

multichannel

Sparkle. ^{N° 01}

multichallenge

JUIN 2014

COLOFON

Sparkle.

Sparkle est une initiative de



En collaboration avec



Réalisé par

CYPRES

Impression et finition par

ProFeeling
print digiprint

Des réactions, questions ou suggestions ?

Recevoir Sparkle en votre nom propre ?

✉ ENVOYEZ UN E-MAIL À sparkle@bpost.be

CHER SPECIALISTE DU MARKETING & DE LA COMMUNICATION,



Comment développer votre clientèle ? Comment bénéficier de sa fidélité ? Comment renforcer votre image ? Quels moyens investir ? Quel est le rôle de la boîte aux lettres dans le mix médias ? Autant de questions que, chez bpost, nous entendons tous les jours et pour lesquelles nous avons rassemblé, dans cette première édition de *Sparkle*, quelques réponses « pétillantes ».

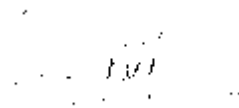
Dans *Sparkle*, nous donnons la parole à des experts de votre domaine, autour de thématiques qui vous tiennent à cœur. Le 'multichannel' a été retenu pour cette édition. Et pour rester au plus près de vos préoccupations dans les sujets et les réponses, nous collaborons avec l'ACC, l'UBA et la bdma. Le résultat : un panorama d'insights, d'études de cas d'annonceurs et d'agences qui ne manqueront pas de vous inspirer.

Pourquoi ce regard panoramique ? Parce qu'aujourd'hui, la communication efficace s'inscrit plutôt dans une optique 'et-et' que 'ou-ou'. Non pas on-line ou off-line mais on-line et off-line. Ainsi, les jeunes, très actifs dans les médias sociaux, adorent également recevoir du courrier dans leur boîte aux lettres. L'effet chaleureux et intime du papier fonctionne peut-être même plus qu'avant.

Vous avez un bel exemple, une idée qui inspire ou une histoire intéressante ? Faites-le-nous savoir sur sparkle@bpost.be. Les réactions à ce numéro sont, bien sûr, également plus que bienvenues.

Nous espérons que vous aurez vite fait de considérer ce magazine comme le vôtre. Partagez-le, détachez le calendrier des awards, collez-y des Post-it, écrivez dessus, utilisez-le. Bref, faites-le vivre. C'est votre magazine.

Bonne lecture,



Vincent Nolf

bpost

Managing Director

Business Clients Mail

24

QU'Y A-T-IL DANS LA BOITE AUX LETTRES AUJOURD'HUI ?

Mark Van Bogaert,
lauréat du Gouden Veer 2014,
parle de son amour pour la lettre.

6

L'EQUILIBRE TRAVAIL/VIE PRIVEE DE MARC FREDERIX

'Le chaos : une excellente source d'inspiration'



22

2c

Jo Mariën parle des Cuckoo's

Pourquoi y a-t-il désormais tant de bureaux 'above the line' en lice pour un Cuckoo ? Quand a-t-on un dossier gagnant entre les mains ? Le président du jury **Jo Mariën** donne la réponse.



16

VOLVO/BBDO

Vendre des voitures avec de véritables évaluations



18

2b

Katrien Bottez parle de Cannes

Comment convaincre le jury de Cannes des qualités de votre travail ? La membre du jury **Katrien Bottez** lève un coin du voile.



14

2a

Poster des awards détachable

Un panorama complet des principaux awards. Oui, il y a quelque chose à gagner quelque part presque tous les mois !



12

UNE ANNÉE SOUS LE SIGNE DES PRIX

12

2

MULTICHANNEL = MULTICHALLENGE

04

1

Un maximum d'inspiration pour votre prochaine campagne multichannel

1a

La bonne combinaison

Si les entreprises utilisent la bonne combinaison de canaux pour leur proposition de valeur et leur groupe-cible, elles peuvent tenir la dragée haute à la concurrence et briller par leur succès', déclare **Jacques Bughin** de McKinsey & Company.



05

4

KBVB/BOONDOGGLE

Une campagne diablement efficace



20

1b

Le multichannel en tant que stratégie crossmedia

Bruno Liesse, Managing Director de Carat, croit aux plans multichannel 'à deux vitesses'. Il estime surtout qu'on mesure bien trop peu. Alors qu'un post-test à 360° coûte beaucoup moins cher qu'on ne le pense généralement.



08

1c

Excellence en matière de multichannel

Stéphane Verbrugge, Media Community Manager chez bpost, cite quelques exemples multichannel susceptibles de vous inspirer.



10

FAITS & CHIFFRES

ROYAL MAIL PREND FAIT ET CAUSE POUR LE PAPIER

Relevés de comptes, factures d'électricité, infos sur votre abonnement Internet,... autant de documents que vous recevez de plus en plus au seul format numérique. Pratique ? 'Pas vraiment', estiment de nombreux consommateurs. Le service postal **Royal Mail** et quelques organisations d'intérêt britanniques ont donc décidé d'agir, en créant la charte **Keep Me Posted**. Les entreprises signant cette déclaration laissent leurs clients décider de la manière dont ils veulent être contactés : par e-mail ou par courrier.

👉 DÉCOUVREZ LA CAMPAGNE SUR www.keeptoposteduk.com



ST-CANNEKE : INSCRIVEZ-VOUS

LE 26 JUIN

tous les **membres belges du Jury de Cannes** répondront présent pour un aperçu étourdissant du meilleur de Cannes. Cette édition promet d'être encore meilleure que la précédente. Vous y découvrirez non seulement Cannes mais aussi le match Belgique-Corée sur grand écran.

👉 SURFEZ SUR

www.stcanneke.be

COURS POUR JEUNES COPYS

Encouragez vos nouveaux copywriters à développer leurs talents d'écrivain. En octobre, l'**ACC** organise un cours de rédaction qu'ils ne peuvent pas manquer. *Karen Corrigan* et *Stef Selfslagh* se chargeront du programme, avec une attention particulière pour les textes destinés au Web et aux médias sociaux.

👉 INSCRIPTION VIA

www.accbelgium.be

91%

DES BELGES RELEVENT QUOTIDIENNEMENT LEUR BOITE AUX LETTRES



SOURCE : LETTERBOX CONSUMER SURVEY, TNS MEDIA BELGIUM 2014.

LES SPÉCIALISTES BELGES DU MARKETING TÉMOIGNENT D'UN OPTIMISME PRUDENT

D'après la dernière étude de marketing d'**UBA** et The House of Marketing, les experts en marketing affichent un regain de confiance envers l'avenir. Les investissements dans les médias sont en légère hausse et l'on ose à nouveau se projeter à long terme. Les défis ne manquent d'ailleurs pas. Ainsi, 39 % des experts en marketing interrogés déclarent ne pas connaître suffisamment le consommateur.

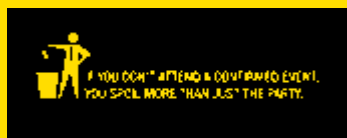
LES INVESTISSEMENTS DANS LES MEDIAS EN LÉGÈRE HAUSSE

👉 PLUS DE CHIFFRES DANS LE RAPPORT :

www.ubabelgium.be

FAITS & CHIFFRES

DON'T SPOIL THE PARTY



Si vous organisez des événements, vous connaissez les 'no-shows', ces invités qui confirment leur présence puis brillent par leur absence. Certains organisateurs en avaient plus qu'assez de gaspiller nourriture, boissons et ressources. Ils ont donc lancé une vidéo percutante et une nouvelle icône ('Spoil-man') contre le gaspillage. L'objectif? Encourager les invités à honorer leur engagement et, dans le cas contraire, à verser le montant gaspillé à une œuvre caritative.

REGARDEZ LA VIDÉO SUR

www.dontspoiltheparty.org

LA FACTURE, IMPORTANTE POUR LA SATISFACTION DU CLIENT

Il ressort d'une étude de Test-Achat que les fournisseurs d'énergie réalisant des factures claires obtiennent de meilleurs scores en termes de satisfaction client. D'après 3 778 consommateurs interrogés, Lampiris - désigné meilleur fournisseur - avait aussi la facture la plus claire.

SURFEZ SUR

bpost.be/guide-pratique POUR

OPTIMISER VOUS-MÊMES VOS DOCUMENTS

ADMINISTRATIFS EN UN TOUR DE MAIN.

ZALANDO EST AUSSI ACTIF OFF-LINE

Vous connaissez **Zalando** pour ses bannières, qui reflètent exactement vos goûts vestimentaires. Pourtant, le détaillant on-line ne se limite pas à la pure communication sur le Web. Pour optimiser rapidement la notoriété de sa marque, l'e-boutique allemande investit des sommes considérables dans des spots télévisés. Aujourd'hui, elle mise aussi résolument sur le direct mail qui, en combinaison avec les magazines de marque, joue un rôle important dans les décisions d'achats vestimentaires.



VOUS AVEZ DES ÉTUDES DE CAS OU DES RÉSULTATS INTÉRESSANTS ?

Faites-le-nous savoir. Nous pourrions éventuellement les intégrer dans notre prochain numéro de **Sparkle**, qui paraîtra en automne 2014.

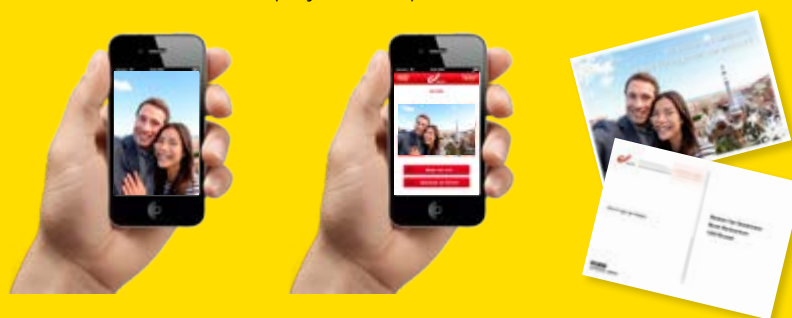


ENVOYEZ UN E-MAIL À

sparkle@bpost.be

LES CARTES DE VACANCES PERSONNALISÉES ONT LE VENT EN POUPE

Une carte postale de Barcelone, c'est déjà chouette pour votre mère. Mais une carte avec vous au Parc Güell ? Voilà qui va l'enchanter ! **Mobile Postcard** combine la fonctionnalité des services on-line avec le côté émotionnel du direct mail. Une carte réalisée avant 15 heures, n'importe où dans le monde, est envoyée le jour même. L'app Mobile Postcard est compatible avec presque toutes les plates-formes de smartphones et tablettes. Elle a déjà été téléchargée 200 000 fois. L'été 2013 a connu l'envoi de 1 500 cartes par jour en moyenne.



Faites une photo avec votre smartphone

Votre photo se transforme en carte postale

Votre carte postale est imprimée et envoyée

Effet et sourire garantis

ESSEYEZ CE SERVICE VIA bpost.be/mobilepostcard OU SURFEZ SUR www.bpost.be/mobilepostcard/pro POUR LA VERSION PRO.



01

MULTICHANNEL



‘Le multichannel exige la suppression de nombreux vases clos’

INTERVIEW DE » Jacques Bughin / McKinsey & Company, sur la communication multichannel

QUELQUE 90 % DES CONSOMMATEURS UTILISENT LES MÉDIAS DANS UNE OPTIQUE MULTICHANNEL. OR, À PEINE TROIS ENTREPRISES SUR DIX PARVIENNENT À ÉTABLIR UNE STRATÉGIE MULTICHANNEL TENANT LA ROUTE... UN PROFOND FOSSÉ QUI PEUT AVOIR D'IMPORTANTES RÉPERCUSSIONS ÉCONOMIQUES.

D'après les études de Jacques Bughin, directeur chez McKinsey & Company, les entreprises ayant une bonne maîtrise de la communication multichannel s'arrogent 5 à 15 % de part de marché des ventes en plus que les autres. Pour lui, la stagnation du multichannel dans de nombreuses entreprises est imputable à trois raisons. 'Pour commencer, l'expérience du consommateur est très différente d'un média à l'autre. La compréhension de tous ces moments de contact et leur alignement avec les attentes des consommateurs revêtent une grande complexité. Ensuite, chaque canal a son propre objectif. Synchroniser le tout n'a rien d'une sinécure. Enfin, l'optimisation du travail multichannel demande une transformation dans toute l'entreprise. 'Le multichannel exige la suppression de nombreux vases clos. La plupart des entreprises ne sont pas prêtes à franchir cette étape.'

Enseignements pratiques

De plus, pour Jacques Bughin, même les trois entreprises belges sur dix qui s'en sortent bien commettent encore deux grosses erreurs de raisonnement. D'abord et surtout, elles externalisent souvent des éléments complexes, comme leur call center ou leur gestion des médias sociaux. Or, ces canaux de contact sont des piliers stratégiques : ils influent sur le processus décisionnel. Il est généralement bien plus intelligent de développer soi-même les structures requises puis d'approfondir ces compétences en interne.' La deuxième erreur est que les entreprises veulent que tout soit parfait du premier coup. Jacques Bughin : 'L'expérience nous apprend qu'il ne faut pas être parfait sur tous les plans. L'idée est que l'on excelle à petit pas, d'abord dans un ou deux aspects, qui ne sont pas des « deal breakers » pour le client. Ensuite, pour les autres domaines, il faut une stratégie 'axée sur l'essai et l'apprentissage' et régulièrement adaptée.' Afin de monter en gamme et de réussir la transformation sur le multichannel.

Expérience de la marque en toute fluidité

L'objectif est de trouver la combinaison de canaux adéquate pour votre propre proposition de valeur et vos groupes-cibles spécifiques. Mais vous devez aussi veiller à créer une expérience de la marque en toute fluidité dans vos divers canaux tout en

attribuant les moyens adéquats à chaque canal. Une erreur de raisonnement chez les entreprises en ligne, déclare Bughin, est qu'elles se cantonnent souvent aux canaux numériques alors que d'autres canaux jouent parfois un rôle plus crucial dans la décision d'achat. 'Naturellement, certains canaux peuvent être moins développés. Ainsi, Amazon n'a pas de magasins pour vous accueillir. Mais pour assurer une livraison rapide, l'entreprise se fie à son propre canal de distribution.'


Le direct mail : ultracomplémentaire

D'après Jacques Bughin, les gens vont sans doute encore intensifier leurs activités en ligne. Le direct mail peut/devoir jouer un rôle phare à cet égard car il aborde les clients de manière ciblée et les incite à se rendre sur un site Web pour faire des achats. 'Les gens ont un fonctionnement multichannel, y compris dans leurs recherches d'informations', commente Bughin. 'Ils utilisent la recherche en ligne mais consultent également la brochure de promotions hebdomadaire avant de faire leurs achats. En ce sens, le direct mail devrait voir son importance s'accroître en complémentarité de la montée des dépenses de marketing en ligne – cet effet sera la résultante de sociétés ayant compris l'optimisation multichannel ! Finalement, il y a aussi une autre bonne nouvelle pour le direct mail : la migration vers les achats en ligne oblige les sociétés à convertir et à relancer l'acquisition de clients pour leur propre site en ligne – dans ces moments de migration, les compagnies doivent augmenter leurs budgets marketing, y inclus le direct mail. Cet effet sur le direct mail est d'autant plus puissant que la migration doit se faire par ciblage adéquat.'

En général, le multichannel, ou l'omnichannel comme on le nomme maintenant, est le reflet de l'évolution du comportement des consommateurs. Une ré-optimisation est nécessaire non seulement sur le marketing, mais aussi sur l'expérience clients afin de réussir cette évolution. Le jeu en vaut la chandelle - l'analyse sectorielle menée par McKinsey montre systématiquement que, dans tous les secteurs, les sociétés qui maîtrisent l'omni-média gagnent des parts de marché. A vous de jouer ! ✕

TEXTE DE NATACHA CIEZKOWSKI





‘Les gens utilisent la recherche en ligne mais consultent également la brochure de promotions hebdomadaire avant de faire leurs achats.’

Jacques Bughin

Les atouts du multichannel

Un constat s'impose : les entreprises maîtrisant le multichannel s'en sortent mieux que les autres et constituent un danger à long terme pour les marques plus faibles. Le multichannel est plus efficace en termes de concurrence potentielle, et les marques optant pour le multichannel sont plus susceptibles d'être choisies par un consommateur. On peut distinguer trois aspects qui se renforcent mutuellement.

LES CONSOMMATEURS COMPARENT

Les gens qui achètent une marque y retournent s'ils sont satisfaits. Mais : même en cas d'achats répétitifs et même s'ils restent fidèles à leur plus récente marque, trente pour-cent des consommateurs comparent avec une autre marque, par exemple via leur smartphone dans le magasin. Si votre marque remporte la comparaison, le consommateur sera plus enclin à ne jurer que par vous.

LES CONSOMMATEURS PARTAGENT LEURS EXPÉRIENCES

Les gens parlent on-line de leur expériences en matière de marques - un dialogue structuré sous forme de répertoire de commentaires que d'autres utilisent pour fonder leur choix. Plus grande est la portée multichannel de votre marque, plus vous aurez de chances qu'on parle de vous et que les consommateurs envisagent votre marque. Les gens ne partagent d'ailleurs pas leurs impressions qu'on-line : 27 % parlent d'une marque à la suite d'un DM.

LES ENTREPRISES MULTICHANNEL CONNAISSENT VRAIMENT LEURS CLIENTS

Les entreprises maîtrisant le multichannel collectent davantage d'informations sur leurs clients : elles peuvent donc mieux aligner leur communication sur leurs besoins, afin qu'ils achètent davantage.

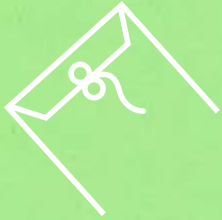


Le multichannel en quelques chiffres

UNE STRATÉGIE MULTICHANNEL INTELLIGENTE ET RONDEMENT MENÉE OFFRE À TOUTE ENTREPRISE UN BEL AVANTAGE COMPÉTITIF. IL N'EXISTE TOUTEFOIS PAS DE FORMULE UNIVERSELLE CAR CHAQUE MARQUE DEMANDE UNE APPROCHE UNIQUE.



+

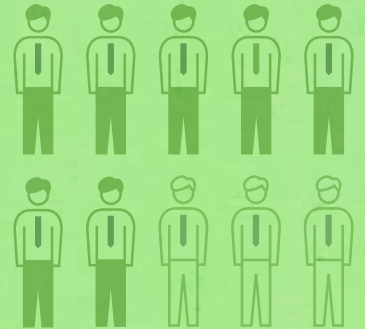


=

+80 % IMPACT

Campagne Google renforcée par un DM = **+80 %** d'impact

SOURCE 'EVOLVE OR PERISH, DIGITAL DARWINISM FOR BELGIAN COMPANIES', NOV. 2012



7/10

ENTREPRISES

belges n'optimisent pas leurs canaux de communication et de transactions, et se privent donc de rentrées conséquentes.

SOURCE JACQUES BUGHIN - MCKINSEY & COMPANY

Part des médias traditionnels et numériques dans un monde de marketing idéal (% du nombre total de répondants)



- A Médias traditionnels uniquement, pas de médias numériques
- B Plus de médias traditionnels que de médias numériques
- C Rapport équilibré entre les médias numériques et les médias traditionnels
- D Plus de médias numériques que de médias traditionnels
- E Médias numériques uniquement, pas de médias traditionnels

56 % des experts en marketing préfèrent une combinaison équilibrée de médias traditionnels et numériques.

SOURCE YEARLY MARKETING SURVEY 2014, UBA &

THE HOUSE OF MARKETING

60 % des consommateurs utilisent les médias sociaux pour suivre les marques et détaillants, les découvrir et formuler un feed-back à leur sujet.

SOURCE PWC - TOTAL RETAIL: GLOBAL SURVEY

OF ONLINE SHOPPERS - 2012 > 2014



+15 PAYS

Une étude de McKinsey & Company dans **plus de 15 pays**, dont la Belgique, indique que les PME disposant d'un site Web peuvent doubler leurs revenus grâce aux exportations.

91 %

DES DÉCISIONS D'ACHAT S'EFFECTUENT OFF-LINE

SOURCE 'EVOLVE OR PERISH, DIGITAL DARWINISM

FOR BELGIAN COMPANIES' - NOV. 2012



ENVIE DE DÉCOUVRIR COMMENT LE DM PEUT RENFORCER VOTRE COMMUNICATION MULTICHANNEL ?

APPELEZ LE 02 201 11 11 OU ENVOYEZ UN E-MAIL À sparkle@bpost.be

‘Nous mesurons beaucoup trop peu en Belgique’

INTERVIEW DE » **Bruno Liesse** / Managing director Carat, sur le cross-media et les post-tests

POUR BRUNO LIESSE, MANAGING DIRECTOR DE CARAT, LE MULTICHANNEL EST ESSENTIELLEMENT LIÉ À LA RÉPARTITION DES MOYENS ET À LA FOCALISATION DÉLIBÉRÉE SUR UNE DISCIPLINE SPÉCIFIQUE À UNE PÉRIODE DONNÉE. IL FAUT ÊTRE PRÉSENT AU MOMENT OPPORTUN, DANS LE BON CONTEXTE, ET POUR LE GROUPE-CIBLE ADÉQUAT AVEC UN MESSAGE PERTINENT.



Bruno Liesse connaît l'importance d'une stratégie à long terme pour un annonceur mais vu la persistance de la crise, il estime illusoire de s'y cramponner vaillamment.

Réalisme en période de crise

‘Il est même plus judicieux d'avoir un plan à deux vitesses’, précise Liesse. ‘Vous avez besoin d'un cadre de base, d'engagements avec des lignes d'action et certains canaux, ainsi que d'une marge de manœuvre en cas d'opportunités. Il peut s'agir de transactions média en dernière minute mais parfois, il faut aussi avoir le courage de tester des solutions nouvelles ou plus anciennes pour atteindre vos objectifs. Si elles donnent des résultats positifs, elles pourront être intégrées sur le plan structurel.’ Liesse constate que les annonceurs qui se sont jetés à corps perdu dans une aventure on-line reviennent à présent aux valeurs sûres que recèlent les canaux de marketing direct.

Excuses pour ne pas mesurer


D'après Bruno Liesse, un annonceur doit au moins investir dans un bon post-test à 360° sur la base d'un échantillon représentatif. Bien entendu, l'idéal est de disposer de mesures permanentes et personnalisées. ‘Je pense qu'à peine une campagne sur quatre est mesurée via un post-test primaire. Les études liées aux mesures sont très rares en Belgique. Pour leur défense, les annonceurs invoquent le fait qu'ils ne peuvent pas intervenir dans les créations internationales, mais il s'agit bien souvent d'un alibi pour ne pas devoir investir. Sans doute parce qu'ils ne sont pas familiarisés

au budget moyen d'un post-test, que l'on peut boucler pour cinq ou dix mille euros. Et ce pour mieux connaître le rôle et l'impact des canaux achetés. bpost est active dans ce domaine et je ne puis que l'encourager car les annonceurs ont plus que jamais besoin d'une responsabilisation. Ainsi, par exemple, le mailing direct est très efficace mais trop peu utilisé. Et seuls des faits, chiffres et projets sur mesures peuvent en convaincre les annonceurs.’

Planifier le multichannel via le CCS

Comment déterminer les canaux les plus adéquats pour votre groupe-cible ? Un outil de planification efficace réside dans l'étude CCS (Consumer Connection System) belge annuelle de Dentsu Aegis, à laquelle Bruno Liesse est étroitement lié. Elle permet d'analyser plus de 48 canaux sur la base de paramètres tels que ‘souligner la communication’, ‘influencer l'opinion’ et ‘influencer les achats’. Le choix de médias recommandés par l'outil repose sur l'affinité et l'attitude envers les médias, en combinaison avec la couverture médiatique perçue dans un groupe-cible spécifique. Le CCS peut indiquer la combinaison de canaux la plus adéquate pour chaque marque et groupe-cible. Ainsi, l'outil indique pour une marque donnée de grande consommation, par exemple, que les brochures, les annonces dans des magazines et journaux, les cartes de fidélité, les points de vente et le DM sont les principaux canaux pour renforcer la notoriété, l'image et l'affinité avec la marque. ✕

TEXTE DE **NATACHA CIEZKOWSKI**



‘Les annonceurs ont plus que jamais besoin d’une responsabilisation.’

Bruno Liesse

Check-list : à quel point êtes-vous ‘branché multichannel’ ?

01 PARCOURS-CLIENT COHÉRENT

Tenez-vous compte du ‘parcours’ total de vos clients, en leur offrant une expérience cohérente avec votre marque au travers de médias complémentaires ?

02 LEADERSHIP MULTICHANNEL

Veillez-vous également à contrôler ce message cohérent dans tous les canaux lors de votre collaboration avec vos partenaires ?

03 INSIGHTS DÉTAILLÉS CONCERNANT LE GROUPE-CIBLE

Investissez-vous suffisamment dans l’obtention d’insights concernant le comportement spécifique de votre groupe-cible ?

04 STRATÉGIE SPÉCIFIQUE AUX CANAUX UTILISÉS

Dégagez-vous du temps et de l’argent pour élaborer une stratégie spécifique à chaque canal au lieu d’opter pour une approche à ‘taille unique’ ? Sélectionnez-vous uniquement le mix médias parfaitement adapté à votre campagne et à votre idée et à votre consommateur ?

05 MESURE EN TEMPS RÉEL

Utilisez-vous les nombreux outils disponibles pour mesurer les données de votre campagne en temps réel et comprendre à quel moment vos consommateurs utilisent tels ou tels canaux ?

06 RÉFLEXION À LONG TERME

Suivez-vous une vision à long terme au lieu de ne saisir que les opportunités ad hoc ?



LE CHOIX DE STEPHANE

STÉPHANE VERBRUGGE, MEDIA COMMUNITY MANAGER CHEZ BPOST, CITE QUELQUES DOSSIERS MULTICHANNELS ISSUS DE BUREAUX BELGES, QUI NE MANQUERONT PAS DE VOUS INSPIRER.

RÉHABILITATION DE MARINA

Le lancement du film *Marina* a été sous-tendu par une campagne touchante visant à supprimer la connotation marginale du prénom 'Marina' en néerlandais, ainsi que par une pétition pour enlever ce terme du dictionnaire Van Dale. Une campagne Facebook, un mini-documentaire, une campagne de RP et un mailing direct émouvant ont fait le travail de manière convaincante.



CLIENT **Eyeworks**

BUREAU **These Days Y&R**

LES EFFICASSUREURS

Lors de l'ouverture d'une agence, *Bougez pour votre quartier* d'Ethias verse 5 000 euros à un projet local au lieu d'organiser une réception. Via des mailings directs, des toutes-boîtes, des panneaux d'affichage, des sachets de pain, des publicités sur des bus, ainsi que la TV et la radio locales, les habitants des quartiers concernés ont été encouragés à envoyer leurs projets en ligne, à le promouvoir et à le suivre au travers des médias sociaux.



CLIENT **Ethias**

BUREAU **BBDO**



ENVIE DE SAVOIR COMMENT LE DIRECT MAIL S'INSCRIT AUJOURD'HUI DANS VOTRE STRATÉGIE MULTICHANNEL ?

GAGNEZ L'ATELIER GRATUIT 'BEING HUMAN IS THE NEW NORMAL' D'UNE VALEUR DE 500 EUROS.

EXCLUSIVEMENT POUR LES 5 PREMIÈRES RÉACTIONS SUR sparkle@bpost.be

TOUS MOBILES

La Flandre compte quelques 'mobizones' vertes, des zones regroupant différentes applications axées sur la mobilité : bus, tram, train, Cambio ou vélos en libre service. Un grand nombre d'habitants de ces zones utilisent encore trop souvent leur voiture. Ils ont reçu une carte personnalisée de leur zone et ont pu s'inscrire pour un tour d'essai.



CLIENT **De Lijn**

BUREAU **Famous**

START TO LENS

Alcon (Novartis), leader mondial des soins oculaires, voulait rallier des porteurs de lentilles de contact en collaboration avec un maximum d'opticiens indépendants. Un mailing direct invitait des opticiens à surfer sur un site Web pour souscrire à la campagne *Start To Lens*, une action à grande échelle auprès des opticiens et dans les médias. Pas moins de 60 % des opticiens belges y ont participé.



CLIENT **Alcon**

BUREAU **Tequila**

UNE ANNEE SOUS LE SIGNE DES AWARDS

Il y a presque chaque mois un award à décrocher quelque part. Ce poster vous en donne un aperçu. Détachez-le, collez-le au mur, redoublez de motivation, repoussez vos limites et décrochez ce prix que tout le monde convoite !

JANVIER

EPICA AWARDS ⁽¹⁾

La créativité qui sort des sentiers battus, évaluée par des journalistes de la presse spécialisée

 www.epica-awards.com

MARS

DE GOUDEN VEER ⁽⁸⁾

La meilleure lettre commerciale en néerlandais (tous les deux ans)

 www.goudenveer.be

TV AWARDS ⁽⁸⁾

Le meilleur spot et la meilleure campagne télévisés

 www.vmmvtv.be/tvday

AVRIL

AMMA AWARDS ⁽⁸⁾

Les meilleurs résultats de l'expertise média du pays

 www.grp.be/fr/amma-awards

ANDY AWARDS ⁽¹⁾

La créativité publicitaire à l'échelle mondiale

 www.andyawards.com

IAC AWARDS ⁽¹⁾

L'excellence dans la publicité on-line

 www.iacaward.org

WEBBY AWARDS ⁽¹⁾

L'excellence sur Internet

 www.webbyawards.com

MAI

BEST OF ACTIVATION AWARDS ⁽⁸⁾

Les meilleures campagnes d'activation de marques

 www.bestofactivation.be

CCB AWARDS ⁽⁸⁾

Le meilleur de la publicité belge

 www.creativeclub.be/awards

CUCKOO AWARDS ⁽⁸⁾

Les meilleures campagnes de marketing direct

 www.cuckooawards.be

INMA AWARDS ⁽¹⁾

Les meilleures idées de ventes et de marketing dans les médias liés à l'actualité

 www.inma.org


MAGAZINE PRINT AWARD ⁽⁸⁾

Les meilleures campagnes publiées dans la presse de magazines

 <http://www.theppress.be/febelmag>

NEW YORK FESTIVALS ⁽¹⁾

La meilleure publicité à l'échelle mondiale

 www.newyorkfestivals.com

OOH! AWARDS ⁽⁸⁾

Les meilleures campagnes Out-Of-Home créatives

 www.oohawards.be

JUIN

CANNES LIONS ⁽¹⁾

Les grandes idées changeant le mode de communication des marques

 www.canneslions.com

EFFIE AWARDS ⁽⁸⁾

Les campagnes de communication les plus efficaces

 www.effiebelgium.org

EFFIE WORLDWIDE ⁽¹⁾

Les campagnes de marketing et de communication multinationales au succès éprouvé dans quatre pays ou plus et sur au moins deux continents différents

 www.effie.org

AOÛT

CONTENT MARKETING AWARDS ⁽¹⁾

Le meilleur travail en marketing du contenu, y compris le design et l'éditorial imprimé, les magazines on-line, les sites Web, etc.

 www.contentmarketingawards.com

Sparkle.

SEPTEMBRE

EURO EFFIE AWARDS ⁽¹⁾

Les campagnes de marketing et de communication au succès éprouvé sur au moins deux marchés européens

 www.euro-effie.com

M&M GLOBAL AWARDS ⁽¹⁾

Les campagnes de publicité panrégionales les plus innovantes et fructueuses

 awards.mandmglobal.com

OCTOBRE

CRESTA INTERNATIONAL ADVERTISING AWARDS ⁽¹⁾

Les normes créatives les plus élevées dans l'industrie publicitaire

 www.cresta-awards.com

ECHO AWARDS ⁽¹⁾

Les meilleures campagnes de marketing au monde, qui relèvent la barre en matière de stratégie, de créativité et de résultats

 dma-echo.org

IAB MIXX AWARDS ⁽²⁾

Les meilleures campagnes numériques de l'année

 www.mixxawards.be

NOVEMBRE

CAPLES AWARDS ⁽¹⁾

Le meilleur travail au monde dans les domaines du marketing direct et du marketing interactif

 www.caples.org

CUSTOM CONTENT

PEARL AWARDS ⁽¹⁾

Excellence dans le contenu personnalisé, sur des plateformes imprimées, numériques et multimédia

 www.customcontentcouncil.com/content/pearl-awards

IMC EUROPEAN AWARDS ⁽¹⁾

Les meilleures campagnes de communication intégrées

 www.imcceurope.com

LONDON INTERNATIONAL AWARDS ⁽¹⁾


La créativité et la force des idées dans toutes les formes de publicité, systèmes numériques, contenu de marque, design, production, musique et son

 www.liaawards.com

DECEMBRE

EUROBEST ⁽¹⁾

Les meilleures solutions de communication sur le continent européen

 www.eurobest.com

ADVERTISING PERSONALITY OF THE YEAR ⁽²⁾

L'annonceur ayant apporté une contribution importante dans le domaine de la publicité grâce à son professionnalisme et à sa persévérance

 www.apoy.be

(B) = AWARD BELGE

(I) = AWARD INTERNATIONAL

IMPORTANT

Ce poster mentionne les prix pour le mois où ils sont décernés. Les dossiers doivent souvent être introduits bien plus tôt. Consultez le site Web pour de plus amples informations.

Jens Mortier

CREATIVE DIRECTOR ET
PARTNER DE MORTIERBRIGADE

'En ce qui me concerne, le prix le plus important est le Titanium Lion à Cannes. Il n'est décerné qu'au compte-gouttes par un petit jury d'élite, et récompense, comme Cannes le décrit elle-même, 'breakthrough ideas which are provocative and point to a new direction' (des idées révolutionnaires qui sont provocantes et indiquent une nouvelle direction). Le prix Titanium Lion a également un aspect humain. Il rend la société meilleure.'

Stephane Vermeiren

CEO DE REFERENCES.BE,
MARKETEER DE L'ANNÉE

'Les prix créatifs ont du bon, mais pour les annonceurs, ce sont surtout les prix axés sur l'effet à long terme qui comptent. Voilà pourquoi l'Effie est le prix le plus important à mes yeux.'

Karel Vinck

MANAGING PARTNER
DE DUVALGUILLAUME

'Le Cannes Lion est le seul prix prestigieux sur trois plans : auprès des médias belges, chez les clients nationaux et internationaux, et chez Publicis Groupe.'

 PLUS D'INFOS SUR

LES PRIX DANS LE SECTEUR DU
MARKETING DIRECT ?

[Surfez sur dmplaza.be](http://Surfez.sur.dmplaza.be)

‘Si vous voulez gagner un Lion, ne regardez surtout pas ce qui a déjà remporté le prix’

INTERVIEW DE » **Katrien Bottez** / Creative director Duval Guillaume

DANS NOTRE PAYSAGE PUBLICITAIRE, LE NOM DE KATRIEN BOTTEZ REVIENT RÉGULIÈREMENT. COURONNÉE À PLUSIEURS REPRISSES AUX CANNES LIONS, L'EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DE DUVALGUILLAUME EST CONSIDÉRÉE PAR ADVERTISING AGE COMME L'UN DES ONZE CRÉATIFS DONNANT LE TON À L'ÉCHELLE MONDIALE. SI QUELQU'UN SAIT COMMENT GAGNER À CANNES, C'EST BIEN ELLE.

Katrien, l'année dernière, les Cannes Lions ont publié *Game Changers*, un ouvrage sur les 150 meilleures campagnes. Ce titre recèle-t-il la clé du succès : inventer un nouveau type de créativité ?

KB 'Quelqu'un a décrit *Game Changers* comme de la publicité sans date de péremption. Il porte sur des campagnes qui ont créé la surprise grâce à un nouveau type de créativité lors de leur lancement et sont toujours ressenties comme iconiques de nombreuses années plus tard. Les campagnes pour Apple, Volkswagen, Nike et Dove ont profondément influé sur toutes les publicités et la créativité qui leur ont succédé. Elles ont exercé un impact non seulement sur la marque concernée mais aussi sur l'ensemble du secteur.'

Comment évaluez-vous un dossier en tant que membre du jury ? Vous dites-vous directement : « Bingo ! » ?

KB 'Le jury de Cannes voit d'abord les films liés aux dossiers. C'est alors qu'on comprend que la réalisation d'un bon film pour un dossier est tout un art. Pour franchir la première étape, il faut une bonne idée mais la clarté de l'explication joue aussi un rôle crucial. En tant que membre du jury, vous avez vos propres préférences lors du premier examen : des travaux qui vous 'parlent' directement. Mais les prix ne sont attribués qu'à la phase deux, quand on discute du travail. Et il arrive parfois que l'on commence à porter un autre regard.'

‘Pour franchir la première étape, il faut une bonne idée mais la clarté de l'explication joue aussi un rôle crucial.’

Les membres du jury ne doivent-ils pas plus tenir compte des résultats ? Comme l'a dit Ogilvy : ‘if it doesn't sell, it isn't creative’ (Si ça ne se vend pas, ce n'est pas créatif).

KB 'Ce n'est pas parce qu'une chose ne se vend pas qu'elle ne peut pas être créative. Regardez le grand vainqueur de l'année dernière à Cannes, *Dumb ways to die* de Metro. Cette campagne ne vend rien et il n'est sans doute pas aisé de déterminer combien de personnes ont pu éviter un accident avec un train grâce à elle. Mais alors que de nombreux messages sur la sécurité laissent de marbre, l'approche rafraîchissante de celui-ci le rend difficile à oublier. C'est ça, la créativité : une communication qui influe sur le comportement ou le mode de pensée. Il peut s'agir d'un comportement d'achat mais la portée est bien plus large.'

Nous voyons peu de mailings directs parmi les candidatures. Pourquoi ?

KB 'Les mailings peuvent s'avérer une arme fantastique dans un plan global d'interaction et de dialogue entre la marque et le public. Peut-être est-ce comme avec tous les médias et avons-nous simplement besoin d'un peu plus de cran pour oser surprendre dans notre façon d'utiliser les mailings.'

Quel type de campagne dois-je mener pour gagner l'année prochaine ?

KB 'Si vous voulez remporter un Lion l'année prochaine, ne regardez surtout pas ce qui a gagné cette année. Car vous aurez une année de retard. Tâchez surtout de trouver un client intelligent et courageux. Puis une idée astucieuse. Et une fois que vous aurez cette idée astucieuse, expliquez-la de la façon la plus concise et percutante possible, afin que toutes les nationalités du jury puissent la comprendre. Et vous serez en bonne voie pour obtenir votre Lion.' ✕

TEXTE DE **JOHAN VEREST**

A woman with long brown hair, wearing a bright blue button-down dress and black knee-high boots, stands with her arms crossed in a city street. She is looking slightly to her left. The background shows green trees and multi-story buildings. A white geometric outline, resembling a stylized house or architectural structure, frames the woman. The text 'KATRIEN BOTTEZ' is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

**KATRIEN
BOTTEZ**



JO MARIËN

‘Tout doit converger et se renforcer mutuellement’

INTERVIEW DE » **Jo Mariën** / Président du jury des Cuckoo Awards et Direct Marketing Manager chez ING

SI LES CANNES LIONS ET LES CCB AWARDS RENDENT HOMMAGE À LA CRÉATIVITÉ, LES EFFIES ET LES CUCKOO AWARDS EXALTEMENT L’OBJECTIF ULTIME DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE : OBTENIR DES RÉSULTATS. JO MARIËN, PRÉSIDENT DU JURY DES CUCKOO AWARDS ET DIRECT MARKETING MANAGER CHEZ ING, PARLE DES CUCKOO.

Les entreprises considèrent-elles les prix où les résultats jouent un rôle phare comme plus importants que ceux où ce n’est pas le cas ?

JM ‘Il est évident qu’une entreprise déploie avant tout des efforts de communication pour obtenir des résultats. Mais les bons résultats découlent toujours d’une combinaison de plusieurs ressources : stratégie, créativité, média, événements, etc. Chacune de ces ressources est élaborée par des experts spécifiques. Il va de soi que chaque spécialiste ayant contribué au résultat entend concourir pour les prix dans son propre domaine. Voilà pourquoi les CCB Awards, les Cannes Lions, les Cuckoo et tous les autres prix ont chacun leur propre importance, y compris pour l’annonceur.’

Quand avez-vous le sentiment qu’un dossier sort du lot lors des Cuckoo Awards ?

JM ‘Question difficile. La stratégie et l’élaboration jouent un rôle important. Quel est mon objectif ? Quelle est la meilleure façon d’y parvenir ? Mon offre est-elle pertinente ? Quels sont mes canaux ? Se renforcent-ils mutuellement ? Quel est mon groupe-cible ? Mon concept créatif suscite-t-il son attention ? Le groupe-cible va-t-il réagir ? Puis-je mesurer ces réactions ? Tous ces facteurs doivent converger et se renforcer mutuellement pour déboucher sur l’objectif.’

‘Les lettres classiques revêtent un caractère exclusif aux yeux du consommateur.’

Comment expliquez-vous le nombre croissant de bureaux ‘above the line’ participants ?

JM ‘Aujourd’hui, le fait d’être ‘above’ ou ‘below the line’ n’a plus d’importance. Les développements technologiques permettent aussi un meilleur ciblage ainsi qu’une communication et une interaction personnalisées ‘above the line’. Pensez à la touche rouge de la télécommande dans le cadre de la télévision numérique, par exemple. D’où l’importance du marketing direct au sens large du terme. Les agences publicitaires ‘above the line’ en sont conscientes. Pour elles, il n’y a plus aucune différence entre l’‘above’ et le ‘below’ classiques.’

Comment voyez-vous l’évolution du mailing classique ?

JM ‘Dans l’entreprise où je travaille, comme dans beaucoup d’autres, les mailings représentent une part importante du mix de communication, même pour la promotion de produits on-line. Les mailings nous permettent de répondre au besoin qu’ont les générations actuelles d’être abordées de façon individuelle et personnalisée. Une étude de marché nous apprend que les lettres classiques revêtent un caractère exclusif aux yeux de certains consommateurs. Selon le public-cible, l’appréciation d’un MD pertinent et dûment élaboré peut s’avérer bien plus conséquente que pour un e-mail.’ ✕

TEXTE DE **JOHAN VEREST**



ANNONCEUR

**‘Nous sommes actifs
dans presque tous
les médias.’**

Ward Van Rijckegem

Marketing communications
manager chez Volvo

Vendre des voitures avec de véritables évaluations

Volvo Cars est actif sur presque tous les canaux de communication dans notre pays. Ward Van Rijckegem, Marketing Communications Manager : ‘Nous voulons que le consommateur choisisse Volvo lorsqu’il est à la recherche latente ou active d’une voiture. Surtout on-line. C’est de la prospection. Ensuite, nous entretenons la relation avec nos clients existants via Facebook, notre e-newsletter et des mailings ciblés.’

Volvo Cars Belux est très efficace dans son approche des prospects. Avec plus de 16 500 voitures par an, l’entreprise représente désormais une part de marché de 3,2 %. Pour écouler ses voitures, le constructeur mise résolument sur les tours d’essai. ‘Car il existe encore certains malentendus concernant Volvo,’ explique Wouter Van den Herrewegen, Account Director chez BBDO. ‘L’image de la morne voiture destinée au bon père de famille est aux antipodes de la réalité. Les modèles tels que la S60, la V60 et la XC60 offrent un véritable plaisir de conduite. Et la meilleure façon de le démontrer, c’est de proposer un tour d’essai. Nous tapons toujours sur le même clou : *voyez par vous-même.*’

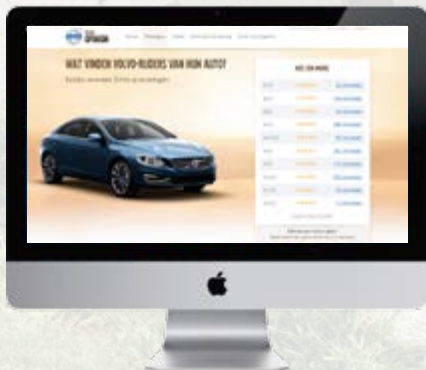
TEXTE DE AD VAN POPPEL



AGENCE

‘Nous tapons toujours sur le même clou : voyez par vous-même.’

Wouter Van den Herrewegen
Account director chez BBDO



Les consommateurs sont attentifs à l'avis d'autres consommateurs. Voilà pourquoi Volvo utilise leur opinion dans l'entonnoir décisionnel.

Volvo continue à communiquer activement avec ses clients pendant plusieurs années. Durant leur 'lune de miel', par exemple, les clients reçoivent après 8 semaines un e-mail leur demandant ce qu'ils pensent de leur voiture et s'ils souhaitent partager leurs impressions sur la plate-forme d'évaluations.



‘Si vous avez une histoire à raconter et que vous voulez faire impression avec une offre ou un modèle, le papier demeure plus efficace’, précise Van den Herrewegen de BBDO. ‘L’idéal est d’envoyer un e-mail après un mailing sur papier. Cela rappellera la jolie brochure tombée dans la boîte. Si la brochure est attrayante, le destinataire ne la jettera pas sans plus à la poubelle.’ x



CONSEIL Des brochures ‘toutes-boîtes’ efficaces ? Découvrez les solutions de bpost sur www.bpost.be/distripost

Une campagne diablement efficace

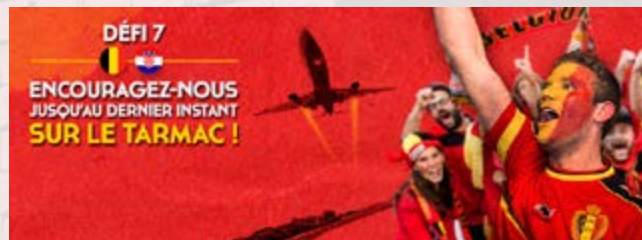
Les Défis des Diables : tel est le concept utilisé par l'Union Royale Belge des Sociétés de Football-Association (URBSFA) pour imposer l'équipe nationale de football en tant que marque. Objectif : créer un sentiment de cohésion qui dépasse le cadre sportif. Si les supporters parviennent à relever un défi, les Diables font quelque chose en contrepartie. 'Nous prenons exemple sur les supporters irlandais et écossais, qui chantent encore même si leur équipe accuse un retard de zéro-trois', déclare Bob Madou, Business Director de l'URBSFA.

Pour rapprocher encore les joueurs et leurs fans, Boondoggle a choisi différents médias. Facebook a obtenu le rôle phare, mais la presse, les toutes-boîtes, les PdV, le mailing direct, l'e-mail et la télévision ont également été sollicités. Peter Verbiest, Group Strategic Director chez Boondoggle : 'Les supporters et les joueurs ont fait la campagne. Nous avons créé le cadre.' Toutes les valeurs-clés des Diables Rouges – authenticité, ouverture, esprit joueur, enthousiasme et responsabilité sociale – se retrouvent dans les Défis des Diables.



Le défi 'Repeignez la Belgique en rouge' a été lancé quand les Diables Rouges ont dû affronter les Pays-Bas. Les Diables Rouges allaient poser un acte original si les supporters relevaient correctement le défi. Ainsi, le match

international est devenu non seulement une compétition entre deux pays mais aussi entre les Diables et leurs supporters.

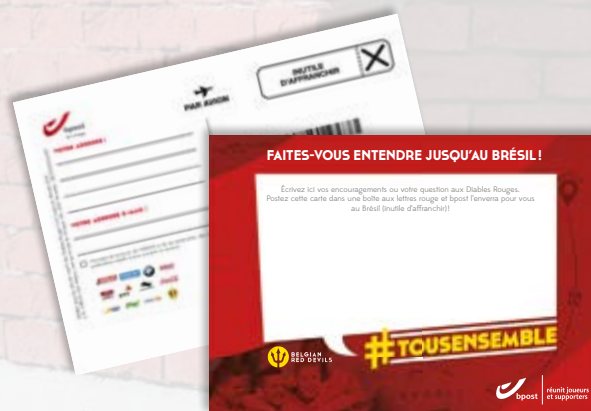


Les supporters pouvaient encourager les Diables Rouges jusque sur le tarmac.

À un certain moment, l'analyse des données a dévoilé que la page Facebook était essentiellement visitée par des hommes et pas assez par des femmes. Un défi plus particulièrement axé sur les femmes a donc été rapidement établi.



La vente de tickets et le fan-club des Diables permettent à l'Union d'établir un contact direct avec les supporters et de suivre leur historique. Les personnes se rendant également aux matchs des Belgian Red Flames, l'équipe féminine, grimpent dans le classement-fidélité et ont plus de chance de décrocher un ticket pour les Diables Rouges. 'Le profilage des supporters et l'adaptation de la communication en conséquence est l'étape suivante', déclare Bob Madou de l'URBSFA.



Les Diables Rouges ont fait leur devise 'Tous ensemble'. Donc sans supporters, pas de Diables au Brésil. Mais tout le monde ne peut pas être de la partie. Pour rapprocher l'équipe et ceux qui restent à la maison, l'URBSFA et bpost ont permis aux supporters d'envoyer un message personnel via une carte postale gratuite. ✕

TEXTE DE AD VAN POPPEL



VOUS AVEZ UN DOSSIER INTÉRESSANT ?

✉ ENVOYEZ UN E-MAIL À sparkle@bpost.be ET PEUT-ÊTRE APPARAÎTREZ-VOUS DANS LA PROCHAINE ÉDITION DE SPARKLE.

EN QUÊTE D'INSPIRATION ?

✉ SURFEZ SUR dmplaza.be

ANNONCEUR

‘Nous prenons exemple sur les supporters irlandais et écossais, qui chantent encore même si leur équipe accuse un retard de zéro-trois.’

Bob Madou

Business director KBVB

AGENCE

‘Les supporters et les joueurs ont fait la campagne. Nous avons créé le cadre.’

Peter Verbiest

Group strategic director Boondoggle



2013
Marc Frederix

2012
Sigrid Van Den Houte

2011
Philippe Wallez

2010
Nicolas Lambert & Peter Claes

2009
Anne-Françoise Piette

2007
Antonine Seynaeve

2008
Paul Daels

2006
Benoît Crochelet

2005
Isabelle Baele

2003
Chris Van Roey

2004
André Lequime

2002
Staf Helbig

MARC FREDERIX

Advertising personality of the year 2013

UN PARCOURS QUI INSPIRE

Marc Frederix est la nouvelle Advertiser Personality of the Year. Ce prix de PUB et de l'UBA récompense depuis 2002 les annonceurs dignes d'être considérés comme des modèles en vertu de leur professionnalisme, de leur persévérance et de leur contribution au secteur. À la Loterie Nationale, Marc Frederix dirige une équipe de cinquante personnes dans le cadre du sponsoring, de la publicité, du marketing, des activités numériques et des ventes. Auparavant, il a mené un parcours pour le moins atypique : au terme de ses humanités sportives, il a étudié la philosophie à la VUB. Il est ensuite entré à la Loterie Nationale voici onze ans après un détour par la politique, le journal et sa propre agence publicitaire. Marc est l'heureux père de Nanou (20 ans), Billie (17 ans) et Chanel (14). Leur mère, quant à elle, est active dans le marketing de contenu pour de grands annonceurs.

‘Le chaos : une excellente source d’inspiration’

INTERVIEW DE » Marc Frederix / Loterie Nationale

COMMENT UN FAMILY MAN TEL QUE MARC FREDERIX COMBINE-T-IL UN EMPLOI TRÈS PRENANT AU SEIN DE LA LOTERIE NATIONALE AVEC SA FAMILLE ? COMMENT FAIT-IL POUR RÉSERVER DU TEMPS À SA PASSION DU VÉLO, POUR LIRE OU PARTIR EN VACANCES ? OÙ TROUVE-T-IL L’ÉQUILIBRE ENTRE TRAVAIL ET VIE PRIVÉE ?

MF ‘Dans mon travail et ma vie, tout est intimement mêlé. Je suis constamment en train de tisser des liens avec les gens. Mes parents avaient un café et un de mes frères est gérant de café. On se retrouve alors dans une atmosphère où les impressions s’accumulent - des impulsions qui peuvent jouer un rôle dans la vie. Je puise davantage d’inspiration dans le chaos que dans le travail systématique.’

... dit une personne qui a déjà sept programmes d’entraînement pour un marathon à son actif ?

MF ‘OK, dans ce cas, on vise un objectif mais mon planning est toujours le plan B. Je ne m’y cramponne pas à tout prix. J’ai besoin d’imprévu. Le chaos est le plan A. Pour atteindre vos objectifs, il faut non seulement des plans et des certitudes mais aussi du plaisir et de la passion. En fait, je vis toujours sur le fil du rasoir entre raison et émotion, entre planification et intuition. Cette zone de tension fait de moi ce que je suis. De nombreuses personnes stressent face à l’imprévu. Pas moi. J’y puise de l’énergie. S’accrocher à des plans peut s’avérer très fatigant. En marketing et en publicité aussi, il faut pouvoir tirer parti de l’inattendu. Et en tant que manager, il faut également stimuler cet état d’esprit. Je veux être coach et source d’inspiration. Les gens ont parfaitement le droit de commettre des erreurs et j’en assume la responsabilité finale.’

Combien de temps durent vos journées de travail ?

MF ‘Longtemps. Je pars généralement à Bruxelles avant les files et je ne rentre à la maison qu’après les files. Je suis en route avant 7 heures, mais après avoir préparé les tartines de mes filles. Un agréable moment matinal. À la Loterie Nationale, je prends le temps de consulter mes e-mails ou d’autres choses avant les premières réunions. Et je clôture généralement la journée de travail par un moment de réflexion.’

Cette organisation vous laisse-t-elle suffisamment de moments en famille ?

MF ‘Elle rend surtout ces moments sacrés. De même que les vacances en famille.’

Mais dans ce cas, Papa doit absolument faire du vélo en journée ?

MF ‘Oui, la semaine dernière, nous avons passé une semaine à Majorque. J’y ai parcouru plus de six cents kilomètres à vélo, mais nous avons tout de même eu du temps ensemble. Le cyclisme offre une manière très décontractée de découvrir le paysage. Quand on parcourt les villages en vélo, on profite bien plus des odeurs, des saveurs et de l’ambiance.’

Vous arrive-t-il de ramener du travail à la maison ?

MF ‘Avant - du temps du bureau - oui. Mais plus maintenant. Si aucun membre de l’équipe Lotto-Belisol n’est en course, je garde les week-ends libres. Le travail à la Loterie est très intensif. Il est donc important de se détendre en dehors. Bien que je reçoive constamment des impulsions qui peuvent tomber à point nommé dans ma profession. Et quand il y a des compétitions cyclistes, il arrive qu’une de mes filles m’accompagne.’

Luttez-vous systématiquement contre le stress ? Suivez-vous des programmes de gestion du temps ou de ‘Mindfulness’ ?

MF ‘Non, pas vraiment. Attention, je sens quand il faut prendre un peu de distance. Vers 40 ans, j’ai fait un burn-out. J’ai donc vu comment la coupe peut déborder, ce qui me permet de sentir à temps quand elle est pleine. Ce sont des signaux qu’il faut apprendre à reconnaître. Ne pas s’y opposer. Quand l’énergie est épuisée et le disque dur saturé, il faut rebooter.’

Votre épouse et vos enfants donneraient-ils les mêmes réponses à mes questions ?

MF ‘Quand je suis à la maison, je trouve que j’y suis très présent. Mais ils diraient peut-être que je suis souvent absent d’un point de vue mental. Je suis un rêveur. Mes pensées vagabondent facilement. Et dans ce cas, mon entourage peut avoir l’impression que je ne suis là que physiquement.’

Et comment auriez-vous répondu une trentaine d’années plus tôt ? Auriez-vous pu imaginer,

quand vous étiez étudiant en philosophie, que vous vous retrouveriez un jour dans le marketing et même à la Loterie Nationale ?

MF ‘Oh, en philosophie, j’étudiais surtout la Frankfurter Schule. L’homme unidimensionnel de Marcuse. L’idée que les séducteurs cachés dissimulent un grand et sombre dessin. Mais pendant toutes mes années de marketing et de publicité, je n’ai jamais vu ce ‘noir projet’. Que du contraire : le marketing permet aussi de réaliser de très belles choses. Prenez la Loterie : les gens aiment jouer. Avec la Loterie Nationale, ils peuvent le faire de manière sûre et contrôlée. Sans oublier l’effet de la redistribution. L’argent affecté à la bonne cause. Et naturellement, les millionnaires que nous créons chaque année. Vingt femmes et vingt hommes l’année dernière. Pas besoin de quotas sur ce plan : c’est un système démocratique, sans différences sociales. Voilà pourquoi l’Église et la noblesse ont si longtemps interdit la loterie. Nous bousculons l’ordre établi. Nous laissons les gens ‘rêver trop’. Quel que soit votre rêve, dit le Lotto. Génial, non ?’ x

‘Quand l’énergie est épuisée et le disque dur saturé, il faut rebooter.’

TEXTE DE MARK VAN BOGAERT



Mark Van Bogaert est rédacteur indépendant et professeur d'écriture. C'est aussi le dernier lauréat en date du Gouden Veer. Il est l'auteur de 'Met woorden verleiden' et de 'Scanbaar schrijven' (LannooCampus).

Lettre d'amour

TEXTE DE » Mark Van Bogaert / Rédacteur indépendant

UN JOUR QUELCONQUE DANS LES ACTUALITÉS. LES ARTICLES LES PLUS CONSULTÉS SUR DHNET.BE : PANINI, LA TECHNIQUE INFALLIBLE ET BON MARCHÉ POUR COMPLÉTER SON ALBUM. SUR LESOIR.BE : EUROVISION : VIVE LA BARBE, PAS LA MOUSTACHE.

Imaginez que ces journaux placent ces actualités à la une de leur édition papier. Plus personne ne les achèterait. Ce qui cartonne on-line est souvent très loin et en petits caractères dans le journal papier. À juste titre. Encore une différence : un tiers du public lit moins de 15 secondes on-line puis clique ailleurs. Il en va autrement avec le journal papier, pour lequel on prend le temps.

Comme pour l'interview dans la version papier de *De Morgen*, où le rédacteur en chef de *De Standaard* Karel Verhoeven donne de plus amples explications en toute collégialité : 'Le site Web et le journal ont des fonctions différentes. Le site est bien plus rapide et vivace. La hiérarchie des éléments importants ou non y est également moins apparente. Dans le journal, cette classification est justement cruciale et le devient de plus en plus. Contrairement à ce que l'on prétend souvent, les lecteurs tiennent toujours à dépenser davantage pour un tel recueil d'informations sur papier que pour un site Web.' Et Brecht Decaestecker, responsable du projet numérique du *Morgen* abonde dans son sens : 'Un journal relève du *laidback*, on le lit confortablement installé. Le site est bien plus direct et actif.'

On constate la même chose avec les e-mailings et les mailings sur papier. Le destinataire d'un mailing sur papier y consacre en moyenne 1 minute 52 secondes. Et s'il s'agit d'un magazine sur papier, il peut même s'y attarder plus d'un quart d'heure. L'expéditeur d'un e-mailing ne pourrait même pas rêver d'une telle durée et attention. Le papier permet d'être plus intime, soigné, nuancé.

En va-t-il autrement pour les 'digital natives' (natifs du numérique) ? *Psychological Science* vient de publier une enquête menée auprès d'étudiants : ceux qui prennent des notes avec un bic et du papier répondent ensuite correctement à plus de questions que leurs homologues ayant suivi la leçon avec un ordinateur portable ou une tablette. Ces derniers notent plus littéralement, ils sélectionnent et traitent moins l'information. Ceux qui écrivent à la main le font plus lentement et paraphrasent, résumant, transcrivent des informations sous forme de schémas avec des flèches et d'autres indications visuelles vers ce qui est important. Ce sont des choses différentes. Donc je traite très différemment ce qui arrive dans ma boîte aux lettres et ce que je reçois dans ma boîte e-mail. Dans ma boîte e-mail, il n'y a jamais de cadeau. Je peux voir l'objet d'un mail sans rien devoir ouvrir. Je peux effacer dix mails à la fois sans y jeter un œil. Ce qu'il y a dans ma boîte aux lettres, en revanche, je dois d'abord le déballer comme un cadeau. Je sens également la lettre en vrai. Les lettres obtiennent encore des scores supérieurs, surtout si elles véhiculent un peu plus d'émotions. Les lettres pour collecter des fonds en vue d'une œuvre caritative, par exemple. Car pour ce faire, il faut des arguments, une histoire et une implication émotionnelle. Et donc beaucoup de textes et d'explications. Et plus de temps de votre lecteur que vous n'en obtiendrez jamais on-line.

On me demande parfois si le média 'lettre' est encore de notre époque. Pour ces gens, j'ai des chiffres de réponses et un conseil : écrivez une authentique lettre d'amour pour votre femme, votre mari, la personne qui fait battre votre cœur. Placez-la dans une enveloppe. Collez-y un timbre. Et mettez-la à la Poste. Pas besoin de me remercier après pour l'impact de votre lettre. Mais vous pouvez toujours me faire savoir quelle en a été la conséquence. ✕

Contact

Sparkle.

Sparkle est une initiative de bpost en collaboration avec l'ACC, l'UBA et la BDMA. Ce magazine paraît deux fois par an.

👉 **Vous ne recevez pas encore Sparkle en votre nom propre ? Envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be**



Au fil des ans, **bpost** s'est forgé un savoir-faire considérable dans la gestion de flux complexes d'informations, de documents et de produits. Exemples : Direct Marketing & Press Distribution, pour une communication personnalisée avec les clients et prospects. Mail Management & Document Management, pour un contrôle total de chaque document - tant électronique que sur papier - dans une organisation. Parcels & Express, pour une livraison rapide de colis et un soutien logistique.

👉 **Plus d'inspiration et quelques exemples de mailings directs sur www.dmplaza.be**

Pour de plus amples renseignements : envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be ou appelez le 02 201 11 11

acc belgium

ACC Belgium met en évidence la valeur ajoutée des bureaux de communication. Cette organisation assure la consolidation, la promotion et la défense des talents dans le secteur. Son back-office dévoué (sous la direction de Johan Vandepoel), ainsi que ses 9 Expert Centers, où des spécialistes engagés de diverses disciplines apportent gracieusement le meilleur d'eux-mêmes, proposent des outils, des formations et des activités permettant aux bureaux d'affiner leurs compétences.

👉 www.accbelgium.be

02 761 19 99



L'**UBA** (Union Belge des Annonceurs) est une organisation prestataire de services qui défend les intérêts des annonceurs belges et leur propose une plate-forme de connaissances et de communication unique. Ses plus de 220 membres assument la majeure partie des dépenses nationales en matière de médias. L'UBA rassemble ainsi un véritable trésor de savoir et d'expérience, et constitue donc la plate-forme idéale pour les annonceurs désireux d'acquérir et d'échanger des connaissances.

👉 www.ubabelgium.be

02 260 05 79

Notez d'ores et déjà

ces événements dans votre agenda

28.08.14 **UBA SUMMER BBQ (FERME DE BILANDE)**

11.12.14 **UBA XMAS LUNCH (TOUR & TAXIS)**

05.03.15 **UBA TRENDS DAY (SQUARE)**



La **bdma** (Belgian Direct Marketing Association) représente 450 entreprises actives dans le secteur du marketing direct. Elle défend les intérêts de ses membres et du consommateur, transmet les connaissances et tendances liées aux pratiques du marketing direct, et offre une source d'inspiration via divers événements tels que les séminaires Today & Tomorrow et le dcongress. La BDMA organise aussi les Cuckoo Awards.

👉 www.bdma.be

078 77 00 12

Rendez-vous lors de ces événements

16.09.14 **TODAY & TOMORROW**

23.09.14 **DCONGRESS**



Sparkle est une réalisation de Cypres

Cypres est un bureau spécialisé en contenu offrant un service exhaustif pour une communication crossmedia efficace. Il assure la planification, la création et la gestion du contenu pour vos clients, collaborateurs et autres parties prenantes. Cypres regroupe tous les services sous un même toit : stratégie, création, services rédactionnels, impression et web-design. Une adresse incontournable pour tous vos magazines, sites web, apps, blogs, livres blancs, rapports annuels, ...

👉 www.cypres.be

016 29 77 37

ProFeeling

print digiprint

Impression et finition par ProFeeling

ProFeeling est une jeune et dynamique entreprise à laquelle vous pouvez vous adresser pour toutes missions d'impression standard et numérique. Des cartes de visite aux livres d'art, dépliants, brochures, banderoles, mailings personnalisés, etc. Elle se distingue par son approche personnalisée. Anyone becomes someone, **if you get personal!**

👉 www.profeeling.be

011 45 11 41

