

Sparkle



13

#tous ensemble

SOMMAIRE



4 - 11

Agences et annonceurs

à propos d'une collaboration qui gagne en intensité

12 - 17

Un écosystème ne peut fonctionner que s'il n'est pas un egosystème

à propos des écosystèmes en général et de l'écosystème SILK de Proximus en particulier



18 - 19

The Unchangeable

à propos de l'intemporel comme point d'ancrage en période de changement



20 - 23

« Tout annonceur souhaite des compliments du client »

à propos de l'impact du mailing direct sur les Rsl des campagnes à 360 °



24 - 27

« Communiquez en permanence avec votre équipe »

à propos de ce que nous pouvons apprendre des sportifs confrontés à des crises fréquentes



28 - 29

« L'envoi d'imprimés est désormais aussi simple que l'envoi d'e-mails »

à propos du plug-in d'automatisation du marketing MAPPI



30 - 33

Une carte (ou lettre) maîtresse pour resserrer le lien avec le client

à propos de ce que les marques et entreprises envoient durant la crise du coronavirus



34

Billet

Nous avons brusquement dû nous rabattre sur Microsoft Teams et nos propres bpost teams

Sparkle 13. Nous aurions pu savoir que ce numéro ne serait pas ordinaire.

Dès la première réunion de rédaction, vers la fin janvier, tout s'annonçait encore comme un plan parfaitement au point : « Nous allons réaliser un numéro où les équipes et le travail d'équipe occupent une place centrale. Et il tombera dans la boîte aux lettres au moment où nos Diables Rouges seront en train de donner une leçon de football au reste de l'Europe. Tous ensemble ! » Nous ne pouvions pas imaginer que nous devrions goupiller le Sparkle 13 avec beaucoup de respect pour la distanciation sociale - et surtout physique. Nous ne pouvions pas imaginer que Kevin, Eden, Thibaut & cie allaient être taclés par une réalité chimérique. Nous ne pouvions pas imaginer que bon nombre d'entre vous et de vos clients alliez être confrontés à ce qu'Angela Merkel a qualifié de 'plus grand défi depuis la Seconde Guerre mondiale'.

ET POURTANT...

Pourtant, nous n'avons pas supprimé ce Sparkle au nombre porte-malheur*. Pourtant, nous n'avons pas relégué notre thème au 'classement vertical'. Ce numéro porte toujours sur 'les équipes et le travail d'équipe'. Car après la crise du coronavirus, nous devons plus que jamais faire les choses ENSEMBLE. Car il reste beaucoup de travail et de défis en perspective.

IL FAUDRA BEAUCOUP D'EFFORTS POUR CHANGER LES MENTALITÉS

Eric Hollander, Creative Chairman chez Air, offre un point d'ancrage dans sa réflexion sur le coronavirus *Go with the Curve*. Nous devons oublier notre agenda marketing et synchroniser notre communication avec la courbe de l'épidémie. Ne considérez plus les gens comme de simples consommateurs. Nous sommes tous des êtres humains avec les mêmes angoisses et besoins. Ne sornbez pas dans le 'corona-washing', mais passez avec sincérité du 'storytelling' au 'storydoing'. Qu'en est-il du 'purpose' ? Et de la mondialisation ? De nombreuses marques étaient déjà sciemment actives sur ces plans avant la crise du coronavirus. Mais aujourd'hui, ces éléments deviennent encore plus cruciaux et connaissent seulement maintenant une véritable accélération. Tout comme Eric Hollander, nous voulons saisir la balle au bond. Avec tout le monde : marques, agences, partenaires, médias... Comme une grande équipe !

TOUS ENSEMBLE !

Je voudrais aussi profiter de cette occasion pour tirer mon chapeau à mes collègues de la distribution du courrier. Ils étaient sur la ligne de front lors du confinement. Ils ont trié et distribué des masses de lettres et cartes. Ainsi que de nombreux messages émanant de marques. Il ressort d'une enquête menée durant la période du confinement que près de 80 % des Belges attendaient avec impatience de voir le contenu de leur boîte aux lettres. L'In-Home Advertising continue donc à gagner en impact : une opportunité unique de resserrer le lien avec notre prochain ! Ah oui... et la Coupe d'Europe de football, dans tout ça ? Nous la brandirons l'année prochaine. Ce n'est que partie remise.

Olivier Sepulchre, MARKETING DIRECTOR CHEZ BPOST



*Ce numéro a été réalisé en pleine période de confinement. Dans l'ignorance totale de ce qui nous attend pour les prochains mois. Certains passages pourraient donc paraître dépassés au moment où vous les lisez. Un peu comme un jeu télévisé préenregistré, où les candidats se serrent la main et ne maintiennent pas leurs distances. Merci pour votre compréhension.



Un bonheur pour un numéro porte-malheur : le Sparkle 13 comporte un cadeau de l'ACC. *The Unchangeable*, un traité de Peter Ampe. Un document à savourer avec plaisir... après avoir dévoré votre Sparkle.

NOUS AURIONS PU LE SAVOIR...



« Après la crise du coronavirus, nous devons plus que jamais faire les choses ENSEMBLE »

Call with Philippe Wallez, Marc Fauconnier 02:16

« Nous cherchons des collaborations avec d'autres agences pour des expertises précises, un réflexe qui n'existait pas auparavant. »

MARC FAUCONNIER



MF

MARC FAUCONNIER

- Président de l'ACC depuis 2019
- CEO de FamousGrey jusqu'en 2019, puis Executive Chairman
- Fondateur de l'agence LG&F en 1999, devenue Famous puis FamousGrey
- 8 ans dans diverses agences de pub
- Début de carrière dans les études de marché
- Master en Sociologie (VUB)



Texte de CATHERINE LENOIR

Sparkle Meeting

9:00AM - 11:00AM



Agences et annonceurs : la collaboration s'intensifie

Join Now

Currently in this meeting

- Philippe Wallez, Managing Director d'ING Belgium et Président de l'UBA,
- Marc Fauconnier, Founder & Executive Chairman de FamousGrey et Président de l'ACC

L'avenir est aux agences qui collaborent, le président de l'ACC, l'association des agences de communication, en est convaincu. La campagne de l'UBA, l'Union belge des annonceurs, parle d'un millier de marques qui se complètent, se motivent et s'inspirent. Mais comment l'ACC et l'UBA inspirent-elles les équipes et stimulent-elles la collaboration entre leurs membres ? En temps normal et en temps de crise.

Quelle collaboration voyez-vous entre vos membres ?



L'UBA est la seule organisation de Belgique qui représente plus de quatre-vingts pour cent des dépenses publicitaires. Nos membres rejoignent l'UBA primo pour rencontrer d'autres annonceurs afin de partager des questions, des problèmes et chercher des solutions. Deuxio pour notre offre de contenu et d'information online et offline. Tertio pour la forte valeur ajoutée que nous apportons sur le marché. Les Effie Awards en sont un bon exemple, c'est la récompense la plus complète du marché.

Marc, vous parlez d'agences qui collaborent entre elles et avec les équipes internes du client. Qu'entendez-vous par là ?

De plus en plus d'annonceurs cherchent des experts que l'on ne trouve pas toujours dans une seule agence en raison de la multitude des expertises requises. Une agence ne peut prétendre tout connaître. La collaboration entre agences au service du client est une évolution récente. En 2018, Proximus a lancé un appel d'offres en suggérant aux agences de se regrouper pour créer une solution intégrée. Je pense que le concept d'écosystème a pris vie à ce moment-là dans notre secteur. Nous avons commencé à chercher des collaborations avec d'autres agences pour des expertises précises, un réflexe qui n'existait pas auparavant. L'appel d'offres de Proximus a par exemple donné naissance à SILK, un réseau virtuel de cinq agences, dans lequel FamousGrey se charge du concept créatif, qui a remporté le marché. Si elle est objective, transparente et crédible, cette formule fonctionne très bien.



Quel rôle l'UBA et l'ACC jouent-elles pour concrétiser la collaboration entre les membres ?



Nous mettons en place différentes initiatives. L'UBA Academy est celle qui remporte le plus de succès. Cette communauté de formation est animée par les annonceurs eux-mêmes et par des experts du métier. Ils forment chaque année deux mille confrères marketeers. Les événements que nous organisons, dont l'emblématique UBA Trends Day qui rassemble mille trois cents personnes pour discuter des tendances en matière de publicité, de médias et de marques, sont aussi très appréciés. Ils se poursuivent d'ailleurs en ligne pour l'instant, notamment via des webinaires et du contenu vivant sur la toile. Pour finir, l'UBA Care est notre service d'aide juridique aux membres. Par ailleurs, l'UBA a une activité de représentation. Nous évoluons d'une association tournée sur la publicité vers un véritable écosystème qui entoure les marques, toujours dans l'intérêt de l'annonceur.

MF

Jusqu'il y a peu, l'ACC avait une communication assez verticale entre la direction et les membres. Nous développons actuellement une plateforme physique et digitale pour stimuler la rencontre entre nos membres. Elle devrait être opérationnelle au deuxième semestre de 2020.

Qu'entreprenez-vous pour rapprocher au maximum les annonceurs et les agences ?

La collaboration entre Johan Vandepoel, CEO de l'ACC, et Chris Van Roey, CEO de l'UBA, est exemplaire. Nos associations entretiennent des échanges intéressants. Nous échangeons par exemple des orateurs pour nos académies respectives et organisons des formations communes pour qu'agences et annonceurs se rencontrent dans le public. Nous développons aussi des initiatives conjointes, comme des modèles de contrat, la Competition Charter pour les pitches, etc.

PW

Nous rapprochons les annonceurs et les agences via nos événements et en rencontrant les représentants d'autres associations. Comme le mentionne Marc, nous participons à des événements organisés par d'autres associations. Nous ouvrons également le débat avec les autres sur certains thèmes, comme la représentation de la femme dans la publicité ou l'éthique et la déontologie, afin d'adopter un point de vue commun.

Comment voyez-vous les équipes évoluer à l'ère des organisations agiles ?

PW

L'UBA est devenue une organisation agile il y a un an. Auparavant, quand nous avions besoin d'une expertise particulière, nous engagions une personne détentrice de ce domaine. Nous avons transformé l'UBA. Chaque détenteur de domaine doit aujourd'hui s'assurer que son expertise est bien gérée dans les différentes dimensions. Le responsable digital doit par exemple s'assurer que la partie digitale est présente aux événements, dans l'Academy, dans la représentation, etc. Plutôt que d'engager chaque fois une nouvelle recrue, nous travaillons en matrice. La transformation n'a pas été simple, car chaque spécialiste doit sortir de sa zone de confort. C'est l'essence même d'une organisation agile.

L'agilité est souvent intrinsèque au sein des agences, qui sont généralement de petites structures. Cette adaptation et cette flexibilité sont inscrites dans notre ADN. Nous avons l'habitude d'une communication très directe, avec des lignes de communication courtes. En revanche, nous voyons de plus en plus de grands annonceurs devenir des organisations agiles. Ils ressemblent de plus en plus à des agences de pub (rires).



La crise du coronavirus accélère-t-elle la collaboration ou la met-elle sous pression ?

PW

Pour l'UBA, la crise met la collaboration sous pression. Nous sommes une petite équipe soudée et tous les collaborateurs travaillent sur le même plateau, avec un échange permanent. Maintenant, chacun travaille chez soi, ce qui change la donne. Cela exige beaucoup de discipline.

L'ACC a développé une collaboration exemplaire en quelques semaines. Nous avons dès le début dialogué avec nos agences, en priorité avec les agences événementielles qui sont les plus touchées à cause de l'annulation de tout événement à court et moyen terme. Sur notre site web, nous avons créé le protocole *How to cope with corona virus in the event & communication sector* pour aider les agences, et organisé un *Webinar for the Creative Industry*. Entre quarante et cinquante pour cent des campagnes publicitaires sont annulées. Les agences de communication souffrent beaucoup. Elles mettent les collaborateurs à mi-temps au chômage et à mi-temps en télétravail. En revanche, dans certains secteurs, la collaboration entre annonceurs et agences s'est intensifiée pour trouver un tone-of-voice cohérent au vu de la situation actuelle.



Call with Philippe Wallez, Marc Fauconnier 55:12

« L'UBA évolue d'une organisation tournée sur la publicité vers un véritable écosystème qui entoure les marques. »

PHILIPPE WALLEZ



PW

PHILIPPE WALLEZ

- Managing Director d'ING Belgium depuis 4 ans
- Président de l'UBA depuis 2015
- Différents postes de direction chez ING depuis 20 ans
- 3 ans chez Norsk Hydro à Oslo
- 11 ans chez Unilever à Bruxelles et Paris
- Ingénieur commercial (UC Louvain) et MBA (Western University of Ontario)



MF



Sparkle N13

Jusqu'il y a peu, les annonceurs et les agences se concentraient sur le purpose marketing. Est-ce toujours d'actualité avec la crise que nous traversons ?

Je suis convaincu que les annonceurs ont besoin d'une continuité dans le dialogue avec leurs clients, mais la nature du discours a changé. Le moment n'est pas aux campagnes agressives et commerciales. Il faut comprendre les incertitudes et les angoisses du consommateur, le ton doit être très sensible et empathique. Plus important encore, il faut faire des choses utiles. Des dizaines d'entreprises font des efforts pour aider les consommateurs, sans opportunisme commercial. Decathlon a par exemple offert tout son stock de masques de plongée aux hôpitaux et LVMH a transformé en trois jours son usine de parfums Dior en unité de production de gel hydro-alcoolique. Beaucoup d'entreprises comprennent qu'elles seront jugées après la crise. Les marques doivent se montrer altruistes et volontaristes, en commençant par le bien-être de leurs collaborateurs, mais aussi de leurs consommateurs. Aujourd'hui, il faut éblouir la relation avec le client.



Plus que jamais, les marques doivent penser à leurs valeurs, à ce qu'elles apportent et à leur positionnement. Beaucoup d'entreprises devront revoir leurs dépenses. D'un autre côté, les marques qui investissent intelligemment et gardent leur âme sont celles qui sortent plus fortes d'une crise. Et cela vaut pour n'importe quelle crise. Une crise est aussi une opportunité, ne l'oublions pas. Dans le secteur bancaire, par exemple, 90 % du personnel travaille à domicile, ce qui nous pousse à ouvrir les yeux sur une organisation éventuellement différente dans le futur pour mieux servir nos clients.

Quels enseignements vos organisations tirent-elles de la crise actuelle ?
Quelles collaborations remarquables avez-vous vues émerger ou au contraire s'éteindre ?



Je dois avouer que la distanciation sociale ne me permet pas encore d'avoir une vue d'ensemble sur la situation à l'UBA. Une chose est sûre, la crise actuelle entraîne de gros soucis d'organisation, d'engagement et de motivation.

MF



Je ressens un énorme élan de solidarité entre agences, une réelle volonté de travailler ensemble. Ainsi, certains membres de l'ACC ont spontanément lancé un appel afin de sensibiliser leurs collègues aux excès du chômage partiel et d'éviter qu'un collaborateur ne se retrouve avec une charge de travail équivalente à un trois-quarts temps tout en étant au chômage économique à mi-temps. Une forme de loyauté émerge, entre agences et vis-à-vis de la société.

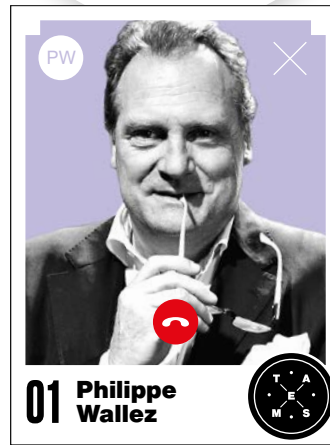
De quels profils avez-vous plus que jamais besoin en temps de crise ?

Dans les agences, deux types de profils se démarquent. D'une part ceux qui sont à même d'assurer la continuité digitale, car la demande digitale n'a presque pas diminué. Nous avons d'autre part besoin de créatifs performants. Ils doivent être à l'écoute des problèmes du client et traduire ceux-ci en solutions créatives et humaines qui ne coûtent pas forcément beaucoup d'argent.

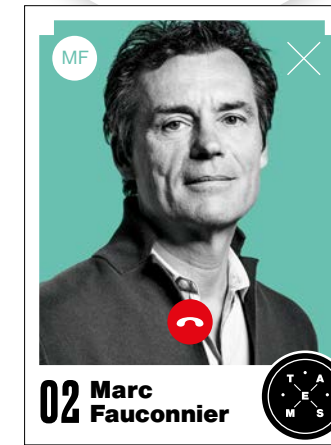


En temps de crise, c'est le contenu qui compte. Nous avons donc besoin de personnes capables de se mobiliser et de partager leurs compétences. L'efficacité et la rapidité sont primordiales, nous n'avons pas le temps de tourner autour du pot. Ces profils doivent aussi d'une part être organisés et savoir garder leur calme, sans mettre une pression insensée sur les autres et, d'autre part, oser exprimer les contraintes et les opportunités, en faisant preuve de proactivité. Autre élément fondamental en cette période difficile : se protéger et prendre du temps pour soi.

« Les marques qui investissent intelligemment et gardent leur âme sortent plus fortes d'une crise. »
PHILIPPE WALLEZ



« Dans certains secteurs, la collaboration entre annonceurs et agences s'est intensifiée pour trouver un tone-of-voice cohérent au vu de la crise actuelle. »
MARC FAUCONNIER



« Nous vivons des moments extraordinaires, les équipes font des miracles. Nous réalisons combien il est important de travailler en équipe. La loyauté, l'engagement et la résilience du personnel sont incroyables. C'est déjà magique, mais le vrai moment magique sera celui où nous pourrons enfin nous retrouver, nous toucher, nous embrasser et être ensemble. »

« Crise sanitaire oblige, nous avons récemment organisé un webinar pour les agences, rassemblant plus de cent participants. Après le travail, nous avons partagé ensemble un verre virtuel, en essayant de recréer l'ambiance d'un drink en agence. C'était magique. Il faut laisser une place au divertissement, même dans un cadre digital. »



UBA. Taking brands further. Much further.



Envie de découvrir comment UBA Belgium peut aussi emmener votre marque bien plus loin ? Surfez sur ubabelgium.be



UBA. TAKING BRANDS FURTHER. MUCH FURTHER.

L'UBA ne se contente pas de rassembler les annonceurs. Elle fait aussi sa propre publicité. En hiver, elle a lancé une campagne « always-on » sur l'impact des marques fortes qui conjuguent leurs talents. En avril - durant le confinement - l'UBA a réagi promptement à la situation en combinant sur les médias numériques des pantoufles de Torfs et un casque audio de MediaMarkt en un duo de choc pour le télétravail.

ACC. WE ARE TRANSFORMERS.

Marc Fauconnier a regroupé, dès le début de sa présidence, les grandes lignes de sa vision dans le document *WE ARE TRANSFORMERS*.



Vous pouvez télécharger ce document gratuitement sur accbelgium.be.

UBA. Taking brands further. Much further.



En tant qu'annonceur de marques, vous leur consacrez tout votre talent. Mais, utilisez-vous vraiment toutes les ressources à votre disposition ? La communication UBA vous donne accès à une source inépuisable d'insights, expériences, événements et formations. L'UBA compte 347 entreprises membres qui, ensemble, assurent la majeure partie des recrutements médias du pays. Envie de passer votre niveau et d'être des recruteurs et employeurs plus efficaces ? Surfez sur ubabelgium.be

Ensemble, nous emmenons les marques plus loin. Beaucoup plus loin.



UBA. Taking brands further. Much further.



En tant qu'annonceur de marques, vous leur consacrez tout votre talent. Mais, utilisez-vous vraiment toutes les ressources à votre disposition ? La communication UBA vous donne accès à une source inépuisable d'insights, expériences, événements et formations. L'UBA compte 347 entreprises membres qui, ensemble, assurent la majeure partie des recrutements médias du pays. Envie de passer votre niveau et d'être des recruteurs et employeurs plus efficaces ? Surfez sur ubabelgium.be

Ensemble, nous emmenons les marques plus loin. Beaucoup plus loin.



Texte de JURGEN VERBIEST

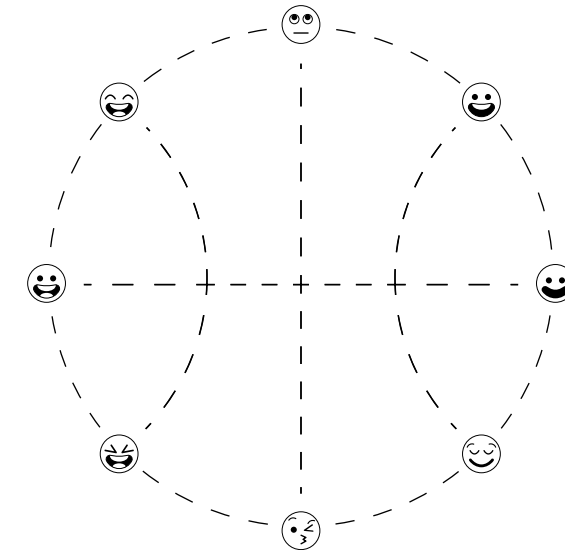
UN ÉCOSYSTÈME NE PEUT FONCTIONNER QUE S'IL N'EST PAS UN EGOSYSTÈME

GOAL

Better, faster, cheaper. On dirait la face B d'un single de Daft Punk, mais c'est le refrain avec lequel OLIVER sillonne la planète depuis 2004. Cette agence britannique est aujourd'hui la seule au monde à travailler directement en interne chez les annonceurs. En septembre, son fondateur Simon Martin sera présent au UBA Trends Day et expliquera pourquoi son écosystème est meilleur, plus rapide et moins cher. En attendant, nous avons parlé - à distance de sécurité, naturellement - avec Francis Lippens (FamousGrey), Evert Vermeire (mortierbrigade), Klaus Lommatzsch et Marc Bresseel (Duval Union) des expériences inhérentes à leurs écosystèmes.

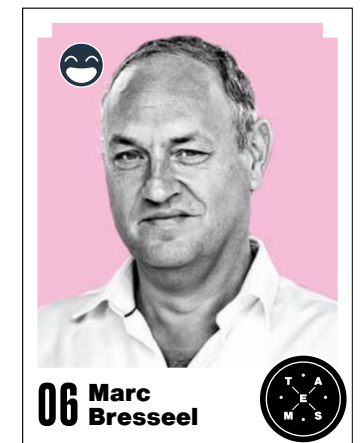
« Nos concepts sont plus forts parce qu'ils sont élaborés de A à Z dès le début. »

FRANCIS LIPPENS



« Quand des collaborations tournent mal, c'est plutôt à cause d'un excès de compétition. »

EVERT VERMEIRE



L'ÉCOSYSTÈME DE

FamousGrey

- Forme l'écosystème SILK avec Proximus, Prophets, Maxus et Altavia ACT
- Le tout premier et le seul écosystème de cette ampleur dans notre pays
 - A démarré en 2019
 - Capitaine : **Francis Lippens**

mortierbrigade

- Développe ses propres mini-écosystèmes par client
- Recherche une expertise spécifique en fonction de la mission
 - Depuis 2004
 - Capitaine : **Evert Vermeire**

Duval Union

- Se compose de 17 entreprises jeunes et bien ancrées avec 17 disciplines différentes et 250 collaborateurs
- Le seul écosystème digne de ce nom, d'après ses fondateurs
 - Lancé en 2014
 - Capitaines : **Klaus Lommatzsch** et **Marc Bresseel**



Nos interlocuteurs sont d'accord avec Simon Martin sur un point : les budgets des annonceurs s'amenuisent comme peau de chagrin, tandis que leurs attentes augmentent. En travaillant plus près du client, on peut réaliser plus vite un contenu plus pertinent.

« C'est exact », confirme Francis Lippens, CEO de FamousGrey et capitaine de SILK (l'écosystème autour de Proximus, où gravitent aussi l'agence numérique Prophets, l'agence médias Maxus et l'expert en commerce de détail Altavia ACT). Lippens tient toutefois à apporter d'emblée une précision concernant SILK. « Proximus est un pilier essentiel de SILK, tout comme les autres partenaires. Les idées ne sortent pas de notre chapeau comme par magie. Elles sont le fruit d'une véritable cocréation avec tous les partenaires. »

Lippens touche directement un point important. D'après lui, un écosystème ne peut fonctionner que si les ego sont mis de côté. « Quand des collaborations tournent mal, c'est plutôt à cause d'un excès de compétition », ajoute le managing director de mortierbrigade, Evert Vermeire. « Les annonceurs pensent parfois que la compétition est une bonne chose et renforce l'acuité des partenaires de l'écosystème. Mais ce n'est pas ainsi que nous fonctionnons. Ce qui est important pour nous, ce sont justement les intérêts communs. »

Il est donc impératif d'établir de solides accords. Et chacun le fait à sa manière. Ainsi, par exemple, Duval Union - l'écosystème créé en 2014 par André Duval, Klaus Lommatzsch et Marc Bresseel - mise résolument sur la confiance. Ils veulent que les chefs d'entreprises se connaissent bien entre eux et apprécient de travailler ensemble. Pour ce faire, ils organisent notamment des formations, des Leadership Team Meetings, des projets axés sur le développement conjoint de produits et services, des rencontres et un séjour de ski annuel. « Mais à part cela, chacun reste le patron de sa propre entreprise », déclare Klaus Lommatzsch.



MARC BRESSEEL

Les sceptiques estiment que le modèle 'in house' de Simon Martin mine la créativité. Mais il balaise cet argument comme un pur non-sens. D'après lui, sa méthode de travail permet justement d'obtenir plus vite des réponses des clients et de trouver des idées par d'autres biais. Le même sentiment règne-t-il dans notre pays ?

« Nos concepts sont plus forts parce qu'ils sont élaborés de A à Z dès le début, pour chaque touchpoint », déclare Lippens. « Nous n'allons pas attendre que le concept soit approuvé pour chercher comment intégrer grosso modo le marketing client. »

mortierbrigade ne pense pas non plus qu'un écosystème nuise à la créativité. « Nous avons un profil plus développé sur le plan créatif. Nous nous abstenons sciemment de placer nos collaborateurs chez les annonceurs afin de pouvoir maintenir un regard critique et indépendant », explique Vermeire. « Cela dit, nous ne recrutons plus comme au début. Aujourd'hui, nous ne cherchons plus des divas, mais des profils matures, qui comprennent que le fait de réunir différentes personnes autour d'une idée permet d'améliorer cette idée. »

Mortierbrigade travaille depuis sa fondation, en 2004, avec de petits écosystèmes pour chaque client. Ainsi, au début, ils avaient encore des « Special Forces » : une structure intégrant un partenaire médias et numérique, mais aussi des acteurs et des metteurs en scène. « Aujourd'hui, nous cherchons les expertises adéquates pour chaque mission. Mais cela ne signifie pas que nous ne travaillons pas en concertation étroite avec les clients. Pour Dreamland, par exemple, nous collaborons de manière ciblée avec leur propre agence interne CCX. »

« Nous voulons surtout offrir une meilleure réponse à la demande des clients », précise Klaus Lommatzsch. Leur écosystème rassemble aujourd'hui dix-sept entreprises actives dans autant de disciplines. « Nous faisons souvent quelques pas en arrière. Quel est le vrai problème : voilà ce que nous voulons savoir. Il y a parfois un manque de données, qui nécessite des recherches supplémentaires. Parfois, l'obstacle réside dans le choix d'un mauvais canal de vente. Parfois, le marketing d'influence apporte la solution. » Cette forme de 'pensée agnostique', comme ils la qualifient eux-mêmes, leur permet de mener des réflexions avec une entreprise au niveau des cadres dirigeants.

Pour eux, les entreprises prospères - aujourd'hui comme demain - sont donc celles qui réfléchissent dans le cadre d'écosystèmes et unissent leurs forces. « Il est difficile d'embrayer rapidement dans tous les domaines. Duval Union rassemble toute cette expertise. Et c'est un énorme soulagement pour ses clients. Dans une structure classique, on court en effet toujours le risque d'avoir peu de métier dans la place. L'agence fait évidemment de l'upselling mais en définitive, elle accepte alors des missions dont elle ne sait pas grand-chose. Avec, à la clé des solutions médiocres pour l'annonceur. »

LES ÉCOSYSTÈMES À L'HEURE DU CORONAVIRUS



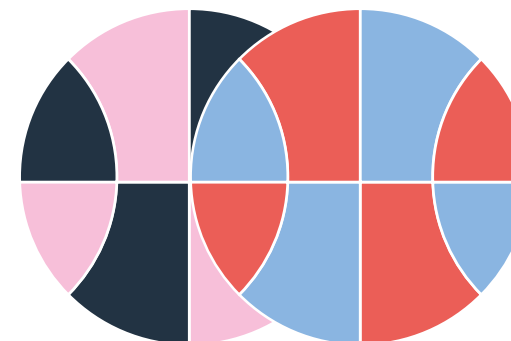
FRANCIS LIPPENS

S'il y a bien quelque chose que la crise du coronavirus nous apprend, c'est l'importance des équipes. D'après Simon Martin, un écosystème permet de créer un nouvel état d'esprit et une culture où les gens collaborent vraiment.

et l'aide de sociétés-collègues au sein de notre écosystème. Ce sont surtout les stagiaires qui ont eu le plus de difficultés avec le télétravail », rit Bresseel.

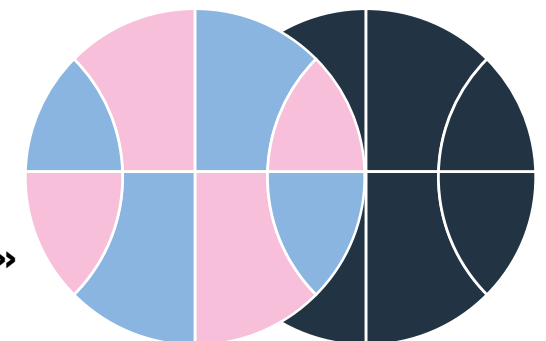
Duval Union est passée en confinement une semaine avant le reste du pays. « Nous avons l'habitude de travailler à distance, donc cela n'a pas changé grand chose. La première semaine s'est avérée infernale, avec des entreprises qui avaient de nombreuses questions. Mais heureusement, elles ont pu compter sur l'expertise

Pour FamousGrey non plus, il n'y a guère eu de différences par rapport à la période pré-coronavirus. « SILK mène déjà beaucoup de réunions via des plateformes numériques. Ces derniers mois, la différence a surtout résidé dans la vitesse de réaction. » Le résultat de cette réactivité plus vive, vous le découvrirez notamment dans les pages suivantes, qui brossent aussi le tableau d'une année chez SILK.



« Les entreprises prospères - aujourd'hui comme demain - sont celles qui réfléchissent dans le cadre d'écosystèmes. »

MARC BRESSEEL



Texte de JURGEN VERBIEST

Ce que nous apprend le plus grand écosystème du pays

Elle sait que Proximus a lâché une bombe l'année dernière. Elle comprend que des doutes subsistent. Et elle voit que certains en ricanent. Mais la Digital Director Ilse Vandevyvere travaille chaque jour avec le plus grand plaisir chez SILK et à son développement. « Cette crise du coronavirus prouve que notre positionnement est adéquat et que grâce à notre approche au sein de l'écosystème, nous pouvons garder une longueur d'avance sur nos concurrents. »



« Nous évitons beaucoup de travail redondant. Car nous effectuons d'emblée tout le travail de réflexion. »

ILSE VANDEVYVERE

Pour rappel : Proximus a sorti une surprise de taille au milieu de l'année dernière. Après un mois d'appels d'offres, l'entreprise a opté pour un écosystème avec pas moins de quatre partenaires différents. Famous-Grey tire l'attelage, Prophets apporte son expertise numérique, Maxus détient la connaissance des médias et Altavia ACT doit notamment transposer les concepts dans les points de vente. SILK est ainsi le seul et le premier écosystème de cette ampleur dans notre pays.

Avez-vous vu la véritable force de votre écosystème au cours de ces derniers mois ?

ILSE VANDEVYVERE « Eh bien, durant le processus de mise en concurrence, il s'est vite avéré qu'un écosystème peut apporter une valeur ajoutée absolue. Le contexte du coronavirus a surtout constitué un sérieux test de résistance au stress et n'a fait que confirmer cette plus-value. D'après moi, nous avons également fait preuve d'une grande agilité durant toute cette période. Ces derniers mois, il a d'ailleurs été incroyablement motivant de voir à quel point le secteur des télécommunications joue un rôle significatif. Il s'est avéré plus que jamais un besoin fondamental et un accélérateur dans la vie quotidienne des gens. »

« Une tendance que nous avons déjà exploitée avec notre nouveau positionnement *Think Possible* : nous sommes au cœur d'une révolution numérique qui nous offre de nombreuses possibilités nouvelles. Et nous voulons aider nos clients à les découvrir toutes.

Nous n'avons donc pas dû réfléchir bien longtemps à des campagnes potentielles : SILK a tôt fait d'engendrer diverses initiatives. À titre d'exemple, nous avons offert dix gigaocets en cadeau à chaque abonné. Nous avons changé le nom de notre réseau mobile en *StayHome Proximus* et rompu la routine de la quarantaine via *#NoLimitsAtHome*. »

La production de ces campagnes a-t-elle été plus rapide qu'avant ?

IV « Oui, car ces initiatives étaient déjà opérationnelles après 48 heures. Mais c'est aussi logique : tout va bien plus vite. Dans le cadre d'une méthode de travail classique, les étapes s'enchaînent de manière séquentielle. Il y a de nombreux partenaires à briefier séparément. Ensuite, on attend l'output et on doit souvent remanier. Le délai de réalisation est donc bien plus long. Avec SILK, tout le monde s'attelle au même briefing dès le début. En tant qu'annonceurs, nous jouons d'ailleurs un rôle essentiel dans l'écosystème.

Nous contribuons à la création. Sur ce plan, SILK a une longueur d'avance par rapport à d'autres annonceurs. »

Le mode de fonctionnement de votre écosystème était-il clairement défini dès le début ?

IV « Nous savions que nous voulions travailler différemment. C'était vraiment une demande de notre part. Proximus était déjà, pour ainsi dire, en train d'opérer une transition vers le "digital first" et le "data first". Mais nous voulions aussi et surtout nous forger un "agile way of working". Cela relève également de ma responsabilité chez Proximus. Il était donc important que notre processus de communication connaisse la même évolution. Avec SILK, nous collaborons désormais étroitement avec tous nos partenaires, même si nous sommes dispersés dans le pays. Nous avons appliqué cette nouvelle façon de travailler dès le début et elle s'est avérée plus que jamais pertinente en cette période. »

Et SILK est-il sur la bonne voie ?

IV « Chez Proximus, nous sommes très enthousiastes quant à ses progrès et son approche. Il s'agit bien sûr d'un processus à développer en permanence. C'est d'ailleurs ce qu'exprime le nom choisi. SILK renvoie non seulement à la qualité et à la durabilité de la soie, mais aussi à la Route de la Soie, la voie commerciale qui était surtout connue au Moyen-Âge pour le transport de produits de luxe. Mais avec ces produits, les nouvelles idées et conceptions cheminaient également vers l'Occident. Découvrir de nouvelles choses, y travailler ensemble et veiller à ce que tout se déroule en parfaite fluidité, telle est la valeur ajoutée de l'écosystème. »

Quelle est pour vous la principale valeur ajoutée de SILK ?

IV « Pour moi, il y a en fait trois grands avantages. Pour commencer, nous menons désormais une stratégie holistique : un seul cadre clair englobant toutes les disciplines. Je pense qu'ainsi, nous faisons de meilleurs choix qu'avant. Ensuite, nous évitons beaucoup de travail redondant, car toutes les réflexions se situent au début de la chaîne. Dans le temps, nous aurions d'abord imaginé une campagne et puis seulement après déterminé le nombre de GRP pouvant y être associés. Ou la façon d'appliquer le concept dans les points de vente. Aujourd'hui, toutes les expertises apportent leur valeur ajoutée dès le départ. Et enfin : notre délai d'exécution s'est nettement amélioré et nous en sommes tous très fiers. »

Qu'avez-vous appris durant ce processus ?

IV « L'intégration de tous les collaborateurs dans la nouvelle structure



s'est avérée un défi considérable. SILK emploie une centaine de personnes au total. Le processus de mise en concurrence a été exténuant puis nous sommes directement passés à l'action. Nous avons ainsi consacré trop peu de temps à l'incorporation de tous ces gens dans la vision de Proximus et les ambitions poursuivies vis-à-vis de SILK. Au début, nous ne disposions pas non plus d'un système efficace pour partager toutes les informations. Il est à présent au point. Si nous avions besoin d'expertises supplémentaires demain, l'intégration de nouveaux partenaires devrait être rapide. Last but not least : le suivi financier. Nous avons également planché sur ce point. »

En parlant d'argent : le prix joue-t-il un rôle dans un tel écosystème ?

IV « Toute entreprise veut naturellement améliorer la structure de ses coûts. Alors oui, SILK est un modèle financièrement plus intéressant pour nous. Mais ce n'est évidemment pas la principale raison pour laquelle nous avons adopté cet écosystème. »

Pourquoi de nombreux annonceurs hésitent-ils à se lancer dans un tel système ?

IV « Je pense déjà, d'une certaine manière, que notre pays est plus lent que d'autres en matière de partenariats. Mais bien entendu, il y a également la grandeur d'échelle : Proximus est une entreprise vaste, mais aussi complexe. Il faut changer les mentalités pour travailler de façon plus flexible. »

Quel est le prochain défi de SILK ?

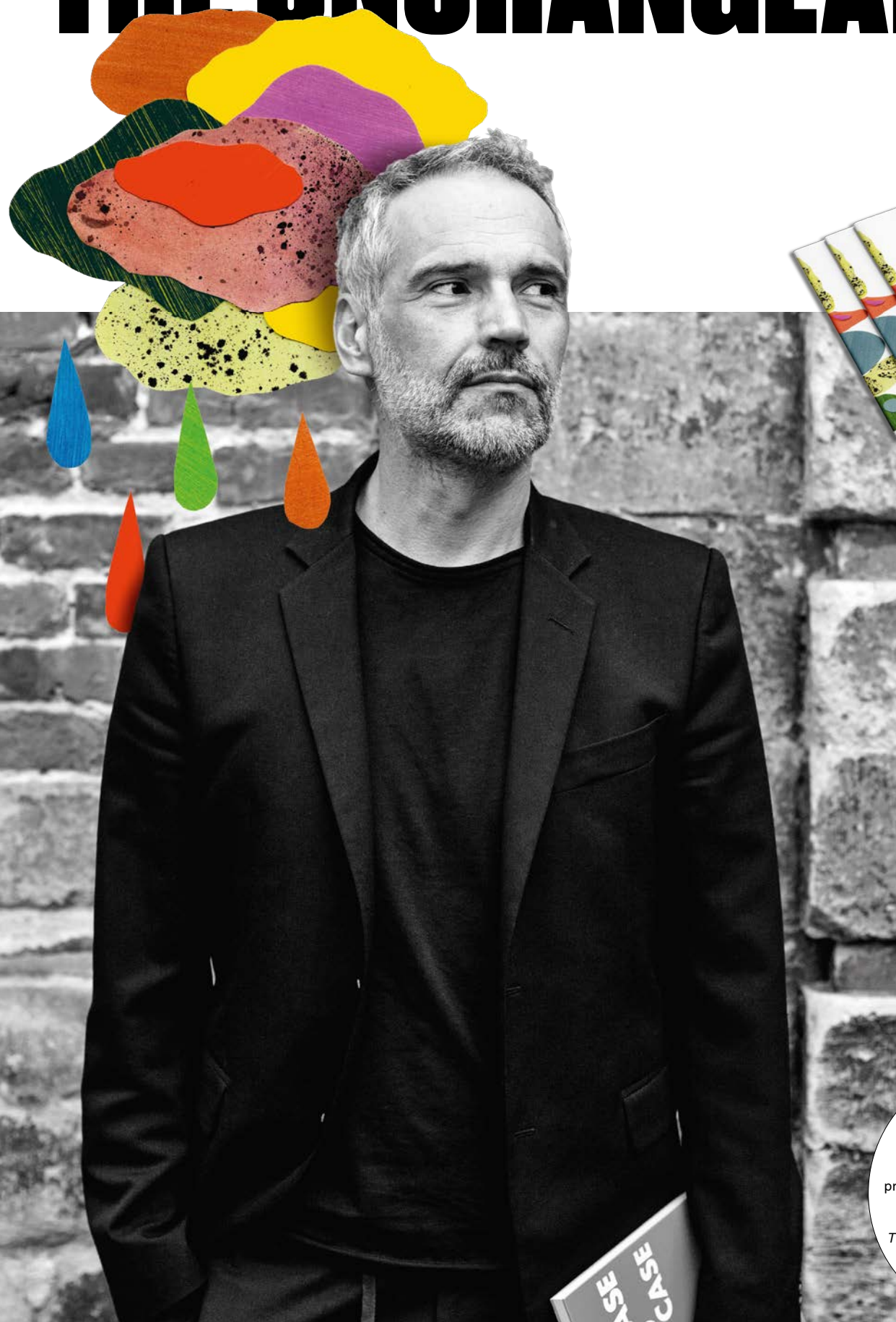
IV « Au départ, nous en avons deux : digital first et data first. Nous avons déjà relevé le premier avec succès. Pour les données, il y a encore du pain sur la planche. Nous avons récemment lancé en interne l'outil *Scan & Inspire*, qui nous permet d'avoir une meilleure idée de l'évolution du numérique en Belgique. Nous pouvons désormais verser cette sauce pleine d'inspiration sur SILK. »

Quel conseil donneriez-vous aux annonceurs qui envisagent de réaliser leur propre écosystème ?

IV « Je comprends que certains se montrent sceptiques par rapport aux écosystèmes. Mais ce que je leur recommanderais, c'est de regarder au-delà des prochains mois. Le moment est venu de réfléchir au modèle vers lequel vous allez évoluer. Ou mieux encore : cela vaut au moins la peine d'essayer. Jetez ces œillères et impliquez des partenaires dans votre entreprise. Car si vous tardez à appareiller, vous arriverez trop tard dans 18 mois. »



THE UNCHANGEABLE



Vous lisez le Sparkle de quelqu'un d'autre ? Découvrez le traité de Peter en ligne sur accbelgium.be. Et demandez peut-être votre propre Sparkle sur bpost.media/sparkle

The Unchangeable est une annexe au Sparkle, écrite à la demande d'ACC Belgium et publiée en 5 000 exemplaires.

Chaque semaine, les tendances nous poussent dans de nouvelles directions. Et comme si cela ne suffisait pas, de récents événements mondiaux nous ballottent sans merci vers l'inconnu. Les marques, agences et fournisseurs sont dès lors en quête permanente d'eux-mêmes, d'un chemin de traverse, d'une voie principale, d'une issue. En guise de point d'ancrage face à l'incertitude, Peter Ampe a réalisé le traité de philosophie *The Unchangeable. Six Timeless Truths as a Guide. (L'immuable. Six vérités intemporelles pour vous guider)*. Ce traité est joint en annexe à votre Sparkle et entend inspirer chaque membre de la société dans l'optique d'une réflexion (nouvelle) sur le mode de pensée et de fonctionnement de son groupe.

L'intemporel comme point d'ancrage en période de changement

L'auteur de cet ouvrage est Peter Ampe, CCO de FamousGrey et l'un des créatifs les plus couronnés du pays. Il a écrit *The Unchangeable* après avoir lu *L'Art de la Guerre* de Sun Tzu, un vade-mecum militaire datant du cinquième siècle avant notre ère. Le caractère minimaliste de *L'Art de la Guerre* se retrouve également dans *The Unchangeable*, comme en témoigne d'emblée le texte d'accompagnement. Ampe y explique que chaque tendance se ressent comme une vague, et que chaque groupe tente d'éviter cette vague ou de l'utiliser à son avantage. « Cela dit, il est parfois apaisant de ne pas se concentrer sur chaque nouvelle vague, mais de porter son regard vers la mer », déclare Peter Ampe, qui plaide ainsi pour une vision propre à résoudre le chaos.

NE VOUS CONCENTREZ PAS SUR LES VAGUES, PORTEZ LE REGARD VERS LA MER

D'après Ampe, le germe de cette annexe est enfoui dans une phrase jadis prononcée par Guillaume Van der Stighelen : « Ce n'est pas le jeu qui change, ce sont les règles. » Le fait de savoir que les fondements du jeu demeurent immuables constitue plus que jamais un soulagement à l'heure actuelle. L'une de ces composantes intemporelles est le chemin. Comme le dit élégamment Ampe dans son texte, « On ne peut pas garder les gens ensemble en les rassemblant en un seul endroit. On peut les garder ensemble en les rassemblant sur le même

chemin ». C'est une réalité dont il peut attester lui-même après vingt années de publicité dans cinq bureaux différents : « Je me suis toujours senti en sécurité et pétri d'ambition dans des groupes ayant un chemin clair, une mission bien précise. Chez Duval Guillaume Brussels, c'était la vision d'un travail ambitieux pour des marques ambitieuses ; chez Happiness, c'était de continuer à innover ; chez DDB, c'était de mener un travail judicieux avec respect pour le citoyen et dans la lignée du fondateur Bill Bernbach ; et chez FamousGrey, c'est de rendre les marques pertinentes dans la société. Sans ce chemin, il n'y a pas de mission et on n'est qu'un simple mercenaire. »

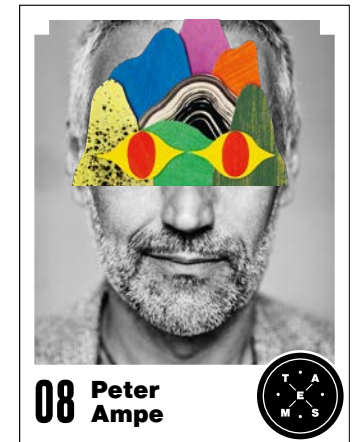
LES FIGURES MYTHOLOGIQUES SONT UNE MÉTAPHORE POUR DE NOUVELLES COLLABORATIONS

Une autre marotte d'Ampe réside dans l'ouverture aux collaborations les plus improbables. Dans les années 50, Bill Bernbach a été le premier à rassembler les copywriters et art directors. Ampe aime provoquer les gens en leur demandant « Et toi, qui vas-tu rassembler ? ». *The Unchangeable* utilise une figure mythologique comme métaphore pour des collaborations hors du commun. Ampe se provoque aussi volontiers lui-même avec cette question, car les nouvelles collaborations constituent pour lui un important milieu nourricier : « Je peux collaborer avec toute

personne capable d'apprécier la valeur d'une idée. » Cet état d'esprit a déjà débouché sur quelques belles et mémorables campagnes. Chez DDB, Ampe a été la force motrice du projet *The Impossible Signing Sessions*, une session de signature organisée pour bol.com au Salon du livre d'Anvers, avec le défunt poète Paul van Ostaijen parmi les auteurs dédicaçant leurs ouvrages. Pour ce faire, une collaboration a été nouée entre l'e-détaillant bol.com, l'association Paul van Ostaijen Genootschap et Beyond.io, un collectif d'ingénieurs voué à expérimenter de nouveaux produits et surtout à aider les start-up. « Pour moi, la recherche de nouvelles collaborations n'est pas une vague : c'est la mer, une constante, une chose immuable. C'est fantastique de pouvoir relier toutes ces expertises entre elles, car les créatifs n'avaient jamais entendu parler de Paul van Ostaijen et l'association ne savait pas qu'un bras-robot chirurgical pouvait imiter la signature de cet écrivain. »

LES TENDANCES VONT ET VIENNENT AVEC LE VENT

Outre un chemin bien clair et l'ouverture aux collaborations, *The Unchangeable* aborde aussi l'importance de l'idée, l'esprit de groupe, la mission et les armes en perpétuelle mutation. « Et bien entendu, il faut être attentif à tout changement », conclut Ampe, « mais les tendances partent généralement d'elles-mêmes avec le vent, tandis que les vérités demeurent valables à jamais. »



QUI EST PETER AMPE?

Peter Ampe est CCO de FamousGrey et auteur de *The mind works best at running speed* ainsi que de *From Cold Case to Gold Case*, tous deux édités par Borgerhoff & Lamberigts.

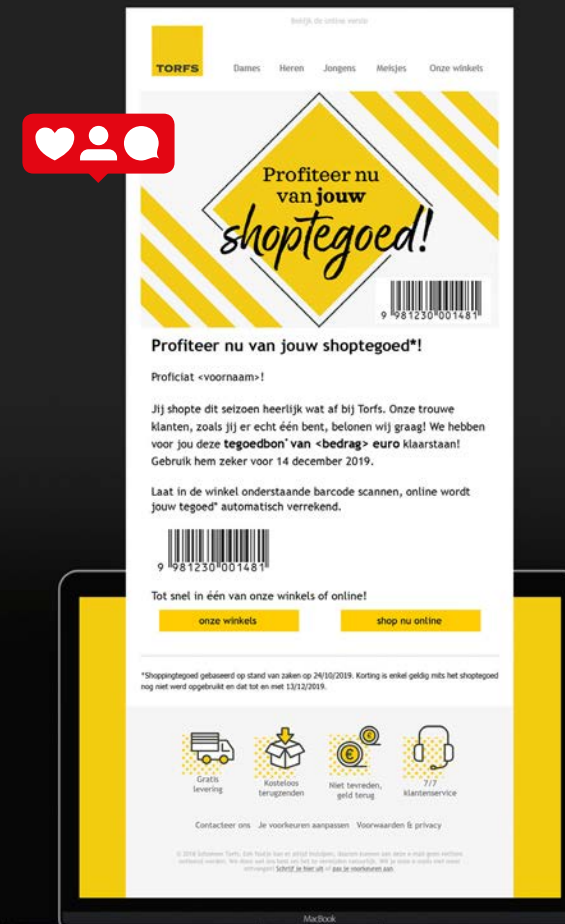
« L'annonceur dispose désormais d'un critère supplémentaire pour répartir son budget dans le mix médias »

EMMA DECLERCK

Emma Declerck nous parle de l'impact du mailing direct sur le Rsl des campagnes à 360°

TOUT ANNONCEUR SOUHAITE DES COMPLIMENTS DU CLIENT

Le coronavirus affecte considérablement les budgets et campagnes. Il est donc logique que les annonceurs veuillent savoir plus que jamais quel dollar publicitaire est rentable ou non. C'est surtout dans le cadre d'une campagne à 360° qu'il est utile de connaître le rendement de chaque composante du mix médias. Emma Declerck, Market Intelligence Expert chez bpost, a analysé les études de cas de TUI et Torfs avec, à la clé, des résultats surprenants quant au Rsl de l'In-Home Advertising dans le cadre de l'approche inter-médiatique. Le surcroît d'investissement en imprimés, timbres-poste, adresses et autres frais est-il rentable ou non ?



L'envoi d'une carte postale de relance après l'e-mail a permis d'activer 24 % de clients supplémentaires.

L'IMPACT SUR LA FIDÉLITÉ AU SEIN DU MIX MÉDIAS TEST CHEZ TORFS

L'e-mail peut-il remplacer un mailing direct en 'one-to-one' dans le cadre d'une campagne à 360 degrés ? Les opinions divergent fortement sur ce point. Le scénario de test idéal : un message de la chaîne de magasins Torfs invitant ses clients fidèles à convertir leurs points de fidélité. Une partie du groupe-cible a reçu cette invitation par e-mail. L'autre partie a reçu une carte postale dans sa boîte aux lettres. Et une autre partie encore a reçu l'e-mail suivi d'une carte postale de relance. Cette relance a été envoyée 3 semaines plus tard à tous les « non-pourchasseurs ». La question principale selon Emma Declerck : « La carte postale engendre-t-elle un revenu supplémentaire suffisant pour justifier les coûts plus élevés par rapport à l'e-mail ? »

LA CARTE POSTALE + L'E-MAIL

- ▶ possèdent tous deux un important potentiel d'activation dans le segment fidèle (réaction respective de 16 % et 15 %) ;
- ▶ les deux médias one-to-one ne doivent donc pas se remplacer mutuellement mais bien se compléter. Chacun atteint en effet un profil différent.

LA COMBINAISON E-MAIL + CARTE POSTALE DE RELANCE

- ▶ fait grimper le taux de réaction à 19 % ;
- ▶ a activé 24 % de client en plus que l'e-mail 'solo' ;
- ▶ ces clients ont dépensé chacun 90 euros en moyenne ;
- ▶ chaque euro investi a rapporté plus de 6 euros ;
- ▶ en d'autres termes : une communication tangible et tactique supplémentaire bienvenue.

PLUS QU'UNE SIMPLE RÉACTION

La carte postale se démarque aussi en termes de branding. La fidélisation et l'image de la chaîne de magasins de chaussures ont continué à grimper - une excellente performance chez des clients déjà fidèles. De plus, 46 % des lecteurs ont parlé avec d'autres de la communication papier. Enfin, l'enquête a démontré que la carte postale a activé quelques déclencheurs importants, tels que « récompense ma fidélité en tant que client », « me tient au courant » et « sympathique ». Et entre nous, c'est le genre de compliment que tout annonceur souhaite de son groupe cible, non ?



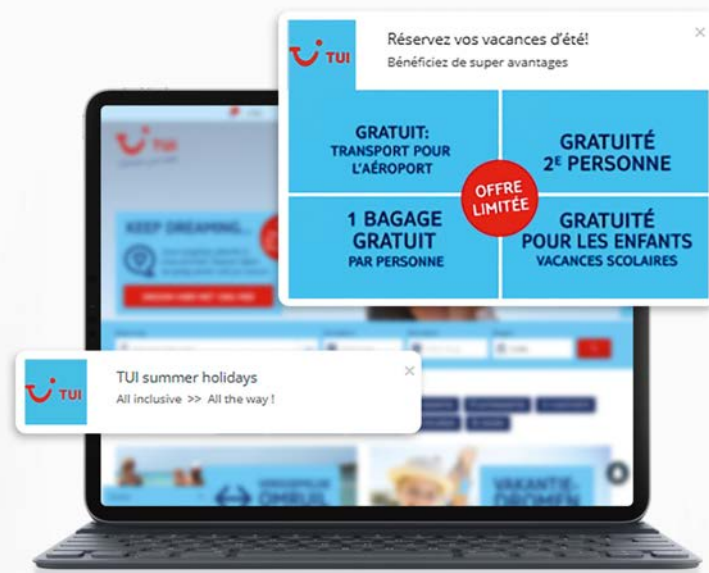
« Pour Torfs, l'In-Home Advertising est un outil précieux pour atteindre des personnes difficiles à activer avec un simple e-mail. En envoyant une carte aux segments affichant les plus faibles taux de cliquage ou n'ayant pas encore procédé à un achat, nous récoltons un chiffre d'affaires qui, autrement, nous serait passé sous le nez. Le surcroît de recettes et le feedback positif des clients compensent allégrement l'investissement supplémentaire. »

Lise Conix,
MARKETING MANAGER CHEZ TORFS



La carte postale de TUI : source de 780 000 euros de recettes supplémentaires.

« Les chiffres démontrent que l'e-mail et le direct mailing sont parfaitement complémentaires dans une campagne à 360 ° »



SPOTS RADIO, SPOTS TÉLÉ VISÉS, MÉDIAS NUMÉRIQUES ET... 1 CARTE POSTALE ÉTUDE DE CAS RELATIVE À TUI

Les avantages liés aux réservations anticipées sont cruciaux pour les voyageurs. Cette période est en effet propice à une première moisson. Ce n'est donc pas un hasard si TUI a sorti les grands moyens pour mettre en avant les promotions de son site Web. Outre les spots radios, les publicités télévisées et la communication numérique, le spécialiste du tourisme avait encore prévu un petit extra : une carte postale glissée dans la boîte aux lettres d'un groupe-test de clients qui avaient réservé un voyage au cours des 2 dernières années. « Ce mailing direct était la seule différence entre le groupe-test et le groupe de contrôle », explique Emma Declerck. « Toute différence au niveau du résultat était donc incontestablement imputable au média. Et les chiffres parlent d'eux-mêmes. »

LE GROUPE TEST A FAIT 18 % DE RÉSERVATIONS EN PLUS
 ▶ 780 000 euros de recettes supplémentaires
 ▶ chaque euro investi a rapporté 44 euros

LE TIROIR-CAISSE RÉSONNE AUSSI DANS LE SEGMENT WIN-BACK

L'in-Home Advertising peut également prolonger l'effet de votre campagne à 360 °. TUI l'a prouvé en adressant une lettre à un groupe-test de clients 'dormants', qui n'avaient plus réservé de voyage depuis plus de 2 ans. Le groupe-test et le groupe de contrôle ont été exposés à un mix médias identique : matériel POS en boutique, e-mailing et publicités numériques. Les destinataires de la lettre ont donc également reçu un e-mail. D'après la Market Intelligence Expert de bpost, cette campagne a engendré un test particulièrement intéressant : « Elle nous a permis de vérifier quelle était la valeur ajoutée d'un mailing direct en plus d'un e-mailing. Et pourquoi un e-mail ne peut pas remplacer tout bonnement la communication sur papier. »

LE GROUPE WIN-BACK AYANT REÇU UNE LETTRE A FAIT DES RÉSERVATIONS SUPPLÉMENTAIRES

▶ a fait 20 % de plus que le groupe de contrôle
 ▶ 200 000 euros de recettes supplémentaires

REGARDER AU-DELÀ DE LA PREMIÈRE RÉSERVATION

Dans son calcul, Declerck a regardé au-delà de cette première réservation. « Nous avons réalisé une projection à plus longue échéance, sur la base de chiffres à long terme de TUI tenant compte du comportement de clients réactivés après 2 bonnes années. Font-ils encore d'autres réservations ? Et si oui, après combien de temps ? Et quel montant y consacrent-ils ? Ces recherches ont débouché sur des conclusions fascinantes. »

AU MOINS 45 % DES CLIENTS RÉCUPÉRÉS
 ▶ réservent encore au moins 1 voyage dans les 2 années à venir
 ▶ 100 000 euros de recettes supplémentaires

« Cet effet à long terme est exclusivement imputable au mailing direct, qui a réactivé clients dormants supplémentaires », conclut Declerck.

MESURER, C'EST SAVOIR

La méthode de travail de Declerck offre une vision limpide du Rsl lié à l'in-Home Advertising. Celui-ci est en effet mesurable à la virgule près en plaçant le groupe-test et le groupe de contrôle face à face dans la balance. Tout comme pour le Digital Advertising, on obtient ainsi une image parfaite de la rentabilité de l'investissement. L'annonceur dispose donc d'un critère supplémentaire pour la répartition de son budget parmi les différents médias de sa campagne à 360 °.

« Chez TUI, nous appliquons une approche axée sur le client. Nous voulons offrir à nos clients la garantie qu'ils ne manqueront aucune promotion. L'In-Home Advertising joue un rôle crucial sur ce plan. Grâce à la carte postale et à la lettre, nous avons activé des clients qui, autrement, n'auraient pas fait de réservation. »

— **Annemarie Van Hecke,**
CRM MANAGER CHEZ TUI



09 Emma Declerck

EMMA DECLERCK

- Market Intelligence Expert chez bpost media
- Vit et respire pour les mesures liées aux mix médias incluant l'In-Home Advertising/Élargit ce regard 'papier' aux médias numériques grâce à son bagage de Content Marketeer
- Transpose les calculs du Rsl, les enquêtes post-test et les études de tendances en données d'activation pour le marché



«CUSTOMERFIRSTNAME», réservez vos vacances d'été dès que possible pour bénéficier de SUPER AVANTAGES POUR RÉSERVATION RAPIDE. Et vous profitez TOUJOURS de la GARANTIE DU PRIX LE PLUS BAS TUI.

En EXCLUSIVITÉ chez TUI, retrouvez les excellents Hôtels ci-dessous assortis des vacances béniés.

PAYS	RÉGION	NOM DE L'HÔTEL	ÉTOILES
TURQUIE	ANTALYA	PALOMA GÖRÖK RESORT	*****
		PALOMA PERSIOU	*****
		PALOMA OCEANA RESORT	*****
		PALOMA FORESTA RESORT	*****
		PALOMA ÖRENDA RESORT	*****
		PALOMA FINESS SIDE	*****
QATAR	KUSADASI	PALOMA PASHA RESORT	*****
		CLUB HARVY BY PALOMA	*****
		PALOMA MARINA SUITES	*****
ESPAGNE	LANDAROTE	PARADISE ISLAND	*****
		HD BEACH RESORT B SPA	*****
		PORTILLUE CLUB POLLENITA RESORT B SPA	*****
ESPAGNE	MALJORQUE	BEST JACARANDA	*****
		HYD LAS PALMERAS	*****
ESPAGNE	TENERIFE	BEST RODRIGUES	*****
		BEST JACARANDA	*****
GRÈCE	CRÈTE	THE 2 CLUB HOTEL	*****
		BLUE SEA BEACH	*****
GRÈCE	HÉRAKLION	THE VILLAGE RESORT & WATERPARK	*****
		CRETA MARIS BEACH RESORT	*****
TUNISIE	DJERBA	SEABEL CLUB RHYM BEACH	*****
		SEABEL ALHAMBRA BEACH G & SPA	*****
EGYPTE	ENFIDHA	VINCOI MOHNA BEACH	*****
		SUNRISE GARDEN BEACH RESORT	*****
EGYPTE	HERGHADA	SUNRISE HOLIDAYS RESORT	*****
		HERAKI RESORT	*****

Vous pouvez voir tous ces hôtels sur TUI.be ou passer chez votre agent de voyages ou dans votre TUI shop.

Jusqu'à 2 ans après l'envoi, la lettre de TUI a encore généré 100 000 euros de recettes supplémentaires.

Photographie
de
ERIK
ANTHIERENS



Texte
de
HANS
HERMANS

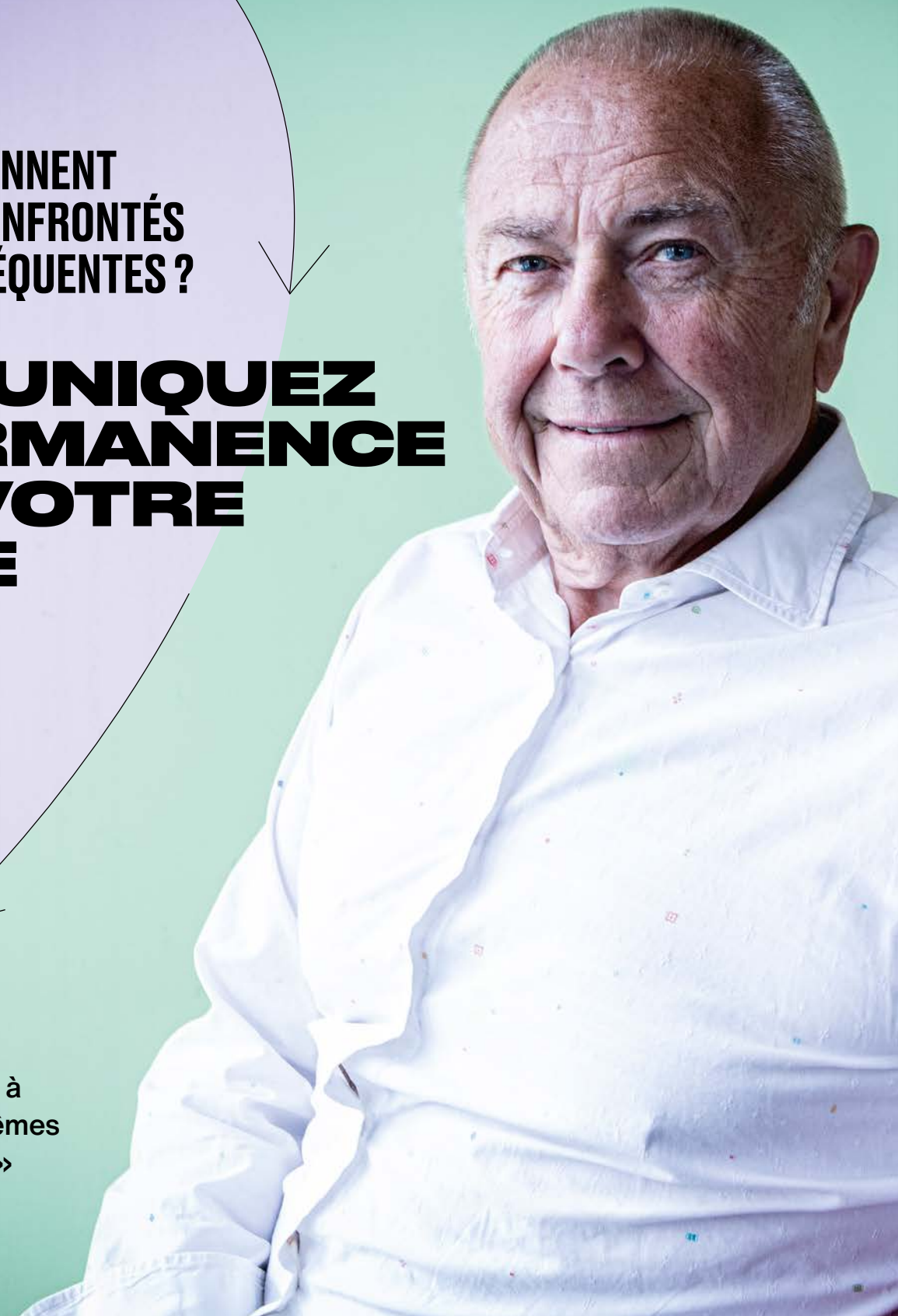
« Ce n'est pas le moment de prendre de grandes décisions », déclare le coach sportif Jef Brouwers. « Concentrez-vous sur les choses que vous pouvez vraiment contrôler. » C'est également ce qu'il conseille aux Diables Rouges et autres sportifs en cette période de coronavirus.

**QUE NOUS APPRENNENT
LES SPORTIFS CONFRONTÉS
À DES CRISES FRÉQUENTES ?**

**COMMUNIQUEZ
EN PERMANENCE
AVEC VOTRE
ÉQUIPE**

« En tant que leader
de votre équipe,
il faut communiquer.
Car les gens tendent à
se replier sur eux-mêmes
en période de crise. »

JEFF BROUWERS



« Tout le monde a envie de montrer de quoi il est capable. Eh bien, les bons leaders donnent cette possibilité aux gens. »



Quand le coronavirus s'est approché de nos frontières, la situation manquait de clarté. Pourtant, le fait d'expliquer aux gens ce qui les attend est l'un des meilleurs facteurs de succès. Tel est l'avis de Jef Brouwers, coach sportif plus occupé que jamais maintenant que les grandes compétitions sont annulées. « Deux minutes après l'annonce du report des Jeux olympiques, je ne savais pas quel téléphone décrocher en premier », déclare Brouwers pendant l'interview téléphonique pour Sparkle. « Des sportifs m'appellent parce qu'ils sont déboussolés. Je les comprends parfaitement. Les gens veulent montrer ce qu'ils savent faire. »

Quel est l'impact psychologique du report de l'Euro pour nos Diables Rouges ?

JEF BROUWERS « Je pense qu'il est très difficile à supporter, comme pour tous les sportifs qui ne pourront pas participer à l'Euro ni aux Jeux

olympiques cette année. Ils n'ont vécu que pour cela. Personne n'aime voir de beaux projets tels qu'un mariage ou un grand événement tomber à l'eau. C'est dur sur le plan émotionnel. »

Quelle est la meilleure façon de réagir à des situations de crise telles que la pandémie du coronavirus ?

JB « Aujourd'hui, personne n'est en mesure d'obtenir les résultats souhaités. Personne ne peut encore montrer de quoi il est capable. Je recommande donc aux sportifs de ne pas prendre de décisions importantes durant une période chargée d'émotions comme celle que nous traversons. Je dis à chaque sportif qui m'appelle de faire preuve de patience. Ce n'est pas le moment d'amorcer de grands changements. Tournez-vous vers les choses que vous pouvez contrôler. Ne cherchez qu'ensuite les éventuelles mises au point.

Entre-temps, concentrez-vous sur votre vie et votre famille. Cette vie est plus grande et plus importante que votre sport, votre travail et l'équipe dont vous faites partie. Maintenez votre attitude positive. Restez chez vous et efforcez-vous d'y trouver du plaisir. »

Quel est le rôle d'un chef d'équipe quand tout le monde doit rester chez soi ?

JB « En tant que leader de votre équipe, il faut communiquer. Car les gens tendent à se replier sur eux-mêmes. Ils ferment les frontières. Ils font des réserves. Heureusement, il y en a aussi qui mettent le collectif en avant. C'est d'ailleurs ce que les leaders ont intérêt à faire à l'heure actuelle. J'ai énormément de contacts avec mes collaborateurs. J'envoie des messages et je plaide pour une distance spatiale au lieu d'une distanciation sociale. Mon conseil ? Établissez le plus de contacts possible.

Les réseaux sociaux s'y prêtent à merveille. »

Votre message est qu'il faut continuer à collaborer. Que pouvons-nous apprendre des Diables Rouges en matière de collaboration ?

JB « La clarté est hyper importante et elle est bien présente chez les Diables Rouges. Nous l'avons vu directement quand Martinez a commencé. Il n'a laissé planer aucun doute à ce sujet : c'est lui le leader, en relation avec les joueurs, la ligue et les experts qu'il consulte. Il prend les décisions et ne ressent pas la nécessité d'en discuter. L'accent doit en outre peser sur le 'collectif'. Si quelqu'un n'entre pas dans le cadre de Martinez, alors il ne collabore pas avec lui. Car parfois, la collaboration consiste justement à ne pas collaborer avec celui qui ne suit pas l'approche du leader. »

Vous avez dit voici quelque temps que Roberto Martinez « est un génie qui entretient une connexion humaine pour le moins inhabituelle avec ses joueurs ». Qu'est-ce que chaque chef d'équipe peut apprendre de lui ?

JB « Nous pouvons beaucoup apprendre de son style de leadership : le respect qu'il montre et inspire, le comportement directif... Martinez est un leader doté d'une très grande intelligence émotionnelle. Il opte pour un leadership visant à connecter et non à corriger. Il ne considère pas les joueurs comme sa propriété. Ils n'appartiennent à personne d'autre qu'à eux-mêmes. Ils ont leur propre vie, où la famille peut jouer un rôle important. Il comprend que la bonne approche peut différer d'une personne à l'autre, d'un moment à l'autre. Il a aussi instauré une confiance considérable. »

Quels sont les problèmes fréquents dans les équipes d'entreprises ?

JB « Les gens sont souvent recrutés en fonction de leur potentiel. Mais que constatons-nous après six mois ? Le potentiel s'est évaporé, car il n'y a plus de connexion. Les dirigeants ne prennent souvent pas assez de temps pour se glisser dans la peau du nouvel employé. Après le recrutement, ils ne se donnent pas la peine d'examiner son potentiel en profondeur afin de déterminer comment ils peuvent l'exploiter. Cette personne aura donc tôt fait de se sentir moins engagée. Il s'agit là d'une opportunité manquée, car tout le monde a envie de montrer de quoi il est capable. Eh bien, les bons leaders donnent cette possibilité aux gens. Ils les motivent à déployer leurs talents. Mais comme les entreprises mettent un accent invraisemblable sur le résultat, le processus et les employés sont totalement submergés par la recherche de ce résultat. Regardez le monde du sport. De nombreux candidats aux médailles ne par-

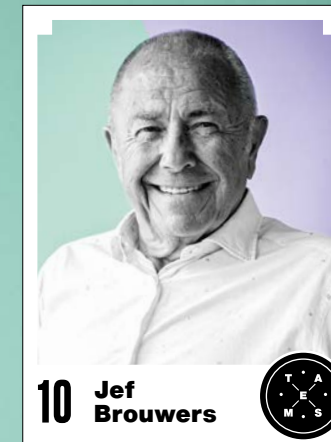
viennent pas au podium, car la pression du résultat final est trop forte. Dans une interview avec Sporza, Martinez a déclaré : *the pressure comes from inside*. Si vous emmagasinez la forte pression externe dans votre fors intérieur, vous êtes voué à l'échec. »

Que faire en cas d'échec ? Que font les Diables Rouges quand ils perdent ?

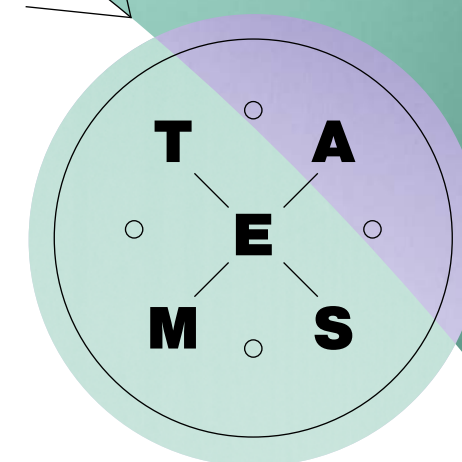
JB « Ils tournent la page sur le match en question afin de pouvoir gagner le suivant. Lors de la dernière Coupe du Monde, ils étaient motivés pour gagner. "Qui joue pour la troisième place dans la finale perdante ?", a-t-on demandé. Les Diables Rouges le font. Car ils ont développé une fierté incroyable. Ils veulent gagner tous leurs matchs. Pour les coaches et les athlètes, toutes les compétitions sont importantes. D'ailleurs, tout le monde est en quête de reconnaissance et de victoires. Si quelqu'un déclare qu'il ne veut pas gagner, nous nous demandons en tant que psychologues pourquoi il dit cela. Car chaque personne a envie d'être appréciée et de montrer de quoi elle est capable. C'est comme un petit garçon qui montre son dessin. Imaginez que vous réagissiez ainsi : "Je vais cacher ce dessin afin que personne ne puisse le voir." Ce n'est pas possible. Vous devez témoigner une reconnaissance, même si vous ne trouvez pas le dessin beau. Ce n'est pas le résultat qui compte. Ce qui compte, c'est l'enfant qui dit : "je fais quelque chose de très important" et que vous le confirmiez. De même, au sein d'équipes, il faut manifester une reconnaissance envers chaque membre. »

Les gens doivent-ils pouvoir changer de position ?

JB « Dans le cadre de TICKA, nous aidons les entreprises à attribuer à chacun la place qui lui convient le mieux afin qu'il donne le meilleur de lui-même. C'est aussi ce que fait Martinez. Prenez le cas du brassard de capitaine. Avant, Kompany était toujours le leader, jusqu'à ce que Martinez y mette fin. Kompany était souvent blessé, mais en plus, d'autres joueurs ont l'étoffe de leaders, chacun à sa manière. Depuis Martinez, cela ne pose plus aucun problème que Hazard ou De Bruyne porte de temps en temps le brassard de capitaine. Dans une équipe de haut niveau, le leader peut être différent en fonction du match... ou du projet. De plus, c'est en leur donnant le rôle de leader qu'on transforme les gens en leaders. Cela les incite à contribuer aux réflexions. »



10 Jef Brouwers



Les experts apportent aussi la clarté en période de crise. Comment l'entraîneur de l'équipe nationale consulte-t-il ses experts ?

JB « Martinez écoute des experts tels que moi. Il me téléphone ou c'est moi qui l'appelle. Parfois, je lui envoie un message WhatsApp pour lui faire part de mes idées. Je peux lui dire ce que je veux. Cela n'a jamais de conséquences négatives pour moi. Il regarde tout en prenant de la hauteur et en se demandant : quelle est la meilleure manière d'intégrer ce conseil dans mon approche ? »

QUI EST JEF BROUWERS ?

Jef Brouwers (74 ans) est un psychologue (sportif) bien connu. Il accompagne des sportifs professionnels tels que l'équipe cycliste Quick Step, l'équipe nationale de hockey, les arbitres de haut niveau belges... Brouwers est en outre l'un des experts que consulte Roberto Martinez pour coacher les Diables Rouges. Le journal Le Soir l'a surnommé « L'homme qui murmure à l'oreille de Martinez ». Brouwers a été nommé Psychologue de l'année en 2013. Aujourd'hui, il dirige TICKA, où lui et son équipe encouragent les talents à exploiter leur potentiel afin de les coacher dans l'optique de résultats durables.

L'ENVOI D'IMPRIMÉS EST DÉSORMAIS AUSSI SIMPLE QUE L'ENVOI D'E-MAILS

« Comment atteindre les 70 % de votre groupe cible qui n'ouvrent pas votre e-mail ? »

« MAPPI fait de l'automatisation du marketing un vrai système multicanal »

Pierre Demarets parle du plug-in d'automatisation du marketing MAPPI

Texte de JOHAN VEREST

Cela fait déjà une décennie que notre secteur du marketing et de la communication recourt à l'automatisation du marketing (« marketing automation »). Mais pendant tout ce temps, les plateformes se sont essentiellement cantonnées à aligner différents canaux numériques entre eux, comme l'e-mail, les sms et les bannières. Les imprimés étaient rarement inclus dans le flux, tout simplement parce que ce média était extrêmement difficile à intégrer. Le nombre d'opérations supplémentaires - du briefing des agences à l'envoi des mailings chez bpost pour leur distribution dans les boîtes aux lettres en passant par le transfert de la base de données à l'imprimeur - était bien trop élevé dans la pratique.

ENVOYER DES IMPRIMÉS COMME DES E-MAILS

MAPPI - acronyme de *Marketing Automation Plug-in for Print Integration* - simplifie considérablement ce processus. « Notre slogan n'a pas été choisi par hasard : l'envoi d'imprimés est désormais aussi simple que l'envoi d'e-mails », déclare Pierre Demarets, Head of Products and Solutions Development chez bpost. « En intégrant le plug-in dans votre outil d'automatisation du marketing, il vous suffit de quelques clics pour concevoir, personnaliser, faire imprimer, affranchir, livrer et même établir des rapports. Il s'agit donc vraiment d'une solution « all-in-one » permettant de tout régler. Son installation est en outre un vrai jeu d'enfant. Chez Luminus, MAPPI était prêt à l'emploi en une demi-heure à peine. » Cette avancée technologique permet d'atteindre également, dans un seul et même flux, les gens passant par les mailles du filet numérique. Un groupe qui ne cesse de grandir, explique Demarets. « Le taux d'ouverture des e-mails oscille entre 20 et 30 %. Outre les 70 % qui ne voient tout bonnement pas votre message, il y a aussi de plus en plus de gens qui - par 'fatigue numérique' - ne partagent plus leur adresse e-mail. L'ancienne génération n'en a d'ailleurs même pas. »

CHEZ VOTRE GROUPE CIBLE EN 72 HEURES

Pourquoi devrais-je précisément faire usage de MAPPI ? D'après le Head of Products and Solutions Development de bpost, nous y avons tout intérêt. « Pour commencer, il y a la convivialité. Le plug-in s'intègre tout simplement dans votre outil d'automatisation du marketing

existant. Peu importe que vous utilisiez Salesforce Marketing Cloud ou Adobe Campaign. MAPPI assure une connexion parfaite. De plus, nous ajoutons en permanence de nouvelles plateformes à la liste. » « Dans votre outil MA, vous procédez alors simplement comme si vous deviez envoyer un e-mail. Segmenter le groupe cible, ajouter du contenu, créer l'objet, personnaliser - tout s'effectue exactement de la même manière. 72 heures plus tard, votre mailing imprimé est dans la boîte aux lettres de votre groupe cible, même si vous souhaitez un format sortant quelque peu de l'ordinaire. »

TEST A, TEST B ET TEST X

D'après Demarets, l'outil offre également des avantages non négligeables en termes de reporting. « Chaque mailing est associé à un code QR unique vous permettant de suivre tout ce que fait votre client. Si votre client réagit, vous le voyez sur votre plateforme et le système peut passer automatiquement à l'étape suivante. Le tableau de bord de votre outil d'automatisation du marketing affiche un aperçu limpide des résultats. » Un autre atout : vous pouvez faire autant de tests A/B que vous voulez. « Le processus est totalement automatisé, ce qui vous permet d'intégrer aisément des variables. Vous comparez non seulement A avec B, mais aussi avec X : les gens qui n'ont pas reçu de courrier. » La question essentielle demeure naturellement la suivante : quel est le coût de MAPPI ? Ici aussi, Pierre Demarets a de bonnes nouvelles. « Vous avez un contrôle absolu sur ces coûts. Il s'agit d'un plug-in. Autrement dit : pas d'installation lourde ni de frais de licence. Vous payez un prix « all-in » par carte envoyée. Si vous suspendez la campagne quelque temps,

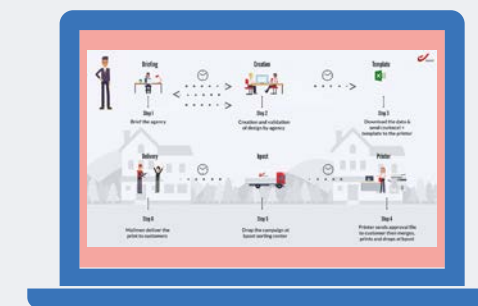
vous ne paierez donc rien. »

ENFIN UN VRAI SYSTÈME MULTICANAL

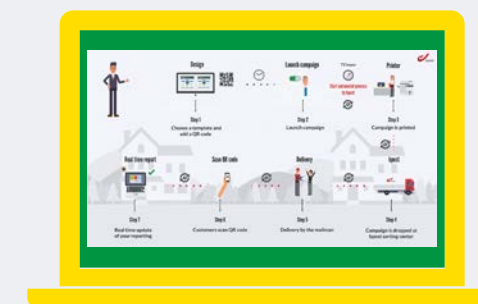
Avec une application telle que MAPPI, le processus d'automatisation du marketing fait un important pas en avant. Vous pouvez aisément intégrer les imprimés, ce qui renforce l'impact de votre campagne. Les groupes cibles non couverts en ligne sont également atteints. Ou comme le conclut Pierre Demarets : « MAPPI fait enfin de l'automatisation du marketing un vrai système multicanal. »

A.S.ADVENTURE EST DÉJÀ PARTIE EN EXPÉDITION MAPPI

Quelles marques et entreprises travaillent déjà avec MAPPI ? « A.S.ADVENTURE, entre autres, a intégré et testé MAPPI fin 2019 », répond Pierre Demarets. « Tout est allé très vite. Nous n'avons pas encore pu déployer cet outil à grande échelle à cause de la crise du coronavirus. Mais les utilisateurs ont été d'emblée extrêmement séduits par les possibilités ». MAPPI est aussi une application très simple. Tout comme il existe une icône pour envoyer des e-mails, il y a également une icône pour l'envoi de courrier physique. Si vous cliquez dessus, vous aboutissez au cœur de MAPPI : un modèle d'impression incluant, par exemple, 2 formats pour une carte postale et 1 format pour une lettre. « Si les marketeers d'AS le veulent, ils peuvent aborder d'une autre manière tous les clients ayant acheté l'année dernière un produit de la marque de distributeur Ayacucho. Via une lettre personnalisée, par exemple. Il leur suffit de cliquer et la plateforme d'impression de bpost fait le reste. »



LA SITUATION AVANT : les nombreuses étapes supplémentaires rendent l'intégration d'imprimés extrêmement complexe.



LA SITUATION MAINTENANT : l'envoi d'imprimés est désormais aussi simple que l'envoi d'e-mails



Scannez le code QR pour visionner un vidéo d'explications sur MAPPI.



11 Pierre Demarets

QUI EST PIERRE DEMARETS ?

- Head of Products and Solutions Development chez bpost
- Toujours en quête d'«innovative nuggets» avec son équipe d'«Alchemists» afin de conférer une valeur ajoutée et une nouvelle dimension aux solutions de mailing de bpost
- Citation favorite : « Parfois, une nouvelle technologie, un vieux problème et une grande idée se transforment en une innovation. » (Dean Kamen)

Envie d'intégrer MAPPI dans votre flux d'automatisation du marketing ? Prenez contact avec

Pierre.DEMARETS@bpost.be

« En période d'incertitudes, les gens reviennent souvent vers l'authentique. »

TATJANA RAMAN

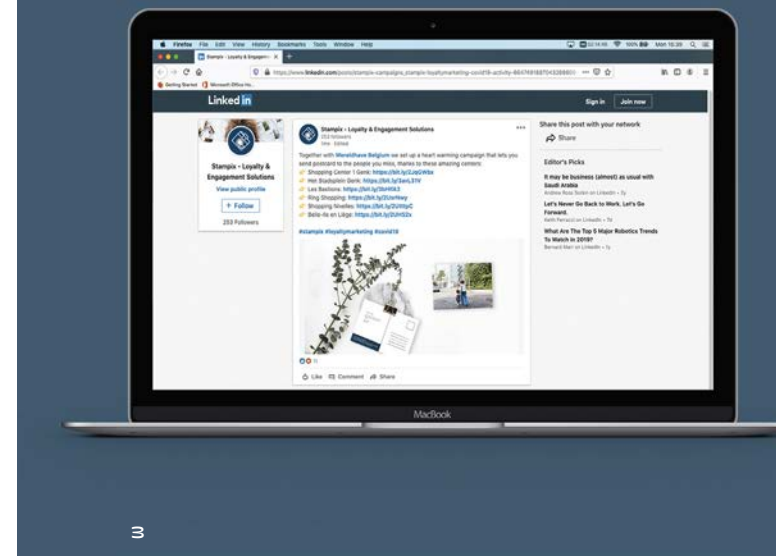


UNE CARTE (OU LETTRE) MAÎTRESSE POUR RESSERRER LE LIEN AVEC LE CLIENT



Qu'est-ce que les marques et entreprises envoient durant la crise du coronavirus ?

Sparkle n'échappe pas non plus au Covid-19. Ainsi, nous avons initialement prévu sur ces pages un article relatif aux plus belles études de cas à 360 ° des BOCA-awards. Mais comme vous le savez, cette fête n'aura malheureusement pas lieu. Comme les pages blanches ne sont guère des sources d'inspiration - et comme les règles de distanciation sociale s'appliquent aussi aux rédacteurs - nous sommes restés chez nous et avons jeté un œil dans notre propre boîte aux lettres. Et qu'avons-nous constaté ? Que Goethe avait raison quand il a écrit « *C'est en travaillant dans les limites que le maître se révèle* ». Car les annonceurs trouvent également d'excellentes idées en période de crise.



1 MOBILE POSTCARD

En période d'incertitudes, les gens reviennent souvent vers l'authentique. C'est peut-être bien la raison pour laquelle les cartes postales prolifèrent comme des pissenlits dans les alpages. La référence absolue à cet égard est l'app Mobile Postcard de bpost. À partir de votre smartphone, vous uploadez une photo et un texte de votre choix, vous appuyez sur « envoyer » et quelques jours plus tard, votre message arrive dans la boîte aux lettres du ou de la destinataire. En cette période de coronavirus, les chiffres crèvent le plafond, avec près de 1,5 million de cartes envoyées après 1 mois de confinement.

2 LU

L'une des armes secrètes d'un mailing direct imprimé est la 'bosse dans l'enveloppe'. Glissez un article dans votre enveloppe et grâce à notre curiosité typiquement humaine, vous pouvez être sûr qu'elle sera ouverte. LU exploite cette tendance à merveille avec la plus généreuse de toutes les cartes de vœux. Citation : « Envoie GRATUITEMENT ta 'LUve letter' personnalisée avec un Cha-Cha à une personne à laquelle tu ne peux pas rendre visite, et fais-lui savoir combien elle te manque. » L'emballage du biscuit arborait un petit nom affectueux que l'on pouvait choisir soi-même, comme 'chéri' ou 'chou'. Une action très au goût du public cible en période de confinement - pardonnez-nous d'utiliser ce mot.

3 WERELDHAVE

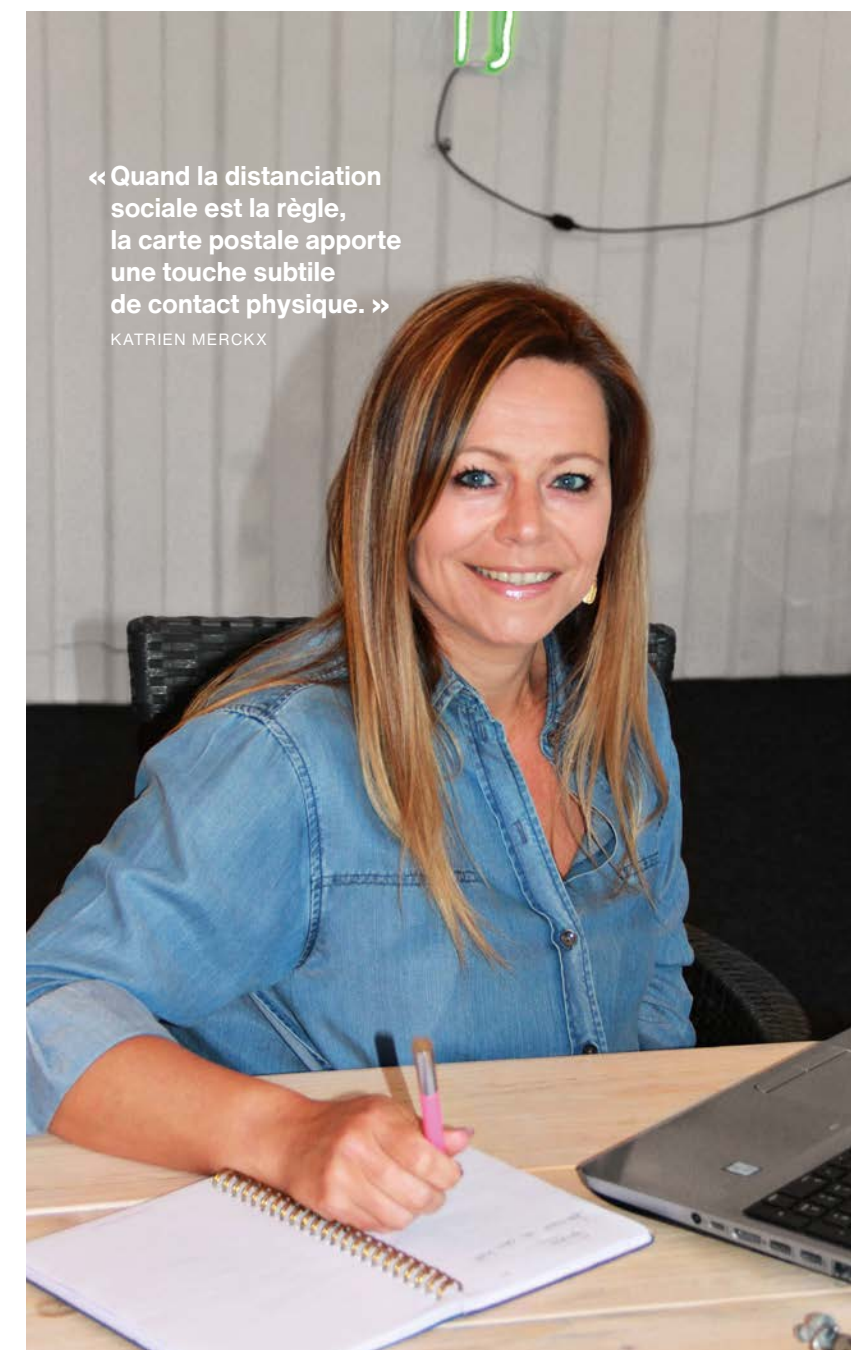
Comment rester sur le radar quand votre magasin ferme ses portes pour plusieurs mois ? Vous l'aurez deviné : avec une carte postale. Les centres commerciaux de Wereldhave Belgium ont offert à leurs clients la possibilité d'envoyer un selfie #restecheztoi personnalisé sur carte postale à leur famille, leurs amis et leurs connaissances. Autre idée intelligente : Wereldhave a organisé cette action en collaboration avec Stampix, filiale de Smartphoto.

4 BOND ZONDER NAAM

Il n'est pas toujours nécessaire de personnaliser pour attirer l'attention. On peut aussi faire forte impression avec un texte amusant et chaleureux, comme en témoignent ces cartes postales nées d'une collaboration entre Bond Zonder Naam et le collectif de copywriting Ink. Ces cartes gratuites se sont répandues comme une traînée de poudre.

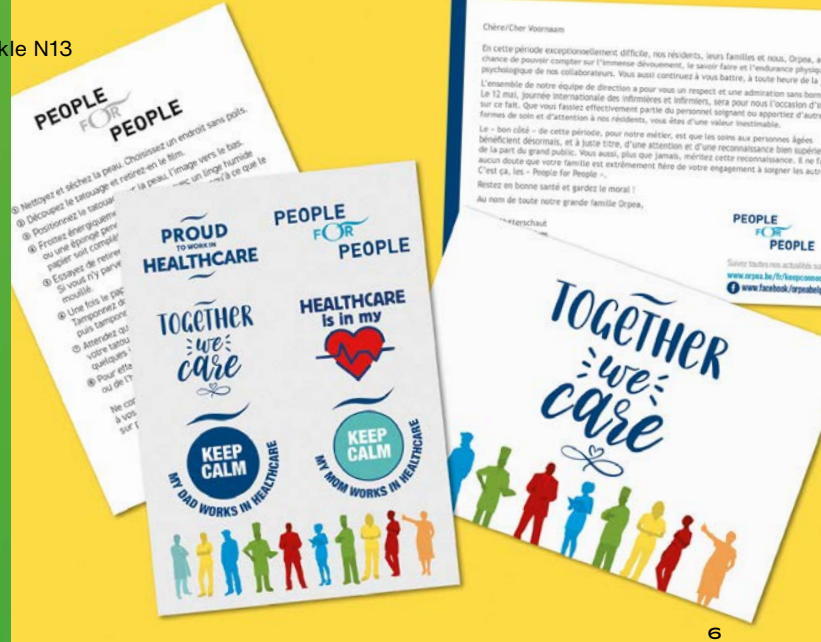
« Quand la distanciation sociale est la règle, la carte postale apporte une touche subtile de contact physique. »

KATRIEN MERCKX





Sparkle N13



6

9 **MEDIAMARKT**

Certains annonceurs changent leur fusil d'épaulé en temps de crise. Ils renoncent à leur tone-of-voice habituel et parlent plus sérieusement « parce que la situation l'exige ». C'est toutefois rarement une bonne idée. Le public a plus que jamais besoin de messages positifs, parsemés d'humour (approprié). La carte de Pâques de Media Markt pour ses propres collaborateurs, réalisée par Lemento, en est un bon exemple. L'humour sied parfaitement à la chaîne de magasins, qui fait honneur à sa spécificité. Avouez-le : une carte pareille, vous allez la pêcher dans votre boîte aux lettres avec un sourire d'une oreille à l'autre !

10 **MASTERMAIL**

Pâques 2020 ne restera pas dans les annales comme l'édition la plus réussie du siècle. Mais comme l'a dit Johan Crujff : "chaque inconvénient a son avantage". Ainsi, des entreprises intelligentes développent des services répondant au souhait des employeurs de mettre leurs collaborateurs à l'honneur malgré le coronavirus. Mastermail en est l'exemple parfait, via des boîtes contenant de petits œufs de Pâques, que les entreprises peuvent faire livrer à leurs collaborateurs sous une forme personnalisée.

11 **ALDI**

Imaginez : vous êtes un hard discounteur. Votre groupe cible vous associe à des notions telles que 'prix bas' et 'simplicité'. Votre marque peut-elle aussi jouer la carte de l'émotion auprès de la société ? Évidemment, comme le prouve Aldi. Leur message bienveillant à tous ceux qui luttent contre le coronavirus se distingue par son empathie et sa pertinence. La chaîne de supermarchés réalise en outre ce tour de force via un média qui n'est pas spécialement réputé pour sa chaleur et sa sympathie : Distripost. Un magnifique doublé pour Aldi !

KATRIEN MERCKX

- Senior Media Expert chez bpost media
- Première source d'inspiration pour les agences créatives en matière d'In-Home advertising
- A démarré son parcours unique en son genre dans les médias au sein de VAR, où elle a travaillé sur éen et Canvas
- A franchi le cap de la TV vers la radio au sein de la régée média de la VRT
- A également ajouté le savoir-faire numérique à son palmarès chez SBS, Mediaaan et Serviceplan
- Grâce à ses connaissances dûment étayées dans le domaine des médias, chaque entretien peut littéralement couvrir le paysage médiatique à 360 °

TATJANA RAMAN

- Head of Media & Industry Intelligence chez bpost media
- À l'aise comme personne dans l'In-Home Advertising
- Complète ce savoir-faire avec de nombreuses années d'expérience en matière de TV, radio, imprimés et supports en ligne auprès de grands acteurs médiatiques tels que Mediaalan, Mediahuis et Sanoma
- Puise son énergie dans le partage des tendances médias chez ses collègues du domaine et chez les étudiants en marketing et communication



Joyeuses Pâques ;-)
À bientôt !



#stayathome
#savethefuture



10

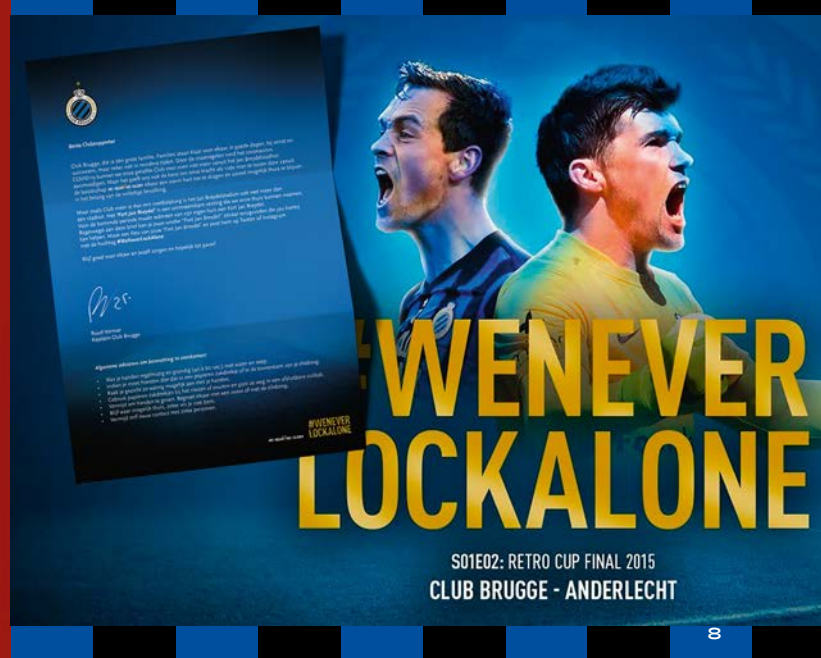


11

5



7



8

5 **LA MC**

Les gens qui soutiennent les héros sont également des héros. Voilà pourquoi les collaborateurs des mutualités méritent eux aussi un beau coup de chapeau. La MC a donné cette 'tape sur l'épaule' sous la forme d'une carte de remerciement personnelle de la direction dans la boîte aux lettres de tous les collaborateurs en télétravail. Cette marque d'appréciation chaleureuse a renforcé la motivation. Et c'est bel et bien « le carburant nécessaire pour faire tourner le moteur humain », comme l'a dit l'auteur américain Zig Zagler.

6 **ORPEA**

L'action d'Orpea - signée Minth et Mastermail - s'inscrit dans la même lignée. Cette chaîne de maisons de retraite a donné à ses collaborateurs du baume au cœur bien mérité : une carte avec un autocollant intitulé « you are a healthcare hero ». Un élément unique de l'approche d'Orpea réside dans la continuité des encouragements. Un nouveau message a suivi en mai. Cette fois, non pas via un autocollant, mais avec de faux tatouages. Gageons qu'il y aura une suite.

7 **UNIZO**

L'authenticité n'apporte plus grand chose quand votre magasin ferme ses portes à cause du coronavirus. Vous avez alors besoin de repères auxquels vous raccrocher, comme des informations concrètes sur les mesures de soutien dont vous pouvez bénéficier en tant qu'indépendant. Unizo a réagi intelligemment, en envoyant une carte postale au groupe cible concerné. Le message fait preuve d'empathie : le texte est clair et le ton, rassurant. C'est bien nécessaire en temps de crise. On parie que de nombreux indépendants colleront cette carte avec les données de contact de l'organisation sur leur frigo ?

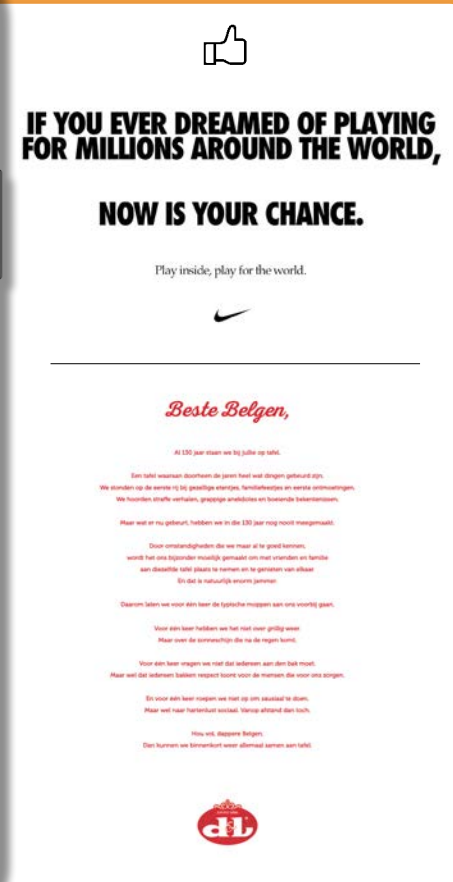
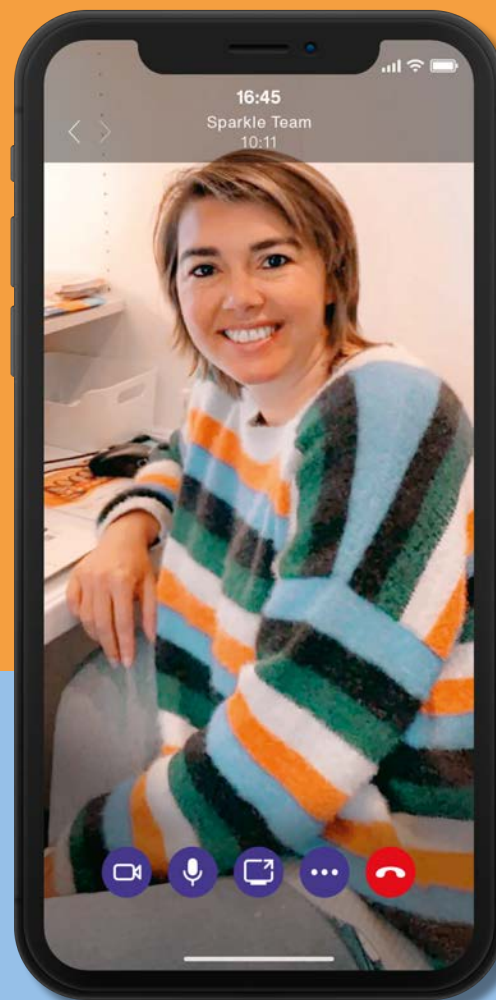
8 **CLUB BRUGGE**

Même le Roi Football est hors jeu à cause du coronavirus. Voilà pourquoi le Club de Bruges a envoyé à ses fans une lettre avec une variante de leur célèbre slogan. L'accroche était la suivante : « Rendez-vous sur notre site web, faites-y votre autocollant personnalisé et nous vous l'enverrons. Vous l'avez reçu ? Réalisez un selfie et postez-le sur les réseaux sociaux avec le hashtag #weneverlockalone. » Cette offensive de charme utilisait donc différentes composantes du mix médias afin de rompre l'isolement de la personne peut-être la plus solitaire au monde en cette période : le fan de football.

NOUS AVONS BRUSQUEMENT DÛ NOUS RABATTRE SUR MICROSOFT TEAMS ET NOS PROPRES BPOST TEAMS

32 jours de travail. C'est la période depuis laquelle j'étais chez bpost quand notre pays est entré en confinement, le 18 mars 2020.

Texte de ANN HELLEBOSCH



32 jours durant lesquels j'avais bénéficié à cœur joie de nouveaux défis, rencontres et expériences. C'était formidable ! J'avais appris à connaître l'équipe Marketing et Sales de bpost comme étant un groupe génial de professionnels extrêmement compétents. J'étais en plein voyage d'exploration dans les différents départements. « Ah, vous faites cela ainsi ? Tiens, mais vous connaissez certainement un tel et un tel ? Oh, mais alors, nous pourrions sans doute aborder cela ensemble ? » Vous savez ce que c'est : on s'assoit autour de la table, on pose des questions, on échange les expériences, on partage des idées, on échafaude des projets...

Et puis boum ! Confinement !

Nous avons brusquement dû nous rabattre sur Microsoft Teams et nos propres bpost teams. Durant mes 32 jours de travail, j'avais heureusement pu constater à quel point ils sont solides et performants. Nous n'avons d'ailleurs jamais eu le moindre problème pour poursuivre en ligne nos tâches quotidiennes, réunions et autres activités. À un tel moment, il est crucial de pouvoir partager des informations claires rapidement et dans un esprit d'ouverture. Et c'est ce que nous avons fait. Mieux encore : le partage d'informations a subitement gagné en profondeur. Plus nous étions éloignés de nos collègues et clients, plus il nous arrivait de nous rapprocher.

Discuter de l'œuvre d'art décorant le bureau de la maison, s'amuser quand un jeune enfant plein de vie vient égayer le conf call, prendre plus de temps que d'habitude pour demander vraiment comment vont les gens, recevoir ce petit sachet d'œufs de Pâques livré à la maison (par un collègue de bpost)... Toutes ces petites choses en font plus pour les liens mutuels que la réalisation d'un radeau dans le cadre d'une épreuve de paintball lors d'un coûteux événement de teambuilding dans les Ardennes.

Les marques aussi saisissent cette opportunité pour resserrer leur lien avec les gens. Et c'est sciemment que je n'ai pas écrit « avec le consommateur ». Car ce sont précisément les marques qui nous abordent aujourd'hui non pas comme un groupe cible potentiel, mais en tant que citoyen, voisin, maman ou papa, qui font la différence. Je pense par exemple à Nike avec son slogan « Play inside, play for the world ». Mais aussi aux excellentes publicités de FrieslandCampina et Devos Lemmens dans les journaux. Si, en période de crise, vous parvenez à transmettre le bon message via le bon support, alors la mayonnaise prendra.

Il n'est pas étonnant que de nombreuses personnes redécouvrent à présent les lettres et cartes en tant que support adéquat. « At a time of social, economic and political

change, it's important that every single message you deliver is trusted » (En période de changement social, économique et politique, il est important que chacun de vos messages inspire confiance), écrivent nos collègues britanniques du Royal Mail dans une enquête sur la force de la boîte aux lettres dans un contexte incertain. Il est donc temps d'envoyer une Mobile Postcard à mon équipe ! Le message sera le suivant : « Continuez ainsi ! Communiquer dans un esprit d'entente et d'ouverture entre nous et avec nos clients est la meilleure façon d'avancer. Quand tout cela sera terminé - rapidement, je l'espère - nous en sortirons plus forts ensemble ! J'en suis convaincue à 100 %. Et je suis ravie de faire partie de votre équipe ! »

Ann Hellebosch
SALES DIRECTOR AGENCIES

PS : « Restez chez vous » est devenu pour moi « Écrivez chez vous ». La demande d'écrire cet article m'a d'abord un peu intimidée. Mais bon... rien de tel qu'un confinement pour essayer de nouvelles choses. Car tout compte fait, la vie commence là où finit notre zone de confort, pas vrai ?

Sparkle.

*Sparkle est une initiative de bpost en collaboration avec l'ACC et UBA
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

Des réactions, questions ou suggestions ?
Envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be
Ou téléphonez au **02 201 11 11**



Envie de feuilleter nos éditions précédentes du Sparkle ?
Scannez le code QR.



Au fil des ans, bpost s'est forgé un savoir-faire et une expertise dans l'« In-Home Advertising » (Direct Mail et toutes-boîtes). bpost media, qui est son centre d'expertise media, propose aux annonceurs et agences de découvrir ou re-découvrir les atouts de l'In-Home Advertising, notamment au travers d'insights ou d'études, d'experts media, ainsi que de trainings et séminaires.

Plus d'inspiration et d'exemples sur www.bpost.media et bpost.media/sparkle
Pour de plus amples renseignements :
envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be ou appelez le **02 201 11 11**

bpost est membre de l'Union des Éditeurs de la Presse périodique



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 10 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



UBA (Union Belge des Annonceurs) est une organisation prestataire de services qui défend les intérêts des annonceurs belges et leur propose une plateforme de connaissances et de communication unique. Ses plus de 240 membres assument la majeure partie des dépenses nationales en matière de médias. UBA rassemble ainsi un véritable trésor de savoir et d'expérience, et constitue donc la plateforme idéale pour les annonceurs désireux d'acquérir et d'échanger des connaissances.

www.ubabelgium.be - 02 260 05 79
Membres d'UBA mentionnés dans ce Sparkle :
Aldi, CM, Continental Foods, Decathlon, Delhaize, MediaMarkt, Mondelez, Proximus, Torfs et TUI



Sparkle est une réalisation de Cypres
Cypres est un bureau spécialisé en contenu offrant un service exhaustif pour une communication intermédiaire 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 webdesign. Une adresse incontournable pour tous vos magazines, sites web, apps, blogs, livres blancs, rapports annuels... Le design de ce Sparkle a été réalisé en collaboration avec SIGN*.

www.cypres.be - 016 29 77 37



Impression et finition par Chapo
Chapo est une jeune entreprise dynamique 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.chapo.team - 011 22 31 00



Personnalisation et traitement par The Mailing Factory
The Mailing Factory est spécialisée dans l'impression numérique, la personnalisation et le traitement des mailings. L'entreprise compte une équipe complète d'experts qui garantissent un accompagnement professionnel. Équipée d'un vaste parc de machines, elle traite chaque jour de 1 000 à 500 000 exemplaires. Le tout dans le respect des normes de qualité les plus strictes.

www.themailingfactory.be - 02 464 13 13



Papier de Papyrus
Également pour ce Sparkle nous étions contents d'avoir Papyrus dans notre équipe. Papyrus est l'un des plus grands distributeurs de papier et fournisseurs de solutions pour le secteur graphique et créatif en Europe. Actif dans 19 pays, il compte plus de 50 000 clients et œuvre activement en faveur du rôle du papier dans la communication.

La couverture de ce Sparkle est imprimé sur du BalanceSilk® 250g/m2. Les pages intérieures sur du BalanceSilk® 130g/m2. C'est un papier double face, couché, blanc avec un toucher satin - fabriqué à partir de fibres 100% recyclées. Le BalanceSilk® est certifié FSC®. Le BalanceSilk® est adapté pour l'impression de rapports annuels, environnementaux, RSE, de brochures, de mailings, de dépliants, de magazines et de catalogues.

www.papyrus.com/be - 02 529 85 71



Colophon + Contact

Peter Ampe

Jef Brouwers

Francis Lippens

Emma Declerck

Ilse Vandevyvere

Tatjana Raman

Philippe Wallez

Pierre Demarets

Marc Fauconnier

TEAMWORK
MAKES
THE DREAM
WORK

Evert Vermeire

Klaus Lommatzsch

Ann Hellebosch

Marc Bresseel

Emma Declerck

GOAL

