

It's time
to
Sparkle
together

Nº17



Hoe beter samenwerken op vlak van diversiteit, duurzaamheid en data

inhoudstafel

Diverse together

EEN DIALOOG ZONDER EXC(L)USES

'Als je ze niet hebt rondlopen, kan je er ook geen campagnes voor maken' zegt **Youssef Kobo** van ASSAT. Hoe breng je meer diversiteit en inclusiviteit op de werkvloer?

P.4

Sustainable together

HOE GEEF JE MEER TERUG AAN DE WERELD DAN JE NEEMT?

Hoe dragen adverteerders, bureaus en media op een positieve manier bij aan de planeet, de maatschappij en winstcijfers. We staken ons op zonne-energie brandende licht op bij **Paul Polman** (Imagine en ex-Unilever), **Philip Mol** (bpost group) en **Victor Buisseret** (ACC).

P.12

Data together

HOE SPRING JE WAARDIG OM MET DE WAARDE VAN DATA?

Onze persoonlijke data zijn meer dan een ruilmiddel voor gratis diensten en aanbiedingen. Delhaize en itsme® zetten ze in om samen met de consument een hoger doel te bereiken. **Matt Brittin** (Google) en **Jérôme Gutknecht** (bpost) kijken goedkeurend mee.

P.20

En ook in dit nummer

A PERFECT MATCH WITH COLLAB: OP ZOEK NAAR DE PERFECTE KLIK

Over MatchMaker™, de Tinder voor agencies van ACC, en PitchPoints COLLAB, een tool om de samenwerking met je bureau(s) te verbeteren.

P.26

DE PARCEL-STRATEGIE VAN BPOST – MICHEL DEFLOOR, VP MARKETING BPOST

Over hoe duurzaam geleverde pakjes een cadeau kunnen zijn voor merken en consumenten.

P.28

EEN RODE LOPER NAAR JE WEBSHOP: PAPER MAIL – THE EXPERT'S VIEW

Over hoe papieren mailings klanten op weg zetten naar je digitale kanalen.

P.32

Op de UBA Trends Day begeesterde Paul Polman ons met zijn passioneel betoog om als bedrijf, merk en mens meer terug te geven dan we nemen. Zijn pleidooi raakte me persoonlijk.



Een steen verleggen in de rivier

Beste lezer,

Vaak woeden er hevige discussies wanneer we met de redactie de thema's voor jouw Sparkle selecteren. Bij het samenstellen van dit nummer, was iedereen echter meteen eensgezind. Onze collega Alexandra maakte ons namelijk attent op een blogpost van bpost media. Joelle Liberman van Egérie Research definieerde daarin 2022 als het jaar 'waarin we de toekomst weer moeten vastpakken', waarin we 'opnieuw moeten leren samenleven'. Haar gedreven, optimistische en positieve oproep werkte aanstekelijk.

De passie van Polman

Gaandeweg werd ons enthousiasme alleen maar aangewakkerd. Op de UBA Trends Day begeesterde Paul Polman ons met zijn passioneel betoog om als bedrijf, merk en mens meer terug te geven dan we nemen. Zijn pleidooi raakte me persoonlijk. Zeker toen ik ontdekte wanneer en waarom zijn mindset zo veranderde. Polman ontsnapte op 26 november 2008 aan de dood in het beroemde Taj Mahal Palace-hotel in Mumbai, India. Hij woonde daar een galadiner bij toen terroristen het hotel bestormden. Ze schoten op wie ze tegenkwamen. In het zaaltje waar de top van Unilever India en Pakistan de aanstelling van Polman als Unilever-CEO had moeten vieren, lag iedereen in het donker, stil op de grond, in doodsangst. De terroristen rukten aan de deuren maar liepen uiteindelijk voorbij. In totaal vielen er 31 doden in

het hotel. Zo dicht bij het kwaad, zo dicht bij zijn eigen dood, dacht Paul Polman diep over het leven na. Over de vluchtigheid ervan, over de noodzaak om er iets goeds mee te doen. Wat moest er in de wereld gebeuren om ervoor te zorgen dat dit soort dingen nooit meer gebeuren? Voor hem was er maar één conclusie mogelijk: armoede de wereld uit helpen. Want voor hem is dat de belangrijkste reden voor dit soort aanslagen. Na zijn bevrijding uit het hotel begon Paul Polman moedig en ambitieus aan zijn nieuwe missie: succesvol en duurzaam business doen, door meer te geven dan te nemen.

Het móét lukken

Met deze Sparkle willen we je inviteren en inspireren om Polmans ambities mee waar te maken. Om een steen te verleggen in de marketingrivier en de carrièrestroom. Hoe? Door mensen meer kans te geven, door dieper na te denken over wat je met data doet, door echte duurzaamheid nóg hoger op de bedrijfsagenda en je persoonlijke agenda te zetten. Het gaat moeite kosten. Het gaat energie vragen. Het wordt niet gemakkelijk. Maar ... het móét lukken: *It's Time to Sparkle Together!*

Veel leesplezier,

OLIVIER SEPULCHRE
marketing director bij bpost

DE BLOG-POST IN GESPREK
MET JOELLE LIBERMAN
(EGÉRIE RESEARCH)
OVER DE TRENDS VOOR 2022
VIND JE HIER:



'Ik hoor bij bedrijven nog vaak de uitvlucht dat ze geen jongeren met een migratieachtergrond vinden. Ik antwoord dan altijd hetzelfde: heb je al eens uit het raam gekeken? Daar lopen ze.'

YOUSSEF KOBO

Diverse together

HOE ZORGEN WE ALS SECTOR VOOR MEER DIVERSITEIT EN INCLUSIVITEIT?

'Als je ze niet hebt rondlopen, kan je er ook geen campagnes voor maken'

Het zal niet de eerste oneliner van Youssef Kobo blijken. De jonge Antwerpenaar is innovatiestrateg en vurig initiatiefnemer van *A Seat At The Table* (ASATT). Een project dat jongeren met een migratieachtergrond letterlijk aan tafel brengt met de top van bedrijven uit binnen- en buitenland. Ook het ACC stapte recent in zo'n traject om meer diversiteit en inclusiviteit in de bureauwereld te brengen. Wij wilden weten hoe dat precies in elkaar zit en schoven een stoel bij voor Sophie Steyaert van TBWA, één van de gastbureaus in het traject.

Tekst door JURGEN VERBIEST

Jongeren meer zelfvertrouwen geven

ASATT is gegroeid uit een frustratie. Youssef Kobo komt voor zijn job dagelijks in grote bedrijven. En er valt 'm altijd één ding op: hoe hoger je in dat bedrijf gaat, hoe minder divers de mensen zijn. 'Ik heb zelf migratierechts. In het begin moest ik mezelf ook altijd uitnodigen bij de top van die bedrijven. Vandaag heb ik een exhaustief netwerk opgebouwd en zijn het de bedrijven zelf die bellen om met ons aan tafel te zitten.' Met z'n initiatief wil Youssef in de eerste plaats de kloof dicht maken tussen jong divers talent en het bedrijfsleven. Tegelijk wil hij jongeren ook meer zelfvertrouwen geven en zelf een netwerk laten

uitbouwen. 'Er bestaan vandaag te weinig initiatieven die de brug slaan tussen jong divers talent en het bedrijfsleven. Wat er bestaat, is vaak gewoon bezigheidstherapie. De organisatie in kwestie gaat dan eens voetballen of naar de cinema met die gasten. Zo raak je natuurlijk niet hoger op de sociale ladder.'

Grootste draaischijf van divers talent

Vandaag telt ASATT zo'n 3 400 leden. De komende jaren wil de organisatie naar tienduizend leden evolueren. Naast rondetafelgesprekken met CEO's biedt ze ook gratis workshops, masterclasses en concrete trainingsprogramma's

van een half jaar tot een jaar aan. Die vinden plaats bij grote kleppers zoals Google, AB InBev en Coca-Cola. Ook Sophie Steyaert erkent de nood aan diversiteit. Zij is director of people bij TBWA en stapt samen met Publicis en mortierbrigade in de roadshow die de ACC en ASATT organiseren. 'Het is een initiatief waar we met plezier onze schouders onder zetten. In ons bureau werken we sowieso aan een open en inclusieve werkomgeving, want dat is volgens ons dé manier om een grote en diverse groep talent op een fijne manier te laten samenwerken. De samenwerking met ASATT is voor ons vooral een bijkomende gelegenheid om met deze groep jongeren in contact te komen. Onze sector biedt namelijk heel wat opportuniteiten die we ook bij hen graag in de kijker zetten.'

WIE IS YOUSSEF KOBO?

- Werkte als redacteur bij productiehuis Panenka
- Was kabinetsmedewerker van de Brusselse staatssecretaris Bianca Debaets
- Geeft als marketingconsultant strategisch advies
- Startte in 2018 met A Seat At The Table, een initiatief dat jongeren aan tafel wil brengen met CEO's van grote bedrijven (o.a. Coca-Cola, Google, BASF, AB Inbev)
- Schrijft columns voor De Tijd

'Creativiteit vraagt om diversiteit. In de breedste zin van het woord.'

SOPHIE STEYAERT



WIE IS SOPHIE STEYAERT?

- Werkte als account manager bij Duval Guillaume
- Groeide van group account director bij Wunderman Thompson door tot chief culture officer
- Maakt sinds 2019 deel uit van het management bij TWBA als director of people

Campagne bedenken en uitwerken op één dag

Samen met de ACC gaat ASATT langs bij drie reclamebureaus. Een vijftiental jongeren werkt dan een dag lang op een radiocampagne. Bij het eerste bureau denken ze mee na over de strategie, bij het tweede bureau bedenken ze de campagne, bij het derde duiken ze de opnamestudio in en nemen ze een radiospot op. 'Zo willen we jongeren op een praktische manier laten proeven van van wat werken in een communicatiebureau zo al kan inhouden', in de hoop hen zo ook te inspireren, zegt Sophie. Daarnaast neemt ASATT de CEO's van de deelnemende bureaus ook mee op pad. Op deze zogenaamde *Immersion Day* bezoeken ze verschillende initiatieven in het Brusselse Molenbeek. Zo krijgen ze de kans om de sector bij een nieuwe doelgroep voor te stellen.

Diverser denkvermogen zorgt voor juistere campagnes

'Creativiteit vraagt om diversiteit', vindt Sophie. 'In de breedste zin van het woord: een goeie mix van talent is belangrijk. Niet enkel tussen jong

geweld en collega's met al meerdere jaren op de teller, maar ook in gender, geartheid, opleiding, culturele achtergrond en overtuiging. Net die diversiteit levert nieuwe inzichten op. Ook al lijkt de reclamewereld voor de buitenwereld soms een geïsoleerd eiland, in de praktijk is het dat niet. We werken midden in de maatschappij en daarom is diversiteit op de werkvloer én de weg ernaartoe zo cruciaal voor ons.' Youssef stelt het iets scherper. Volgens hem kan je geen campagnes maken voor een diverse doelgroep als je ze zelf niet hebt rondlopen. 'Je mag nu nog de strafste koppen in huis hebben. Als bureau moet je affiniteit hebben met je doelgroep.'

Weg met powerpoints

98 procent van de initiatieven rond diversiteit en inclusiviteit in bedrijven blijft bij theorie, vindt Youssef. Daarom moeten bedrijven stoppen met powerpoints te maken en vandaag nog in actie schieten. 'Begin er gewoon aan. We overschatten allemaal hoever we al staan, maar in België zijn we in het jaar nul als het gaat over diversiteit en inclusiviteit.' Nochtans is diversiteit vandaag de norm. Uit cijfers van Statbel blijkt dat bijna de helft van alle pasgeboren baby's in 2020 een mama had met buitenlandse roots. 'Dan weet je dus hoe divers je samenleving

straks gaat zijn. Bovendien heeft ons land de grootste etnische kloof op de arbeidsmarkt en slaagt het beleid er al dertig jaar niet in om iets te doen. Je moet jongeren met een migratieachtergrond dus gewoon binnenhalen in je bedrijf. Dat is de enige juiste manier. Ik hoor bij bedrijven nog vaak de uitvlucht dat ze die jongeren niet vinden. Ik antwoord dan altijd hetzelfde: heb je al eens uit het raam gekeken? Dáár lopen ze.' Sophie sluit zich daarbij aan. 'Het is een kwestie van practice what you preach. Diversiteit moet je vooral in de praktijk brengen, zonder daarbij aan plat opportunisme te doen. Met andere woorden: we willen geen excuusminderheid aanwerven om te scoren

want diversiteit is geen middel tot PR. Zorg er wel voor dat je werkplek inclusief is, een stimulerende plek waarin elk talent goed kan gedijen. Alleen in zo'n omgeving kan je blijven inzetten op diversiteit. Onderschat ook de ambassadeursfunctie niet die je dan als bedrijf krijgt. Je collega's zijn je beste reclame naar de buitenwereld, ze dragen je filosofie van inclusiviteit uit naar anderen. Dat heeft een versterkend effect: een inclusief bedrijf wordt zo nog diverser en inclusiever, tot het een soort tweede natuur wordt, een vanzelfsprekendheid.' 'Diversiteit en inclusiviteit moet inderdaad gedragen zijn op de volledige werkvloer: management, HR en al de rest', vult Youssef aan. 'Het

loopt vaak nog altijd mis op één van die niveaus. Terwijl het vandaag juist sexy is om divers te zijn. Bovendien zijn CEO's uitgeput. Ze vinden niet de juiste mensen. Nochtans staat er een grote groep vers talent klaar.' Verschillende studies van onder andere McKinsey tonen bovendien aan dat bedrijven met culturele, etnische en genderdiversiteit in het leiderschap beter presteren. Hoewel Youssef die studies zelf nog te mager vindt, zou het wel de logica zelf zijn. 'Je boort een nieuwe doelgroep aan, je maakt producten die beter afgestemd zijn op die doelgroep en je brengt juistere campagnes. Het zou dus maar normaal zijn dat bedrijven daardoor ook beter gaan renderen.'



WALK THE TALK

RUZAN KHACHATRYAN START ALS TALENTMANAGER BIJ ACC

Terwijl het ACC volop de samenwerking met ASATT aan het uitwerken was, zocht ze een nieuwe projectmanager. 'Ik heb dan naar onze contactpersoon bij ASATT gebeld met de vraag of ze geen goeie kandidaat hadden', vertelt CEO Johan Vandepoel. 'Op een dag was het eigenlijk geregeld', vult Ruzan Khachatryan aan. 'Ik kreeg de vraag van iemand van ASATT of ik zin had in een job buiten mijn comfortzone. Ik heb dan mijn cv doorgestuurd en een gesprek gehad met Johan. De volgende dag heb ik getekend.' Ruzan was eerder een passief lid van ASATT. 'Ik heb zelf altijd het idee gehad dat ik harder mijn best moest doen. Dus toen ik van de organisatie hoorde, vond ik het een waardevol initiatief. Zelf had ik namelijk geen groot netwerk.' Vandaag werkt Ruzan als talentmanager bij het ACC. In die functie is ze nu zelf verantwoordelijk voor het aantrekken van jong en divers talent binnen de sector en voor de uitwerking van het trainingsprogramma *The Brainery*.



DOWNLOAD
JE GRATIS
D&I GUIDE
VIA DEZE
QR-CODE



ACC LANCEERT GIDS ROND DIVERSITEIT EN INCLUSIVITEIT

Samen met UBA en UMA herwerkte het ACC de internationale *D&I Guide* van de World Federation of Advertisers tot een Belgische versie. Die moet je toelaten om je campagnes af te toetsen aan de zogenaamde inclusiviteitsindex. Aan de basis ligt een onderzoek in 27 landen door marktonderzoeksbureau Kantar. Ook 580 Belgen uit onze sector namen deel. Doel van het onderzoek? Bepalen hoe divers de commu-

nicatiesector is, en hoe werknemers diversiteit en inclusie ervaren. Uit de resultaten van dat onderzoek ontstond een handige gids met daarin twaalf stappen in het creatieve proces. Van merkpositionering tot resultatenanalyse. Bij elke stap vind je de juiste vragen die je je als bureau moet stellen en een Belgisch campagnevoorbeeld. Je vindt er ook een zelftest die Allyens speciaal ontwikkelde voor deze gids.



WIE IS TAHA RIANI?

- Mede-oprichter en managing partner van communicatiebureau Allyens, gespecialiseerd in inclusieve marketing
- Maakt campagnes voor bedrijven als bpost, Unilever en Telenet
- Stond in 2018 op de 30 onder 30 Europe-lijst van het financiële magazine Forbes

ALLYENS

PIONIERT MET INCLUSIEVE MARKETING

Het geheim van Allyens? Informeren, inspireren en empoweren. Sinds 2015 is het communicatiebureau gespecialiseerd in inclusieve marketing. Daarmee zijn ze volgens oprichter Taha Riani een pionier in ons land. Vandaag werkt het bureau onder andere voor bpost. We vroegen Taha naar hun samenwerking en lieten 'm als extraatje drie van z'n favoriete cases selecteren.

'Om inclusie te begrijpen moet je exclusie begrijpen', meent Taha Riani. Ook zijn communicatiebureau groeide net zoals bij Youssef Kobo uit een bepaalde frustratie. 'Ik merkte dat een groot deel van de samenleving zich niet herkende in de campagnes van merken, omdat die de diverse samenleving niet representeerden.' Taha vindt het soms vermoeiend om elke keer opnieuw het belang ervan uit te leggen. Maar hij bekijkt het ook positief. 'In vergelijking met Amerika of Engeland is diversiteit in ons land eigenlijk een recent fenomeen. Daarom zijn we vandaag nog allemaal onze plaats aan het zoeken. Hoe moeten we ermee omgaan? Meer en meer bedrijven beseffen dat er voor bepaalde minderheidsgroepen drempels zijn. Dat bewustzijn is de eerste stap.' Ook bpost kwam tot dat besef en stapte enkele jaren geleden al in een inclusief traject met Allyens. 'De grote uitdaging was vooral om een draagvlak te creëren voor die diverse en in-

clusieve aanpak. Je had enerzijds medewerkers die met discriminatie te maken kregen, anderzijds had je medewerkers die met tegenzin aan meer diversiteit en inclusiviteit moesten werken.' Bij bpost hebben managers vandaag een handleiding die hen vertelt hoe ze vooroordelen herkennen of hoe ze moeten reageren op ongewenst gedrag. Er zijn e-learningtools die hen stap voor stap begeleiden. Ook de reacties bij de medewerkers zijn positief: ze hebben het gevoel dat er een veilige omgeving bestaat waarin ze kunnen zeggen wat er scheelt. Ook Telenet wil diezelfde weg inslaan. In 2025 hoopt het telecombedrijf volledig inclusief te werken. Allyens begeleidt het management doorheen het uitgebreide proces. Het resultaat zal straks een charter zijn voor medewerkers, klanten en partners dat zwart op wit de do's-and-don'ts neerschrijft van een inclusieve interne en externe communicatie.



SISI



NABIL



LARA

Drie verschillende influencers bedachten een idee voor een merk van Unilever. De doelgroep kon alles volgen via sociale media.



CASE #HEADOFU

Influencers stoppen meer diversiteit in Unilever's Future Leaders Programme

'We zien altijd dezelfde mensen op onze sollicitaties. Wat loopt er mis?' Met die vraag klopte Unilever aan bij Allyens. Het bureau hielp de multinational met een influencer-campagne om hun leiderschapsprogramma te promoten bij een diversere doelgroep.

PROBLEEM

Uit onderzoek van Allyens bleek dat wie een andere etnische achtergrond had zich niet vertegenwoordigd voelde bij Unilever.

OPLOSSING

Allyens zocht en vond een inclusieve insight: jongeren willen vandaag een verschil maken, ongeacht hun achtergrond. Met de slogan *A better business, a better world, a better you* linkten drie jonge influencers – met telkens andere roots – zich aan een merk van Unilever. Ze bedachten een project om het merk te verbeteren. Allyens wilde zo aan elke jonge, ambitieuze student tonen dat ook zij met goeie ideeën konden afkomen.

RESULTAAT

De website van het Future Leadership Programme kreeg 9,14% meer bezoekers. Hoeveel extra sollicitanten de campagne opleverde, mag Allyens niet zeggen. Uit een analyse op sociale media blijkt in elk geval dat ze die diverse doelgroep meer dan bereikt hebben.

CASE ———— TELENET EN SPUTNIK MEDIA

Vlaamse remake van Noorse jongerenserie klopt beter met realiteit

Toen Telenet en productiehuis Sputnik Media een remake wilden maken van de Noorse jongerenserie Skam! zorgde Allyens voor een herkenbare en authentieke diversiteit. 'Want als de situaties onherkenbaar zijn, is het een slecht programma.'

PROBLEEM

Het succes van de reeks was afhankelijk van de herkenbaarheid bij 15- tot 17-jarigen. Gedurende zes maanden hield Allyens diepte-interviews met een diverse groep tieners.

OPLOSSING

Allyens en Sputnik Media kregen een correct inzicht in de échte leefwereld van Generatie Z. Het productiehuis bleef daardoor weg van stereotypes en onrealistische en overdreven situaties. Zo ging het bijvoorbeeld niet over een tienerzwangerschap, maar wel over het doktersbezoek van een meisje dat onveilige seks had gehad.

RESULTAAT

wtFOCK is tot op vandaag één van de meest succesvolle internetseries van ons land. Het eerste seizoen had gemiddeld 100 000 kijkers. Bij het volgende seizoen verdubbelde dat aantal. Het derde seizoen kon rekenen op bijna een half miljoen kijkers.



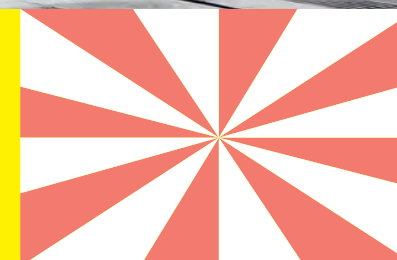
De jongerenreeks wtFOCK bestond uit losse video's die in realtime op het internet verschenen. Het verhaal liep ook verder op Instagram.

'Meer en meer bedrijven beseffen dat er voor bepaalde doelgroepen drempels zijn. Dat bewustzijn is de eerste stap.'

TAHA RIANI



Influencers van Marokkaanse origine delen de hoogtepunten van hun favoriete Marokkaanse stad.



CASE ———— BRUSSELS AIRPORT

Inclusieve campagne doet duurdere vliegtickets vergeten

Opvallende reisstatistiek: Marokkaanse Belgen die in de zomer hun familie in Marokko willen bezoeken, vertrekken niet vanop de luchthaven van Zaventem. Wel vanuit Antwerpen of Charleroi.

PROBLEEM

Brussels Airport merkte dat er een enorm potentieel was om deze doelgroep aan zich te binden. Maar hoe moesten ze dat precies aanpakken?

OPLOSSING

Geen betere manier om je doelgroep welkom te heten dan ze de hoofdrol te geven in je campagne. Allyens bedacht een postercampagne, stuurde influencers naar verschillende Marokkaanse steden en liet Marokkaanse Belgen in een online video hun liefde verklaren aan het land van 1 001 nachten. En ook aan de PR werd gedacht: Brussels Airport sponsorde de Diwan Awards, de prijs voor meest verdienstelijke Belgo-Marokkaan van het jaar.

RESULTAAT

De influencers bereikten meer dan 426 000 mensen. In een tweede fase breidde Allyens de campagne uit naar Nederland: goed voor meer dan een miljoen volgers. Maar vooral: 60% van de doelgroep heeft vandaag meer interesse om vanuit Zaventem te vertrekken.

'Als je een bedrijf leidt voor de lange termijn, kan je alleen maar duurzaam denken.'

PAUL POLMAN, auteur van *Netto Positief* en mede-oprichter van Imagine

WORD EEN NETTO POSITIEF BEDRIJF... EN GEEF MEER DAN JE NEEMT

Hoe je je eigen bedrijf, je marketing én de wereld in een klap verbetert

HET DUURZAME SUCCESRECEPT VAN EX-UNILEVER CEO PAUL POLMAN

Tekst door HANS HERMANS

De ene marketeer zag een razende en kwade Paul Polman op het podium van de UBA Trends Day 2022. De andere een bevlogen, activistische en inspirerende nieuwe leider van de duurzame beweging. Maar hoe je hem ook aanhoorde, de gewezen CEO van Unilever gaf het publiek van marketeers ook een schop onder de kont. 'De omslag naar duurzaam ondernemen gaat te traag. Het moet sneller.'

Sustainable together

Waarom heeft Paul Polman recht van spreken als het over duurzaamheid gaat? Werkte hij niet zijn hele carrière bij voedings- en hygiënegroepen die toch een behoorlijke ecologische voetafdruk hebben? Verdient hij in zijn laatste jaar als CEO geen 11,7 miljoen euro, volgens Wikipedia? Ja, dat klopt. Maar... tegelijkertijd voerde hij zijn laatste managementfunctie uit op een manier die hem credibiliteit geeft. Polman ontwikkelde toen in de praktijk het beleid dat hij vandaag als consultant predikt. Toen hij aantrad bij Unilever verkondigde hij dat multinationals bestaan om oplossingen te bedenken voor toekomstige behoeften van de mensheid. Daarom bracht hij in *het Unilever Sustainable Living Plan* onder woorden hoe Unilever voortaan zou bijdragen aan een duurzame wereld. Hoe het bedrijf in omvang zou verdubbelen terwijl het zijn belasting op het milieu als gevolg van de productie en consumptie van Unilever-producten zou halveren. Vervolgens schafte Polman de presentatie van kwartaalresultaten af. Tussen 2009 en 2019 voerde hij zijn plan

uit... én leverde 300 procent winst voor zijn aandeelhouders. Hoe Polman dat voor elkaar kreeg in een behoorlijk star en zeer hiërarchisch bedrijf kan elke manager en marketeer inspireren om het in zijn of haar functie ook over de duurzame boeg te gooien.

Marketeers zijn de kracht van verandering

'Ik wilde hier fysiek aanwezig zijn om jullie te ontmoeten', begint Paul Polman zijn keynote. 'Thuis luisteren en kijken duizend marketeers mee. Hier in de zaal zijn jullie met driehonderd. Samen zijn jullie de crème de la crème van het Belgische advertentieland. Jullie beslissen misschien over negentig procent van het Belgische advertentiebudget. En dus zijn jullie een kracht van verandering. Je verantwoordelijkheid gaat verder dan producten of diensten verkopen en geld creëren.

We kunnen allemaal het verschil maken.' Maar de urgentie is groot. En dat is te merken aan de bevlogenheid waarmee en het tempo waarin Polman zijn toevoorders meeneemt naar de stand van de wereld tijdens de UBA Trends Day 2022. Vervolgens maant hij hen aan om de juiste waarden aan hun merk toe te voegen, zoals duurzaamheid, diversiteit en mensenrechten. 'Ook vertrouwen en transparantie zijn sleutelbegrippen', schrijft Polman in zijn boek *Netto Positief*: 'Aangezien intensief samengewerkt moet worden om de grote wereldproblemen het hoofd te bieden, is het essentieel om op elkaar te vertrouwen. Investeerdere verwachten dat bedrijven aangeven hoe ze de uitstoot van CO₂ en broeikasgassen denken aan te pakken. In de voedingsmiddelen- en consumentengoederensector vallen veel vragen onder het kopje 'clean label'. Consumenten willen meer dan vroeger weten wat ze eten en welke biologische ingrediënten er zijn gebruikt. Vertrouwen gebaseerd op transparantie is een krachtig machtsmiddel. Het leidt tot een netto positieve wereld, creëert goodwill en immateriële waarde.'



'Als je een bedrijf leidt voor de lange termijn, kan je alleen maar duurzaam denken.'

PAUL POLMAN, auteur van *Netto Positief* en mede-oprichter van Imagine

Van korte naar langetermijnvisie

'Nee', moest Polman zelf antwoorden toen hij begon bij Unilever. Want zijn werkgever was verantwoordelijk voor ontbossing, betaalde de boeren weinig voor hun producten zodat ze in armoede moesten leven en vervuilde onze planeet. Herbronning vond Polman bij de roots van het bedrijf, in de oorspronkelijke missie die opriep tot het verbeteren van de hygiëne in het victoriaanse Engeland door het maken van zeep. 'Om mijn duurzame strategie te laten slagen, moesten de aandeelhouders wat meer op afstand blijven. Ik besloot hen niet meer elk kwartaal de cijfers door te geven. Want het grootste obstakel bij het opbouwen van een langetermijnbedrijf dat de wereld dient, is de meedogenloze druk van kwartaalprestaties. Waarde voor de aandeelhouder zou een resultaat moeten zijn, geen doel', schrijft Polman hierover. 'Als je een bedrijf leidt voor de lange termijn, leid je het per definitie duurzaam. Dan kan je alleen maar duurzaam denken. Aandeelhouders die daar kritiek op gaven, antwoordde ik dat 'wie niet houdt van wat wij doen, niet hoeft te blijven'. Ik investeerde vervolgens al mijn tijd in het aantrekken van de aandeelhouders die ik wilde.' Het advies van Polman: 'Verleg je grenzen zodat je de zuurstof krijgt die je nodig hebt.' Maar dat wil niet zeggen dat de aandeelhouders zich uiteindelijk met minder winst tevreden moesten stellen. Nee, tijdens de Polman-periode boekten ze driehonderd procent return op hun investering, als rechtstreeks gevolg van de duurzame strategie. Deze financiële beloning in het vooruitzicht stellen, zou menig directiecomité overtuigen van een nieuwe en duurzame strategie. Zeker omdat tegelijkertijd de kosten van nietsdoen significant hoger worden dan de kosten van wel iets doen.

Luister naar kritiek

Ook andere stakeholders werden aan boord gehaald. Paul Polman riep zijn marketeers, country-, categorie- en productmanagers op om uit hun bureau te stappen en partners te zoeken, over de grenzen heen. Het is aan de marketingmanagers om deze duurzaamheid op een geloofwaardige manier naar buiten te brengen, daarom dat Polman geen aparte duurzaamheidsmanager wil, maar deze functie wel toevoegt aan de marketingmanager (Lees 2 marketing to do's van Polman). Dit is geen evidente taak. Veel stakeholders zullen namelijk verandering wensen of eisen op punten waarvan zij vinden dat jij niet ver genoeg gaat.

Mensen willen werken voor een hoger doel

Wereldverbeterende waarden zijn aanstekelijk. Trendrapporten en groeiende duurzame ondernemingen tonen aan dat consumenten vandaag meer geneigd zijn om te kopen van bedrijven die sociaal bijdragen aan de maatschappij. Daarenboven zijn zulke bedrijven ook geliefde werkgevers, zelfs als de lonen daar wat lager liggen. 'We zien dat jongeren, en medewerkers in het algemeen, willen werken voor bedrijven die iets groter doen en hun doel waarmaken',ervaarde ook Polman. Technologie kan een middel zijn om dit doel te bereiken. Maar volgens Polman is duurzaamheid geen technologische uitdaging: 'Duurzaamheid is een menselijke uitdaging. De ecologische crisis is dan ook een crisis van hebzucht, van apathie en van egoïsme. Neem nu de kindersterfte. Technologisch bestaat de oplossing al, want we weten hoe we kinderziekten moeten behandelen. We weten hoe we ziekenhuizen moeten bouwen, hoe we eten tot bij mensen moeten krijgen en hoe we mensen uit de armoede kunnen trekken. En toch sterven er kinderen.'

Naar een netto positieve mindset

'Minder vervuilen is niet meer voldoende', adviseert Polman. 'Echt duurzaam worden, zal niet lukken met voorzichtige doelstellingen. Bedrijven zeggen minder plastic in de oceanen te willen, minder bomen te kappen en minder CO₂ uit te stoten. Maar dat is hetzelfde als zeggen: 'Ik zal maar vijf in plaats van tien mensen vermoorden'. Alsof je dan geen moordenaar meer bent!' Polman wil bedrijven inspireren om meer bij te dragen aan de planeet dan ervan te nemen. 'Als we enkel optimaliseren wat niet werkt, komen we maar een beetje vooruit. Beter is het oplossen van het CO₂-probleem, het planten van bomen, het gebruiken van grondstoffen die de oceanen niet meer vervuilen.' Om dit te bereiken moet je de grenzen verleggen. Het helemaal anders doen. Centraal daarin staat de vraag: Is de wereld beter af met jouw bedrijf? 'Als je 'nee' antwoordt, moet je er niet meer voor werken of het bedrijf opdoeken. Als je 'ja' antwoordt, kan je een netto positief bedrijf zijn of worden dat bijdraagt aan de oplossing.'

'Weet dat niet alle kritiek houdt snijdt', adviseert Paul Polman hierover. 'Wanneer jouw bedrijf onder een vergrootglas gelegd wordt, zoek dan eerst uit wie de loop vasthoudt.' Waarbij hij ten slotte afsluit met enkele tips om beter om te gaan met fanatici en kritische stakeholders:

LUISTER

Bezorgde en goed geïnformeerde stakeholders uiten hun oprechte zorgen. Ze wijzen je op zaken die je mogelijk over het hoofd hebt gezien. Luister naar deze mensen.

VERDEDIG JEZELF NIET

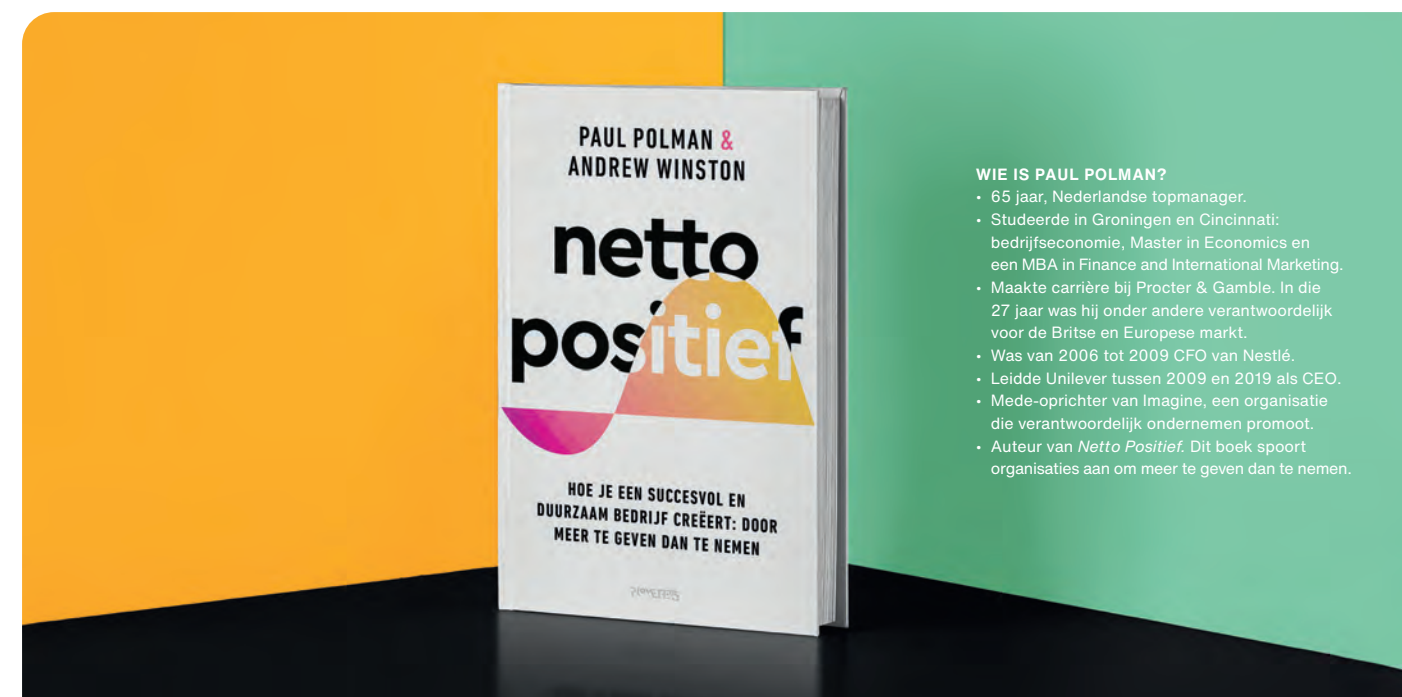
Sceptici dagen je uit. Ze roepen dat je je 'groener' voordoet dan je bent en gaan in de aanval wanneer je zegt dat iets niet kan. Misschien komen ze met oplossingen voor de complexiteit van je systemen en met onbedoelde gevolgen van je optreden. Zolang je niet in de verdediging gaat, kunnen ze je helpen.

ZOEK PRAGMATISCH OPLOSSINGEN

Absolutisten vormen een luidruchtige minderheid met een focus op één enkel onderwerp en soms op te simpele antwoorden. Ze willen bijvoorbeeld dat ondernemingen helemaal stoppen met het verwerken van palmolie, maar staan er niet bij stil dat dit miljoenen mensen in armoede kan storten. Weet dat je als onderneming prima geplaagd bent om oplossingen te zoeken en procedures te veranderen.

BLIJF STREVEN NAAR BETER

Cynici gaan er altijd van uit dat het bedrijfsleven zelf het probleem is en dat je liegt. Ze baseren hun oordeel alleen op wat fout gaat. Vaak voelen ze zich niet verantwoordelijk voor het zoeken naar werkbare oplossingen. Door hun tunnelvisie is het vergeefse moeite om tijd aan hen te besteden. Streef gewoon naar netto positief. Dat maakt het voor hen lastiger om hun bezwaren vol te houden.



WIE IS PAUL POLMAN?

- 65 jaar, Nederlandse topmanager.
- Studeerde in Groningen en Cincinnati: bedrijfsconomie, Master in Economics en een MBA in Finance and International Marketing.
- Maakte carrière bij Procter & Gamble. In die 27 jaar was hij onder andere verantwoordelijk voor de Britse en Europese markt.
- Was van 2006 tot 2009 CFO van Nestlé.
- Leidde Unilever tussen 2009 en 2019 als CEO.
- Mede-oprichter van Imagine, een organisatie die verantwoordelijk ondernemen promoot.
- Auteur van *Netto Positief*. Dit boek spoort organisaties aan om meer te geven dan te nemen.

2 MARKETING TO DO'S VAN POLMAN

To do 1 MARKETINGMANAGER NEEMT DUURZAAMHEID OP ZICH

Polman is geen voorstander van een aparte duurzaamheidsmanager. Bij Unilever voegde hij communicatie, marketing en duurzaamheid samen in één functie. De directeur marketing was ook belast met het verankeren van het *Unilever Sustainable Living Plan* (uslp) in het bedrijf. Het was een centrale functie en niet een of ander duurzaamheidsclubje als franje aan de organisatie. Keith Weed was de eerste die deze gecombineerde functie vervulde. Hij zei daarover dat de positie de interne en ex-

terne communicatie op één lijn bracht en verduidelikte hoe het bedrijf over 'zinvolle doelen' sprak. Door die positie te creëren, bouwde Unilever volgens hem 'een mechanisme in de organisatie om het uslp en de grote ambities daarvan te realiseren'.

To do 2 INVESTEER MARKETINGBUDGET IN MAATSCHAPPELIJKE PROJECTEN

Een focus op gemeenschappelijke waarden en doelstellingen ondersteunt managers bij het stellen van prioriteiten. Als fabriekseigenaren ervoor kozen om te investeren

in afvalvrije productie, dan hoefden ze zich in dat kwartaal minder druk te maken over het produceren tegen de laagste prijs per eenheid. Productmanagers kregen de vrijheid om te onderzoeken hoe ze best investeerden in maatschappelijke veranderingen. De beslissing om een deel van het marketingbudget te investeren in maatschappelijke projecten, zoals handenwasprogramma's, wordt dan genomen op basis van zakelijke afwegingen en niet op basis van filantropische of maatschappelijk verantwoorde prioriteiten.

bpost herkent zijn duurzaamheidsstrategie in de visie van Polman

Tekst door
HANS
HERMANS
—
Fotografie
KAREL
DUERINCKX

Duurzaamheid is groter dan aandacht hebben voor de milieu-impact van je bedrijf. Paul Polman heeft het over armoede uitroeien, op een positieve manier bijdragen aan de planeet en hiermee winst maken. Head of sustainability bij bpost group, Philip Mol, herkent hierin de 3 P's waarop bpost vandaag al sterk inzet.

Paul Polman roept op tot vertrouwen creëren, transparantie geven aan alle betrokkenen en het consistent volhouden van de uitgezette lijn. Daar kan duurzaamheidsverantwoordelijke van bpost group, Philip Mol, zich helemaal in vinden. 'Hij zet me aan om nog meer te doen en sneller te gaan volgens de huidige verbintenissen die bpost in het duurzaamheidscharter met de overheid afgesloten heeft', zegt Mol. 'Hierin leggen we doelen vast rond het verminderen van de CO₂-uitstoot, elektrificatie van onze voertuigen, integratie van mensen in de arbeidsmarkt en rendabiliteit van ons bedrijf.'



PEOPLE Mensen een eerste job geven

'We zijn niet alleen de grootste Belgische werkgever voor 26 000 medewerkers. We zijn ook een inclusief bedrijf dat ongeschoolde en laaggeschoolde mensen werk geeft. Hierbij maken we geen onderscheid naar afkomst, geslacht, geloofsovertuigingen, huidskleur, ... We willen een afspiegeling zijn van de Belgische bevolking en kansen geven aan mensen die moeilijk toegang krijgen tot de arbeidsmarkt. Bij bpost krijgen laaggeschoolden een contract van onbepaalde duur, wat heel belangrijk is om een huis te kunnen huren of kopen. Sommige collega's leren zelfs autorijden bij ons. Dit inclusief beleid trekken we ook door in onze activiteiten in de Verenigde Staten.'

PLANET Nuluitstoot in laatste traject

bpost schroeft zijn CO₂-doelen op. Het bedrijf lanceerde recent een nieuwe doelstelling: 55 procent minder CO₂-uitstoot tegen 2030. Tegen 2040 wil het postbedrijf volledig CO₂-neutraal zijn, onder meer via Ecozones. bpost zet in centrumsteden Ecozones op, wat inhoudt dat pakjes, brieven en kranten te voet, per fiets en met elektrische bestelwagens geleverd. De negatieve impact op milieu en omgeving daalt drastisch en de levenskwaliteit in de stad stijgt. 'Het emissievrij leveren is vorig jaar gestart in Mechelen, zegt Mol. 'In postcode 2800 werd geen enkele brief, krant of pakketje geleverd door een voertuig met verbrandingsmotor. Het werd een succes, dankzij de goede samenwerking met de stad, het dichte netwerk van pakjesautomaten of afhaalpunten én de Mechelaars die de Ecozone mee omarmen.'

PROFIT Geld blijft de drijfveer

Geld en duurzaamheid zijn volgens Philip Mol geen tegengestelden: 'Geld brengt mensen en bedrijven in beweging. Polman bleef met Unilever winst maken. En zolang je winst maakt, aanvaarden aandeelhouders de verandering wel. Zo aanvaardden ze zelfs dat Polman de kwartaalrapportage stopte, wat heel moedig van hem was. Vandaag zien we dat de meest duurzame bedrijven minder focussen op kwartaalrapportages. Ze vragen dat hun investeerders vertrouwen hebben in het bedrijf en de langetermijnvisie die het uitzet en volgt.' 'We bekijken hoe we in de verloning van managers duurzame ESG-componenten over milieu, maatschappij en governance kunnen inbrengen zodat ons management duidelijk weet dat het hierin verantwoordelijkheid moet nemen.'

'Start eerst partnerschappen met klanten, leveranciers en ngo's die aansluiten bij je bedrijf en visie. Ga ook de dialoog aan met organisaties die je challenge in wat je doet.'

PHILIP MOL, head of sustainability bij bpost group





'We merken dat in de huidige context onze bestaande klanten naast onze ecologische duurzaamheid, onze sociale duurzaamheid steeds meer waarderen.'

PHILIP MOL, head of sustainability bij bpost group

Duurzaam verhaal versterkt reputatie

'De marketeer is de link tussen consumenten, stakeholders en het bedrijf. Hij of zij heeft de kracht om duurzaamheid te promoten als een opportuniteit, in plaats van als een extra kost.' Hier ziet Mol nog groeimarge. 'bpost mag zijn sociaal aspect nog meer naar buiten brengen. We merken dat in de huidige context onze bestaande klanten naast onze ecologische duurzaamheid, onze sociale duurzaamheid steeds meer waarderen. Voor bpost is het feit van een verantwoordelijk en correcte werkgever te zijn ingebed in het DNA. Als bedrijf dien je jezelf de vraag te stellen: 'Hoe kan je een verschil maken voor je klanten, voor je medewerkers en in de maatschappij?'. Dit vormt een cruciaal onderdeel van je reputatie, zeker in geval van crisis: "It takes a lifetime to build a good reputation, but you can lose it in a minute."

Confrontatie schept nieuwe opportuniteiten

Duurzame Ontwikkelingsdoelstelling 17 is voor Mol de belangrijkste doelstelling van de Verenigde Naties om de welvaart te bevorderen en de planeet te beschermen tegen klimaatverandering. 'Deze benadrukt partnerschappen. Als je denkt dat je alleen duurzaam kan worden, bots je snel tegen je limieten. Echte vooruitgang boek je in co-creatie. Start partnerschappen met klanten, leveranciers en ngo's die aansluiten bij je bedrijf en visie. Ga ook de dialoog aan met organisaties die je challengen in wat je doet. Tussen jullie kan het er hard aan toegaan, maar die discussie legt ook dingen bloot en kan leiden tot nieuwe opportuniteiten en grotere uitdagingen.'



'Merken die claimen 'goed te zijn voor de planeet' zullen aangespoord worden om te ontdekken of de claim correct is.'

VICTOR BUISSERET,
sustainability manager bij ACC

comm
to
zero
—
.be

STOP GREENWASHING! GA VOOR GROEN

Wat is Commtzero?

Commtzero is een platform in ontwikkeling dat alle actoren uit de communicatiesector vanaf september 2022 verenigt. Het doel is duurzaamheid op de agenda zetten. Zo wil het de communicatiesector helpen om consumenten aan te zetten tot groener en duurzamer consumeren. Dit via regulering en het promoten van duurzame oplossingen.

Het concrete gevolg?

Adverteerders, agentschappen, productiehuisen, media, vakverenigingen... Alle spelers in de sector worden aangemoedigd om te evolueren naar 'zero greenwashing' en 'zero carbon'. Ze

Ook de communicatiesector gaat naar zero. Met het Commtzero-initiatief steekt de communicatiesector een duurzaamheidsstandje bij. Het wil een einde maken aan greenwashing en zelf een CO₂-neutrale sector worden. Wat en hoe gaat dat in zijn werk?

worden met concrete middelen bijgestaan om hun claims te verifiëren en hun CO₂-uitstoot in kaart te brengen, te berekenen en te verminderen. 'Merken die claimen 'goed te zijn voor de planeet' zal aangespoord worden om ook hun productielijn, grondstoffen, verpakkingen, printmateriaal en campagnes te analyseren. Zo ontdekken ze of hun claim correct is', zegt Victor Buisseret, sustainability manager bij ACC.

Welke verplichtingen worden opgelegd?

Commtzero legt geen verplichtingen op. 'Dat doen richtlijnen zoals de Europese Green Deal die onvermijdelijk onze sector gaat beïnvloeden op allerlei niveaus', legt Buisseret uit. 'Wij inspi-

ren en helpen de sector om naar zero-uitstoot te evolueren, onze ecologische voetafdruk te kennen en te verminderen. We vechten samen tegen greenwashing. We laten agentschappen van elkaar leren en delen de tools die internationaal reeds hun diensten bewijzen.'

Wie bewaakt de doelstelling?

Het Communicatie Centrum (de vroegere Raad voor de Reclame) met daaronder de Jury voor Ethische Praktijken gaat de naleving van de overeengekomen praktijken na als er een klacht wordt ingediend tegen een campagne. Vakverenigingen zoals ACC en UBA trekken mee het project.

Beter eten en beter leven dankzij data

WIE IS AUDE MAYENCE

- Werkt al 8 jaar bij Delhaize (3 jaar als VP marketing & digital)
- Lid van het Executive Committee van de UBA sinds 2021
- Marketer of the Year 2018
- Werkte 13 jaar voor FMCG (Danone, Kraft Foods en Carrefour)

Data together

Tekst
CATHERINE
LENOIR
en
GREGY
VERGAUWEN

Kan data de relatie tussen consument en merk versterken? Zeker, maar alleen als die data maar op de juiste manier wordt gebruikt. Voor Delhaize is data veel meer dan een handig middel om promoties kenbaar te maken. 'De prijs blijft een grote factor voor elke handelaar, maar hiermee alleen kom je er niet', bevestigt Aude Mayence, VP marketing & digital bij Delhaize. 'Je hebt ook sterke merkwaarden nodig waarin de klant zich herkent. Dankzij slim datagebruik kunnen we klanten tips geven om (nog) beter te eten.'



'De reasons to believe moeten voor de klant zeer concreet zijn.'

AUDE MAYENCE

In 2018 besloot Delhaize om haar strategie over een andere boeg te gooien. Twee jaar later koos het merk ook voor een nieuw klantenprogramma: SuperPlus. Het bestaande programma ging al meer dan twintig jaar mee. In die tijd stond gegevensverzameling nog in haar kinderschoenen en reikte dit niet verder dan het adres van de klant. Delhaize wil haar klanten veel beter leren kennen. En een echte meerwaarde voor hen zijn. Daarom stemt het merk zijn klantenprogramma af op de huidige merkwaarden: *beter eten om beter te leven*.

Nutri-Boost en SuperPlus-punten

De kern van dit programma? Nutri-Boost. De klant ontvangt kortingen op producten met een Nutri-Score A of B. Daarbovenop krijgt hij voorstellen met gezondere alternatieven voor de producten die hij regelmatig koopt. 'We reiken klanten hulpmid-

delen aan om hun eigen keuzes te maken met als doel om gezonder te eten, en dus gezonder te leven', legt Aude uit. 'Met de SuperPlus-spaarpunten ontvangen ze kortingen of kunnen ze een goed doel steunen dat hen nauw aan het hart ligt.'

SuperPlus bekroond met een Gold Effie Award

In 2021 ontving Delhaize voor haar SuperPlus-programma een Gold Effie Award in de categorie Gedragscampagne op lange termijn, maar ook Mentions of Excellence in Strategy en in Touchpoints. 'We werden beloond voor onze strategische aanpak, waarbij SuperPlus het absolute hoogtepunt is', verduidelijkt Aude. 'Delhaize wil zich inderdaad herpositioneren op de markt. Een bepaalde positie zomaar opeisen gaat niet: de reasons to believe moeten voor de klant zeer concreet zijn. We

ondersteunen onze leuze *beter eten om beter te leven* dan ook met verschillende acties.'

Goebezig

Voordat SuperPlus in beeld kwam, voerde Delhaize verschillende aantrekkelijke campagnes. Ken je nog de *Tovergroentjes* om kinderen warm te maken voor groenten, het gezonde tussendoortje, of *BELhaize* om lokale en seizoensproducten in de kijker te zetten? 'Je moet als merk eerst geloofwaardigheid opbouwen. Daarna kan je de relatie met klanten veel persoonlijker maken met adviezen op basis van recente aankopen. Net in ons geloofwaardige karakter schuilt de kracht van dit klantenprogramma', vertelt Aude. En ook de cijfers bewijzen dat: amper drie maanden na de start telde SuperPlus al een miljoen gebruikers. Nu zijn er dat 2,4 miljoen. Een app is de ideale digitale tool om het merk nog persoonlijker te maken en om de klantenrelatie verder uit te bouwen.



Ontdek de Effie-case van Delhaize Superplus en alle andere Effie-winnaars op www.effiebelgium.be



Transparant, ethisch en evenwichtig

Volgens Aude zijn klanten steeds waakzamer over het gebruik van hun gegevens. Door de GDPR-wetgeving zijn ook marketeers op hun qui-vive. Merken kunnen niet anders dan op een transparante en ethische manier om te gaan met klanten: 'Ik vind echt dat een merk de gegevens van zijn klanten moet verdienen. Dat kan door transparant te zijn en een echte meerwaarde te bieden. Pas wanneer de klant begrijpt welke meerwaarde we voor hem betekenen en hoe we hem van dienst kunnen zijn, zal hij zijn gegevens met ons willen delen.' Delhaize doet voor elke beslissing een beroep op data protection officers. Binnen functieoverschrijdende werkgroepen behartigen ze de belangen van de consument. Een andere belangrijke sleutel is een evenwichtige communicatie. 'Uiteraard mag je klanten niet te pas en te onpas met informatie overstelpen, gewoon omdat je nu eenmaal

hun gegevens hebt', benadrukt Aude. 'Ook al is de verleiding groot, een merk moet altijd relevant blijven en vooral gedetailleerd analyseren: welk klantenprofiel leent zich voor welke boodschap?'

Kies je content en kanaal

Met een database vol klantgegevens weet een merk precies welke communicatiekanalen klanten verkiezen. Aude verwoordt het vol overtuiging: 'Digitalisering is geen doel op zich. Sommige klanten worden blij van een mailing in hun brievenbus, anderen verkiezen een pushmelding of gewoon een advertentie op Facebook. Dankzij personalisering blijft de content relevant, maar gebruiken we ook de gewenste kanalen om onze klanten te bereiken. Ook al wint digitalisering terrein, toch verkiest een deel van onze klanten nog altijd papier boven digitaal.' Papieren mailings blijven inderdaad een belangrijk medium voor Delhaize: meer dan 750 000 gezinnen ontvangen een Paper

Mail, waaronder de Only for You-folder met gepersonaliseerde aanbiedingen op basis van hun koopgedrag.



itsme[®], de veilige standaard

Meer dan tachtig procent van de Belgen ouder dan achttien jaar gebruikt de itsme[®]-app. Goed voor zo'n 35 miljoen handelingen per maand. De grote troef van itsme[®]? Gegevensbeheer maakt ons leven makkelijker. Veiligheid, digitale inclusie en minimaal datagebruik zijn de stokpaardjes van het Belgische bedrijf.

itsme[®] is een initiatief van een Belgisch consortium tussen vier grootbanken en drie netwerkkoperatoren dat in 2016 is opgericht. Vorige zomer trad ook de FPIM, een federale overheidsholding, toe. Door de Europese eIDAS-verordening (electronic IDentification Authentication and trust Services) was er namelijk nood aan een digitale identiteit.

Tegen de stroom in

'itsme[®] wil het hele onlinegebeuren veiliger maken door slechts een minimale hoeveelheid aan gegevens te delen, net zoals de GDPR aanmoedigt. We zwemmen duidelijk tegen de datastroom in', bevestigt Sylvie Vandevelde, chief marketing officer van itsme[®]. 'Bovendien worden gegevens op een versleutelde en beveiligde manier gedeeld. De meerwaarde van itsme[®]? De app controleert niet alleen identiteitsgegevens, maar werkt ook met een beveiligde technologie om gegevens eenvoudig te delen: itsme[®] is geen big data player, maar een digitale ID die op het vlak van betrouwbaarheid zeer hoog is aangeschreven, in België en zelfs heel Europa. Het Belgische bedrijf wil graag een plaats in de digitale portefeuille van morgen veroveren. 'Niet door andere data samen te voegen, maar door data op een eenvoudige en beveiligde manier te delen, op uitdrukkelijk verzoek en met toestemming van de burger. Binnen dit hybride systeem blijven gegevens, behalve identiteitsgegevens, gedecentraliseerd in hun originele bronnen', legt Sylvie uit.

Digitale fluiditeit

In de huidige wereld zijn data en inclusie onlosmakelijk verbonden. Digitale inclusie is dan ook een van de prioriteiten van itsme[®]. 'We spreken liever over digitale fluiditeit,



'De meerwaarde van itsme[®]? Niet alleen gegevenscontrole, maar ook een beveiligde technologie om gegevens te delen.'

SYLVIE VANDEVELDE

WIE IS SYLVIE VANDEVELDE ?

- 6 jaar chief marketing officer van itsme[®]
- Vicevoorzitter van de Expert Community Data & Technology van de UBA sinds begin 2022
- Werkte 10 jaar in een reclamebureau (als accountmanager & director)
- Startte haar loopbaan in de toerismesector in binnen- en buitenland (11 jaar)

want itsme[®] is een toegangssleutel', legt ze uit. 'itsme[®] wil de toegang tot digitale platformen voor iedereen gemakkelijker en veiliger maken.' Voor digitale inclusie werkt het bedrijf samen met verschillende verenigingen, waaronder de digi-helpers van OCMW's. Het doel? De noden op het terrein beter begrijpen en de nodige hulpmiddelen voorzien. Zo heeft de helpdesk van itsme[®] bijvoorbeeld een speciale viplijn voor digi-helpers. Op hun vraag zijn de tutorials voortaan gedetailleerder en didactischer. Ook werden ze vertaald naar zo'n twintig talen. Op de nieuwe website van itsme[®] – die geen cookies ge-

bruikt voor een minimaal datagebruik – kunnen gebruikers binnenkort met de itsme[®]-app oefenen. Sinds begin dit jaar is Sylvie ook vicevoorzitter van de Expert Community Data & Technology van de UBA. Ze wil dicht bij de markt blijven, maar vooral aansturen op een minimaal gebruik van identiteitsgegevens, in tegenstelling tot consumptiegegevens. En uiteraard houdt ze de veiligheid nauwlettend in het oog. 'itsme[®] is een ideaal middel om zonder wachtwoord aan te melden, terwijl je toch honderd procent zeker weet dat er achter een account daadwerkelijk een persoon schuilt', besluit ze.

Google



Jérôme Gutknecht

‘Met slim datagebruik breng je merk, mens en momentum samen’



Fotografie
KAREL
DUERINCKX

‘Een goede data-applicatie is MUM: Meaningful, Understandable en Manageable.’

MATT BRITTIN, Google EMEA

Waarom gebruikt Google de slogan *Don't be Evil* niet langer? Tijdens de recente UBA Trends Day kreeg Matt Brittin, president of EMEA business & operations bij Google EMEA, deze lastige vraag voorgeschied. De Britse ex-roekampioen antwoordde onverstoort: ‘We geven nu de voorkeur aan een positievere formulering. We willen iets goeds doen.’ Matt ziet kansen in data en technologie om het beste in mensen, organisaties en de samenleving naar boven

te halen. ‘Je moet opportuniteiten en verantwoordelijkheden zo goed mogelijk verenigen. Data en technologie spelen hierbij een grote rol. Maar het belangrijkste zijn de mensen die deze data en technologie gebruiken om onze wereld beter te maken. Daarom hebben we MUM-oplossingen (Meaningful, Understandable en Manageable) nodig.’ Doe de test: zijn de data-apps van je merk nuttig, begrijpelijk en beheersbaar?

DE MUM VAN ITSME®

Meaningful

een digitaal bedrijf heeft een digitale identiteit nodig.

Understandable

itsme® wordt dagelijks gebruikt en bestaat uit dezelfde identieke stappen.

Manageable

de eindgebruiker behoudt de controle over zijn identiteit.

DE MUM VAN DELHAIZE

Meaningful

de klant begrijpt welke meerwaarde SuperPlus hem biedt, namelijk gezonder leven.

Understandable

Delhaize stortte zich niet overhaast in een nieuw klantenprogramma, maar legde eerst in detail de Nutri-Score uit aan klanten.

Manageable

Delhaize laat zich niet afleiden en blijft op haar doel gefocust.

Jérôme Gutknecht, data director van bpost, las de interviews met Aude Mayence, Sylvie Vandeveldde en Matt Brittin in avant-première. Het viel hem op dat er echt een trend is om data for the public good in te zetten. ‘Wat Delhaize doet, is al jaren een inspiratie voor ons. Wij werken bij bpost ook aan een lidmaatschap-gebaseerd platform dat qua invalshoek op SuperPlus lijkt. Als dataspecialisten hebben wij een faciliterende rol daarin. Ook met itsme® zie ik parallellen. Met My bpost-app zijn we er bijvoorbeeld ook in geslaagd om het leven van onze klanten te vereenvoudigen, om procedures vlotter te maken en om nieuwe diensten gebruiksvriendelijk te introduceren.’ Jérôme gebruikte het MUM-acroniem van Matt Brittin zelf niet, maar vindt het wel een goede leidraad om innovaties zo klantvriendelijk mogelijk te maken.

DE MUM VAN BPOST

Meaningful

SelectPost werkt met zero party data. Dat is informatie die rechtstreeks en spontaan van de consument zelf komt. Maar het gaat om meer dan data, we proberen een momentum vast te leggen. Consumenten hebben aan SelectPost hun aankoopintentie kenbaar gemaakt. Als je zulke mensen als merk kan targetten met een aantrekkelijk aanbod, dan weet je dat het momentum er is: een win-win.

Understandable

SelectPost is een gigantische database met meer dan 1,5 miljoen Belgische contacten. Je loopt daar makkelijk in verloren. Om de data leesbaar en behapbaar te houden, verdelen we die in segmenten en audiences. Die kunnen we aanpassen aan de markt en aan het moment. Zo zetten we marketeers snel op weg naar een doelgroep waarbij ze kunnen scoren.

Manageable

We leveren als bpost services op basis van data aan onze b-to-b-klanten. De data zelf verlaat onze database nooit. Die managen we zelf. Altijd in lijn met de regelgeving en de GDPR-wetgeving. Zo ontzorgen we de klant en houden we het beheersbaar voor hem of haar.

MATCHMAKER reclamebureaus op Tinder-pad

De trend vindt steeds meer ingang in de sector: reclamebureaus klitten – permanent of op projectbasis – samen tot ecosystemen, waarmee zij hun klanten een meer holistische aanpak kunnen bieden. Maar hoe kom je te weten welk bureau bij jou past? Dat kan met MatchMaker, legt Johan Vandepoel van ACC uit. Deze 'Tinder voor reclamebureaus' verbindt partijen die elkaar aanvullen qua diensten en expertise. Tegelijk – en dat is cruciaal – linkt de app ook partijen met een vergelijkbare mindset en cultuur. Zo ontstaat een ecosysteem gebaseerd op het allersterkste fundament: een *mariage d'amour* plus wederzijdse win-win.

ZO WERKT MATCHMAKER			
1 Je vult het MatchMaker profiel in van je reclamebureau.	2 Vervolgens duid je aan welke complementaire diensten en expertise je zoekt.	3 Het algoritme selecteert – uit de 155 ACC-leden – de bureaus die aan je noden beantwoorden en die qua cultuur bij jou passen.	4 Zie jij het voorgestelde bureau zitten? Dan stuur je een bericht. Is de klik wederzijds? Dan kan het gesprek over samenwerken beginnen.

Meer weten of zelf daten? Neem een kijkje op www.acc.be/tools-services/acc-matchmaker-TM

MatchMaker
acc

'Matchmaker van ACC is een bijzonder initiatief, dat een sterker ecosysteem creëert van expertises die op elkaar een beroep kunnen doen. De afgelopen jaren moesten we alsmaar meer inzetten op de focus van bepaalde crafts, hoewel we onze klanten graag zo breed mogelijk willen helpen. Matchmaker laat toe de geknipte partner met een gelijkaardige cultuur te vinden, waardoor al onze aandacht naar de klant kan gaan.'

VALERIE VLEMINCKX,
Associate director Accenture Interactive



'Alle marketingteams bij D'leteren gebruiken COLLAB om ons agency ecosysteem consistent en vergelijkbaar te evalueren. Omdat COLLAB ook een 180 gradenevaluatie mogelijk maakt, krijgen we ook gestructureerde feedback van de agenschappen zelf. Door de directe feedback merken we sindsdien een verbetering in de samenwerking. En dat is de meest waardevolle output.'

JOSÉ FERNANDEZ,
Chief customer experience officer D'leteren

COLLAB hoe sterker de relatie, hoe beter de resultaten

Feedback doet groeien. Ook de relatie tussen een merk en zijn agentschap heeft constante evaluatie nodig. Toch wijst onderzoek van PitchPoint uit dat liefst 66 procent van de merken en agenschappen elkaar niet op regelmatige basis evalueren. Een duurzame relatie tussen merk en bureau zit in het DNA van PitchPoint. Daarom ontwikkelden Chris Van Roey en Anja De Landsheer een tool om evaluaties te stimuleren en op die manier betere samenwerking te garanderen. Het finale doel van COLLAB: de relatie zo hecht maken dat pitches vermeden worden.

ZO WERKT COLLAB	
-----------------	--

COLLAB identificeert potentiële relatieproblemen voor deze de kop opsteken, en distilleert daaruit een actieplan voor verbetering. Uniek aan deze werkwijze is dat de analyse gebeurt in drie domeinen: competentievaardigheden nodig binnen de relatie (expertise), efficiëntie van de relatie (proces) en de algemene chemie en afstemming van waarden (attitude). Het rapport vermeldt niet alleen de sterke kanten van de samenwerking, maar ook de verbeterpunten. Zo beschikt het reclamebureau over een onschatbaar werkplan om zijn werk en service te verbeteren. Van zijn kant weet de adverteerder hoe hij het bureau kan ondersteunen om zo efficiënt mogelijk te werken. Kortom, er groeit wederzijds begrip. En we weten allemaal uit ervaring: dat is de sterkste basis voor een duurzame relatie.

Meer weten over COLLAB? Dat kan hier: www.pitchpoint.be/collabdetail

pitchpoint

Op zoek naar de perfecte klik

Tekst door
JOHAN VEREST

'We staan voor een trend van sociale verwijdering'. Joelle Liberman van Egérie Research schuwde de grote woorden niet in haar interview met bpost media. Maar groeit die kloof ook tussen merk en reclamebureau? Of tussen reclamebureaus onderling? Wat je ervaring ook is, één zaak staat als een paal boven water: in deze woelige tijden levert een hechtere band pluspunten op voor alle partijen. Dit artikel belicht twee boeiende initiatieven die bijdragen tot dit nobele streven. De MatchMaker van ACC brengt bureaus met complementaire culturen en aanvullende expertises samen. COLLAB van PitchPoint wil via doorgedreven evaluatie de samenwerking tussen bureaus en hun merken verbeteren.

Parcel-strategie
van bpost
helpt merken
duurzaam
online verkopen

Zijn de hoge
verwachtingen
van online klanten
duurzaam
in te vullen?

**BPOST
GELOOFT
VAN WEL**

Tekst door
HANS HERMANS

Fotografie
KAREL DUERINCKX



Consumenten wensen kwaliteit, service, duurzaamheid, snelheid én transparantie. Hoe verenig je al deze verwachtingen in e-commerce? En hoe helpt de parcel-strategie van bpost je hierbij?

E-commerce boomt niet alleen sinds de corona-lockdown. De sector belandde ook in een vicieuze opwaartse spiraal naar meer en beter. Consumenten en bedrijven koesteren steeds hogere verwachtingen. Probeer die wensen maar eens in te vullen als online speler. Ook bpost ziet deze trends en uitdagingen liggen. 'Duurzaamheid is daarin het Olympisch minimum', ervaart Michel Defloor, vice president marketing bij bpost. 'Mensen verwachten dat bedrijven ermee bezig zijn en erover nadenken. Wel, dat zijn we zeker. Met onze parcel-strategie bieden we een antwoord aan alle online verkopers die pakjes op een snelle én duurzame manier willen laten leveren.'

Snelheid is en blijft primordiaal

'We zien een rechtstreeks verband tussen snelheid van levering en klanttevredenheid', weet Michel. 'De klanttevredenheid daalt gevoelig als het leveren trager verloopt. Dat geldt zelfs voor de vele pakjes die niet urgent zijn.' Defloor ziet de reden hiervoor liggen in de verwachting die in het recente verleden gecreëerd werd, met ultrasnelle leveringen als differentiator. 'Coolblue begon ooit met *Vandaag*

besteld, morgen in huis. Vervolgens lanceerden anders spelers, waaronder Bol.com, de same-day delivery en de avondleveringen voor wie een abonnement afsluit op hun Select-programma.'

Maar het kan nog sneller, ziet Defloor: 'Nieuwe bedrijven als Gorillas in België en Cajoo in Frankrijk brengen dagelijkse producten op een fractie van de tijd aan huis. Je bestelt een pot choco of zes eieren en na een halfuur levert een fietser die bij je thuis.'

Deze snelheid moet bovendien transparant geleverd worden. 'Mensen willen hun pakje op een voorspelbare manier ontvangen. Ze willen weten om hoe laat. En als ze niet thuis zijn, wensen ze het bij de burens te laten afleveren, in hun tuinhok, bij de nachtwinkel of in het postkantoor om de hoek.'

Deze verwachtingen komen meteen ook overeen met de mogelijkheden bij bpost. 'We hebben doortastend geïnvesteerd in snelheid en transparantie. We hebben trackingsystemen opgezet om de ontvangers zo nauwgezet mogelijk te informeren. We zijn hierin extreem klantgericht, met als doel de ontvanger tevreden te maken en zo de webwinkels te ondersteunen.'



Gemakkelijk verkopen... ook voor lokale kmo's

De tools mogen dan groots, professioneel en indrukwekkend zijn. Ze worden tegelijkertijd toegankelijk en via een dashboard gemakkelijk te bedienen door handelaren die vroeger wat achteropliepen, de lokale winkeliers. 'Voor de lockdown had de gemiddelde kmo geen webshop. Tijdens de coronaperiode werd er een indrukwekkende inhaalbeweging ingezet en zagen we een significante daling van pakjes uit China.' bpost ondersteunde de lokale winkelier maximaal in deze transitie met het initiatief 'Elke zaak online'. Het levert sindsdien gratis tools om gemakkelijk een webshop te bouwen. Wie advies wil over het aanbieden van producten, de facturatie, het verzenden, returns, ... kan met e-commerce-experts belten. 'Het succes was overrompend. Op een paar maanden tijd hielpen we meer dan duizend kmo's aan een webshop.'

Nog een evolutie waarop de parcel-strategie van bpost een antwoord biedt, zijn de returns, ofwel het terugsturen van verkeerde en defec- te producten. Eindklanten hoeven soms geen

labels meer te printen. Ze stappen gewoon naar het loket en de postbediende regelt de verzending. In een ander proefproject haalt de postbode het pakje op als hij of zij er één komt afleveren. bpost bundelt vervolgens deze returns om ze zo duurzaam mogelijk te verzenden.

'Returns blijven onvermijdelijk in e-commerce, bijvoorbeeld omdat mensen meerdere maten bestellen en niet-passende T-shirts terugsturen. Of omdat het ingebakken is in het businessmodel. Zo haalt Nespresso koffiecapsules op om te recyclen en biedt Nike een abonnementsformule waarin te kleine kindersneakers geruild kunnen worden voor schoenen in een maat groter. Nike recycleert op haar beurt de schoenen.'

Leveringen worden duurzamer

Via de vernieuwde parcel-strategie verloopt de hele logistieke operatie achter de schermen ook steeds duurzamer. 'In de eerste plaats leveren we niet alle pakjes thuis. Dit komt omdat we investeren in postpunten en pakjesautomaten dicht bij onze eindklanten. De rekensom is eenvoudig: als we tien pakjes in één keer

afleveren, is dat duurzamer dan stoppen voor tien huisdeuren. Vervolgens fietsen al veel van onze postbodes rond en kopen we in hoog tempo elektrische wagens aan. Zo krijgen we de laatste mijl zelfs emissievrij, toont de eerste Ecozone aan!' (Lees *bpost herkent zijn duurzaamheidsstrategie in de visie van Polman* in deze Sparkle, p. 16-19).

Maar duurzaamheid wordt nog breder aangepakt, onder meer door mensen op een sociaal verantwoorde manier tewerk te stellen. Verder werkt bpost samen met DHL om elkaars pakjes te leveren en vernieuwde het recent alle verpakkingsproducten. Deze bestaan voortaan uit volledig gerecycleerd karton dat op zijn beurt ook gerecycleerd kan worden.

In de toekomst plant bpost nog meer duurzaamheidsinitiatieven. 'Meer en meer consumenten laten het duurzame aspect meespelen in de keuze van een webshop', besluit Defloor. 'Ze verwachten dat de impact van de levering op het milieu zo beperkt mogelijk blijft en dat de bezorgers in eerlijke arbeidsomstandigheden werken. Hierin zie ik ons als facilitator ten dienste staan van online merken. Wij bieden verschillende tools aan, waarmee ze vandaag en in de toekomst het verschil maken voor hun klanten.'



'Onze parcel-strategie biedt een antwoord aan zowel grote als kleine spelers die hun pakjes op een snelle én duurzame manier willen laten leveren.'

MICHEL DEFLOOR, vice president marketing bij bpost

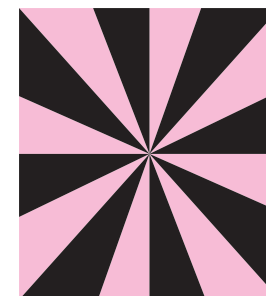
WIE IS MICHEL DEFLOOR?

- Is sinds 2019 vice president marketing bij bpost
- Was tussen 2009 en 2019 marketing director, achtereenvolgens voor Alcatel-Lucent, Telenet en BNP Paribas Fortis
- Heeft een MBA-diploma van Vlerick Business School
- Is burgerlijk ingenieur van opleiding, met een diploma van Universiteit Gent
- In zijn vrije tijd houdt hij van reizen en fietsen

EEN RODE LOPER NAAR JE WEBSHOP: DE GEPERSONALISEERDE PAPER MAIL

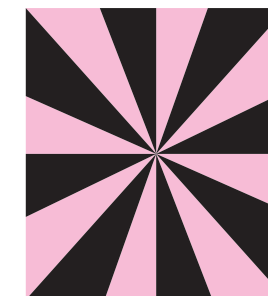
Tekst door JOHAN VEREST

Door de coronapandemie namen digitale campagnes een hoge vlucht. Maar die evolutie heeft ook een schaduwzijde: digital fatigue grijpt als een virus om zich heen. Gelukkig bestaat er een vaccin: het digitale luik ondersteunen met een papieren mailing. Papier is tactiel – je kan het voelen met je handen – en personaliseerbaar, wat positieve emoties met zich meebrengt. Bovendien spreek je langs die weg de zogenaamde soft digital users aan, die via online kanalen moeilijk bereikbaar zijn. Tel dat allemaal samen, en het resultaat is extra conversie. Dat bewijzen ook deze cases.



'Een webshop die uitsluitend communiceert via digitale kanalen, vist altijd in dezelfde vijver. De papieren mailing helpt om een nieuwe doelgroep aan te spreken.'

TATJANA RAMAN, head of media intelligence bpost



De impact van een postkaart: Telenet One

BART VAN DEN NOTELAER / media & industry expert bpost

Telenet zette ONE – de combinatie van onbeperkt 4G en wifi voor een vaste prijs – in de markt met veel toeters en bellen. Online, TV, radio, OOH en printreclame werden van stal gehaald. Bestaande klanten kregen bovendien deze postkaart in de bus, met daarop een exclusief aanbod en een QR-code als rode loper naar de website. Kan het nog eenvoudiger dan een postkaart? Toch tonen de resultaten de impact van dit medium. Een week na de ontvangst herinnerde 67 procent van de ontvangers zich nog de postkaart. 85 procent was van plan om extra informatie in te winnen, bijvoorbeeld door de website te bezoeken. 10 procent van de ontvangers heeft de QR code gescand.



Creatief scoren met een bescheiden medium

FANNY ZANNEN / media & industry expert bpost

Farmaline verraste zijn klanten met deze selfmailer in de vorm van een make-uptasje. Daarin stak een waardebon van vijf euro, als bedankje voor trouwe kopers. De bijgevoegde productfolder maakte duidelijk voor welke producten de aankoopcheque verzilverd kon worden. Als drive to web deed de selfmailer zijn werk. 28 procent van de mensen die de selfmailer lazen, nam zich voor om de website te bezoeken, 63 procent had dit reeds gedaan. Maar er is meer: 93 procent van de ontvangers herinnerden zich de communicatie nog. Het imago van Farmaline verbeterde met 21 procent. En liefst driekwart van de doelgroep was van plan om de voucher effectief te gebruiken.

Leestijd: een indrukwekkende 9 minuten 14 seconden

FANNY ZANNEN / media & industry expert bpost

Juttu is een conceptstore voor fashion, home & deco, beauty, food, boeken en cadeau-ideeën. Om de nieuwe collectie in de webshop een duwtje in de rug te geven, kreeg het eigen klantenbestand een opvallende paper mail in de bus. E-mail en social media legden daar een digitaal laagje bovenop. De resultaten waren indrukwekkend. De gemiddelde leestijd van brief en magazine liep op tot bijna tien minuten. Negen klanten op tien herinnerden zich het schrijven. En wat de drive to web betreft: 65 procent van de mensen die de papieren mailing hadden gelezen, bezochten de Juttu-website. Nog eens 26 procent was dit eerst-dags van plan.



Een touchpoint in het hart van het huis

FRÉDERIK WAUTRAETS / media & industry expert bpost

Een eenvoudige paper mail kan ook dienen voor een geslaagde win-back-campagne. Daarvan gaf Foodbag een voorproefje, met een postkaart naar tienduizend klanten die al een poosje niet meer hadden besteld op de webshop. De stevige resultaten – 71 procent van de ontvangers las de postkaart, en 95 procent van deze lezers was van plan om in te gaan op het aanbod – tonen aan dat een pure e-commerce speler ook offline sterk uit de hoek kan komen. Een merk dat top of mind wil blijven, moet zorgen voor verschillende touchpoints met de doelgroep. In dat lijstje mag paper mail niet ontbreken, want de plaats van dat contactmoment is identiek aan dat van Foodbag zelf: in het hart van het huis.



individually
we are
one drop

together
we are
an ocean

RYŪNOSUKE SATORO

Sparkle

*Sparkle is een initiatief van bpost in samenwerking met ACC en UBA

Dit magazine verschijnt twee keer per jaar.

✉ Ontvang je Sparkle nog niet op je eigen naam?

Stuur dan een mailtje naar alexandra.dankelman@bpost.be

Reacties, vragen of suggesties?

✉ Mail naar alexandra.dankelman@bpost.be

Of bel naar **02 201 11 11**



Bladeren door de vorige Sparkles? Scan de QR-code.



bpost heeft in de loop der jaren een sterke kennis en expertise uitgebouwd op het gebied van In-Home Advertising (direct mail en huis-aan-huis). Via het expertisecentrum bpost media biedt het adverteerders en communicatiebureaus de mogelijkheid om de voordelen van In-Home Advertising te (her)ontdekken via insights, studies, mediaspecialisten, trainingen en seminars.

✉ Meer inspiratie en voorbeelden van direct mail op www.bpost.media en bpost.media/sparkle

Voor meer informatie: mail naar alexandra.dankelman@bpost.be of bel **02 201 11 11**

bpost is lid van de Unie van de uitgevers van de Periodieke Pers.



ACC Belgium zet de toegevoegde waarde van de communicatiebureaus in de verf. De organisatie versterkt, promoot en verdedigt de talenten in de sector. De toegewijde back office, onder leiding van Johan Vandepoel, en de tien Expert Centers, waarin geëngageerde bureaumensen uit verschillende disciplines zich belangeloos inzetten, bieden tools, opleidingen en activiteiten aan waarmee bureaus zichzelf kunnen aanscherpen.

✉ www.accbelgium.be - **02 761 19 99**



UBA (Unie van Belgische Adverteerders) is een dienstverlenende organisatie die de belangen van Belgische adverteerders behartigt en hen een uniek kennis- en communicatieplatform biedt. De meer dan 240 leden nemen samen het overgrote deel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening. UBA bundelt hierdoor een schat aan kennis en ervaring en is dus het uitgelezen platform waar adverteerders kennis verwerven en uitwisselen.

✉ www.ubabelgium.be - **02 260 05 79**

UBA-leden in deze Sparkle: bpost, Delhaize, Itsme, Telenet en Unilever

CYPRES
/ CONTENT TO CONNECT

Sparkle is een realisatie van Cypres

Cypres is een full-service contentbureau voor effectieve crossmediale communicatie. Ze plannen, maken en beheren content voor uw klanten, medewerkers en andere stakeholders. Cypres heeft alle diensten onder één dak: strategie, creatie, redactionele diensten, print- en webdesign. Het juiste adres voor al uw magazines, websites, apps, blogs, whitepapers, jaarverslagen, ...

Het design van deze Sparkle werd gerealiseerd in samenwerking met SIGN - sign.brussels

✉ www.cypres.be - **016 29 77 37**



Druk en afwerking door Chapo

Chapo is een jonge en dynamische onderneming waar u terecht kan voor alle print- en digiprintopdrachten. Van naamkaartjes tot kunstboeken, folders, brochures, spandoeken, gepersonaliseerde mailings, noem maar op. Zich onderscheiden doen ze door een persoonlijke aanpak. Anyone becomes someone, if you get personal!

✉ www.drukkerijchapo.be - **011 22 31 00**



Perso en handling door The Mailing Factory

The Mailing Factory is gespecialiseerd in digitaal drukwerk, personalisatie en verwerking van mailings. Ze kunnen rekenen op een uitgebreid team van vakmensen die een persoonlijke begeleiding garanderen. Met hun ruime machinepark verwerken ze dagelijks orders van 1000 tot 500 000 exemplaren. En dat volgens de strengste kwaliteitsnormen.

✉ www.themailingfactory.be - **02 464 13 13**



Papier van Sappi, verdeeld door IGEPA

Voor deze Sparkle zat papierleverancier IGEPA mee in ons team en kozen we voor Magno Volume, een papier van Sappi. Magno Volume, een ultiem opdikend mat gestreken papier dat een natuurlijk ongestreken aanvoelen combineert met de perfecte beeldreproductie van een gestreken papier. De cover van deze Sparkle is gedrukt op Magno Volume 250g/m², het binnenwerk op Magno Volume 135g/m². Magno Volume wordt verdeeld door IGEPA en is verkrijgbaar in een brede range van gramgewichten van 80g/m² tot 300g/m².

✉ Vraag vandaag nog uw productbrochure aan via samples@igepa.be - www.igepa.be

colofon+contact



Youssef Kobo
Sophie Steyaert
Ruzan Khachatryan
Taha Riani
Paul Polman
Philip Mol

Victor Buisseret
Aude Mayence
Sylvie Vandevelde
Matt Brittin
Jérôme Gutknecht
Michel Defloor