedrijven die geavanceerde FMS (Fleet Management System) en tracing and tracking ontwikkelen en op de markt willen brengen

### Communicatieplan LED

Via het communicatieplan zal het LED NIV via verschillende kanalen zijn doelpubliek proberen te bereiken. Het doel van deze communicatie is doormiddel van voorbeeldcases de expertise en werking van het LED te etaleren. Dit zal gebeuren via verschillende persacties

#### Persactie 1: Voorbeeldcase ISOBUS

De LED ondersteunt momenteel een eindwerkproject waar de ISOBUS technologie wordt geïntegreerd in aardappelplantmachines van het bedrijf AVR. Deze voorbeeldcase zal via verschillende kanalen kenbaar gemaakt worden.

* Publicatie in tijdschriften
  + De loonwerker (BE)
  + Landbouw Mechanisatie (NL)
  + Fimop – Industriële automatisatie
  + CiA (CAN in Automation)
* Publicatie in nieuwsbrieven
  + Nieuwsbrief Onderzoeksgroep Netwerken in Voertuigen
  + Nieuwsbrief Research & Development – VIVES
* Website
  + Algemene website LEDnetwerk
  + Website Onderzoeksgroep Netwerken in voertuigen
* Youtube
  + Video van de voorbeeldcase laten maken en verspreiden via youtube
* LinkedIn
  + Voorbeeldcase verspreiden via LinkedIn

#### Persactie 2: Expertise Mobiele automatisering kenbaar maken

Via verschillende manieren/kanalen de expertise van de LED rond mobiele automatisering kenbaar maken.

* Publicatie in tijdschriften
  + Fimop – Industriële automatisatie
  + CiA (CAN in Automation)
* Publicatie in nieuwsbrieven
  + Nieuwsbrief Onderzoeksgroep Netwerken in Voertuigen
  + Nieuwsbrief Research & Development – VIVES
  + Nieuwsbrief Flanders Make
* Affiche
  + Aanmaken van nieuwe roll-up LED NIV
* Website
  + Algemene website LEDnetwerk
  + Website Onderzoeksgroep Netwerken in voertuigen
* Youtube
  + Video laten maken over onze expertise rond Mobiele Automatisering
* LinkedIn
  + Voorbeeldcase verspreiden via LinkedIn
* Infoavond organiseren met thema Mobiele Automatisering

#### Andere communicatie acties

* Algemeen artikel rond de netwerktechnologie aanwezig in personenwagens. Deze zullen gepubliceerd worden in onderstaande tijdsschriften
  + CarFix
  + Traxio
* Youtube video’s laten maken van de verschillende ondersteunde eindwerken.
* …

## LED zorgtechnologie VIVES Noord

### Beschrijving en evaluatie LED zorgtechnologie

De LED Zorgtechnologie is ingebed bij de onderzoeksgroep zorgtechnologie Cretecs van de hogeschool VIVES. Cretecs bundelt de expertise rond het aanbod en de mogelijkheden van technologie voor de zorgsector. Cretecs beschikt over een multidisciplinair team (4,5 FTE) en biedt via de LED-werking advies aan KMO’s.

Het eerstelijnsadvies dat de LED aan bedrijven biedt, richt zich hoofdzakelijk naar de volgende ondersteuning:

* Advies ‘off the shelf’ om op een snelle manier de haalbaarheid van (ontwerp)ideeën af te toetsen;
* Uitvoeren van (beperkte) technologie- en doelgroepverkenningen;
* Korte marktintroductie en kennismaking met de zorgsector voor KMO’s die de zorgmarkt willen betreden;
* Uitwerken van specifieke user-cases voor potentiële nieuwe producten/diensten voor diverse doelgroepen (bv personen met dementie/fysieke beperking, ouderen,…);
* Het tot stand brengen van partnermatches met de zorgsector/overheden/bouwprofessionals;
* Optreden als incubator tussen Vlaamse KMO’s en buitenlandse bedrijven voor de verdeling van buitenlandse producten/diensten

Op basis van hun persoonlijke feedback mogen we stellen dat het gratis eerstelijnsadvies de drempel voor KMO’s drastisch verlaagt. Daaruit volgt dat ze de LED-werking duidelijk naar waarde schatten.

Er zijn heel wat doorverwijzingen naar commerciële dienstverleners. Deze doorverwijzing gebeurt zeer gericht en de LED-werking dient vaak als katalysator om een samenwerking tussen bedrijven tot stand te brengen.

Zo krijgen de contacten met bedrijven een duurzaam karakter, wat af en toe zelfs leidt tot verschillende na-trajecten zoals Flanders Care, TETRA, KMO –innovatietrajecten, O&O-dossiers enz.

Onderstaande cijfers uit de rapportering tot 31 maart 2015 geven aan dat de LED zorgtechnologie hoge ambities heeft/had. Deze ambities waren op dat moment voor sommige activiteiten nog niet volledig ingelost. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat ‘zorgtechnologie’ in Vlaanderen nog steeds een nichemarkt is, weliswaar in volle ontwikkeling. Dit resulteert in het feit dat (nog) niet zoveel actoren inspelen op dit thema waardoor doorverwijzing niet altijd mogelijk is. Daarnaast zijn de vragen over zorgtechnologie vaak van die aard zijn dat de LED-adviseur in de meeste gevallen een oplossing kan aanreiken, waardoor een verdere doorverwijzing zich niet opdringt.

De cijfers sinds 31 maart 2015 gingen voor alle activiteiten verder in stijgende lijn richting onze ambities. Enkel de doorverwijzing richting studentenopdrachten wordt in de nieuwe werking een actiepunt, met deelname van verschillende opleidingen (niet in het minst deze van de nieuwe bacheloropleiding zorgtechnologie).

Voorts valt het in de praktijk voor dat afzonderlijke contacten niet altijd opgenomen worden in het aantal intakegesprekken waardoor we kunnen stellen dat het bereik van deze LED-werking een stuk hoger ligt dat het gekwantificeerde aantal.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Activiteiten AantalA15‘15‘15201ger Streefcijfer** | **Aantal 13-15** | | **Streefcijfer 16** |
| **Intakegesprekken** | | **139** | **70** |
| **Totaal adviezen** | | **80** | **50** |
| **Totaal doorverwijzingen extern** | | **22** | **20** |
| **Totaal doorverwijzingen intern** | | **20**  **7** | **20** |

### Voorstel nieuwe LED

De huidige werking heeft aangetoond dat de LED-werking voor KMO’s een duidelijk meerwaarde betekent en bovendien maatschappelijk relevant is omwille van de toenemende zorgvragen en vergrijzing (‘silver economy’). De rol van een neutraal en onafhankelijk adviesorgaan is voor deze groeiende sector dan ook een absolute noodzaak. Cretecs wil die rol graag blijven opnemen door de LED-werking verder uit te bouwen en te intensifiëren.

Op haar campus in Brugge investeert de VIVES hogeschool in de bouw van een **nieuwe demoruimte** zorgtechnologie. Bedrijven zullen hier uiteraard heel nauw in betrokken worden. Vanuit haar expertise in zorgtechnologie begeleidt en adviseert de LED bij de **ontwerp- en ontwikkelingsfase** van deze demoruimte en kan deze expertise ook inzetten bij andere nieuw/verbouw initiatieven. Verder beoogt ze (in een multidisciplinaire omgeving) een semi-technische ruimte waar zowel studenten (uit verschillende opleidingen) als bedrijven zorgtechnologie kunnen demonstreren én uitproberen. De totale ruimte zal ruim 250m² bedragen en verschillende ‘leef concepten’ evoceren. De realisatie vindt plaats in 2016.

Via deze activiteit zullen bedrijven pro-actiever benaderd worden om de implementatie van zorgtechnologie in de demoruimte mee te helpen uitvoeren. Het uiteindelijke doel is tweeërlei. Enerzijds laat de demoruimte diverse opleidingen en de zorgsector op een directe manier **kennismaken** met de mogelijkheden van zorgtechnologie. Anderzijds biedt het **een platform** voor bedrijven om suggesties/bemerkingen uit de zorgsector op een aanschouwelijke manier te capteren of zelfs nieuwe onderzoekslijnen/-projecten uit te zetten.

In een latere fase zullen er workshops/opleidingen/nascholingen en events voor het werkveld worden georganiseerd. Ook andere LED’s die een aantal nevenaspecten van zorgtechnologie belichten kunnen hier ongetwijfeld aansluiten. Denken we maar aan: sociaal ondernemen, zorgeconomie, KMO-management en business development.

Naast de ondersteuning die nu via het LED zorgtechnologie al geboden wordt, zal de werking zich ook focussen op begeleiding van startende technologiebedrijven, via het aanbieden van tools en tricks voor marktverkenning, toegang tot netwerken, bespreking van mogelijke valkuilen, vanuit de opgedane kennis tijdens de huidige LED werking. Zo kan het LED advies bieden bij nieuwbouwprojecten, zowel ter plaatse als in onze nieuwe demoruimte. Niet alleen nieuwbouwprojecten maar ook vernieuwingen binnen de technologiebedrijven kunnen op de ondersteuning van het LED rekenen. Via aangepaste communicatie kunnen we een forum aanbieden voor bedrijven. Zo kunnen tijd en middelen gespaard worden binnen de (zorg)technologie/-economie bedrijven, door bundeling en ter beschikking stellen van kennis en expertise.

In de nieuwe LED-werking zullen studenten nauwer betrokken worden. Zeker de nieuwe bacheloropleiding zorgtechnologie (die in september 2015 van start ging) biedt de nodige opportuniteiten om studenten specifieke opdrachten voor bedrijven te laten uitvoeren.

De interactie met de KMO’s, de zorgsector en het onderwijs biedt unieke kansen om een voortrekkersrol te vervullen op het vlak van zorgtechnologie. Bovenstaande evoluties binnen de hogeschool zal de nieuwe LED-werking een ruimer en fijnmaziger netwerk bieden waardoor de contacten met de KMO’s nog intenser én efficiënter zullen kunnen verlopen. Aanvullend zal ook de samenwerking met het Trefpunt Zorg en de POM (Provinciale Ontwikkelingsmaatschappij) zorgeconomie het bestaande netwerk voor KMO’s gevoelig uitbreiden.

Zodoende zal zorgtechnologie op korte termijn haar niche karakter meer en meer ontgroeien en op langere termijn een belangrijke economische meerwaarde in Vlaanderen genereren.

### Communicatieplan LED

Met de projectcommunicatie wil Cretecs de LED-werking actief onder de aandacht van de KMO’s houden, niet alleen door de bestaande communicatiekanalen te onderhouden en zelfs te upgraden maar ook door nieuwe manieren aan te boren.

Klassiek zullen de eigen Cretecs-website specifiek en deze van de hogeschool in het algemeen makkelijk en snel naar de LED zorgtechnologie verwijzen. Contacten met buitenlandse bedrijven hebben er ondertussen toe geleid dat de Cretecs website in de nabije toekomst ook in het Engels beschikbaar zal zijn. Daarnaast zal het publiceren van projectresultaten voor nieuwe (of twijfelende) KMO’s inspirerend en stimulerend werken. Bovendien zullen ‘good practices’ (= getuigenissen van geadviseerde KMO’s) via de Cretecs-website en youtube/social media voor verdere promotie van de LED zorgtechnologie zorgen.

Zowel interne als externe nieuwsbrieven (Trefpunt Zorg, POM Zorgeconomie, Innovatiecentra, ZorgAnders TV…) vullen de klassieke communicatiekanalen aan.

De opening van de demoruimte zorgtechnologie in campus Brugge en het maaklab in campus Kortrijk zullen de nodige persaandacht krijgen, met een duidelijke link naar de verschillende LED’s die aan de VIVES hogeschool verbonden zijn. Deze link zal opnieuw via het Healthcare Inspiration Forum (onder andere i.s.m. ZorgAnders TV) kenbaar gemaakt worden. Dit initiatief (voor en door de zorgsector en aanbieders van zorgtechnologie) nam in november 2015 een geslaagde start met ruim 200 deelnemers en voorziet dit initiatief jaarlijks te hernemen.

Vaktijdschriften zoals ZorgMagazine (Ablecare/ZorgAnders TV), VDTV (Vereniging voor Technische Diensthoofden in Verzorgingsinstellingen), Techcare zijn een greep uit het aanbod vakliteratuur waar artikelen over het aanbod en de werking van de LED zorgtechnologie kunnen verschijnen.

Presentaties over het aanbod van Cretecs tijdens netwerkevents van bv. Trefpunt Zorg en roadshows van de POM Zorgeconomie maken ook telkens melding van de LED-werking; dit wordt verder uitgebreid door nieuwe aanvragen voor presentaties op netwerkevents voor en door bedrijven binnen de zorgsector.

Aanwezigheid op en deelname aan beurzen (Health & Care/Expo 60+, Revabeurs, Zorg & ICT, Rehacare…) bieden eveneens een interessant platform om KMO’s met de LED zorgtechnologie te laten kennismaken.

Bovenstaand overzicht van zowel digitale en gedrukte communicatiekanalen als fysieke (gerichte) aanwezigheid zijn complementair en vormen zo ongetwijfeld een efficiënt totaalpakket. Zodoende ambieert deze waaier de verschillende doelgroepen die de LED zorgtechnologie beoogt zo gepast mogelijk te bereiken.

1. *Integration: Web*, *Integration Mobile*, *Integration: Mobile app & Web, New Trends, Integration: Multiscreen, IT Trends & talent I, IT Trends & Talent II* en *Project Mobile* [↑](#footnote-ref-1)
2. VOKA Vlaams Brabant, Unizo, Innovatiecentrum, ICAB (Business & Tecnology Incubator Brussels), Euclides en Port Sud. [↑](#footnote-ref-2)
3. mecb.be/dienstverlening [↑](#footnote-ref-3)
4. hallodigitalemetropool.be/onderzoek/samenwerking-met-bedrijven [↑](#footnote-ref-4)
5. erasmushogeschool.be/onderzoek-en-dienstverlening/kenniscentra/mobile-wearable/dienstverlening [↑](#footnote-ref-5)
6. Cloudonomics, Joe Weinman [↑](#footnote-ref-6)