

Sparkle



13

#tous ensemble

INHOUDSTAFEL



4 – 11

Bureaus en adverteerders
over een samenwerking
die intenser wordt



12 – 17

**Een ecosysteem werkt alleen
als het geen egosysteem is**
over ecosystemen in het algemeen en
over SILK van Proximus in het bijzonder



18 – 19

The Unchangeable
over het tijdloze als houvast
in veranderende tijden



20 – 23

**'Elke adverteerder wil toch
complimentjes van de klant?'**
over de impact van direct mail op
de ROI van 360° campagnes



24 – 27

'Communiqueer continu met je team'
over wat we kunnen leren van sporters
die vaak met crisissen te maken krijgen



28 – 29

**'Print verzenden is nu
zo makkelijk als e-mail versturen'**
over de marketing
automation plug-in MAPPI



30 – 33

**De band met de klant in
kaart (of brief) gebracht**
over wat merken en bedrijven in
coronatijden sturen



34

Column
Plots vielen we terug op
Microsoft Teams en
onze eigen teams

Sparkle 13. We hadden kunnen weten dat dit geen gewoon nummer zou worden.

Op de eerste redactievergadering, ergens eind januari, klonk het nochtans allemaal nog als een heel strak plan: 'We maken een editie waarin Teams en Teamwork centraal staan. En die valt in de bus op het moment dat onze Rode Duivels de rest van Europa voetballen aan het geven zijn. Tous ensemble!' Wisten wij veel dat we Sparkle 13 met veel respect voor social – en vooral physical distancing in elkaar zouden moeten boksen. Wisten wij veel dat Kevin, Eden, Thibaut & co door een onwezenlijke realiteit zouden worden getackeld. Wisten wij veel dat jullie en jullie klanten zouden geconfronteerd worden met wat Angela Merkel 'de grootste uitdagingen sinds de Tweede Wereldoorlog' noemde.

EN TOCH ...

Toch hebben we deze ongeluksgetal-Sparkle niet geschrapt*. Toch hebben we het thema niet verticaal geklasseerd. Dit nummer gaat nog altijd over 'Teams en Teamwork'. Want in post-coronatijden gaan we het meer dan ooit SAMEN moeten doen. Want er ligt veel en uitdagend werk op de plank.

DIT VRAAGT HEEL WAT OMDENK-WERK

Eric Hollander, creative chairman van Air, biedt houvast in zijn corona-overpeinzing *Go with the Curve*. We moeten onze marketingagenda loslaten en onze communicatie synchroniseren met de curve van de epidemie. Zie mensen niet langer als louter consumenten. We zijn allemaal mede-mensen met dezelfde angsten en noden. Bezondig je niet aan 'corona-washing', maar maak oprecht werk van storydoing in plaats van storytelling. Wat met purpose? Wat met globalisering? Heel wat merken waren hier al bewust mee bezig vóór de coronacrisis. Maar nu wordt het allemaal nóg crucialer en komt het pas echt in een stroomversnelling. Net als Eric Hollander willen wij hier mee werk van maken. Met iedereen: merken, bureaus, partners, media,... Als één groot team!

TOUS ENSEMBLE!

Ik zou hier ook een pluim willen geven aan mijn collega's van de postbedeling. Zij stonden mee in de frontlijn tijdens de lockdown. Zij sorteerden en brachten massaal veel brieven en kaartjes rond. Ook heel wat boodschappen van merken. Uit onderzoek in de periode van de lockdown weten we dat bijna 80% van de Belgen reikhalzend uitkeek naar de inhoud van zijn of haar brievenbus. In-Home Advertising wint dus nog aan impact: een unieke kans om de band met mede-mensen strakker aan te halen! Oh ja, en die Europese voetbalbeker? Die steken we volgend jaar de lucht in. Uitstel hoeft geen afstel te zijn.

Olivier Sepulchre

MARKETING DIRECTOR BIJ BPOST



*Dit nummer is gemaakt in volle lockdownperiode. In complete onwetendheid over wat de komende maanden zouden brengen. Sommige passages lijken daardoor op het moment dat jij ze leest, misschien wat achterhaald. Een beetje zoals een vooraf-opgenomen-quiz-op-tv-waarin-kandidaten-handen-schudden-en-geen-afstand-houden. Bedankt voor je begrip daarvoor.



Een geluk bij een ongeluksnummer: bij Sparkle 13 zit een cadeau van de ACC. *The Unchangeable*, een traktaat van Peter Ampe. Iets om met veel plezier te lezen ... nadat je Sparkle hebt verslonden.

WE HADDEN HET KUNNEN WETEN...



**'In post-
coronatijden
gaan we het
meer dan
ooit SAMEN
moeten doen'**



Call with Philippe Wallez, Marc Fauconnier 02:16

‘We gingen op zoek naar andere bureaus met specifieke expertises om mee samen te werken. Dat was nieuw voor ons.’

MARC FAUCONNIER

MF

MARC FAUCONNIER

- Voorzitter van de ACC sinds 2019
- CEO van FamousGrey tot 2019, daarna executive chairman
- Oprichter van het reclamebureau LG&F in 1999, dat daarna de naam Famous kreeg en momenteel FamousGrey heet
- Werkte 8 jaar voor verschillende reclamebureaus
- Startte zijn loopbaan binnen marktonderzoek
- Master in sociologie (VUB)



Tekst door CATHERINE LENOIR



Hoe werken jullie leden samen?



UBA is de enige vereniging in België die goed is voor meer dan tachtig procent publicitaire uitgaven. Onze leden sluiten zich in de eerste plaats bij UBA aan om contact met andere adverteerders te hebben. Ze kunnen vragen en moeilijkheden met elkaar delen en oplossingen zoeken. In de tweede plaats komen ze naar ons voor ons online en offline aanbod van informatie en inhoud.. En in de derde plaats voor de sterke meerwaarde die wij op de markt te bieden hebben. Een goed voorbeeld daarvan zijn de Effie Awards. Dit is de grootste bekroning binnen onze sector.

Marc, communicatiebureaus werken onderling samen, maar ook met teams van de klant zelf. Hoe ontstaat zo'n samenwerking?

Steeds meer adverteerders zoeken experts in allerlei domeinen. Een communicatie-bureau heeft niet altijd alle vereiste expertise in huis. We liegen als we zeggen dat we alles over alles weten. Om aan deze vraag van de klant te voldoen, slaan communicatiebureaus steeds vaker de handen in elkaar. In 2018 schreef Proximus een aanbesteding uit waarin het bedrijf communicatiebureaus aanspoorde om samen één totaaloplossing voor te stellen. Op dat moment zag het ecosysteemconcept het levenslicht binnen onze sector. We gingen op zoek naar andere bureaus met specifieke expertises om mee samen te werken. Dat was nieuw voor ons. Dankzij de aanbesteding van Proximus is SILK ontstaan. Dit virtuele netwerk van vijf communicatiebureaus, waarin FamousGrey het creatieve aspect verzorgt, haalde de opdracht binnen. Deze formule, die tegelijk objectief, transparant en geloofwaardig is, blijkt een groot succes te zijn.



Hoe dragen UBA en de ACC bij tot een concrete samenwerking tussen leden?



Wij zetten verschillende initiatieven op touw. Onze UBA Academy kent het grootste succes. Adverteerders zelf, maar ook allerlei experts in diverse domeinen geven les in dit trainingscentrum. Elk jaar leiden ze tweeduizend collega-marketeers op. Ook de evenementen die we organiseren, worden erg gewaardeerd. Denk maar aan UBA Trends Day. Deze dagen trekken maar liefst duizend driehonderd deelnemers die samen trends in reclame, media en merken bespreken. Gezien de huidige situatie gaan ze momenteel online door, via webinars en online content. En dan is er ook nog UBA Care. Deze dienst geeft onze leden juridische ondersteuning. Bovendien fungeert UBA als vertegenwoordiger. We evolueerden van een organisatie die op publiciteit focuste, naar een echt ecosysteem dat merken ondersteunt en altijd de belangen van adverteerders behartigt.

Sparkle Meeting

9:00AM - 11:00AM

Communicatiebureaus en adverteerders werken nauwer samen

Join Now

Currently in this meeting



Philippe Wallez, managing director van ING Belgium en voorzitter van UBA,



Marc Fauconnier, oprichter en executive chairman van FamousGrey en voorzitter van de ACC

Tegenwoordig zijn er veel onzekerheden, maar over één ding twijfelt de voorzitter van de ACC, de vereniging van Belgische communicatiebureaus, geen seconde: reclamebureaus moeten inzetten op samenwerking. In de campagne van UBA, de Unie van Belgische Adverteerders, zien we duizenden merken die elkaar aanvullen, motiveren en inspireren. Maar hoe inspireren de ACC en UBA hun eigen teams en vooral ... hoe moedigen ze hun leden aan om samen te werken? In normale tijden, maar ook in tijden van crisis.

MF

Sparkle N13

Tot voor kort had de ACC eerder een verticale communicatie tussen management en leden. Nu ontwikkelen we naar een fysiek en digitaal platform dat de interactie tussen onze leden stimuleert. We hopen dat dit platform in de tweede helft van 2020 volledig operationeel is.

Op welke manier zorgen jullie voor een zo nauw mogelijk contact tussen adverteerders en communicatiebureaus?

De samenwerking tussen Johan Vandepoel, CEO van de ACC, en Chris Van Roey, CEO van UBA, is een perfect voorbeeld. Er vinden veel interessante interacties tussen beide verenigingen plaats. We wisselen bijvoorbeeld sprekers uit voor onze academies en organiseren gezamenlijke trainingen zodat communicatiebureaus en adverteerders met elkaar in contact komen. Daarnaast nemen we ook gemeenschappelijke initiatieven, zoals contractmodellen, het Competition Charter voor pitches enz.

PW

Via onze evenementen brengen we communicatiebureaus en adverteerders bij elkaar. Zo ontmoeten ze vertegenwoordigers van andere verenigingen. Zoals Marc al zei, nemen we deel aan evenementen die door andere verenigingen worden georganiseerd. We openen ook het debat rond bepaalde thema's, zoals de manier waarop vrouwen in reclame worden voorgesteld, ethiek en deontologie. Het doel is om ons achter eenzelfde standpunt te scharen.

Hoe zullen teams in agile organisaties evolueren?

PW

UBA is sinds één jaar een agile organisatie. Als we vroeger een bepaalde expertise nodig hadden, namen we hiervoor een specialist aan. We besloten om deze aanpak binnen UBA te veranderen. Nu zorgt elke specialist ervoor dat zijn expertisedomein in alle verschillende aspecten duidelijk aanwezig is. De digitaal verantwoordelijke zorgt bijvoorbeeld voor de digitale content tijdens evenementen, in de Academy, in onze voorstelling enz. We nemen dus niet telkens iemand nieuw aan, maar gaan gestructureerd te werk. Het was geen gemakkelijke overgang. We vroegen onze specialisten namelijk om uit hun comfortzone te stappen. Maar dat is net de essentie van een agile organisatie.

Communicatiebureaus gaan al vaak agile te werk, gezien ze meestal een kleine structuur hebben. Een groot aanpassingsvermogen en flexibiliteit zitten in ons bloed. We communiceren altijd zeer direct, zonder omwegen. We merken ook dat grote adverteerders deze agile methode omarmen. Ze gaan steeds meer op communicatiebureaus lijken (lacht).

MF

Krijgt deze samenwerking door de coronacrisis een duw in de rug of komt ze onder druk te staan?

PW

Bij UBA merken we dat deze crisissituatie een bepaalde druk geeft. We zijn een klein, hecht team en al onze medewerkers werken op dezelfde verdieping. Er is dus een constante interactie. Nu werkt iedereen in zijn eigen kot en dat verandert alles. Het vergt enorm veel discipline.

De ACC heeft in enkele weken een samenwerking ontwikkeld die als voorbeeld kan dienen. Vanaf het begin zijn we met onze communicatiebureaus in gesprek gegaan, vooral met bureaus in de evenementensector. Omdat alle evenementen op korte en middellange termijn werden geannuleerd, zijn zij namelijk het hardst getroffen. Op onze website plaatsten we het protocol *How to cope with corona virus in the event & communication sector* als ondersteuning voor communicatiebureaus en we organiseerden een *Webinar for the Creative Industry*. Tussen veertig en vijftig procent van de reclamecampagnes zijn geannuleerd. Communicatiebureaus merken een enorme impact. Medewerkers staan halftijds op technische werkloosheid en werken halftijds van thuis uit. In bepaalde sectoren zien we echter dat adverteerders en communicatiebureaus juist veel nauwer samenwerken om een coherente tone of voice in de huidige situatie uit te dragen.

MF

<>

Sparkle Team

—

Call with Philippe Wallez, Marc Fauconnier 55:12

‘UBA evolueerde van een organisatie die op publiciteit focuste, naar een echt ecosysteem dat merken ondersteunt.’

PHILIPPE WALLEZ

PW

PHILIPPE WALLEZ

- Managing director van ING Belgium sinds 4 jaar
- Voorzitter van UBA sinds 2015
- Verschillende leidinggevende functies bij ING sinds 20 jaar
- Werkte 3 jaar voor Norsk Hydro in Oslo
- Werkte 11 jaar voor Unilever in Brussel en Parijs
- Commercieel Ingenieur (UC Leuven) en MBA (Western University of Ontario)

MF



Sparkle N13

Tot voor kort focusten adverteerders en communicatiebureaus vooral op marketing. Is dit in de huidige crisis nog altijd zo?

Adverteerders hebben nood aan een zekere continuïteit in hun dialoog met klanten, maar de manier van aanpak is nu anders. Agressieve, commerciële campagnes zijn nu niet aan de orde. Het is belangrijk dat je de onzekerheid en angst van de consument aanvoelt en blijk geeft van medeleven. Bovenal moet je iets doen dat echt van belang is. Tientallen bedrijven zetten zich belangeloos in om consumenten te helpen. Zo schonk Decathlon zijn volledige voorraad snorkelmaskers aan ziekenhuizen. LVMH bouwde zijn fabriek voor Dior parfum in drie dagen om tot een productiefabriek voor desinfecterende handgel. Vele bedrijven beseffen dat ze, als deze crisis eenmaal voorbij is, op hun acties worden beoordeeld. Daarom moeten merken zich altruïstisch en bereidwillig opstellen. Zorgen voor het welzijn van hun medewerkers, maar ook dat van hun consumenten staat op de eerste plaats. Het is nu heel belangrijk om de band met klanten extra aan te halen.

PW



Merken moeten meer dan ooit inzetten op hun waarden, hun meerwaarde en hun positionering. Veel bedrijven zijn genooddaakt hun uitgaven te beperken. Merken die slim investeren en trouw blijven aan hun waarden, zullen sterker uit deze crisis komen. Uit elke crisis. Want elke crisis biedt nieuwe kansen, dat mogen we niet vergeten. In de bankensector bijvoorbeeld werkt negentig procent van het personeel thuis. Dat schept mogelijkheden voor een andere aanpak in de toekomst zodat we onze klanten nog beter van dienst kunnen zijn.

Welke lessen trekken jullie verenigingen uit deze coronacrisis?
Welke opmerkelijke samenwerkingen zijn er ontstaan of, juist het tegenovergestelde, stukgegaan?

PW



Ik moet toegeven dat ik door de social distancing nog geen totaalbeeld heb van de huidige situatie bij UBA. Maar één ding is zeker: deze crisis veroorzaakt veel problemen op het vlak van organisatie, betrokkenheid en motivatie.

MF



Ik merk een groot gevoel van solidariteit tussen communicatiebureaus. Er is een enorme bereidheid tot samenwerking. Enkele leden van de ACC deden een spontane oproep om hun collega's te sensibiliseren voor misbruik van deeltijdse werkloosheid. Dit om te vermijden dat een medewerker een werkdag van driekwart tijd heeft terwijl hij halftijds economisch werkloos is. Er ontstaat een zekere loyaliteit tussen de bureaus maar ook jegens de maatschappij.

Welke profielen zijn in tijden van crisis meer dan ooit nodig?

Voor de communicatiebureaus zijn dat twee soorten profielen. Enerzijds profielen die voor digitale continuïteit kunnen zorgen, want de digitale vraag is haast niet verminderd. Anderzijds hebben we nood aan sterke creatieve profielen. Ze moeten een luisterend oor hebben voor de moeilijkheden van klanten en deze vertalen naar creatieve, menselijke oplossingen die niet noodzakelijk veel geld kosten.

PW



In een crisis is inhoud belangrijk. Daarom hebben we mensen nodig die iets in beweging kunnen zetten en die hun skills delen. Doelgericht en snel handelen is essentieel. We hebben geen tijd om rond de pot te draaien. Aan de ene kant moeten deze profielen goed georganiseerd zijn en hun kalmte kunnen bewaren zonder een te grote druk op anderen te leggen. Aan de andere kant moeten ze op een proactieve manier moeilijkheden en opportuniteiten durven uitdrukken. Iets anders dat in deze moeilijke periode ook heel belangrijk is, is jezelf beschermen en tijd nemen voor jezelf.

P 8 – 9

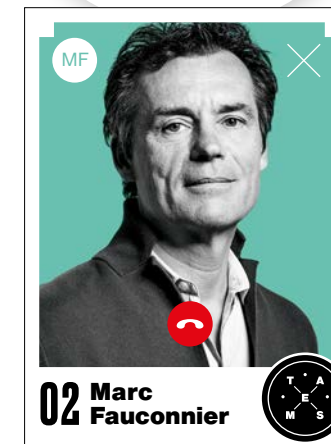
‘Merken die slim investeren en trouw blijven aan hun waarden, zullen sterker uit deze crisis komen.’

PHILIPPE WALLEZ



‘In bepaalde sectoren zien we dat adverteerders en communicatiebureaus juist veel nauwer samenwerken om een coherente tone of voice in de huidige situatie uit te dragen.’

MARC FAUCONNIER



‘We beleven buitengewone tijden. Onze teams verrichten wonderen. Nu beseffen we hoe belangrijk samenwerken echt is. Onze medewerkers zijn ongelooflijk loyaal, betrokken en veerkrachtig. Dat is magisch. Maar wanneer we eindelijk weer bij elkaar mogen komen, elkaar mogen aanraken, omhelzen en gewoon kunnen samen zijn ... dat wordt pas echt magisch.’

‘Door de quarantainemaatregelen organiseerden we onlangs een webinar voor communicatiebureaus. Er waren meer dan honderd deelnemers. Na het werk dronken we samen – maar elk vanuit ons eigen kot – een glas, precies zoals bij een gezellige after work drink op kantoor. Dat vond ik een magisch moment. Er is altijd tijd voor ontspanning, en dat kan ook via de digitale weg.’





UBA. Taking brands further. Much further.



Zelf ontdekken hoe UBA Belgium
jouw merk ook veel verder brengt?
Kijk op ubabelgium.be



UBA.
TAKING BRANDS FURTHER.
MUCH FURTHER.

UBA brengt niet alleen adverteerders samen. Ze adverteert ook zelf. In de wintermaanden startte een always-on campagne over de kracht van sterke merken die samenwerken. In april – tijdens de lockdown – speelde UBA gevat in op de situatie door op digitale media pantoffels van Torfs en een headset van MediaMarkt te combineren tot een ijzersterk thuiswerkduo.

ACC.
WE ARE TRANSFORMERS.

Marc Fauconnier, bundelde bij het begin van zijn voorzitterschap de krachtlijnen van zijn visie in de paper *WE ARE TRANSFORMERS*.



Je kan deze paper gratis
downloaden op accbelgium.be

UBA. Taking brands further. Much further.



U bouwt merken. Dat doet u graag en goed. Maar gebruikt u echt alle kennis en tools die voorhanden zijn? Via de UBA community krijgt u toegang tot een **unieke** bron van **insights, expertise, ervaringen en oplossingen**. UBA wil vandaag 347 adviseurs die samen goed zijn voor het **bezoeken** van de **media-investeringen** in België. Geef uw netwerk een boost en haal meerwaarde uit interessante ontmoetingen en discussies. Surf naar ubabelgium.be

Samen brengen we merken verder. Veel verder.



UBA. Taking brands further. Much further.



U bouwt merken. Dat doet u graag en goed. Maar gebruikt u echt alle kennis en tools die voorhanden zijn? Via de UBA community krijgt u toegang tot een **unieke** bron van **insights, expertise, ervaringen en oplossingen**. UBA wil vandaag 347 adviseurs die samen goed zijn voor het **bezoeken** van de **media-investeringen** in België. Geef uw netwerk een boost en haal meerwaarde uit interessante ontmoetingen en discussies. Surf naar ubabelgium.be

Samen brengen we merken verder. Veel verder.



Tekst door JURGEN VERBIEST

EEN ECOSYSTEEM
WERKT ALLEEN

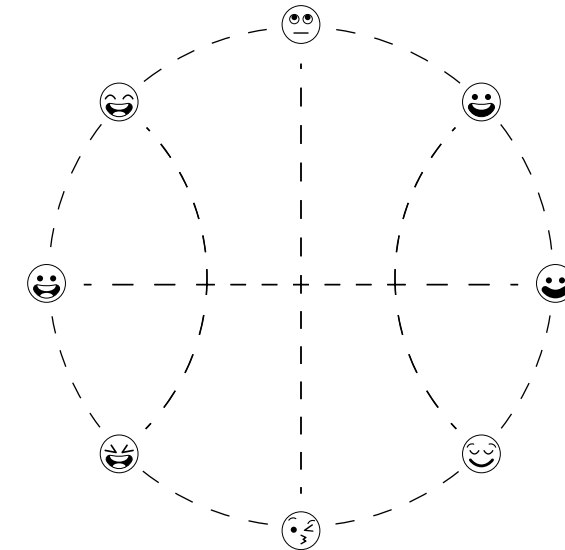
ALS HET GEEN
EGOSYSTEEM IS

GOAL

Better, faster, cheaper. Het klinkt als een b-kantje van Daft Punk, maar het is het riedeltje waarmee Oliver al sinds 2004 de wereld rondtrekt. Het Britse bureau is vandaag het enige agentschap ter wereld dat rechtstreeks bij adverteerders werkt. In september komt oprichter Simon Martin naar UBA Trends Day en legt hij uit waarom zijn ecosysteem nu precies beter, sneller én goedkoper is. In afwachting spraken we op veilige afstand met Francis Lippens (FamousGrey), Evert Vermeire (mortierbrigade), Klaus Lommatzsch en Marc Bresseel (Duval Union) over de ervaringen in hun ecosystemen.

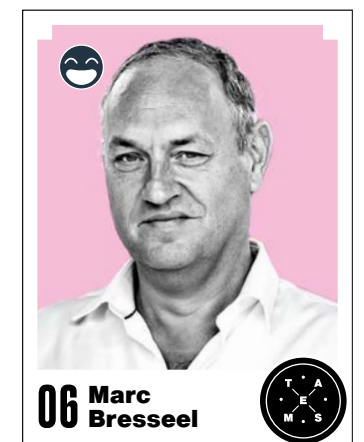
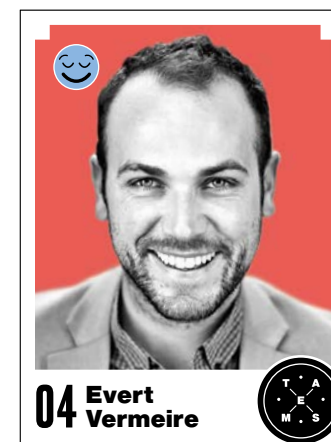
‘Onze concepten
zijn sterker
omdat ze van
in het begin
van a tot z
zijn uitgewerkt.’

FRANCIS LIPPENS



‘Als samen-
werkingen
fout lopen,
ligt dat net
aan te veel
competitie.’

EVERT VERMEIRE



HET ECOSYSTEEM VAN

FamousGrey

- Vormen met Proximus, Prophets, Maxus en Altavia ACT het ecosysteem SILK
- Het enige en allereerste ecosysteem van die grootte in ons land
- Gingen van start in 2019
- Kapitein: **Francis Lippens**

mortierbrigade

- Ontwikkelen eigen mini-ecosystemen per klant
- Zoeken in functie van opdracht naar partners met specifieke expertise
- Sinds 2004
- Kapitein: **Evert Vermeire**

Duval Union

- Bestaat uit 17 jonge en gevestigde bedrijven met 17 verschillende disciplines en 250 mensen
- Het enige ecosysteem die naam waardig, vinden de oprichters
- Gestart in 2014
- Kapiteins: **Klaus Lommatzsch** en **Marc Bresseel**

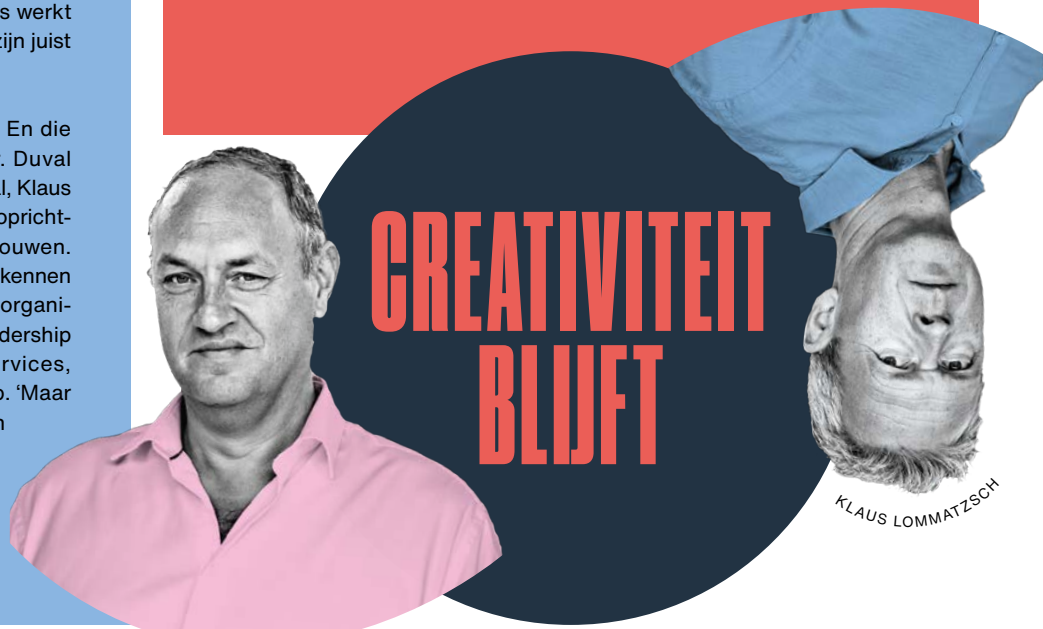


Over één ding zijn onze gesprekspartners het alvast eens met Simon Martin: de budgetten van adverteerders dalen, maar tegelijk stijgen hun verwachtingen. Door dicht bij de klant te werken, kan je sneller betere content produceren.

'Dat klopt zeker', zegt Francis Lippens. Hij is CEO van FamousGrey en kapitein van SILK. Het ecosysteem rond Proximus waarin ook het digitale bureau Prophets, mediabureau Maxus en retail-expert Altavia ACT zitten. Al wil Lippens wel direct iets rechtzetten als het over SILK gaat. 'Proximus is een fundamenteel onderdeel van SILK, net zoals alle andere partners. Het is niet zo dat een idee alleen maar uit onze koker komt. We doen met alle partners echt aan co-creatie.'

Lippens raakt meteen een belangrijk punt aan. Volgens hem werkt een ecosysteem alleen maar als je de ego's laat varen. 'Als samenwerkingen fout lopen, ligt dat eerder aan te veel competitie', voegt managing director van mortierbrigade Evert Vermeire toe. 'Adverteerders denken wel eens dat competitie goed is en het de partners uit het ecosysteem scherp houdt, maar bij ons werkt dat niet zo. Wat voor ons belangrijk is, zijn juist gemeenschappelijke belangen.'

Goeie afspraken dringen zich dus op. En die maakt iedereen op zijn eigen manier. Duval Union – het ecosysteem dat André Duval, Klaus Lommatzsch en Marc Bresseel in 2014 oprichtten – zet bijvoorbeeld hard in op vertrouwen. Ze willen dat bedrijfsleiders elkaar goed kennen en graag met elkaar werken. Daarvoor organiseren ze onder andere opleidingen, leadership team meetings, joint products en services, samenkomsten en een jaarlijkse skitrip. 'Maar daarnaast blijft iedereen baas van zijn eigen bedrijf', zegt Klaus Lommatzsch.



MARC BRESSEEL

Sceptici zien in het inhousemodel van Simon Martin een ondermijning van de creativiteit. Maar dat doet hij af als je reinste onzin. Volgens hem laat zijn manier van werken net toe om sneller antwoorden te krijgen van klanten en op een andere manier ideeën te bedenken. Heerst in ons land hetzelfde gevoel?

'Onze concepten zijn sterker omdat ze van in het begin van a tot z zijn uitgewerkt, op elk touchpoint', zegt Lippens. 'Het is niet zo dat we pas als het concept is goedgekeurd, gaan kijken hoe we pakweg shopper marketing gaan integreren.'

Ook mortierbrigade gelooft niet dat een ecosysteem de creativiteit fnuikt. 'We hebben creatief een meer uitgesproken profiel. We zetten onze eigen mensen bewust niet bij adverteerders om onze kritische en onafhankelijke blik te behouden', zegt Vermeire. 'Al rekruteren we vandaag wel anders dan in het begin. Vandaag zoeken we geen diva's meer, maar mature profielen die begrijpen dat verschillende mensen rond een idee dat idee beter maken.'

Mortierbrigade werkt al sinds de oprichting in 2004 in kleine ecosystemen per klant. Zo waren er in het begin nog de zogenaamde Special Forces: een structuur waarin een media- en digitale partner zat, maar ook acteurs en regisseurs. 'Vandaag zoeken we per opdracht naar de juiste expertises. Maar dat wil niet zeggen dat we niet nauw met klanten samenwerken. Voor Dreamland werken we bijvoorbeeld gericht samen met hun eigen interne agentschap CCX.'

'Wij willen vooral een beter antwoord bieden op de vraag van klanten', zegt Klaus Lommatzsch. In hun ecosysteem zitten vandaag zeventien bedrijven met evenveel disciplines. 'Wij zetten vaak een paar stappen terug. Wat is het echte probleem, dat willen we weten. Soms is er een gebrek aan data en heb je extra research nodig. Soms ligt het aan het verkeerde verkoopkanaal. Soms is influencermarketing de oplossing.' Die vorm van agnostisch denken zoals ze het zelf noemen, laat hen toe om op C-level mee te denken met een bedrijf.

De bedrijven die nu en straks floreren, zijn volgens hen dan ook de bedrijven die in ecosystemen denken en de krachten bundelen. 'Je kan moeilijk op elk terrein snel schakelen. Duval Union brengt al die expertise samen. En dat is voor klanten een enorme geruststelling. In een klassieke opstelling loop je altijd het risico dat je weinig metier in de plaats krijgt. Je doet als agentschap natuurlijk aan upselling, maar uiteindelijk neem je dan opdrachten aan waar je weinig van kent. Dan krijg je als adverteerder middelmatige oplossingen.'

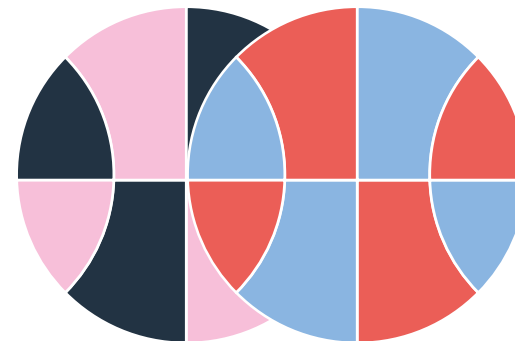
ECOSYSTEMEN IN CORONATIJDEN

in ons ecosysteem. Het bleken vooral de stagiairs die nog het meest moeite hadden met het thuiswerken', lacht Bresseel.

Als de coronacrisis ons iets leert, is het wel het belang van teams. Volgens Simon Martin creëer je met een ecosysteem een nieuwe mindset en cultuur waarin mensen écht gaan samenwerken.

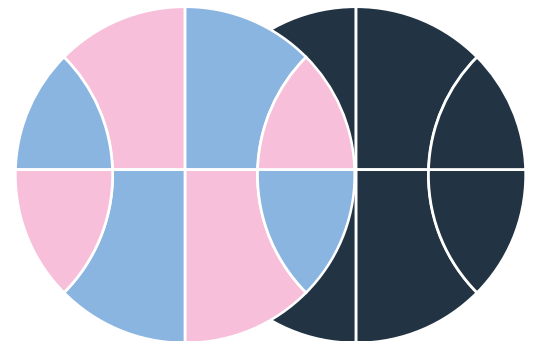
Duval Union ging een week eerder dan de rest van het land in lockdown. 'We zijn het gewoon om vanop afstand te werken, dus dat veranderde niet veel. De eerste week was wel hels, met bedrijven die veel vragen hadden. Maar gelukkig konden die dan rekenen op de expertise en hulp van collega-bedrijven

Ook voor FamousGrey bleek er weinig verschil met het pre-coronatijdperk. 'Binnen SILK lopen al heel veel meetings via digitale platformen. Het verschil zat de laatste maanden vooral in de reactiesnelheid.' Het resultaat van die hoge reactiesnelheid ontdek je onder andere op de volgende pagina's, met ook een blik op één jaar SILK.



'Bedrijven die nu en straks floreren, zijn de bedrijven die in ecosystemen denken.'

MARC BRESSEEL



Tekst door JURGEN VERBIEST

Wat we leren van het grootste ecosysteem in ons land?

Dat ze weet dat Proximus vorig jaar een bommetje dropte. Dat ze begrijpt dat er nog altijd twijfels zijn. En dat ze ziet dat sommigen er lacherig over doen. Maar digital director Ilse Vandevyvere werkt elke dag met volle goesting in én aan SILK. 'Deze coronacrisis bewijst dat onze positionering klopt en dat we dankzij onze aanpak in het ecosysteem concurrenten een stap voor kunnen zijn.'



Ter herinnering: midden vorig jaar pakte Proximus uit met een verrassing van formaat. Na een maandenlange pitch koos het voor een ecosysteem met maar liefst vier verschillende partners. FamousGrey trekt de kar, Prophets brengt de digitale expertise mee, Maxus de mediakennis en Altavia ACT moet onder andere de concepten vertalen op de winkelvloer. SILK is daarmee het enige en eerste ecosysteem van deze grootte in ons land.

Heb je de laatste maanden de échte sterkte van jullie ecosysteem gezien?

ILSE VANDEVYVERE 'Wel, tijdens het pitchproces werd al snel duidelijk dat een ecosysteem een absolute meerwaarde kon bieden. De coronacontext is vooral een serieuze stresstest geweest en heeft die meerwaarde enkel bevestigd. We hebben die hele periode naar mijn gevoel ook heel agile

aangepakt. De laatste maanden was het trouwens ongehoofd motiverend om te zien hoe betekenisvol telecom als sector is. Meer dan ooit is het een basisbehoefte en accelerator in het dagelijks leven van mensen gebleken.'

'Met onze nieuwe positionering *Think Possible* speelden we hier al op in: we zitten middenin een digitale revolutie die ons heel veel nieuwe mogelijkheden geeft. En die willen we onze klanten allemaal helpen ontdekken. We hebben dus niet lang moeten nadenken over mogelijke campagnes: binnen SILK was er al snel een lijst met verschillende initiatieven. We gaven bijvoorbeeld elke abonnee tien gigabyte data cadeau. We veranderden de naam van ons mobiel netwerk in StayHome Proximus en met *#NoLimitsAtHome* konden we de quarantainesleur doorbreken.'

Liep de productie van deze campagnes sneller dan vroeger?

IV 'Ja, want we waren met deze initiatieven binnen de 48 uur live. Maar dat is ook logisch: alles gaat veel sneller. In een klassieke manier van werken gebeurt alles sequentieel. Je hebt een groot aantal partners die je apart moet brieven. Daarna wacht je op de output en is er vaak ook nog rework. De doorlooptijd is dus veel langer. Met SILK zit iedereen van in het begin rond dezelfde briefing. Als adverteerder zijn we trouwens ook een essentieel onderdeel van het ecosysteem. We creëren mee. Op dat vlak hebben we met SILK een stap voor op andere adverteerders.'

Was het van in het begin duidelijk hoe jullie ecosysteem moest werken?

IV 'We wisten dat we anders wilden gaan werken. Dat was echt een vraag van ons uit. Sowieso was Proximus al een switch aan het maken naar digital first en data first. Maar daarnaast wilden we ons ook vooral een zogenaamde agile way of working eigen maken. Ook daar ben ik binnen Proximus verantwoordelijk voor. Het was voor ons dan ook belangrijk dat ons communicatieproces dezelfde evolutie doormaakte. Met SILK werken we nu met alle partners dicht samen, ook al zitten we verspreid over het land. Die nieuwe manier van werken hebben we al van in het begin toegepast en bleek in deze tijden meer dan ooit relevant.'

En gaat SILK de goeie richting uit?

IV 'Bij Proximus zijn we best wel enthousiast over de vooruitgang en de aanpak. Het is natuurlijk een proces waar je continu aan werkt. Dat zit ook zo in de gekozen naam. SILK verwijst niet alleen naar de kwalitatieve en duurzame zijde, maar ook naar de zijderoute. De handelsroute die in de middeleeuwen vooral bekend stond voor het vervoer van luxegoederen. Maar met die goederen vonden ook nieuwe ideeën en opvattingen hun weg naar het Westen. Nieuwe dingen ontdekken, er samen op werken en zorgen dat het smooth loopt, is de toegevoegde waarde van het ecosysteem.'

Wat is voor jou de grootste meerwaarde van SILK?

IV 'Voor mij zijn er eigenlijk drie grote voordelen. Ten eerste hebben we nu een holistische strategische aanpak: één duidelijk kader waarbinnen alle disciplines werken. Daardoor maken we betere keuzes dan vroeger, vind ik. Ten tweede vermijden we heel wat rework, omdat al het denkwerk aan het begin van de ketting komt. Voordien zou je eerst een campagne bedenken, en dan pas bekijken hoeveel GRP's je er zou aanplakken.



07 Ilse Vandevyvere

Of hoe je het concept zou toepassen op de winkelvloer. Nu brengen alle expertises vanaf het begin toegevoegde waarde. En ten derde: onze doorlooptijd is significant verbeterd en daar zijn we met z'n allen heel trots op.'

Welke zaken hebben jullie al doende geleerd?

IV 'De onboarding van alle teamleden in het nieuwe verhaal is absoluut een uitdaging geweest. SILK gaat in totaal over een honderdtal mensen. Het pitchproces was een slopend proces, en we zijn daarna direct in actie geschoten. Daardoor hebben we te weinig tijd genomen om al die mensen mee te nemen in het verhaal van Proximus en waar we met SILK naartoe wilden. In het begin hadden we ook geen goed systeem om alle info te delen. Dat staat nu op punt. Als we morgen extra expertises nodig hebben, dan zou de integratie van die nieuwe partners vlot moeten verlopen. En tot slot: de financiële opvolging. Ook daar hebben we nog aan gesleuteld.'

Over geld gesproken: speelt prijs een rol in zo'n ecosysteem?

IV 'Elk bedrijf wil natuurlijk zijn kostenstructuur verbeteren. Dus ja, SILK is voor ons financieel een interessanter model. Maar het was natuurlijk niet de hoofdreden om voor dit ecosysteem te kiezen.'

Waarom twijfelen veel adverteerders om in zo'n systeem te stappen?

IV 'Ik denk sowieso al dat ons land in vergelijking met andere landen tragere stappen zet als het op partnerships aankomt. Maar er is natuurlijk ook de schaalgrootte: Proximus is een groot, maar ook complex bedrijf. Het vereist een nieuwe mindset om flexibeler te gaan werken.'

Wat is de volgende uitdaging van SILK?

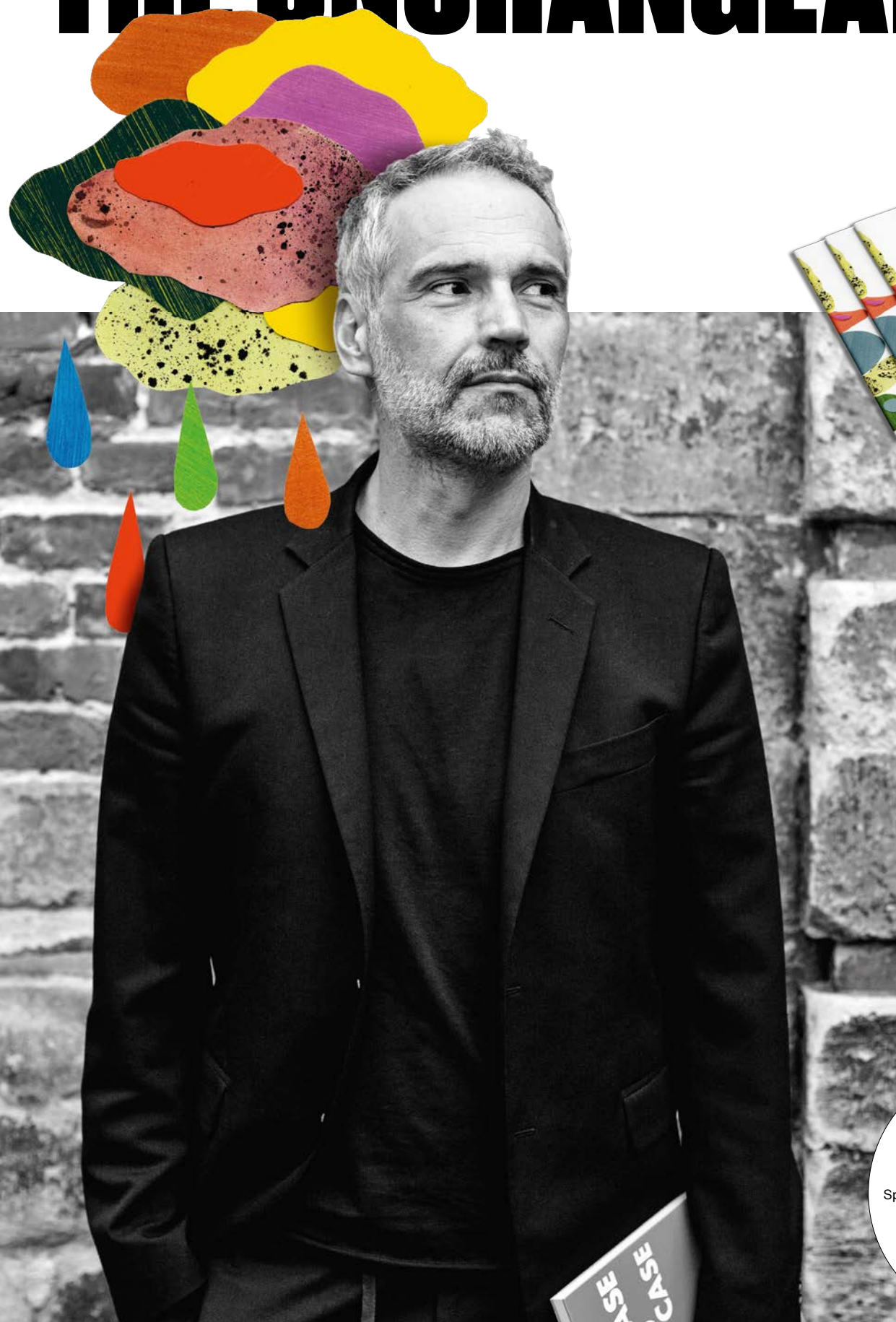
IV 'Oorspronkelijk hadden we er twee: digital first en data first. In dat eerste verhaal zijn we zeker geslaagd. Aan het dataverhaal is nog werk. Recent lanceerden we intern de tool *Scan & Inspire*. Daarmee weten we beter wat er digitaal leeft in België. Die saus vol inspiratie kunnen we nu over SILK gieten.'

Welke tip geef je adverteerders die aan een eigen ecosysteem denken?

IV 'Ik begrijp dat sommigen sceptisch naar ecosystemen kijken. Maar wat ik zou aanraden is om verder te kijken dan de komende maanden alleen. Het is nu het moment om na te denken naar welk model je gaat evolueren. Of beter: het is op z'n minst de moeite waard om dat te doen. Gooi die oogkleppen af en betrek partners bij je bedrijf. Want wie nu de boot afhoudt, komt over 18 maanden te laat.'



THE UNCHANGEABLE



Lees je deze Sparkle van iemand anders? Lees het traktaat van Peter dan online op accbelgium.be. En vraag misschien ook je eigen Sparkle op bpost.media/sparkle. *The Unchangeable* is een extra bijlage bij *Sparkle*, geschreven in opdracht van ACC Belgium en uitgegeven op 5.000 exemplaren.

Elke week duwen trends ons een nieuwe richting uit. En alsof dat nog niet genoeg is, schoppen sinds kort ook wereldgebeurtenissen ons genadeloos nieuwe kanten op. Dit zorgt ervoor dat merken, agentschappen en leveranciers constant op zoek zijn naar zichzelf, naar een zijweg, naar een hoofdweg, naar een uitweg. Als houvast in deze onzekere tijden, schreef Peter Ampe het filosofisch traktaat *The Unchangeable. Six Timeless Truths as a Guide. (Het Onveranderlijke. 6 tijdloze bouwstenen als Gids.)* Dit traktaat zit als extra bijlage bij deze editie van Sparkle en wil iedereen inspireren tot het bedenken of herdenken van hoe zijn groep denkt en functioneert.

Het tijdloze als houvast in veranderende tijden

Auteur van dit schrijven is Peter Ampe, CCO van FamousGrey en één van 's lands meest bekroonde creatieven. Hij schreef *The Unchangeable* na het lezen van *The Art of War* van Sun Tzu, een militair vademecum uit de vijfde eeuw voor onze tijdrekening. Het minimalistische karakter van *The Art of War* is ook aanwezig bij *The Unchangeable*, wat al meteen blijkt uit de begeleidende tekst. Daarin zegt Ampe dat elke trend aanvoelt als een golf, en dat elke groep probeert die golf te ontwijken of te gebruiken in zijn voordeel. 'Maar soms is het rustgevend om zich niet te concentreren op elke nieuwe golf, maar om zich te richten op de zee', zegt Peter Ampe, die hiermee pleit voor visie als oplossing voor chaos.

CONCENTREER JE NIET OP DE GOLVEN, RICHT JE OP DE ZEE

De kiem van deze bijlage ligt volgens Ampe bij iets wat Guillaume Van der Stighelen ooit zei: 'Het spel verandert niet, alleen de regels.' De wetenschap dat de basisregels van het spel onveranderlijk blijven, is vandaag meer dan ooit een opluchting. Eén van die tijdloze bouwstenen is het pad. 'Je kan mensen nooit samenhouden onder één dak, maar wel op één pad', verwoordt Ampe het mooi in zijn tekst. Dat is iets wat hij na twintig jaar advertising en

vijf verschillende bureaus zelf kan beamen: 'Ik heb me altijd veilig en ambitieus gevoeld in groepen met een duidelijk pad, een duidelijke missie. Bij Duval Guillaume Brussels was dat de visie om ambitieus werk te maken voor ambitieuze merken, bij Happiness was dat om te blijven innoveren, bij DDB was dat om insightful werk te maken met respect voor de burger en in navolging van oprichter Bill Bernbach, bij FamousGrey is dat om merken relevant te maken in de maatschappij. Als dat pad er niet is, dan heb je geen missie, dan ben je maar een simpele huurling.'

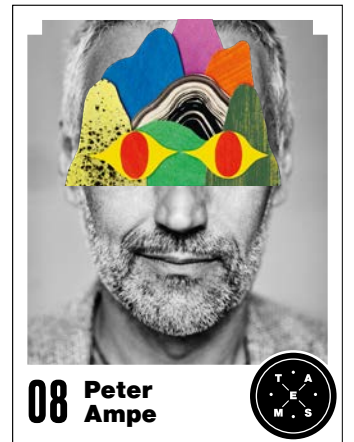
MYTHOLOGISCHE FIGUREN ZIJN EEN METAFOOR VOOR NIEUWE SAMENWERKINGEN

Een andere dada van Ampe is de openheid om de meest vreemde collaboraties aan te gaan. In de jaren '50 was Bill Bernbach de eerste die copywriters en art directors samenzette; Ampe probeert graag personen met de vraag: 'En jij, wie ga jij samen zetten?' In *The Unchangeable* wordt een mythologisch figuur gebruikt als metafoor voor ongewone collaboraties. Ampe probeert ook zichzelf graag met die vraag, want nieuwe samenwerkingen zijn voor hem een grote voedingsbodem: 'Ik kan met iedereen samenwerken die de waarde van een idee kan inschatten.' Dat heeft al enkele mooie

en memorabele campagnes opgeleverd. Bij DDB was Ampe de drijvende kracht achter het project *The Impossible Signing Sessions*, een signersessie voor bol.com op de Antwerpse Boekenbeurs met als signerende schrijver de overleden dichter Paul van Ostaijen. Hiervoor werd een samenwerking opgezet tussen e-retailer bol.com, het Paul van Ostaijen Genootschap en Beyond.io, een collectief van ingenieurs die experimenteren met nieuwe producten en vooral start-ups bijstaan. 'Nieuwe collaboraties zoeken is geen golf voor mij, dat is de zee, een constante, iets onveranderlijks. Het is fantastisch om al die expertises met elkaar te verbinden, want de creatieven hadden nog nooit van Paul van Ostaijen gehoord en het Genootschap wist niet dat een chirurgische robotarm de handtekening van Paul van Ostaijen kon nabootsen.'

TRENDS WAAIEN OVER

Behalve een duidelijk pad en openheid voor collaboraties, worden ook het belang van het idee, het groepsgevoel, de opdrachtgevers en de steeds veranderende wapens behandeld in *The Unchangeable*. 'En natuurlijk moet je waakzaam zijn voor elke verandering', besluit Ampe, 'maar trends waaïen meestal vanzelf weer over, waarheden blijven voor altijd geldig.'



'De adverteerder heeft nu een extra criterium om zijn budget te spreiden over de mediamix.'

EMMA DECLERCK

Emma Declerck over de impact van direct mail op de ROI van 360° campagnes

ELKE ADVERTEERDER WIL TOCH COMPLIMENTJES VAN DE KLANT

Corona hakt stevig in de budgetten en de campagnes. Logisch dat adverteerders meer dan ooit willen weten welke reclaimedollar rendeert en welke niet. Vooral binnen een 360 gradencampagne is het nuttig om te weten wat de opbrengst is van elk medium binnen de mix. Emma Declerck, market intelligence expert bij bpost, analyseerde de cases van TUI en Torfs, en kwam met verrassende resultaten over de ROI van In-Home Advertising binnen de crossmediale aanpak. Betaalt de extra investering in drukwerk, postzegels, adressen en andere kosten zich nu terug of niet?



Door de e-mail op te volgen met een reminder postkaart werden 24% meer klanten geactiveerd.

TORFS

HET EFFECT OP LOYALTY BINNEN DE MEDIAMIX: EEN TORFS-TESTCASE

Kan e-mail een direct mail één-op-één vervangen binnen een 360 gradencampagne? Over dat onderwerp lopen de meningen flink uiteen. De ideale testcase: een oproep van winkelketen Torfs aan hun loyale klanten om hun getrouwheidspunten te verzilveren. Het ene deel van de doelgroep ontving de oproep via e-mail. Het andere deel kreeg een postkaart in de brievenbus. En nog een ander deel kreeg de e-mail gevolgd door een reminder postkaart. Deze reminder werd 3 weken later verstuurd naar alle non-purchasers. De hamvraag volgens Emma Declerck: 'Levert de postkaart voldoende meeropbrengst op om de hogere kosten ten opzichte van de e-mail te rechtvaardigen?'

DE POSTKAART + DE E-MAIL

- ▶ hebben allebei een sterk activerend potentieel in het loyale segment (respectievelijk 16% en 15% respons).
- ▶ beide one-to-one media moeten elkaar dus niet vervangen, maar aanvullen. Ze bereiken immers elk een ander profiel.

DE COMBINATIE VAN E-MAIL + REMINDER POSTKAART

- ▶ doet de responsrate stijgen naar 19%
- ▶ activeerde 24% méér klanten dan de solo e-mail
- ▶ deze klanten spendeerden elk gemiddeld 90 euro
- ▶ elke geïnvesteerde euro bracht ruim 6 euro op
- ▶ met andere woorden: een welkome extra tastbare en tactische communicatie

MEER DAN RESPONS ALLEEN

Ook op het vlak van branding gooit de postkaart hoge ogen. Loyaliteit en imago van de schoenwinkelketen gingen verder de hoogte in – een hele prestatie bij reeds trouwe klanten. Bovendien sprak 46% van de lezers met anderen over de papieren communicatie. Tot slot bleek uit het onderzoek dat de postkaart enkele belangrijke drivers triggerde, zoals 'beloont mijn loyaliteit als klant', 'houdt me op de hoogte' en 'sympathiek'. Zeg nu zelf, zo'n complimenten wil elke adverteerder toch krijgen van zijn doelgroep?



'Voor Torfs is In-Home Advertising waardevol om in te zetten bij mensen die met alleen e-mail moeilijk te activeren zijn. Door de segmenten aan te schrijven die de laagste click-open-rates vertonen of die nog niet tot aankoop zijn overgegaan, halen we omzet binnen die anders niet kon gesprokkeld worden. De meeropbrengst en de positieve klantenfeedback compenseren mooi de extra investering.'

—
Lise Conix,
MARKETING MANAGER TORFS



De postkaart van TUI: goed voor 780 000 euro extra omzet.

‘De cijfers tonen dat e-mail en direct mail perfect complementair zijn in de 360°campagne.’



RADIOSPOTS, TELEVISIESPOTS, DIGITAL MEDIA EN... 1 POSTKAART: EEN TUI-TESTCASE

De vroegboekvoordelen zijn cruciaal voor de reisorganisaties. Tijdens deze periode kan immers een eerste keer geoogst worden. Het is dan ook geen toeval dat TUI de grote middelen inzette om de promoties op hun website in de kijker te zetten. Naast radiospots, TV-commercials en digitale communicatie had de toerismespecialist nog een extraatje voorzien: een postkaart die in de bus viel bij een testgroep van klanten die in de voorbije 2 jaar een reis hadden geboekt. ‘Deze direct mail was het enige verschil tussen de testgroep en de controlegroep’, legt Emma Declerck uit. ‘Elk verschil in resultaat kwam dus onmiskenbaar op de rekening van het medium. En de cijfers spreken voor zich.’

DE TESTGROEP DEED 18% MEER BOEKINGEN

- 780 000 euro extra omzet
- elke geïnvesteerde euro leverde 44 euro op

DE KASSA RINKELT OOK IN HET WIN-BACK SEGMENT

In-Home Advertising kan het effect van je 360 gradencampagne ook verlengen. Dat bewees TUI met een brief naar een testgroep van ‘slapende’ klanten, die al meer dan 2 jaar geen reis meer hadden geboekt. De testgroep en de controlegroep kregen een identieke mediamix voorgeschoteld: POS op het winkelpunt, een e-mailing en digital advertising. Mensen die de brief ontvingen, kregen dus eveneens een e-mail in de bus. Volgens de Market Intelligence Expert van bpost leverde dat een bijzonder interessante test op: ‘Zo konden we nagaan wat de toegevoegde waarde was van een direct mail bovenop een e-mailing. En waarom een e-mail de papieren communicatie dus niet zomaar kan vervangen.’

DE TESTGROEP-MET-BRIEF DEED EXTRA BOEKINGEN

- deed 20% meer dan de controlegroep
- 200 000 euro extra omzet

VERDER KIJKEN DAN DE EERSTE BOEKING

Declerck keek in haar berekening nog verder dan die eerste boeking. ‘We maakten een projectie op de langere termijn, op basis van langetermijncijfers van TUI die rekening hielden met het gedrag van klanten die na een dikke 2 jaar werden wakker geschud. Maken zij nog andere boekingen? En zo ja, binnen welke termijn? En hoeveel besteden zij daarbij? Dat leverde boeiende conclusies op.’

MINSTENS 45% VAN DE HERWONNEN KLANTEN

- boekte in de komende 2 jaar nog minstens 1 reis
- 100 000 euro extra omzet

‘Dit effect op lange termijn is exclusief toe te schrijven aan de direct mail, die extra slapende klanten heractiveerde’, concludeert Declerck.

METEN IS WETEN

De werkwijze van Declerck biedt een glashelder inzicht in de ROI van In-Home Advertising. Die is immers tot op de komma meetbaar door de testgroep en controlegroep samen in de weegschaal te leggen. Net als bij digital advertising krijg je zo een perfect beeld van de opbrengst van je investering. De adverteerder beschikt dus over een extra maatstaf bij de spreiding van zijn budget over de verschillende media in zijn 360 gradencampagne.

‘Bij TUI hanteren we een customer centric approach. Wij willen onze klanten de garantie bieden dat ze geen enkele promotie missen. In-Home Advertising speelt daarbij een cruciale rol. Dankzij de postkaart en de brief hebben we klanten geactiveerd die anders geen boeking hadden geplaatst.’

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



Tot 2 jaar na verzenden leverde de brief van TUI nog 100 000 euro extra omzet op.

«CUSTOMERFIRSTNAME», boek zo snel mogelijk jouw zomervakantie en geniet NU van STRAFFE VROEGBOEKVOORDELEN en ALTIJD van de TUI LANGSTREPIJSGARANTIE.

Vanaf nu vind je deze tophotels, geliefd bij de Belgische vakantieganger, EXCLUSIEF BIJ TUI:

LAND	REGIO	HOTELNAAM	STERREN
TUNISIE	ANTALJA	PALOMA GARDIA RESORT	*****
		PALOMA FORSUSIA	*****
		PALOMA OCEANA RESORT	*****
		PALOMA FORESTA RESORT	*****
	IZMIR	PALOMA ORENDA RESORT	*****
		PALOMA FINESSE SIDE	*****
	KUSADASI	PALOMA PASHA RESORT	*****
		CLUB HARVY BY PALOMA	*****
		PALOMA MARINA SUITES	*****
		KUSTUR CLUB HOLIDAY VILLAGE	*****
SPANJE	LANDAROTE	PARADISE ISLAND	****
		HD BEACH RESORT & SPA	****
	MALLORCA	PORTBELLIE CLUB POLLENTIA RESORT & SPA	*****
		TENERIFE	BEST JACARANDA
GREEKISLAND	ALMERIA	HYLAS PALMERAS	*****
		BEST ROODCASTLES	*****
	KRETA	THEATIMES	*****
		HERAKLION	THE Z CLUB HOTEL
TUNISIE	DIERBA	BLUE SEA BEACH	****
		THE VILLAGE RESORT & WATERPARK	*****
	ENFIDHA	CRETA MARIS BEACH RESORT	*****
		EGIPTE	SEABEL CLUB RHYM BEACH
HURGHADA	SEABEL ALHAMBRA BEACH G & SPA		*****
	EGIPTE	VINCO NOZHA BEACH	*****
HURGHADA		SUNRISE GARDEN BEACH RESORT	*****
	HURGHADA	SUNRISE HOLIDAYS RESORT	*****
HURGHADA		MERAKI RESORT	*****

Bekijk alle hotels op TUI.be of ga langs bij je reisagent of in je TUI shop.



09 Emma Declerck



EMMA DECLERCK

- Market intelligence expert bij bpost media
- ademt en leeft mediamix-metingen met In-Home Advertising
- verruimt deze 'papieren' blik met een achtergrond als content marketeer op de digitale media
- vertaalt ROI-berekeningen, post-test surveys en trendstudies in activerende marktinzichten

Fotografie
door
ERIK
ANTHIERENS

‘Het is vandaag niet het moment om grote beslissingen te nemen’, zegt sportcoach Jef Brouwers. ‘Concentreer je op de zaken waar je wel controle over hebt.’ Dat is ook wat hij de Rode Duivels en andere sporters in deze coronatijden aanraadt.

**WAT LEREN VAN
SPORTERS DIE VAAK
MET CRISSEN
TE MAKEN KRIJGEN?**

**COMMUNICEER
CONTINU MET
JE TEAM!**

‘Als leider van je team
moet je communiceren.
Want mensen hebben
de neiging om
individualistischer
te worden bij crisissen.’

JEF BROUWERS

Tekst
door
HANS
HERMANS



‘Iedereen wil laten zien dat hij iets kan. Wel, goede leiders laten mensen tonen wat ze kunnen.’



Toen het coronavirus ons land naderde, ontbrak de duidelijkheid. Nochtans is het laten weten waar mensen naartoe gaan een van de beste succesfactoren bij mensen. Dat zegt Jef Brouwers, sportcoach die het drukker heeft dan ooit nu de grote sporttoernooien niet doorgaan. ‘Twee minuten nadat bekend werd dat de Olympische Spelen werden uitgesteld, wist ik niet welke telefoon eerst opnemen’, zegt Brouwers tijdens het telefonische interview voor Sparkle. ‘Sporters bellen me omdat ze er kapot van zijn. Ik begrijp het maar al te goed. Mensen willen zich tonen.’

Hoe moeilijk valt het uitstel van het EK psychologisch bij onze Rode Duivels?

JEF BROUWERS ‘Ik denk dat het heel moeilijk valt, zoals bij elke sporter die dit jaar niet naar het EK en Olympische Spelen kan. Zij hebben ernaar toegeleefd. Niemand ziet graag prettige plannen zoals een huwelijk en groot evenement doorboord worden. Dat komt emotioneel hard aan.’

Hoe reageer je best op crisissituaties als de corona-uitbraak?

JB ‘Vandaag is niemand in staat om resultaten te boeken zoals we wensen. Niemand kan nog laten zien wat hij kan. Sporters adviseer ik dan ook om geen grote beslissingen te nemen in een emotioneel moment als vandaag. Elke sporter die me belt, zeg ik af te wachten. Het

is niet het moment om grote veranderingen in te zetten. Richt je op de dingen waarover je nu controle hebt. Kijk pas daarna wat je eventueel bijstelt. Concentreer je ondertussen op je leven en je gezin. Dit leven is groter en belangrijker dan je sport, je werk en het team waartoe je behoort. Behoud je positieve attitude. Blijf in uw kot en tracht er een zeker plezier in te creëren.’

Welke rol heeft een teamleader als iedereen in zijn of haar kot moet blijven?

JB ‘Als leider van je team moet je communiceren. Want mensen hebben de neiging om individualistischer te worden. Ze sluiten de grenzen. Ze hamsteren. Gelukkig zijn er mensen die het

collectieve bovenaan plaatsen. Dat doen leiders vandaag ook best. Ik heb ontzettend veel contact met mijn mensen. Ik stuur berichten en pleit voor ruimtelijke afstand, in plaats van de social distancing. Mijn advies? Leg zoveel mogelijk contact. Dit kan perfect via sociale media.’

Blijven samenwerken is je boodschap. Wat kunnen we over samenwerken leren van de Rode Duivels?

JB ‘Duidelijkheid is superbelangrijk én dat is aanwezig bij de Rode Duivels. We zagen het meteen toen Martinez startte. Hij liet er geen twijfel over bestaan: hij is de leider, in relatie met de spelers, de bond en de experts die hij raadpleegt. Hij beslist, en voelt niet de noodzaak om hierover te discussiëren. Bovendien moet de klemtoon liggen op ‘samen’. Als iemand niet meewerkt in het kader van Martinez, dan werkt hij niet samen. Want soms is samenwerken net niet samenwerken met degene die de aanpak van de leider niet volgt.’

Je zei eerder dat Roberto Martinez ‘een genie is die een onwaarschijnlijke menselijke connectie met zijn spelers heeft’. Wat kan elke teamleader van hem leren?

JB ‘We kunnen veel leren van zijn leiderschap: het respect dat hij toont en oproept, het afdwingbaar gedrag. Martinez is een enorm emotioneel intelligente leider. Hij kiest voor connecterend leiderschap, niet corrigerend leiderschap. Hij beschouwt de spelers niet als zijn eigendom. Ze zijn van zichzelf. Ze hebben een eigen leven waarin het gezin een belangrijke rol mag spelen. Hij beseft dat de juiste aanpak kan verschillen van persoon tot persoon, van moment tot moment. Hij heeft ook een enorm vertrouwen geïnstalleerd.’

Waar loopt het vaak mis in bedrijfsteams?

JB ‘Mensen worden vaak aangeworven volgens hun potentieel. Maar wat zien we na zes maanden? Het potentieel is al weg omdat de connectie weg is. Leiders nemen vaak onvoldoende tijd om zich in die persoon in te leven. Ze nemen na aanwerving niet de tijd om naar dat potentieel te kijken en te zien hoe dit ingezet kan worden. Hierdoor zal die persoon al snel minder geëngageerd zijn. Dat is een gemiste kans, want iedereen wil laten zien dat die iets kan. Wel, goede leiders laten hen tonen wat ze kunnen. Ze motiveren hen op hun talenten. Maar omdat er in bedrijven onwaarschijnlijk veel nadruk gelegd wordt op het resultaat, sneeuwen het

proces en de mensen volledig onder in het bereik van dit resultaat. Kijk even naar de sport. Veel medaillekandidaten halen het podium niet omdat het eindresultaat te veel druk op hen legt. In een interview met Spoorza zei Martinez: *the pressure comes from inside*. Als je de hoge externe druk binnen in jezelf opslaat, ben je gedoemd te mislukken.’

Wat bij een mislukking? Wat doen de Rode Duivels bij verlies?

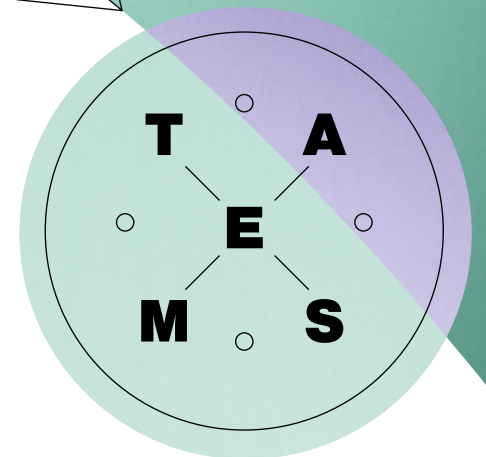
JB ‘Ze sluiten de gespeelde wedstrijd af zodat ze de volgende wedstrijd weer kunnen winnen. Op het voorbije WK waren ze gemotiveerd om te winnen. ‘Wie speelt er nu in de verliezende finale voor de derde plaats?’, werd er gevraagd. De Rode Duivels, dus. Omdat zij een ongelooflijke fierheid hebben ontwikkeld. Ze willen alle wedstrijden winnen. Coaches en atleten vinden alle wedstrijden belangrijk. Trouwens, alle mensen willen erkenning en winnen. Als iemand zegt niet te willen winnen, vragen we ons als psychologen af waarom hij of zij dat zegt. Want elke persoon wil gewaardeerd worden en laten zien wat hij kan. Het is net zoals een kleine jongen die zijn tekening toont. Stel dat je reageert: ‘Die tekening berg ik op zodat niemand ze ziet.’ Dat kan niet. Je moet erkenning geven, zelfs al vind je de tekening niet mooi. Het gaat niet over het resultaat. Het gaat om het kind dat zegt: ‘Ik doe iets heel belangrijk’ en jij die dat bevestigt. Net zo moet je in teams erkenning geven aan elke deelnemer.’

Moeten mensen van positie kunnen wisselen?

JB ‘Vanuit TICKA helpen wij bedrijven om iedereen op zijn of haar beste plaats te zetten zodat ze het beste spelen. Dat doet ook Martinez. Kijk maar naar de kapiteinsband. Vroeger was Kompany altijd de leider, tot Martinez dit doorbrak. Kompany was niet alleen vaak gekwetst, ook anderen zijn leiders, ieder op zijn manier. Sinds Martinez is het geen probleem meer dat Hazard een keer de kapiteinsband draagt, of De Bruyne. In een high performance team mag de leider verschillen afhankelijk van de match... of het project. Daarbij worden ook mensen tot leider gemaakt door hen de leiderrol te geven. Dat maakt dat ze meedenken.’



10 Jef Brouwers



Ook experts brengen duidelijkheid in crisistijden. Hoe raadpleegt de bondscoach zijn experts?

JB ‘Martinez luistert naar experts zoals ik. Hij belt mij of ik bel hem. Soms stuur ik hem een whatsappje om mijn ideeën te geven. Ik kan hem zeggen wat ik wil. Het heeft nooit negatieve gevolgen voor mij. Hij bekijkt alles vanuit een toppositie, waarbij hij zich afvraagt: hoe past dit advies het beste in mijn aanpak?’

WIE IS JEF BROUWERS?

Jef Brouwers (74) is een bekende (sport)psycholoog. Hij begeleidt professionele sporters zoals de wielploeg QuickStep, de nationale hockeyploeg, de Belgische topscheidsrechters, ... Daarbij is Brouwers een van de experts die Roberto Martinez consulteert bij het coachen van de Rode Duivels. De krant Le Soir noemde hem ooit ‘De man die Martinez in het oor fluistert’. Brouwers werd in 2013 uitgeroepen tot Psycholoog van het jaar. Vandaag leidt hij TICKA, waarmee hij en zijn team talenten aanspreken op hun potentieel om ze te coachen naar duurzame resultaten.

PRINT VERZENDEN IS NU ZO MAKKELIJK ALS E-MAIL VERSTUREN

**Pierre Demarets
over de marketing
automation
plug-in MAPPI**

Tekst
door
JOHAN
VEREST

'Hoe bereik je
de 70% van
je doelgroep
die je e-mail
niet opent?'

'MAPPI maakt
marketing
automation
echt
multichannel'

Onze sector van marketing en communicatie doet al een decennium aan marketing automation. Toch bleven de platformen al die tijd vooral toepassingen die digitale kanalen op elkaar afstemden, zoals e-mail, sms en banners. Print zat zelden mee in de flow, simpelweg omdat het aartsmoelijk bleek om dit medium te integreren. Het aantal extra hordes – van agentschap brieven over database aan drukker bezorgen tot mailings bij bpost brengen en in de brievenbus laten droppen – bleek in de praktijk vaak te talrijk.

PRINT VERZENDEN ZOALS E-MAIL

MAPPI – kort voor *Marketing Automation Plug-in for Print Integration* – maakt dat proces veel eenvoudiger. 'Onze slogan luidt niet toevallig: print verzenden is nu even makkelijk als e-mail versturen', verklaart Pierre Demarets, head of products and solutions development van bpost. 'Door de plug-in te integreren in je bestaande marketing automation tool kan je met enkele klikken ontwerpen, personaliseren, laten drukken, frankeren, leveren en zelfs rapporteren. Het is dus echt een all-in-one oplossing, waarmee je alles regelt. Bovendien is de installatie erg eenvoudig. Bij Luminus was MAPPI gebruiksklaar in amper een halfuur.' Deze technologische stap vooruit maakt het mogelijk om in één en dezelfde flow ook de mensen te bereiken die door de mazen van het digitale net glijpen. Deze groep wordt steeds talrijker, aldus Demarets. 'De opening rate van e-mails schommelt tussen 20 en 30%. Naast de 70% die je boodschap dus gewoon niet ziet, zijn er ook steeds meer mensen die – vanwege 'digital fatigue' – hun e-mail-adres niet meer delen. De oudere generatie heeft zelfs geen e-mail.'

BIJ JE DOELGROEP IN 72 UUR

Waarom zou ik nu precies gebruik maken van MAPPI? Volgens de head of products and solutions development van bpost hebben we daar goede redenen toe. 'Ten eerste is er de gebruiksvriendelijkheid. Je integreert de plug-in gewoon in je bestaande marketing automation tool. Of je nu Salesforce Marketing Cloud gebruikt of Adobe Campaign, dat maakt niet uit. MAPPI maakt naadloos de verbinding. Bovendien voegen we continu nieuwe platformen toe aan de lijst. Binnen je bestaande MA tool ga je dan te werk alsof je een e-mail zou verzenden. Doelgroep segmen-

teren, inhoud toevoegen, het ontwerp maken, personaliseren – het verloopt allemaal op net dezelfde manier. 72 uur later zit je printmailing al bij je doelgroep in de brievenbus, zelfs wanneer je een formaat wenst dat wat uit de band springt.'

TEST A, TEST B EN TEST X

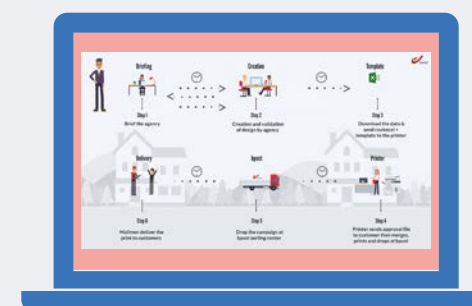
Volgens Demarets biedt de tool ook belangrijke pluspunten op het vlak van rapportering. 'Elke mailing krijgt een unieke QR-code, waarmee je perfect kan volgen wat je klant doet. Maakt je klant een move, dan zie je dit op je platform en kan het systeem automatisch de volgende stap zetten. Op het dashboard van je marketing automation tool krijg je een glashelder overzicht van de resultaten.' Ook mooi meegenomen: je kan A/B-testen naar believen. 'Het proces is compleet geautomatiseerd, waardoor je makkelijk variabelen kan inbouwen. Je vergelijkt niet alleen A met B, maar ook met X: mensen die geen post hebben ontvangen.' De hamvraag blijft natuurlijk: wat kost MAPPI? Ook op dat vlak heeft Pierre Demarets goed nieuws. 'Die kosten heb je zelf helemaal onder controle. Het gaat om een plug-in, dus er komt geen zware installatie bij kijken, net zo min als licentiekosten. Je betaalt een all-in prijs per verzonden kaart. Zet je de campagne even on hold, dan betaal je ook niets.'

EINDELIJK ECHT MULTICHANNEL

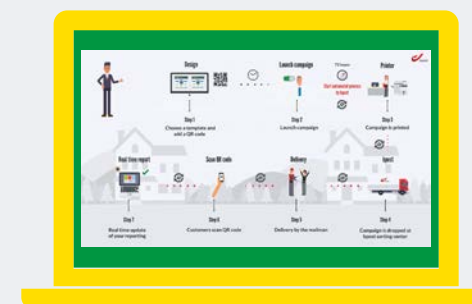
Met een toepassing zoals MAPPI zet het marketing automation proces een belangrijke stap vooruit. Print kan op een gebruiksvriendelijke manier mee aan boord, waardoor je campagne een grotere impact krijgt. Doelgroepen die online uit de boot vielen, worden eveneens bereikt. Of zoals Pierre Demarets besluit: 'MAPPI maakt marketing automation eindelijk echt multichannel.'

AS ADVENTURE IS AL OP MAPPI-EXPEDITIE VERTROKKEN

Welke merken en bedrijven werken er al met MAPPI? 'Onder meer bij AS Adventure hebben ze eind 2019 MAPPI geïntegreerd en geprobeerd', antwoordt Pierre Demarets. 'Dat liep allemaal heel vlot. Door de coronacrisis is deze tool nog niet op grote schaal ingezet. Maar de gebruikers waren alvast zeer gecharmeerd door de mogelijkheden.' MAPPI is dan ook een heel eenvoudige toepassing. Net zoals er een icoon bestaat voor het verzenden van e-mail, zo is er ook een icoon voor het verzenden van fysieke post. Klik je daarop, dan kom je in hart van MAPPI terecht: een print-template met bijvoorbeeld 2 formaten voor een postkaart en 1 formaat voor een brief. 'Als de marketeers van AS dat willen, kunnen ze alle klanten die het voorbije jaar een product van het huismerk Ayacucho hebben gekocht, op een andere manier benaderen. Met een gepersonaliseerde brief bijvoorbeeld. Ze hoeven maar te klikken en het printplatform van bpost gaat voor hen aan het werk.'



DE SITUATIE VROEGER:
de vele extra stappen maken
het aartsmoelijk om print
te integreren.



DE SITUATIE NU:
met MAPPI is print verzenden zo
makkelijk als e-mail versturen.



Scan de QR-code in en bekijk een
verhelderende video over MAPPI.



**11 Pierre
Demarets**

WIE IS PIERRE DEMARETS?

- Head of products and solutions development
- met zijn ploeg *Alchemists* altijd op zoek naar 'innovative nuggets' om extra waarde en nieuwe dimensie te geven aan bpost mailoplossingen
- favoriete quote: 'Every once in a while, a new technology, an old problem, and a big idea turn into an innovation.' (Dean Kamen)

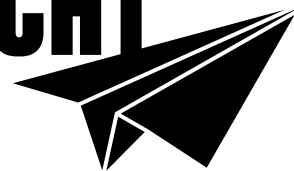
Zelf MAPPI integreren in jouw marketing automation flow? Neem contact op met Pierre.DEMARETS@bpost.be

‘In onzekere tijden
grijpen mensen
vaak terug naar
het authentieke.’

TATJANA RAMAN

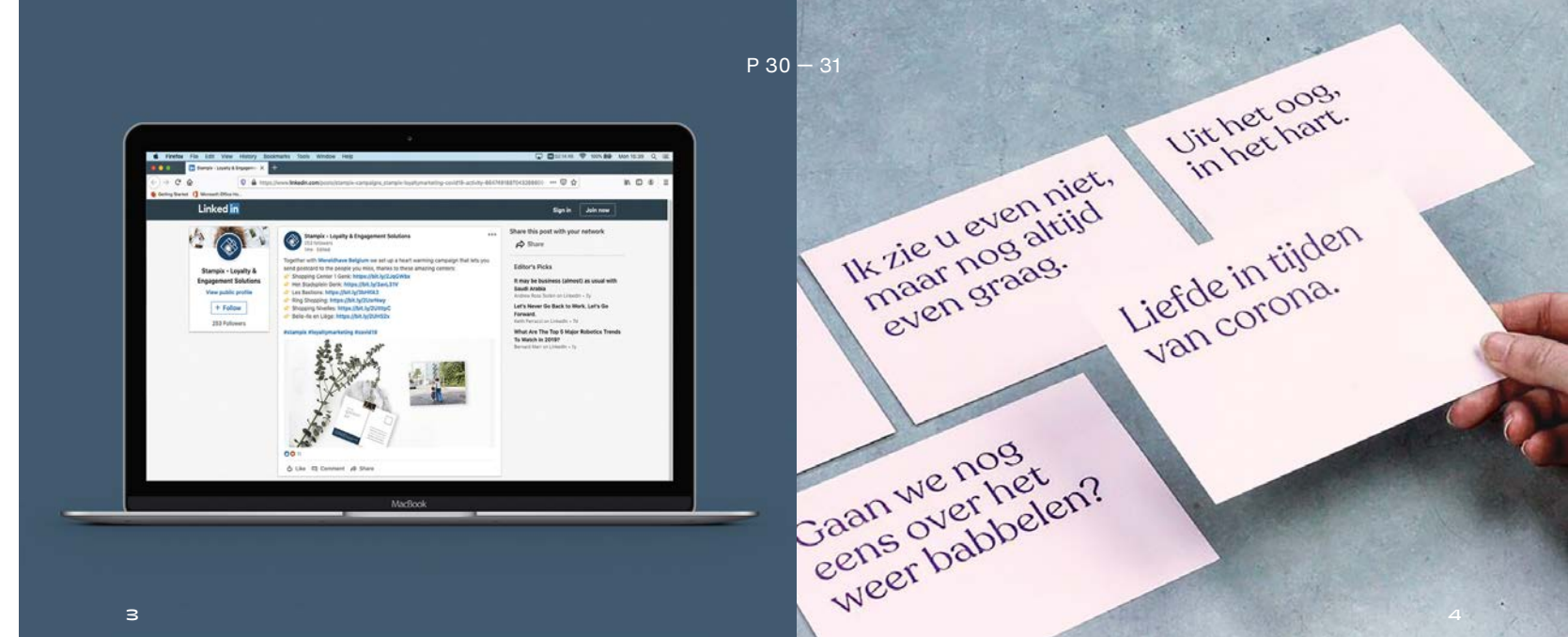


DE BAND MET DE KLANT IN KAART (OF BRIEF) GEBRACHT



Wat sturen merken en bedrijven in coronatijden?

Ook Sparkle ontsnapt niet aan COVID-19. Zo stond op deze pagina's oorspronkelijk een artikel gepland over de mooiste 360 graden-cases van de BOCA-awards. Dat feest gaat helaas niet door, zoals u weet. Omdat witte pagina's weinig inspirerend werken – en omdat de regels van social distancing ook gelden voor redacteurs – bleven we in ons kot en doken we de eigen brievenbus in. En wat merkten we? Dat Goethe gelijk had wanneer hij schreef: 'In de beperking toont zich de meester'. Want ook in tijden van crisis komen adverteerders met leuke ideeën op de proppen.



MOBILE POSTCARD

In onzekere tijden grijpen mensen vaak terug naar het authentieke. Dat is misschien wel de reden waarom postkaarten tieren als paardenbloemen in een zomerweide. Absolute referentie op dat vlak is de Mobile Postcard-app van bpost. Vanop je smartphone upload je een foto en tekst naar keuze, je drukt op 'verzenden' en enkele dagen later valt je boodschap in de bus bij de gewenste persoon. In coronatijd gaan de aantallen door het dak, met bijna 1,5 miljoen verstuurd kaartjes na 1 maand lockdown.



LU

Eén van de geheime wapens van een printed direct mailing is de 'bobbeltje in de envelop'. Stop een item in je omslag, en dankzij onze menselijke nieuwsgierigheid gaat deze gegarandeerd open. LU speelt daar subliem op in met het meest genereuze wenskaartje van allemaal. We citeren: 'Stuur GRATIS jouw gepersonaliseerde 'LUve letter' mét een Cha-Cha naar iemand die je even niet kan bezoeken en laat weten hoeveel je hen mist.' Op de verpakking van het koekje staat een koosnaampje zoals 'zoetie' of 'sjoel'. In tijden van lockdown – vergeef ons het woord – een *gesmaakte* actie.



WERELDHAVE

Hoe blijf je op de radar wanneer je winkel maandenlang de deuren sluit? Je raadt het al: met een postkaart. De winkelcentra van Wereldhave Belgium boden klanten de kans om een gepersonaliseerde #blijfinuwkot selfie-op-postkaart te versturen naar familie, vrienden en kennissen. Ook slim: Wereldhave organiseerde de actie in samenwerking met Stampix, dochter van Smartphoto.



BOND ZONDER NAAM

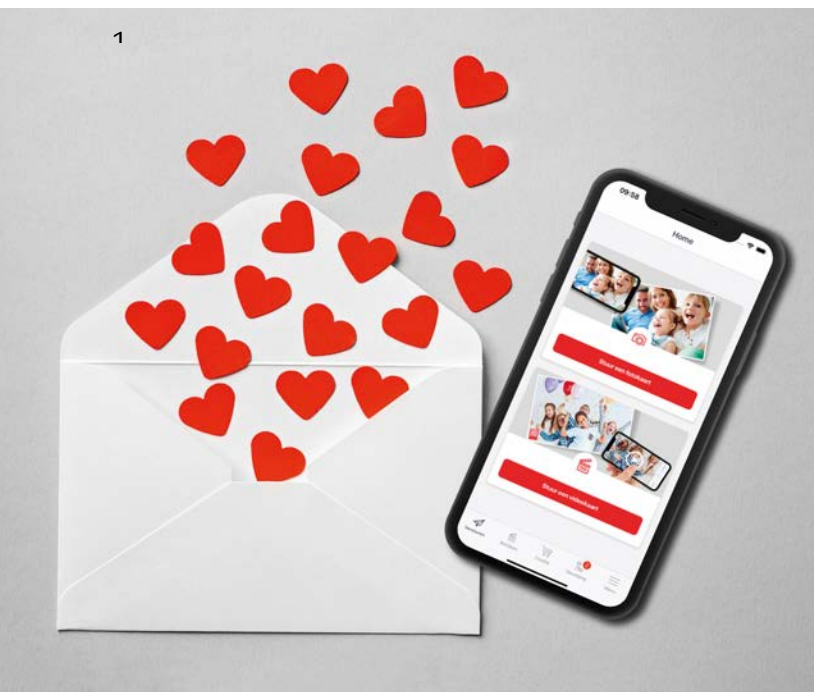
Je hoeft niet altijd te personaliseren om de aandacht te trekken. Indruk maken kan ook met leuke, hartverwarmende copy. Dat bewijzen deze postkaartjes, geboren uit een samenwerking tussen Bond Zonder Naam en het copywriting collectief Ink. De gratis kaartjes vlogen de deur uit als zoete broodjes.

‘Wanneer social
distancing de regel is,
dan biedt de postkaart
een subtiel vleugje
fysiek contact.’

KATRIEN MERCKX



1

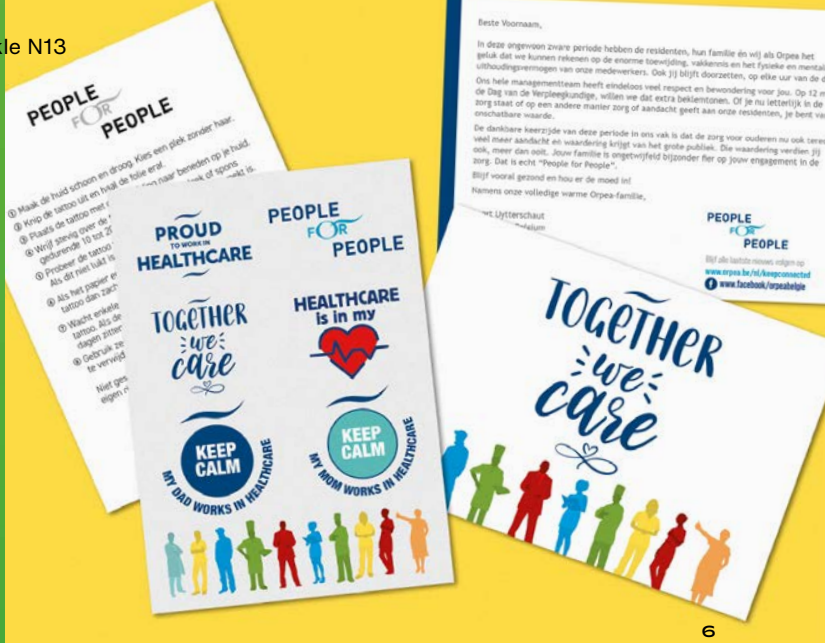


2





Sparkle N13



5 CM Mensen die helden ondersteunen zijn ook helden. Daarom verdienen de medewerkers van de mutualiteiten eveneens een dikke pluim. CM gaf dat schouderklopje in de vorm van een persoonlijke bedankingskaart vanwege de directie, die in de bus viel bij alle thuiswerkende medewerkers. Dit warme gebaar van appreciatie gaf een extra motivatieboost. En dat is de brandstof, nodig om de menselijke motor in gang te houden, zoals de Amerikaanse auteur Zig Zagler zei.

6 ORPEA De actie van Orpea – getekend: Minth en Mastermail – ligt in dezelfde lijn. Deze keten van woonzorgcentra stak zijn eigen medewerkers een welverdiend hart onder de riem: een kaart met een sticker en de titel 'you are a healthcare hero'. Uniek aan de aanpak van Orpea is de continuïteit die in de schouderklopjes ligt. In mei volgde een nieuwe boodschap. Niet met een sticker ditmaal, maar met plaktattoos. Wordt ongetwijfeld nog verder vervolgd.

7 UNIZO Je hebt weinig aan authenticiteit wanneer je winkel de deuren sluit door corona. Dan heb je nood aan meer houvast, zoals concrete informatie over de steunmaatregelen die je als zelfstandige kan genieten. Dat pakte Unizo slim aan, met een postkaart naar de doelgroep. De boodschap getuigt van empathie: de tekst is helder, de toon geruststellend. Zo hoort het in tijden van crisis. Wedden dat het kaartje met contactgegevens bij veel zelfstandigen op de koelkast plakt?

8 CLUB BRUGGE Zelfs Koning Voetbal staat buitenspel door corona. Daarom stuurde Club Brugge zijn fans een brief met een variant op hun vertrouwde slogan. De oproep: 'Ga naar onze website, maak er je gepersonaliseerde sticker aan en wij sturen die naar jou op. Gekregen? Maak dan een selfie en post deze op social media met #weneverlockalone.' De fraaie aanval liep dus langs meerdere stations in de mediamix, om het isolement te doorbreken van misschien wel de eenzaamste mens ter wereld op dit moment: de voetbalfan.

9 MEDIAMARKT Sommige adverteerders veranderen het geweer van schouder tijdens een crisis. Ze laten de vertrouwde tone-of-voice achterwege en gaan ernstiger praten 'omdat het zo hoort'. Dat is echter zelden een goed idee. Het publiek heeft meer dan ooit nood aan positieve boodschappen, gekruid met (gepaste) humor. De paaskaart van MediaMarkt voor de eigen medewerkers, ontwikkeld door Lemento, is een mooi voorbeeld. De humor past perfect bij de winkelketen, die zijn eigenheid in ere houdt. Zeg nu zelf: zoiets vis je toch uit je brievenbus met een kamerbrede glimlach?

10 MASTERMAIL Pasen 2020 zal niet geboekstaafd staan als de meest geslaagde editie van de eeuw. Maar zoals Johan Cruijff al zei: elk nadeel heeft zijn voordeel. Zo ontwikkelen slimme bedrijven diensten waarmee zij inspelen op de wens van werkgevers om hun medewerkers, ondanks corona, toch in de bloemen te zetten. Mastermail speelde dat klaar in de vorm van doosjes met paaseitjes, die bedrijven gepersonaliseerd aan de medewerkers kunnen laten bezorgen.

11 ALDI Stel: je bent een hard discounter. Je doelgroep associeert jou met begrippen zoals 'lage prijs' en 'eenvoudig'. Kan je merk ook dan emotioneel uit de hoek komen naar de samenleving toe? Zeker en vast, zoals Aldi bewijst. Hun welgemeende boodschap aan iedereen die strijdt tegen corona blinkt uit in empathie en relevantie. De supermarktketen doet dat kunststukje bovendien via een medium dat niet meteen bekend staat om zijn warmte en gezelligheid: Distripost. Dubbel goed gedaan, Aldi.

KATRIEN MERCKX • Senior media expert bij bpost media • eerste inspiratiebron voor creatieve agent-schappen op het vlak van In-Home advertising • startte haar unieke parcours binnen de media bij de VAR, waar ze werkte op één en Canvas • maakte binnen de mediaregie van VRT de overstap van TV naar radio • zette ook digital knowhow op haar palmares bij SBS, Mediaaan en Serviceplan • door haar gefundeerde media-insights kan elk gesprek letterlijk 360° alle mediarijtingen uitgaan

TATJANA RAMAN • Head of media & industry intelligence bij bpost media • als geen ander thuis in In-Home Advertising • vult deze knowhow aan met een jarenlange ervaring in tv, radio, print en online bij grote mediaspelers zoals Mediaaan, Mediahuis en Sanoma • haalt energie uit het delen van mediatrends bij collega's uit het vak en bij studenten marketing en communicatie



12 Katrien Merckx



13 Tatjana Raman



**Vrolijk Pasen ;-)
Tot binnenkort!**

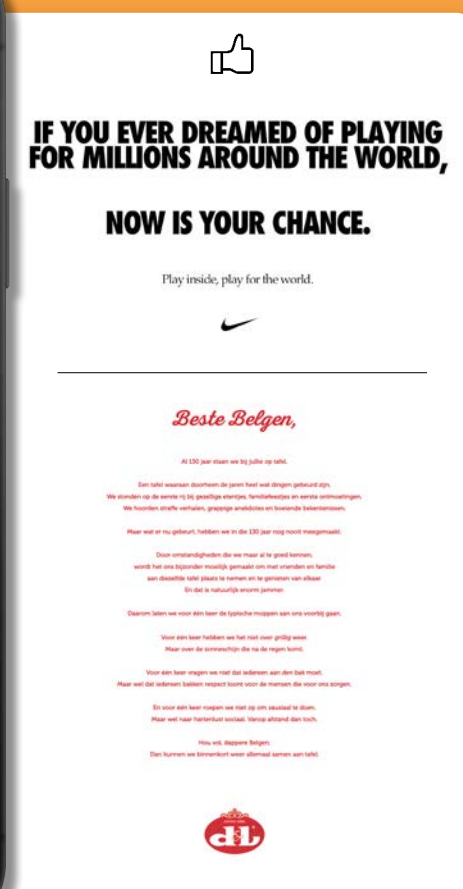
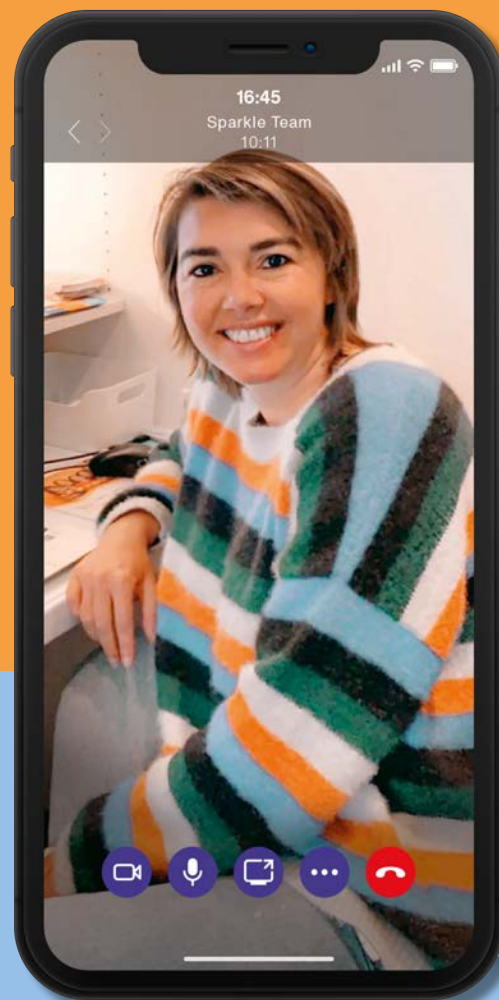
**#stayathome
#savethefuture**



LOTS VIELEN WE TERUG OP MICROSOFT TEAMS EN OP ONZE EIGEN BPOST TEAMS

32 werkdagen.
Zo lang was ik bij bpost toen
ons land op 18 maart 2020
in lockdown ging.

Tekstdoor
ANN HELLEBOSCH



32 dagen waarin ik al met volle teugen had genoten van nieuwe ervaringen, ontmoetingen en uitdagingen. Het was super! Het Marketing en Sales team van bpost had ik leren kennen als een toffe ploeg, allemaal heel professionele en deskundige mensen. Ik was volop bezig aan mijn ontdekkingsreis binnen alle verschillende departementen. 'Ah, doen jullie dat zo? Zeg, maar dan ken jij zeker ook die en die? Oh, maar dat kunnen we dan zeker samen aanpakken?' Je kent dat, rond de tafel zitten, vragen stellen, ervaringen uitwisselen, ideeën delen, plannen maken, ...

En dan plots ... Lockdown!

Plots vielen we terug op Microsoft Teams en op onze eigen bpost teams. Tijdens mijn 32 werkdagen had ik gelukkig al mogen ervaren hoe sterk en stevig die zijn. Het bleek dan ook op geen enkel moment een issue om onze dagelijkse taken, meetings en dergelijke online voort te zetten. Snel, open en duidelijk informatie delen is op zo'n moment cruciaal. En dat deden we. Het viel zelfs op dat info delen plots een diepere dimensie kreeg. Hoe verder we van onze collega's en klanten zaten, hoe dichter we soms bij elkaar

kwamen. Even praten over het kunstwerk aan de thuiskantoorwand, genieten wanneer een vrolijke kleuter de conf call mee animeert, meer tijd maken dan anders om te vragen hoe het echt met elkaar gaat, dat zakje paaseitjes dat – uiteraard door een bpost-collega – wordt bezorgd, ... Zulke kleine dingen doen meer voor de band tussen mensen dan al paintballend-een-vlot-bouwen tijdens een dure teambuilding in de Ardennen.

Ook merken grijpen vandaag die kans om hun band met de mensen aan te halen. Ik schrijf bewust niet 'met de consument'. Want het zijn net die merken die ons vandaag even niet als potentiële doelgroep aanspreken, maar als burger, als buur, als mama of papa, die het verschil maken. Ik denk dan aan Nike met de oproep 'Play inside, play for the world'. Maar ook aan die fijne krantenadvertenties van FrieslandCampina en van Devos Lemmens. Als je in moeilijke tijden op de juiste manier de juiste boodschap brengt via het juiste medium, dan pakt de mayonaise.

Het is niet verwonderlijk dat veel mensen precies nu brieven en kaartjes herontdekken als juiste medium. 'At a time of social, eco-

conomic and political change, it's important that every single message you deliver is trusted'; schrijven onze Britse collega's van Royal Mail in een onderzoek over de kracht van de brievenbus in onzekere tijden. Tijd dus om een Mobile Postcard naar mijn team te sturen! Dit wordt de boodschap: 'Goed bezig! Communiceren in een open verstandhouding met klanten en met elkaar is de beste manier om vooruit te gaan. Als dit alles hopelijk snel achter de rug is, komen we hier samen zeker sterker uit! Daar ben ik nu al 100% van overtuigd. Blij dat ik in jullie team zit!'

Ann Hellebosch
SALES DIRECTOR AGENCIES

PS 'Blijf in uw kot' werd voor mij even 'Schrijf in uw kot'. De vraag om deze column te maken, schrikte me eerst wat af. Maar hey, niks beter dan zo'n lockdown om nieuwe dingen te proberen. Want het leven begint toch aan het einde van onze comfortzone, niet?

Sparkle.

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

Dit magazine verschijnt twee keer per jaar.

Ontvang je Sparkle nog niet op je eigen naam?
Stuur dan een mailtje naar sparkle@bpost.be

Reacties, vragen of suggesties?

Mail naar sparkle@bpost.be

Of bel naar **02 201 11 11**



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



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

Meer inspiratie en voorbeelden van
direct mail op www.bpost.media en
bpost.media/sparkle
Voor meer informatie: mail naar
sparkle@bpost.be of bel **02 201 11 11**

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



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

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



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

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

UBA-leden in deze Sparkle: Aldi, CM, Continental Foods, Decathlon, Delhaize, MediaMarkt, Mondelez, Proximus, Torfs en TUI



Sparkle is een realisatie van Cypres

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

www.cypres.be - **016 29 77 37**



Druk en afwerking door Chapo

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

www.chapo.team - **011 22 31 00**



Perso en handling door The Mailing Factory

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

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



Papier van Papyrus

Ook voor deze Sparkle waren we blij dat Papyrus in ons team zat. Papyrus is een toonaangevende distributeur van papier en leverancier van oplossingen voor de grafische en creatieve sector in Europa. Ze zijn actief in 19 landen en tellen meer dan 50.000 klanten. Ze ijveren actief voor de rol van papier in communicatie.

De cover van deze Sparkle is gedrukt op BalanceSilk® 250g/m2. Het binnenwerk op BalanceSilk® 130g/m. In beide gevallen gaat het om tweezijdig gestreken, hoogwit papier met een zijdemat oppervlak – gemaakt van 100% gerecycleerde vezels. BalanceSilk® is FSC®-gecertificeerd. Het is de perfecte papierkeuze voor onder meer milieuverslagen, MVO-rapporten, direct mailings en folders.

www.papyrus.com - **02 529 85 71**



Colofon + Contact

Peter Ampe

Jef Brouwers

Francis Lippens

Emma Declerck

Ilse Vandevyvere

Tatjana Raman

Philippe Wallez

Pierre Demarets

Marc Fauconnier

TEAMWORK
MAKES
THE DREAM
WORK

Ann Hellebosch

Evert Vermeire

Klaus Lommatzsch

Marc Bresseel

Emma Declerck

GOAL

