



Sparkle. N°02

*Comment activer
votre ADN
d'innovateur ?*

*Qui sont les héros
qui changent
les choses ?*

*Pourquoi la
vidéo interactive
a-t-elle la cote ?*

*En quoi l'e-commerce
modifie-t-il les règles
du jeu ?*

Cherish

GAME CHANGERS

LES RÈGLES DU JEU. ET COMMENT LES CHANGER

Le marketing et les médias offrent plus de possibilités que jamais. Canaux à la pelle, technologies à profusion et jeunes talents en masse. Mais les véritables game changers, ceux qui transcendent l'innovation et changent les règles du jeu, sont plutôt rares. Ce nouveau Sparkle grouille d'articles sur des gens, des technologies et des cas qui sortent du lot. Que vous soyez annonceur ou en agence, faites-y le plein d'inspiration. Et qui sait... peut-être changerez-vous demain les règles du jeu. x



**CE SPARKLE PREND
LE TRAIN DU NUMÉRIQUE**

Gardez votre smartphone ou votre tablette à portée de main, car ce numéro de Sparkle est interactif. Vous pouvez, en effet, scanner toutes les pages munies du logo Layar pour accéder à davantage de contenu. Vous pouvez aussi le télécharger et le transférer. Scannez la couverture pour twitter à son sujet.

Interactive
print



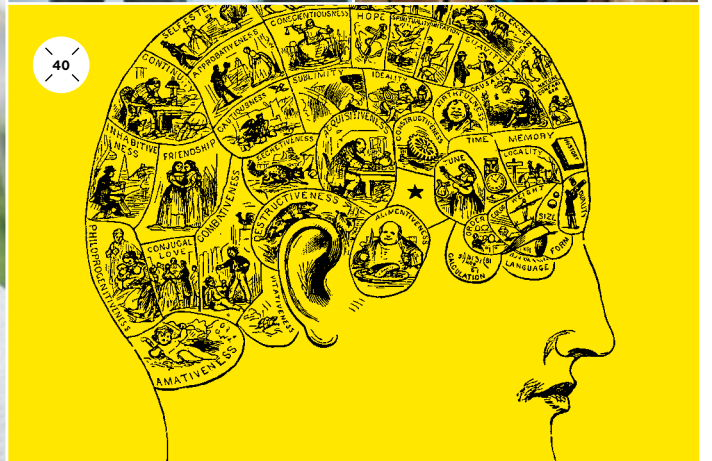
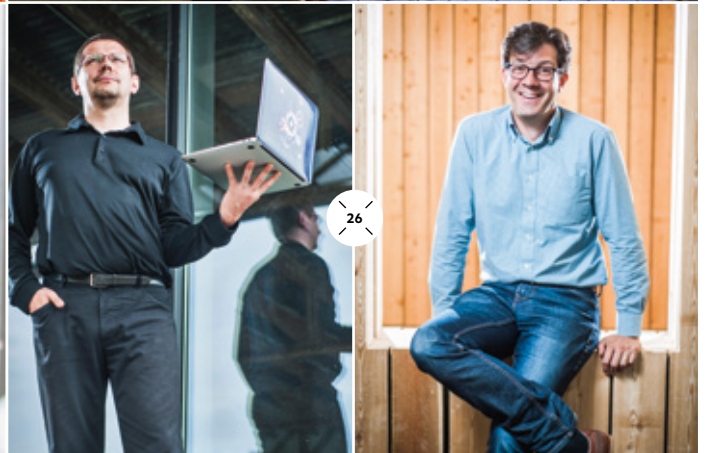
Téléchargez
l'application
Layar gratuite



Scannez la page
comportant
l'icône Layar



Découvrez
du contenu
interactif



04
Faits et chiffres

dans le monde des médias, du marketing et de la communication

8
Le secret du game changer

par KATHLEEN BOSMAN

12
N'oubliez jamais que vous ne savez pas grand-chose

DUCO SICKINGHE (Fortino) et PIETER MEES (Zentrick) évoquent leur collaboration

17
La vidéo interactive selon Zentrick

Exemples belges et étrangers

20
Cinq héros qui changent les choses

JAN DE COSTER - *l'homme de l'inédit*

DAVE DE ROP (alias Bué The Warrior) - *complètement et joyeusement déjanté*

VERTIKUL - *une thèse qui donne des ailes*

THEO GLAUDEMANS - *le journal qui remet une couche d'actualité*

TOM HARMAN - *TMW, l'homme qui sert des 'tartoches' originales*

26
Quo vadis, e-commerce ?

Le point avec PATRICK MARCK (FeWeb) et BART DE WAELE (Wijs)

32
E-commerce : le choix des connaisseurs

34
Aujourd'hui, je fais la différence

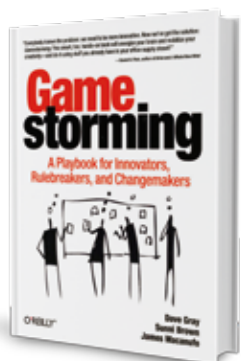
WIM DESMEDT (Unicef) revient sur son départ pour le Brésil

40
Freud dans la boîte aux lettres de Johan Verest

de JOHAN VEREST

01 FAITS & CHIFFRES

INNOVER PAR LE JEU



Comment inciter les gens à innover et changer ? Dites adieu au brainstorming classique et optez pour le gamestorming : un concept né à la Silicon Valley via des sessions créatives basées sur des jeux aux règles simples. Une idée pour votre entreprise ? Le livre Gamestorming contient 87 jeux qui porteront l'engagement et la productivité de votre prochaine réunion vers des sommets inédits. x

www.gamestorming.com

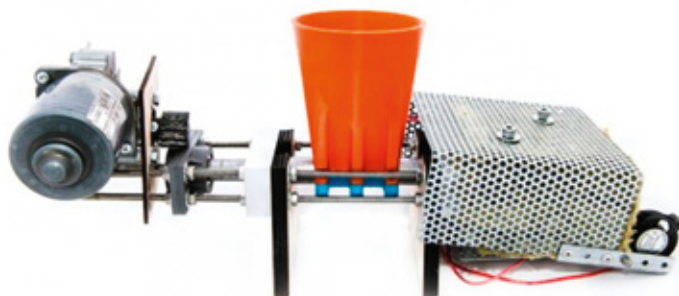
Cadeau!

Les 5 premiers lecteurs qui enverront un e-mail de réaction à sparkle@bpost.be trouveront bientôt Gamestorming dans leur boîte aux lettres. N'oubliez pas d'indiquer votre adresse complète !

BIENVENUE AU FAB LAB

Les fab labs sont des ateliers où des citoyens créatifs peuvent partager leurs connaissances et expériences, mais les entreprises peuvent aussi y accéder. Le labo expérimental gantois a encore franchi un cap supplémentaire. Quelques volontaires y ont conçu un prototype de 'recyclebot' pour la maison, le jardin et la cuisine, en collaboration avec le producteur de détergents Ecover. x

www.timelab.org



UBA TRENDS DAY

05-03-2015 | SQUARE BRUSSELS
www.ubabelgium.be/trendsday



IL EST GRAND TEMPS DE CHANGER

E-COMMERCE ?

92% des détaillants et fabricants belges s'estiment à la traîne en matière d'e-commerce ! Vous trouverez les résultats du Business Barometer E-commerce 2014 GFK-UBA sur www.ubabelgium.be x

PARTICIPEZ AU UBA XMAS LUNCH

Ne manquez surtout pas l'UBA Xmas lunch. Vous pourrez dialoguer avec vos collègues du monde de la communication autour d'un délicieux repas de fête. Avec, en cerise sur le gâteau, la présentation de la nouvelle 'Advertiser Personality of the Year'. Réservez vite : les places sont limitées. x

Le jeudi 11 décembre 2014
à partir de 10h30, Tour & Taxis,
avenue du Port 81, Bruxelles

www.ubabelgium.be/xmaslunch

FAITS & CHIFFRES

91,5%

DES 25 À 34 ANS LISENT LES
DIRECT MAILS
DES OPÉRATEURS TÉLÉCOM

LETTERBOX
CONSUMER
SURVEY.BE

Sur le site de la Letterbox Consumer Survey, quelques clics suffisent pour découvrir l'impact du direct mail sur votre groupe-cible dans tous les secteurs.

Réalisée par TNS, cette étude fournit des données

fiables, actuelles et objectives sur le taux de lecture et les réactions des consommateurs par rapport aux envois publicitaires adressés. Son outil pratique vous permet d'affiner vous-même les critères. Au final, vous obtiendrez non seulement le pourcentage de lecture moyen mais aussi le taux de réaction de votre groupe-cible : recherche d'informations, visite d'un point de vente, achat,... Last but not least : vous pouvez directement télécharger vos graphiques, les partager avec un collègue ou les exporter en PowerPoint. x

📄 DÉCOUVREZ CE QU'UN MAILING PEUT FAIRE POUR VOTRE GROUPE-CIBLE SUR www.letterboxconsumersurvey.be

COMMENT L'IMPRESSION 3D PEUT-ELLE AIDER VOTRE ENTREPRISE ?

L'évangéliste de l'impression 3D Steve Dewindt, de TechSwap3D, reçoit tous les jours des requêtes d'écoles, d'entrepreneurs et de particuliers à la recherche d'une solution rentable pour la conception d'objets ou de pièces. 'L'atout ultime ? L'hyper-personnalisation ! Mais l'impression 3D n'est pas encore plug&play', explique Dewindt. Voilà pourquoi Techswap3D organise chaque mois des ateliers d'impression et de scanning 3D via Meetup. Tarif : 12 euros. x

📄 techswap3d.be

LE DM MYSTÈRE

Pour convaincre des Brand Managers belges de la force du DM, bpost et TBWA ont réalisé une jolie prouesse en la matière. Les managers ont reçu un mailing, signé par leur propre marque et avec leur propre 'look-and-feel'. Pas moins de 43 % des destinataires ont visité le site Web afin d'identifier le véritable expéditeur : bpost. Une preuve éloquent que la communication hors ligne constitue un puissant levier pour la communication en ligne. Et les coups de fil inquiets sur la personnalisation poussée ?

Ils démontrent également que le DM ne laisse pas indifférent. x



📄 POUR PLUS D'INSPIRATION EN MATIÈRE DE MAILING, SURFEZ SUR dmplaza.be

VOUS AVEZ DES ÉTUDES DE CAS OU DES RÉSULTATS DE CAMPAGNES INTERESSANTS ?



Faites-le-nous savoir. Nous pourrions éventuellement les intégrer dans notre prochain numéro de Sparkle.

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

layar

FAITS & CHIFFRES

#ALPRONISTA FAIT LE BUZZ SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Ce dernier semestre, des jeunes femmes ont tagué des photos d'aliments à la pelle via #Alpronista : une campagne astucieuse de King George pour Alpro sur les médias sociaux, dont le succès est en grande partie imputable au 'hashtag' intégré dans son titre et au principe 'peer-to-peer'. Soixante personnalités influentes et 'BV' (Flamands connus) ont eu l'opportunité d'organiser un petit

repas pour quatre à l'aide d'un paquet rempli d'ingrédients frais, de produits Alpro, de recettes et de magazines dédiés au style de vie 'Alpronista'. Leurs invités ont à leur tour commandé un paquet gratuit. Le fait que même les fans n'ayant pas reçu de paquet ont commencé à taguer leurs propres photos Alpro via #Alpronista témoigne du succès de l'initiative. x



'AND THE WINNER IS...'

Barbara Dzikanowice, d'Anvers, a été désignée première de la Copywriters Masterclass. Et la rédactrice de Bonka Circus n'a pas dû se contenter des félicitations de la prof, mais a été la première des lauréats à se voir proposer un emploi chez Happiness Brussels.

Jens Mortier (Mortierbrigade), Arnaud Pitz (BBDO), Stef Selfslagh (ex Boon-doggle) et Karen Corrigan (Happiness Brussels), entre autres, comptaient parmi les formateurs triés sur le volet pour cette Masterclass. Ils ont concocté deux vendredis d'automne bourrés d'ateliers stimulants et d'exercices instructifs pour les copywriters en herbe. Mais cette Masterclass n'était pas accessible à n'importe qui. Pour décrocher son billet, il fallait d'abord faire ses preuves via une bonne action. La mission des candidats n'était pas anodine : aider un demandeur d'emploi à trouver du travail via une lettre de candidature convaincante sur mesure. Les aspirants copywriters ont affûté leur plus belle plume pour un ou plusieurs demandeurs d'emploi sur www.faiteslapubdumandeurdemploi.be, ou pour une connaissance. Résultat ? Pas moins de 668 lettres ont été envoyées par 478 candidats. Sur ce nombre, le jury a sélectionné les 40 textes les plus percutants. Ceux qui ont permis à un demandeur d'emploi d'obtenir un entretien d'embauche ont évidemment eu la priorité. x



Faites la Pub
d'un
demandeur
d'emploi

FAITS & CHIFFRES

PROJET À LA LOUPE

PAR » Stéphane Verbrugge

La dernière édition de The Farm de BBDO, couronnée par un Cuckoo en 2013, a attiré pas moins de 200 candidats. Un véritable petit régiment où 12 heureux élus ont été sélectionnés - de nouvelles recrues enthousiastes qui devraient pouvoir changer radicalement les règles du jeu publicitaire au cours des prochaines années.

‘Nous allons éloigner les 12 participants de leur zone de confort pendant trois semaines’, explique Jan Algoed, Head of Digital chez BBDO et mentor du projet. ‘Les Farmers suivent des séminaires intensifs et reçoivent de véritables briefings qu’ils doivent concrétiser en très peu de temps. Pour ce faire, ils sont encadrés par des experts de BBDO, mais aussi par des intervenants externes qui sont souvent des sommités dans leur domaine. Comme Zentrick, une entreprise dont les services vidéo permettent à ses clients de publier des images en ligne. Les esprits ont aussi bouillonné autour du groupe électropop The Subs.



On obtient ainsi un mix extrêmement intéressant, qui aborde la communication sous diverses perspectives. Les étudiants se rendent compte qu’ils apprennent beaucoup en peu de temps, et qu’avec The Farm sur leur CV, ils ont plus de chances de décrocher un job en or dans la publicité.’ 70 % des anciens Farmers travaillent aujourd’hui dans une agence publicitaire, et les 30 autres pour-cent du côté des annonceurs. Mais les étudiants ne sont pas les seuls à en profiter. Jan Algoed : ‘The Farm est le cadre idéal pour développer des campagnes axées sur les jeunes. Personne ne comprend mieux les jeunes que les jeunes eux-mêmes.’ x



02

Le secret du game changer

INTERVIEW AVEC » Kathleen Bosman / The Coaching Square - PHOTOGRAPHIE DE » Karel Duerinckx

DE WALT DISNEY ET STEVE JOBS AU NETTOYEUR D'OCÉANS DE 19 ANS BOYAN SLAT : LES GAME CHANGERS SONT DES MODÈLES QUI INSPIRENT TOUTE UNE GÉNÉRATION. MAIS QU'EST-CE QU'UN GAME CHANGER EXACTEMENT ? QU'EST-CE QUI FAIT D'UN GAME CHANGER CE QU'IL EST ? NOUS AVONS POSÉ CES QUESTIONS À KATHLEEN BOSMAN, PROFESSIONAL CERTIFIED COACH CHEZ THE COACHING SQUARE.



QUI EST ...

KATHLEEN BOSMAN ?

Plus de 25 ans d'expérience en management et coaching dans des **entreprises internationales** telles qu'ITT, Citigroup, Unilever et The Coaching Square

- ♦ Professional Certified Coach de l'**International Coach Federation**
- ♦ Partner et Trainer chez **The Coaching Square**
- ♦ Managing Director chez **TheHouseofHR.com**
- ♦ Présidente du Conseil d'administration chez **The House To Be**





En quoi les amateurs de changement se distinguent-ils ? Où réside la différence ?

KATLEEN BOSMAN 'En coaching et en programmation neurolinguistique, on dit que ces personnes sont orientées 'towards'. Elles veulent absolument atteindre un but. Et en le visualisant, elles déclenchent un mécanisme dans leur subconscient. Elles se dirigent ainsi vers ce qui est nécessaire pour atteindre cet objectif. Les personnes orientées 'away from', quant à elles, se focalisent sur ce qu'elles veulent éviter et sont plus réfractaires au changement.'

Pensez-vous, comme Clayton Christensen de la Harvard Business School, que chaque individu possède le gène de l'innovation ?

KB 'Cet élément est effectivement inclus dans le kit de survie de chacun d'entre nous. Il est activé lorsque nous sommes confrontés à une situation difficile ou dangereuse pour notre vie. On en trouve de magnifiques exemples. Ainsi, certains jeunes des bidonvilles thaïlandais réalisent des choses formidables avec des déchets. Mais plus votre environnement est stable, plus votre confort est grand, de sorte que le potentiel d'innovation reste en sommeil chez la plupart des gens. Ils sont satisfaits de ce qu'ils ont et ne ressentent plus le besoin d'innover. Les véritables innovateurs, comme les inventeurs, sont constamment axés sur l'innovation et la création de nouveautés.'

Il existe donc une sorte de profil du game changer ?

KB 'Les game changers sont orientés 'towards' et ont un rêve qui les pas-

sionne, un rêve dont la concrétisation exige une grande créativité, un talent inné. Ils sont convaincus d'avoir le potentiel pour trouver la réponse adéquate. Échec après échec, ils continuent obstinément à chercher la solution qui fonctionnera. Leurs erreurs constituent même le terreau de nouvelles idées - comme dans le cas d'Edison, par exemple. Cela leur donne l'énergie et le ressort nécessaires pour avancer à contre-courant. Mieux encore, ils ne sentent pas ce courant, car l'envie de créer est telle que leur attention y reste focalisée en permanence.'

Quelle différence le coaching peut-il faire pour hisser le potentiel de quelqu'un à un plus haut niveau ?

KB 'La grande valeur ajoutée du coaching réside dans le fait que vous pouvez déclencher une réflexion. Un coach pose les bonnes questions. Il ne juge pas et ne contribue pas aux réflexions. Le travail des méninges, c'est l'affaire de l'autre. Ce dernier va percevoir davantage de possibilités et établir de nouveaux liens car son processus de réflexion bénéficie d'un accompagnement structuré. Ce processus se poursuivra également après la session, dans l'inconscient, pendant le sommeil. Un autre effet d'un programme de coaching efficace réside dans l'amélioration des capacités d'auto-observation et d'autocorrection.'

Quel schéma observez-vous dans le monde des entreprises ?

KB 'Le monde des entreprises est essentiellement axé sur des produits et services. Ce serait formidable si davantage d'innovateurs avaient la liberté de lancer de nouvelles idées, afin d'engendrer une innovation organique.'

Les cultures conservatrices - dont la Belgique - se cramponnent à ce qui existe. D'autres cultures ont le courage d'essayer, de tester. Nous pouvons donc vraiment orienter nos cellules grises vers la réflexion innovante.'

Si la Belgique est une culture conservatrice, à quel point la situation d'un game changer y est-elle difficile ?

KB 'Très difficile. C'est ce que je constate dans les entreprises belges. Les gens perdent courage et s'en vont ; des entreprises entières mettent le cap sur un autre pays. Certaines décisions politiques sont favorables à la société, mais en contradiction avec l'innovation et l'esprit d'entreprise. Le système des 'business angels' peut offrir une solution. L'objectif sous-jacent est de soutenir les innovateurs et game changers, par exemple via des cellules de réflexion, une aide financière ou des moyens pour diffuser l'idée.'

En quoi les dirigeants d'organisations innovantes se distinguent-ils des organisations moins innovantes ?

KB 'Ils laissent les gens prendre des initiatives et les stimulent sur ce plan. La base réside dans le 'coaching leadership', qui met l'accent sur les gens et non le leader. Dès que vous vous concentrez sur la conduite d'une entreprise, vous obtenez l'inverse : les gens se taisent, suivent et ne prennent aucune initiative. Certains chefs d'entreprises engagent des gens susceptibles d'innover mais paralysent le changement quand cette démarche fait ressortir leurs propres limites.'

Quel est le pourcentage de coaching leadership en Belgique ?

KB 'Environ dix à quinze pour-cent. Dans les cultures moins conservatrices, cela peut aller jusqu'à trente pour-cent. De nombreuses entreprises sont en effet enlisées dans le modèle du leadership directif, qui engendre un statu quo.'

Y voyez-vous une évolution à terme ?

KB 'Je l'espère. La nouvelle génération apprend de la précédente. Ainsi, nous devenons plus performants et matures. Nous prenons conscience du fait que l'autre est différent et que c'est très bien ainsi. Les gens restent conservateurs car ils se projettent sur les autres et estiment que ceux-ci doivent être comme eux. Heureusement, Internet et les médias sociaux permettent de diffuser très rapidement d'autres modes de pensées et de nouvelles informations. Cela contribue à accroître la sensibilisation : les choses et les personnes différentes nous aident justement à innover et donc à évoluer.'

La crise y joue-t-elle un rôle ?

KB 'Assurément. La crise est une situation typique qui mène à la réflexion innovante. Elle nous oblige à réfléchir aux démarches à entreprendre pour survivre. Les entreprises qui mordent la poussière ne font pas cette connexion ou la perçoivent trop tard. Mais nous aussi, dans la société en général, nous jouissons d'une situation tellement confortable que nous ne nous rendons pas compte que nous sommes en train de nous détruire. Et c'est justement cela qui incite les game changers à sortir des sentiers battus. Les game changers peuvent sauver le monde.' ×

NATACHA CIEZKOWSKI

Inspiration pour l'innovation x3

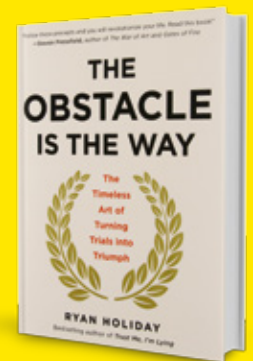


INNOVER AVEC CRÉATIVITÉ

Pour ne pas vous pousser vous-même hors du marché, il faut innover. Facile à dire mais comment faire en tant qu'entreprise ? Marion Debruyne, Associée Professor et Partner à la Vlerick Business School, explore diverses pistes créatives pour réfléchir à l'innovation et la mettre en pratique. Elle explique pourquoi le partage d'informations joue un rôle essentiel dans l'innovation, pourquoi l'innovation n'est pas la même chose que la créativité et l'innovation-produit. Ce livre est illustré par de nombreuses études de cas et fondé sur une étude de Flanders DC. ×

THE OBSTACLE IS THE WAY

Marc Aurèle a dit : 'Ce qui barre la route devient le chemin'. Pas besoin d'avoir un talent exceptionnel pour transformer les obstacles en opportunités. Le secret réside dans une formule à succès basée sur des principes philosophiques intemporels. Ryan Holiday rend cette formule accessible dans *The Obstacle is the Way* : 'C'est un livre pour lequel je mène des recherches et des réflexions depuis mes 19 ans. Il décrit comment des gens convertissent d'énormes problèmes en opportunités qui changent leur vie. Ces exemples me rendent particulièrement humble. Et j'ai fait tout mon possible pour expliquer au mieux comment nous pouvons appliquer ce mode de pensée à notre propre vie.' ×



JUGAAD INNOVATION

'Jugaad' est un terme hindi qui signifie 'dépasser ses limites en improvisant une solution efficace avec peu de ressources'. C'est une notion typiquement indienne, mais elle est également considérée comme une solution de croissance par de grandes entreprises occidentales telles que 3M, PepsiCo, P&G, Renault-Nissan, Facebook, Google et Siemens. 'Ce qui sort sur le marché occidental après une longue couvaison clopine déjà sur une seule jambe le lendemain et ne répond plus aux nouvelles exigences des groupes-cibles en mutation le surlendemain. La méthode Jugaad vise précisément à créer une valeur ajoutée innovante', déclare l'observateur de tendances Herman Konings. ×



DOUBLE INTERVIEW DE »

Pieter Mees / Zentrick
Duco Sickinghe / Fortino

PHOTOGRAPHIE DE »

Jan Locus



N'oubliez jamais que

QUI EST...

DUCO SICKINGHE ?

Entrepreneur néerlandais
ayant acquis une expérience
de **management internationale**
chez HP, NeXT Computer,
Software Direct, Kluwer Publishing

- CEO de Telenet de 2001 à 2013
- Manager de l'année en 2011
- Avec Renaat Berckmoes, ex-CFO de Telenet, **fondateur de Fortino**



VOUS EN SAVEZ TRÈS PEU

QUI EST...

PIETER MEES ?

- **Entrepreneur international** versé en Computer sciences et Engineering
- **Expérience dans le développement de logiciels et le cloud** pour diverses entreprises belges
- **CEO et fondateur** (avec Frederik Neus et Pieter Delbeke) de **Zentrick**



*'Notre combinaison d'idée géniale,
de produit efficace et
de tests fructueux fait mouche.'*

Zentrick LE GAME CHANGER

Zentrick propose une plate-forme en ligne qui ajoute une couche interactive sur la vidéo. Les annonceurs, agences publicitaires et entreprises médiatiques peuvent ainsi 'activer' les téléspectateurs. Ces derniers peuvent, par exemple, demander un tour d'essai avec la voiture qu'ils sont en train de regarder, **commander un catalogue**, participer à un concours qu'ils voient à l'écran, commander immédiatement un produit ou demander des informations à son sujet. Tout est mesurable et le plus intuitif possible. Pieter Mees : 'Internet a réinventé le média textuel. Les hyperliens et interconnexions ont fait du texte en ligne une expérience-utilisateur au lieu d'une expérience-éditeur comme l'était jadis le texte. Cette évolution n'a jamais eu lieu pour la vidéo. C'est étonnant car la vidéo est un média consommé sur tous les écrans : des TV aux téléphones en passant par les ordinateurs portables et les tablettes. Nous pouvons transformer la vidéo sur tous ces appareils. Nous pouvons ajouter la 'clicabilité' et le 'multicouche' à un média essentiellement axé, jusqu'à présent, sur la 'brand awareness'. Et générer des résultats mesurables pour les annonceurs.' ×

👉 SURFEZ SUR www.zentrick.com

Fortino L'INVESTISSEUR

Avec ses partenaires Renaat Berckmoes et Baudouin Jolly, Duco Sickinghe investit au travers de Fortino dans de petites et grandes entreprises de divers secteurs. Fortino apporte non seulement des capitaux d'expansion mais aussi de l'expertise et un accès au réseau professionnel de son équipe. Fin de l'année dernière, l'entreprise a investi 2,2 millions d'euros dans Zentrick. ×

LA JEUNE ENTREPRISE ZENTRICK, SPÉCIALISTE DE LA VIDÉO INTERACTIVE, A RÉCEMMENT REÇU 2,2 MILLIONS D'EUROS DE FORTINO, LE FONDS D'INVESTISSEMENT DE DUCO SICKINGHE. QU'EST-CE QUI PEUT CONVAINCRE UN INVESTISSEUR DE S'ENGAGER AUPRÈS D'UN GAME CHANGER COMME ZENTRICK ? ET COMMENT UN TEL INVESTISSEUR FAIT-IL POUR APPORTER DAVANTAGE QUE DES CAPITAUX ?

Le soleil brille au-dessus de Zaventem. Notre photographe compte en profiter pour photographier Pieter Mees et Duco Sickinghe avant l'interview - deux hommes dont les relations cordiales et équilibrées transparaissent lorsqu'ils traversent la fenêtre pour passer sur le toit de cailloutis. Et cette harmonie entre le jeune entrepreneur et son principal bailleur de fonds se confirme parfaitement tout au long de l'entretien.

Qu'est-ce qui a séduit Fortino dans le parcours de Zentrick ?

DUCO SICKINGHE 'Je préfère laisser Pieter répondre. Cela concerne Zentrick. Ce sont eux les game changers. They lead the action.'

PIETER MEES 'Je pense que Fortino a perçu quelques facteurs cruciaux qui rendent Zentrick unique, à commencer par le fait que nous abordons un gros problème du marché. Nous voulons révolutionner le concept de la vidéo via une solution fantastique que personne d'autre ne propose. Et nous avons testé cette solution avec succès auprès de grands acteurs tels que Unilever et The Wall Street Journal. Cette combinaison d'idée géniale, de produit efficace et de tests fructueux fait mouche. Le marché des États-Unis dépense 70 milliards de dollars par an en publicités télévisées, et il est prêt pour une innovation. Nous pensons avoir tous les atouts pour tirer notre épingle du jeu. On y trouve une demande de valeur ajoutée et de mesurabilité accrues. Les gens investissent dans la vidéo par habitude. Nous pouvons changer la donne et leur offrir un Rsl digne de ce nom. La crise financière a encore renforcé la demande de Rsl. Il y a donc beaucoup de potentiel pour nos activités.'

DS 'Nous investissons dans des entreprises auxquelles nous croyons, auxquelles nous pouvons aussi apporter quelque chose. Au niveau opérationnel, en termes de vision ou de stratégie. Mais toujours dans le cadre d'un rôle secondaire. Je n'aime pas qu'on les qualifie de start-ups et qu'on nous érige en mentor. Fortino n'est pas un accompagnateur de débutants, Zentrick n'est pas une start-up. Ils sont déjà bien plus loin. Tout y est : une entreprise avec un management, un produit, des clients,... Je siège simplement au Conseil d'administration et je suis un des actionnaires. Dans ce contexte, nous partageons naturellement des connaissances.'

PM 'Une entreprise en expansion recherche non seulement des capitaux mais aussi de l'expérience. Les défis et opportunités sont essentiellement abordés au Conseil d'administration - des échanges moins structurés que dans une relation de mentorat en face à face ou une session de coaching. Je ne vois donc pas Duco comme un mentor, mais comme un membre extrêmement précieux du Conseil d'administration et de l'actionnariat, une personne riche de connaissances et d'expérience, pour laquelle j'éprouve beaucoup de respect.'

L'expertise de Fortino vous a-t-elle déjà beaucoup aidé, Pieter ?

PM 'En tant qu'acteur extérieur, ils sont bien plus objectifs. Ils vous font réfléchir sur des sujets auxquels vous ne pensez pas tous les jours. Mais leurs conseils nous ont déjà été très utiles pour le recrutement de collaborateurs essentiels, par exemple.'

DS 'Il s'agit toujours de personnes. Si vous avez une bonne équipe avec une bonne culture, vous pouvez aller très loin. C'est certainement valable pour une entreprise telle que Zentrick. Elle est impliquée dans un jeu d'envergure mondiale, à la pointe de la technologie. En Californie, ses activités sont

suivies à la trace. C'est là, sur la Côte Ouest des États-Unis, que les choses évoluent pour elle. Et pour une part aussi à New York, pôle des gros budgets publicitaires. Ce sont deux environnements difficiles, sujets à de nombreux changements externes. Comment diriger son équipe dans un tel environnement ? Comment composer cette équipe ? Quelles sont vos normes et valeurs ? Vous avez besoin d'experts et de 'touche-à-tout'. Dans une entreprise florissante, ils se complètent. La complémentarité de ces types de collaborateurs est une bénédiction ; leur opposition, un défi.'

Intervenez-vous souvent ?

DS 'Certainement pas. En tant que conseiller, il est facile de toujours vouloir changer quelque chose. Il est bien plus difficile - comme dans presque tous les domaines de la vie - de laisser les choses suivre leur cours. De ne pas intervenir. Et si je pense qu'il y a un risque ? Je ne manque pas de le signaler. Mais je les laisse souvent faire. Je ne prétends pas connaître tous les rouages de leur marché. En tant que manager, il faut faire preuve d'une grande humilité. On exerce un contrôle important sur une entreprise mais comment être sûr de savoir très objectivement où on en est ? Dans un Business Case, chacun va de A vers B. Mais dans la réalité, on ignore souvent où est A. De nombreuses entreprises évaluent mal leur position de départ.'

N'est-ce pas encore plus extrême quand on met tout le terrain de jeu sens dessus dessous comme Zentrick ?

DS 'N'oubliez jamais que vous en savez très peu. Surtout en tant que game changer. You don't know what you don't know. Parfois, je vois des Conseils d'administration de grandes entreprises adopter des plans pluriannuels qui



'Elle est impliquée dans un jeu d'envergure mondiale, à la pointe de la technologie.'



*'Il est facile de toujours vouloir changer quelque chose.
Il est bien plus difficile de ne pas intervenir.'*

DUCKO SICKINGHE

me mettent très mal à l'aise. Ces plans sont également dangereux. Qu'advient-il s'ils ne partent pas de la réalité ? Que faire si l'environnement évolue différemment ? Quand adapter votre plan ? Les gens ne changent que s'ils sont confrontés aux faits, à un danger. Sinon, ils n'ont aucune volonté de changement. Les entreprises efficaces parviennent à créer ce sentiment de stress, ce danger. C'est votre cas ? Continuez sur cette voie. Les petits entrepreneurs, quant à eux, peuvent développer très facilement une vision en tunnel, tellement focalisée qu'ils ne voient pas certains appels de phares. Ils n'acceptent pas l'idée qu'il s'agit d'avertissements du marché et les qualifient, notamment, de mauvais exemples. Nous nous efforçons de préserver Zentric de ce genre de piège. Lorsque j'étais moi-même entrepreneur à Paris, j'ai parfois manqué des appels de phares et des chemins de traverse. Je sais de quoi je parle.'

À quel point la gestion d'une entreprise est-elle différente aux États-Unis ?

DS 'Les entreprises à succès américaines sont prêtes à changer leur 'Umfeld'. Ainsi, Amazon s'est lancé dans le cloud computing. Quel libraire européen oserait franchir ce cap ? Ce n'est possible que si on réfléchit avec une grande rigueur. Aux États-Unis, ils sont bien plus conscients de leurs coûts et ils s'efforcent d'optimiser leur rendement.'

N'est-ce pas surtout une question d'audace ?

PM 'Nous manquons parfois d'audace en Europe. Parce que nous ne nous posons

pas suffisamment de questions sur ce que nous pouvons oser. Nous avons encore une vision bien trop statique des choses. Les Américains réfléchissent sans arrêt et remettent chaque hypothèse en question.

DS 'Quand vous soutenez une start-up ou une entreprise en Europe, vous devez toujours vérifier si elle n'existe pas aux États-Unis. Et aussi - ce qu'on oublie souvent - si elle n'a pas déjà existé sans susciter d'intérêt.'

Que réserve l'avenir pour vos entreprises ?

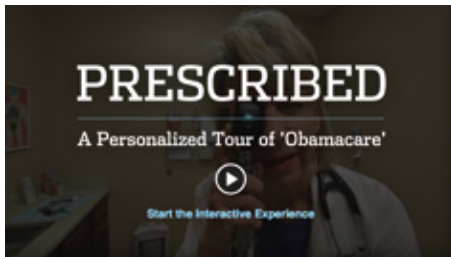
PM 'Tout évolue à une vitesse fulgurante. De nombreuses innovations liées aux pages Web peuvent être appliquées à la vidéo : amélioration de la dynamique, ciblage, personnalisation poussée, etc.'

DS 'Le monde de la publicité est déjà sous pression depuis un bon bout de temps. La relation entre producteur, marque et consommateur a déjà énormément changé. Les vidéos interactives de Zentric misent sur cette tendance. Tout ce repositionnement offre encore beaucoup de potentiel. Et du côté de Fortino ? Pour nous, le chemin est plus important que la destination. En tant qu'investisseur, nous voulons que notre argent fructifie, mais il ne faut pas y coller une cible. Parfois, il est même dommage d'atteindre son but trop vite. Car dans ce cas, vous pourriez avoir manqué pas mal de choses. Je ne sais pas jouer aux échecs mais je suis un joueur-né de simultanées. C'est formidable de pouvoir jouer sur plusieurs échiquiers à la fois. Et Zentric est un échiquier où les coups sont fascinants.' ✕

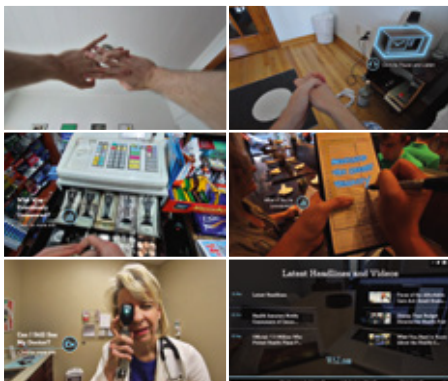
GREGY VERGAUWEN

Zentrick

Études de cas à l'étranger



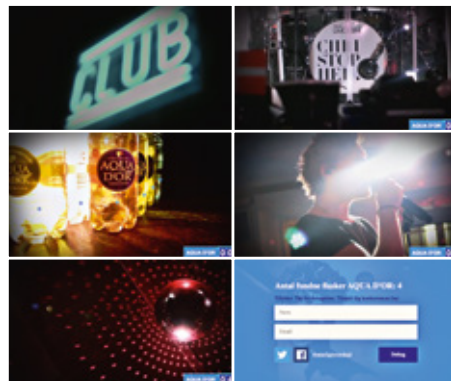
THE WALL STREET JOURNAL



Vidéo interactive sur Obamacare.
500 % de temps supplémentaire passé en ligne. Nominé aux Emmy Awards.



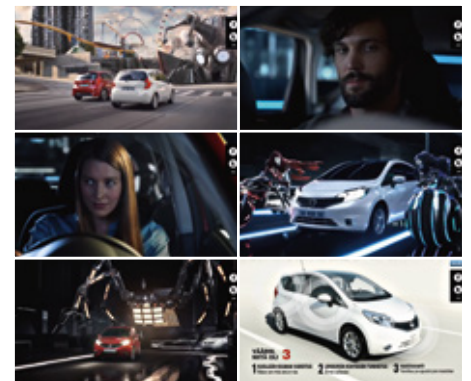
DANONE AQUA D'OR



Gamification via la vidéo musicale Interactive. 80 clics en moyenne par spectateur sur les bouteilles d'eau cliquables.



NISSAN NOTE



'Pre-roll' avec questionnaire et formulaire à compléter.
30 % de réactions.



Testé et mis au point

Zentrick cherche en permanence de nouvelles solutions pour renforcer l'impact de la vidéo interactive. Comme l'explique le CEO Pieter Mees : 'Au début, nous utilisions trop de 'call-to-actions' écrits. Depuis, nous avons trouvé des méthodes plus intuitives : leur autour du curseur de la souris, boutons qui s'allument suivant un rythme cardiaque, apparition de curseurs en forme de mains,... Nous partageons nos meilleures pratiques avec les annonceurs. C'est très important. Durant cette phase du cycle de vie du produit, nous devons éduquer non seulement les utilisateurs mais aussi nos clients potentiels, les annonceurs.' ×



ZENTRICK SE CONSIDÈRE COMME UNE ENTREPRISE INTERNATIONALE AUX RACINES BELGES. SES TROIS FONDATEURS VIENNENT EN EFFET DE LA RÉGION DE GAND, ET SON PORTEFEUILLE - EN PLEINE EFFERVESCENCE INTERNATIONALE - INTÈGRE QUELQUES BELLES CAMPAGNES AU SEIN DU PLAT PAYS.

Unicef / TBWA UN CAS D'ÉCOLE

Le monde compte 67 millions d'enfants non scolarisés. Et ce pour diverses raisons : pauvreté, culture, conflits, ... L'UNICEF veut changer les choses et donner à chaque enfant une chance de bénéficier d'un enseignement de qualité dans de bonnes conditions, notamment via la campagne Facebook *Un pas de plus vers l'école* élaborée en collaboration avec TBWA Belgium. L'objectif était double : sensibiliser le public et l'inciter à faire un don. Stijn Dupas, Digital Production Director chez TBWA : 'Nous avons commencé avec un spot classique existant, que nous avons actualisé. La technologie nous a permis d'intégrer des informations de fond derrière des zones cliquables. Nous avons également testé d'autres plates-formes mais celle de Zentrick était la plus personnalisable et conviviale. Ce spot nous a permis d'expérimenter. Et même de faire un peu œuvre de pionnier. Mais avec des résultats incroyables.' Les graphismes ludiques de la vidéo guident le spectateur au fil de ce thème complexe. L'appel à l'action combine une technique classique de collecte de fonds - une aide concrète par montant - avec la technologie interactive de Zentrick. Pour un taux de conversion nettement supérieur à celui des annonces classiques. x

Taux de clics vers la page de don : 30 %



ASTUCE : COLLECTE DE FONDS

Pour des organisations comme l'Unicef, la collecte de fonds est un aspect crucial. Après un contact personnel, le direct mail reste le support le plus efficace pour collecter des fonds.

VOUS TROUVEREZ DE NOMBREUX EXEMPLES INSPIRANTS SUR www.dmplaza.be

Unilever / LUON *UNE RECETTE GAGNANTE*

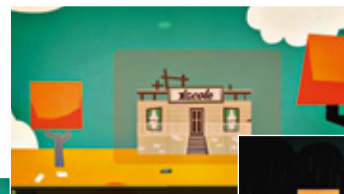
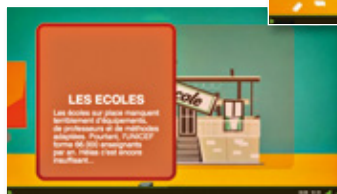
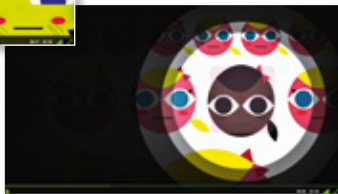
Solo utilise la vidéo interactive pour générer des leads sur son propre site et sur Facebook. Ses ingrédients ? Des recettes pas à pas, l'enthousiasme du chef télévisuel Wim Ballieu et la technologie de Zentrick. Pendant quelques secondes, vous avez l'impression de regarder une vidéo d'instructions classique, quand le chef-pâtissier s'adresse soudain directement à vous. Êtes-vous un pâtissier expérimenté ou un débutant ? Avez-vous envie d'un simple cake ou d'une réalisation un peu plus complexe ? Disposez-vous du nécessaire pour démarrer ? Vous serez amené vers la recette qui vous convient sur la base de vos choix et clics. Passer une partie, revoir une séquence, demander un complément d'informations,... tout est possible. À la fin de chaque atelier, vous pouvez vérifier via un quiz si vous avez tout bien compris. Et vous inscrire à l'Atelier de pâtisserie Solo. Bas Jaspers, Partner et Clients & Strategy Director chez LUON : 'Les vidéos interactives s'inscrivent parfaitement dans notre programme de CRM Atelier de pâtisserie Solo, au travers duquel nous cherchons à inspirer et aider des pâtisseries amateurs moins expérimentés. Les participants reçoivent un kit Start-to-Bake et des e-mails offrant des sources d'inspiration supplémentaires. Ce programme est accueilli avec enthousiasme par les participants. Outre la Belgique, il est déjà mené dans cinq autres pays. Et ce n'est pas fini.' x

Taux de clics vers le panier de commande : 15 %

Taux de conversion vers l'e-newsletter ou le quiz : jusqu'à 32 %

ENVIE D'EN SAVOIR PLUS ? SURFEZ SUR

www.solo.be/fr/desserts/atelier-patisserie-solo



04

CINQ

HEROS

QUI CHANGENT

Vraiment

LES CHOSES

Nouveautés dans les médias, le marketing et la communication - TEXTE DE » **Gregy Vergauwen**

SPARKLE EST PARTI À LA RECHERCHE DE PERSONNES QUI CHANGENT VRAIMENT LES CHOSES. NOUS LES AVONS TROUVÉES UN PEU PARTOUT : DANS DES FAB LABS, À L'UNIVERSITÉ, EN LIGNE ET HORS LIGNE. ET NOUS LEUR AVONS DEMANDÉ CE QUI REND LEURS RÉALISATIONS ET LEUR APPROCHE TELLEMENT INNOVANTES.

01 JAN DE COSTER

l'homme de l'inédit



Dans les agences de publicité où il a travaillé, Jan De Coster est surnommé 'l'homme de l'inédit'. Il a fait sauter des gens à l'élastique avec une Dodge et construit l'installation 'Fan the Flame' pour la MINI. Aujourd'hui, il fabrique des robots. Pour lui-même mais aussi pour KBC, par exemple. Pour la campagne de KBC *Apportez une pierre à l'édifice*, Jan a conçu une ingénieuse machine-robot à la demande de l'agence de publicité TBWA. Elle permettait de faire graver en 'live' un message personnalisé sur une brique afin de soutenir un projet, et de suivre le processus en ligne. Votre brique était ensuite livrée sur le site du projet.

Prête pour rejoindre la construction.

Innovant car...

Les campagnes et marques faisant un usage efficace et créatif de la robotique ne sont pas encore légion. Mais Jan De Coster est là pour faire bouger les choses : 'Les marques recourent encore bien trop peu aux robots. Tout le monde parle d'expérience marketing'. Un robot est le gage d'une expérience authentique. En ce qui me concerne, la machine à briques n'a pas encore assez d'âme. On peut donner plus d'allure, de vécu et de caractère à un robot. Et ce caractère ne doit pas nécessairement

être humain. Je ne comprends pas pourquoi les marques ne s'associent pas plus souvent à un robot au lieu d'une personnalité connue. Un robot, on peut le copier pour qu'il fasse acte de présence à plusieurs endroits en même temps. Et toujours avec autant d'énergie.'

Et demain ?

Jan a les yeux qui brillent quand il évoque l'avenir : 'La plateforme Arduino et d'autres technologies en source ouverte facilitent plus que jamais la création de nouveautés. Avant, l'expert en électronique devait tester des schémas et des composants. Aujourd'hui, il travaille de façon bien plus rapide et intuitive : presque comme dans un carnet de croquis. Il suffit de relier quelques éléments et on peut démarrer les tests. Un composant n'existe pas ? On le crée avec l'imprimante 3D ou la découpeuse laser. Les activités des fab labs et tout cet univers 'open source' : c'est ça, l'avenir. Ça... et les robots, bien sûr !' ×

jandecoster.com



'Je ne comprends pas pourquoi les marques ne s'associent pas plus souvent à un robot au lieu d'une personnalité connue'



02

DAVE DE ROP

(ALIAS BUÉ THE WARRIOR)

la folie excentrique et esthétique

'Nous pourrions vendre nos apps actuelles à des marques ou à des entreprises. Mais nous ne sommes pas encore sûrs de le vouloir vraiment.'



S'il vous arrive de flâner à Gand, vous connaissez certainement le 'street art' de Bué - Dave de Rop - The Warrior. Ses dessins muraux se distinguent par leurs couleurs exubérantes et leurs personnages joyeusement déjantés. Avec Stefan Vandegehuchte et Pieter van de Helst, Bué a lancé en 2011 HeyHey Colors, une application de coloriage sur iPhone et iPad pour enfants de trois à six ans. Depuis, tout est allé très vite. L'application de stickers virtuels HeyHey Pix a déjà été achetée des dizaines de milliers de fois dans plus de cent pays. Elle est notamment devenue 'Best New App' dans de nombreux pays asiatiques.

Innovant car...

Stefan Vandegehuchte explique la popularité de leur street art numérique comme suit : 'Les jeunes et moins jeunes aiment évoluer dans le monde fantaisiste de Bué. Et ils partagent leurs créations en masse via les médias sociaux. Le caractère novateur de HeyHey Pix réside dans le rôle central de

nos artistes, qui sont désormais au nombre de onze. Des artistes de Belgique, mais aussi du Mexique, de Russie, du Royaume-Uni et de France. Leur imagination débordante vous plonge dans un monde de créativité, de couleurs et de plaisir. Mais toujours avec l'esprit des œuvres de Bué : joyeux, coloré et... un peu déjanté.'

Et demain ?

'Il est difficile de vendre suffisamment d'apps pour pouvoir en vivre. Les gens n'aiment pas payer pour cela. Nous pourrions vendre nos apps actuelles à des marques ou à des entreprises. Mais nous ne sommes pas encore sûrs de le vouloir vraiment. Nous étudions également un autre modèle mais préférons garder encore un peu cette piste secrète. Ce que je peux vous dire, c'est que nous planchons sur un nouveau jeu de tir cool mais dans le style Bué.

Tenez-nous à l'œil !' ×

 heyheyapps.com



VERTIKUL⁰³

une thèse qui donne des ailes



Lorsqu'Amazon a annoncé son intention de tester les livraisons par drones, cela a suscité un mélange de scepticisme et d'enthousiasme. Les étudiants en Maîtrise de génie civil de la KU Leuven Cyriel Notteboom, Menno Hochstenbach et Maarten Verbandt nous ont encore un peu plus rapprochés des commandes par drones. Pour leur thèse, ils ont conçu et construit VertiKUL, un prototype de transport aérien autonome pour petits paquets.

Innovant car...

VertiKUL vole plus vite et plus loin que les multicoptères classiques, tout en effectuant des atterrissages et décollages verticaux de haute précision. L'accompagnateur de projet Bart Theys donne quelques explications : 'Divers appareils avec et sans équipage disposent de systèmes VTOL (Vertical Take-off and Landing). Celui de VertiKUL innove par le fait qu'il n'a que quatre pièces

mobiles, à savoir les hélices. Un énorme avantage en termes de robustesse, de fiabilité et d'entretien.'

Et demain ?

'Ce n'est pas l'année prochaine que nous verrons un ciel truffé de drones livreurs', anticipe Bart Theys. 'Les drones doivent encore gagner en intelligence. Ils ne peuvent rencontrer aucun obstacle et doivent pouvoir atterrir en toute sécurité en cas de panne. Le défi technique est grand mais certainement pas impossible. Nous planchons actuellement sur l'atterrissage automatique sur une plate-forme de base, pour changer de paquet et remplacer ou recharger la batterie. La législation pose néanmoins un plus grand défi. Comment intégrer tout cela sans danger avec le trafic aérien actuel ? Une première - et urgente - étape dans ce contexte réside dans la mise en place d'un cadre juridique pour les vols d'essai.' x

*'UNE PREMIÈRE - ET URGENTE -
ÉTAPE RÉSIDE DANS LA MISE
EN PLACE D'UN CADRE JURIDIQUE
POUR LES VOLS D'ESSAI.'*



04 THEO GLAUDEMANS

le journal qui remet une couche d'actualité



'Le lien ouvre des perspectives pour un autre type de journal ainsi que des modèles de paiement et de publicité innovants.'

Pour les Jeux Olympiques d'Hiver 2014, Wegener Media, le plus grand éditeur de quotidiens régionaux des Pays-Bas, a publié un journal Layar à conserver. Ce supplément a été doté d'une couche interactive via la technologie de la réalité augmentée (Augmented Reality, AR). Les lecteurs scannant ses pages à l'aide de l'app Layar pouvaient accéder à des informations actualisées sur les Jeux, les athlètes et les performances.

Innovant car...

D'après Theo Glaudemans de Limebizz AR Concepts, cette idée va au-delà de la x^e application AR : 'Nous créons une véritable valeur ajoutée en fournissant des informations supplémentaires et actualisées après la remise du journal. Les actions et le concours du sponsor Corendon ont également évolué en parallèle.'

Et demain ?

Glaudemans ne donne aucun chiffre mais jette un regard satisfait sur le chemin accompli ... et à venir : 'Ce projet pilote a largement dépassé nos attentes. Nous menons à présent des actions similaires pour d'autres journaux du groupe. Un élément important est le lien entre le produit physique et l'information numérique complémentaire. Il ouvre des perspectives pour un autre type de journal ainsi que des modèles de paiement et de publicité innovants.' x

 limebizz.nl



05 TOM HARMAN

TMW: des 'tartoches' originales



L'agence de publicité londonienne TMW a imaginé une application d'impression 3D sympathique pour Flora. Les enfants pouvaient envoyer la forme de tartine conçue par leurs soins via la page Facebook de la petite sœur anglaise de notre margarine Becel. Des centaines de gagnants ont trouvé leur emporte-pièce personnel et unique dans la boîte aux lettres. Cette campagne a généré 4,7 millions de contacts, plus de 1 000 envois et ... une foule de 'tartoches' originales.

Innovant car...

Tom Harman, Associate Creative Director chez TMW, est fier de cette campagne : 'Nous sommes parvenus à utiliser l'impression 3D de façon intelligente. Et en démontrant qu'une boîte à tartines ne doit pas nécessairement contenir de mornes tranches de pain carrées, nous avons établi un lien avec le produit et l'univers du groupe-cible.' Une belle combinaison de concours en ligne avec une concrétisation hyper-personnalisée par courrier. x

 tmw.co.uk

NOUS SOMMES PARVENUS À UTILISER L'IMPRESSION 3D DE FAÇON INTELLIGENTE.'

GREGY VERGAUWEN



LE MÉDIA QU'ON GUETTE TOUS LES JOURS

Toutes les études récentes sont unanimes : les gens attendent avec impatience 'leur' moment-courrier, celui où ils relèvent leur boîte aux lettres. bpost lance une vidéo afin de démontrer aux annonceurs et agences à quel point ce média est efficace. Car la boîte aux lettres pique la curiosité et ouvre l'esprit des gens à quelque chose de nouveau et de surprenant. Et dans la mesure où seulement quatre mailings directs arrivent dans la boîte aux lettres chaque semaine en moyenne, votre message ne passera pas inaperçu.

LA BOÎTE AUX LETTRES : EFFICACE À QUEL POINT ?

La boîte aux lettres est un média personnel, tangible et chaleureux, idéal pour tisser un lien solide avec le consommateur. Utilisez-la pour la vente et la prévente, mais aussi pour renforcer votre image.

70%

des gens sont impatients de découvrir ce qu'il y a dans leur boîte aux lettres.

91%

relèvent leur boîte aux lettres tous les jours.

87%

lisent les mailings directs.

1 SUR 2

acheteurs en ligne surfe sur Internet après avoir reçu un mailing direct.

CONSEILS

- > Considérez vos mailings administratifs comme un point de contact à part entière et une occasion d'améliorer votre service et votre image.
- > Utilisez le ciblage géographique pour doper l'efficacité de votre communication toutes-boîtes.
- > Faites appel aux experts de bpost pour élaborer vos mécanismes de mailing, déterminer votre groupe-cible et optimiser votre stratégie de communication en utilisant la boîte aux lettres.
- > Exploitez le potentiel des messages personnalisés et ce, dans le cadre de la communication promotionnelle, informative, administrative et relative aux services.

📧 VOUS TROUVEREZ D'AUTRES CONSEILS SUR : www.letterboxconsumersurvey.be - www.dmplaza.be

layar

LE PAPIER STIMULE LES SENS


ARCTIC PAPER

DÉCOUVREZ LES DIFFÉRENTES NUANCES ET TEXTURES DU PAPIER DANS CETTE ÉDITION DE SPARKLE!
> **Munken Polar 240g/m²** utilisé pour la couverture
> **Munken Polar 130 g/m²** pour les pages 1 à 16
> **Munken Print White 1,5 115 g/m²** pour les pages 17 à 24
> **G-Print 130 g/m²** pour les pages 25 à 32
> **Munken Pure 130 g/m²** pour les pages 33 à 40

L'enveloppe qui contenait ce magazine était en **Munken Premium Cream Multifunctional**. Elle a été imprimée par jet d'encre haute vitesse, une technique d'impression numérique en plein essor, idéale pour l'impression couleur personnalisée.

Nous vivons dans un monde où l'attrait du virtuel, du numérique et de l'abstrait s'accompagne d'une recherche de l'authentique et du réel. Le papier est authentique. Le papier est réel. C'est un produit physique qu'on peut apprécier avec tous les sens. Il offre mille et une possibilités, de sorte que vous trouverez toujours la combinaison entre type de papier, mise en page et rendu d'impression qui mettra parfaitement votre message en valeur.

PLUS D'INFOS : www.arcticpaper.com

E-COMMERCE

WORLDWIDE

LE POINT AVEC »
Patrick Marck / FeWeb
Bart De Waele / Wijs

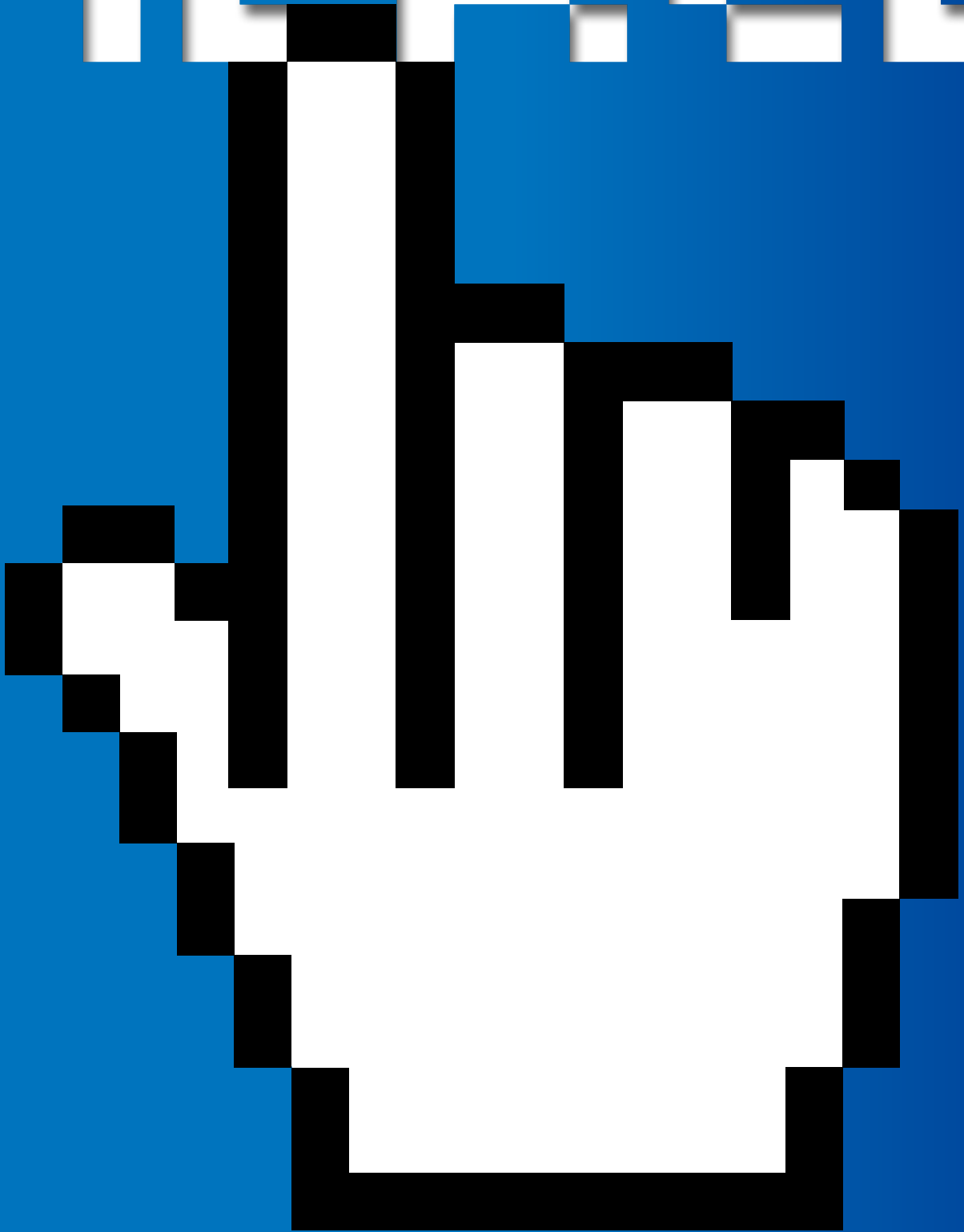
PHOTOGRAPHIE DE »
Marco Mertens

WAGERS

WAGERS

L'E-COMMERCE CONNAÎT UNE EXPANSION IRRÉSISTIBLE DEPUIS UNE DIZAINE D'ANNÉES. D'APRÈS GFK, PAS MOINS DE 34 % DES CONSOMMATEURS FERONT PLUS DE LA MOITIÉ DE LEURS ACHATS AVEC LA SOURIS EN 2020. QUELLES ENTREPRISES TIRERONT LEUR ÉPINGLE DU JEU DANS CE NOUVEL ENVIRONNEMENT ? LES GAME CHANGERS : CEUX QUI CHANGENT LES RÈGLES DU JEU AFIN DE MIEUX RÉPONDRE AUX BESOINS DU CONSOMMATEUR QUI SURFE.

W E A R E



Assurances, électronique, jouets, livres, vêtements et même les courses quotidiennes : bientôt, nous ne mettrons plus un pied dehors pour ces achats. Et le grand bond en avant est au pas de la porte : avec l'avènement de l'impression 3D, le consommateur s'attend à ce que sa commande sorte directement de l'imprimante. Les changements en perspective ont déclenché une ruée vers l'or numérique, avec une offre toujours plus conséquente sur le marché. Il n'est pas rare qu'elle vienne de l'autre côté de la frontière et que l'e-consommateur suive : il achète de plus en plus souvent à l'étranger. Aujourd'hui, un cinquième du shopping lié aux médias et divertissements est international. Pourtant, les entreprises d'e-commerce belges sont loin d'être sans ressources.

SAGESSE GANTOISE

L'agence numérique gantoise Wijs sait que le consommateur d'aujourd'hui ne s'en laisse pas conter. 'La numérisation a changé le processus décisionnel du client', explique le CEO Bart De Waele. 'Avant, quand on cherchait une machine à laver, on se rendait directement chez le vendeur, seul à même de fournir des informations. Le choix du magasin dépendait du branding : le client optait pour Vandenberg parce que la mélodie 'Vous avez bien choisi' résonnait dans sa tête. Mais ce consommateur dispose aujourd'hui d'une véritable mine d'informations sur Internet et choisit son magasin sur cette base.' Cette évolution a généré un mécanisme de décision tout à fait différent, où le contenu devient plus important que le branding. Ceux qui continuent à appliquer la recette classique du marketing utilisent encore trop souvent Internet comme un canal de branding - un mode opératoire dont la pertinence s'amenuise comme peau de chagrin. À mesure que les informations disponibles continuent à s'étendre, le nouveau processus décisionnel touche un nombre croissant de produits et secteurs. 'Pour réussir dans l'e-commerce, il faut intégrer cette évolution dans son approche, ce qui n'est pas toujours évident', explique Bart De Waele. D'après lui, cette tendance ne peut plus être arrêtée. Que du contraire : elle va s'intensifier à mesure que le consommateur disposera d'un accès plus facile à l'information. La proximité croissante de l'information se manifeste dans l'évolution des écrans, qui se rapprochent littéralement du corps : il y a d'abord eu l'écran de cinéma, puis l'écran de télévision,



l'écran d'ordinateur, aujourd'hui la tablette et le smartphone, et enfin Google Glass. Google expérimente même le transfert d'informations via des lentilles oculaires.

THINKING OUT OF THE BOXES

Les acteurs florissants renoncent à la pensée cloisonnée en cases multiples, comme celles des médias 'paid', 'owned' et 'earned', ainsi que des canaux en ligne et hors ligne. 'Le game changer en e-commerce table sur l'omnichannel au lieu du multichannel', déclare Patrick Marck, directeur de la FeWeb, la Fédération des métiers du Web. Un consommateur cherche un produit à l'aide de son smartphone, de sa tablette et de son PC. L'adepte du multichannel traitera chacun de ces canaux séparément, tandis que le marketer omnichannel optera pour une approche résolument intégrée afin de fournir des informations pertinentes au consommateur tout au long du processus d'achat et d'assurer l'interaction adéquate. Cet état d'esprit demande une technologie de pointe, où chaque clic sur chaque média est enregistré et incorporé dans le processus. En d'autres termes : les 'big data' entrent en jeu. Les entreprises en font encore trop peu usage car elles manquent de connaissances pour s'en servir ou n'en perçoivent pas correctement l'importance. Alors qu'elle crève les yeux. Un acteur qui s'en rend compte est Thomas Cook. Cette entreprise connaît parfaitement le chiffre d'affaires perdu si son e-mailing part une heure plus tard que prévu... une bonne source de motivation pour le respect des échéances !

Il est évident que de nombreuses autres règles de l'e-commerce vont disparaître d'ici quelques années. L'évolution du secteur SaaS (Software as a Service) réduit considérablement le seuil d'établissement d'un webshop. On peut trouver un logiciel de CRM et de social monitoring pour une bouchée de pain. Ainsi, de plus en plus de petites entreprises se jettent farouchement dans l'arène de l'e-commerce. 'Les changements se bousculent aussi dans le domaine des systèmes mobiles, notamment avec l'évolution des bornes installées dans des points de vente, qui transmettent les informations adéquates vers votre smartphone tout en recueillant des 'big data', précise Marck. 'La réalité augmentée, les achats programmatiques et la publicité native sont en outre d'importantes tendances très en vogue dans le cadre de l'e-commerce'.

Mind the gap!

Business Barometer  
E-commerce 2014

Où en est la stratégie d'e-commerce des fabricants et prestataires de services en Belgique ? D'après le Business Barometer E-commerce 2014 de GfK/UBA, pas moins de 92 % estiment la Belgique à la traîne.

Le principal défi à venir pour les détaillants, les fabricants et les prestataires de services consistera à trouver l'équilibre entre le Business Model traditionnel et sa nouvelle mouture. Dans ce contexte, les détaillants redoutent davantage le nouveau paysage compétitif, tandis que les fabricants et prestataires de services sont plus préoccupés par la recherche des partenaires adéquats. 78 % des détaillants confirment l'affirmation : 'L'e-commerce doit être développé par les détaillants, et non par les fabricants et prestataires de services'. Seuls 32 % des fabricants et pres-

tataires sont d'accord. Ils estiment avoir également un rôle à jouer. L'avènement de l'e-commerce exerce, par ailleurs, un impact évident sur la structure de l'organisation : 58 % des entreprises interrogées ont affecté une personne ou une équipe spécifique au développement de la stratégie d'e-commerce. Les détaillants sont plus avancés sur ce plan que les fabricants et prestataires de services, et adoptent aussi une approche différente. Ils recherchent davantage de connaissances externes et attirent de nouveaux profils, tandis que les fabricants et prestataires tâchent d'abord de trouver une solution en interne. 75 % escomptent des perspectives de vente en ligne pour leur industrie, bien que 85 % estiment que le point de vente physique continuera à exister. ×

 PLUS D'INFOS SUR www.ubabelgium.be

QUI EST...

BART DE WAELE ?

- CEO de Wijs
- Cofondateur de Wijs, Talking Heads, Darwin Analytics et Ghent Web Valley
- Editeur du rapport annuel 'Online Trendrapport'

La meilleure solution passe par une combinaison intelligente de plusieurs canaux. On peut aborder tout le groupe-cible par la voie numérique et envoyer une lettre complémentaire sur papier aux VIP.

Pour De Waele, l'organisation classique des entreprises s'articule autour de leur produit ou service, avec une couche de communication formée par l'acquisition (publicité standard), la perception (expériences générées par le produit) et le bouche à oreille (personnes qui parlent de l'entreprise).

QUI EST...

PATRICK MARCK ?

- **Directeur de la FeWeb**, la plus grande fédération Internet de Belgique, depuis mars 2014
- Il a démarré sa carrière au sein de l'Association belge du **Marketing Direct**
- Il a développé **IAB Belgium** et **IAB Europe** en tant qu'association professionnelle pour la publicité numérique
- **Association Manager** chez **2Mpact** et **membre de la BSAE**, la société belge des responsables d'associations

Ce n'est pas parce que le consommateur a plus de canaux qu'il cessera d'en utiliser certains.



LE CONSOMMATEUR EN TANT QUE GAME CHANGER

Tout cela semble fort technique - et l'est aussi - mais il serait incorrect de penser que le game changing en e-commerce n'est qu'une question de bits et bytes. 'Le consommateur final est le véritable moteur de nombreuses innovations', affirme Bart De Waele. Avant, les entreprises développaient un nouveau produit et le lançaient sur le marché. Aujourd'hui, d'après De Waele, ce processus s'effectue souvent en sens inverse. 'Prenez le cloud, par exemple, une application assez récente que tout le monde utilise. Mais à la fin des années '90, j'avais déjà établi ma propre espèce de cloud via Hotmail. Une autre illustration : les jeunes diplômés doivent souvent travailler au bureau avec un ordinateur moins récent que celui qu'ils ont à la maison. De nombreuses innovations partent du consommateur, qui les réclame au producteur.' Ce consommateur n'est pas un agitateur ou un fauteur de troubles pour autant. Son processus décisionnel et son mécanisme d'achat ont certes radicalement changé, mais ils ne sont pas devenus insaisissables comme on le prétend souvent. Bart De Waele : 'Le consommateur n'est insaisissable que si vous ne le comprenez pas. Ou s'il se déplace et que vous ne le suivez pas.' Pour De Waele, l'organisation classique des entreprises s'articule autour de leur produit ou service, avec une couche de communication formée par l'acquisition (publicité standard), la perception (expériences générées par le produit) et le bouche à oreille (personnes qui parlent de l'entreprise). 'L'acquisition a, traditionnellement, toujours pesé le plus dans la balance mais Internet a rendu le bouche à oreille (BAO) bien plus important. Les gens ne partagent plus leurs opinions et expériences avec cinq amis au café mais avec 50 000 personnes sur les médias sociaux. Cette tendance donne des sueurs froides au marketeer classique car il ne peut pas la maîtriser.' Bart De Waele estime que les game changers en sont capables. Comment ? En influençant le BAO via la perception, c'est-à-dire en intégrant dans la perception des déclencheurs qui engendrent

ce BAO. Ceux qui continueront sur la voie classique et aborderont le BAO du côté de l'acquisition loupent le coche. C'est pour cette raison que les vidéos virales, visionnées des millions de fois, n'exercent aucun effet sur les ventes : elles n'incluent aucune perception.

L'IMPORTANCE DE LA PROXIMITE

Patrick Marck voit l'avenir des entreprises d'e-commerce belge sous des auspices favorables. 'Il y a encore beaucoup de marge', déclare le directeur de la FeWeb. 'La Belgique dispose d'ores et déjà d'entreprises d'e-commerce solides, mais ce n'est pas la place qui manque.' Le défi réside essentiellement dans les entreprises étrangères qui prennent notre marché pour un amusement. Mais les entreprises belges jouent à domicile, affirme Marck. Les consommateurs préfèrent toujours commander près de chez eux, car cela fait une sacrée différence en termes de délais de livraison et de frais d'envoi. Les entreprises belges doivent donc trouver des solutions créatives et innovantes pour répondre à la demande et développer leur webshop avec efficacité.

Patrick Marck et Bart De Waele y voient tous deux **un rôle pour le mailing direct par courrier**. 'La meilleure solution passe par une combinaison intelligente de plusieurs canaux', déclare Bart De Waele. 'On peut aborder tout le groupe-cible par la voie numérique et envoyer une lettre complémentaire sur papier à certains segments'. Patrick Marck pense également que l'histoire de demain s'inscrira dans une optique 'et/et' et non plus 'ou/ou'. 'Ce n'est pas parce que le consommateur a plus de canaux à sa disposition qu'il cessera d'en utiliser certains. Il va juste les utiliser différemment, selon les besoins du moment. À titre d'exemple, on claironne depuis des décennies que la société sans papier approche à grands pas mais nous n'avons jamais utilisé autant de papier qu'aujourd'hui !' ✕

JOHAN VEREST

Pourquoi les e-shops optent pour bpack



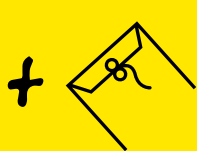
'Livrer mon paquet le plus vite possible dans un état impeccable', telle est la demande logique que l'e-shop et le consommateur adressent à un service de livraison. bpack, le service de livraison de colis de bpost, remet 98 % des colis le lendemain à leur destinataire, même le samedi. 70 % de toutes les commandes sont livrées à domicile, mais ce n'est pas toujours nécessaire. Le consommateur a également le choix parmi plus de 1 250 points de livraison et même plus de 120 distributeurs de paquets, disponibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

bpost peut en outre mettre les bouchées doubles lors des moments de pointe, ce qui est très important durant la période des soldes ou de fin d'année. Le fait que bpost livre dans plus de 220 pays et régions est aussi un atout considérable. ✕



VOYONS ENSEMBLE COMMENT BPOST PEUT FAIRE LA DIFFÉRENCE POUR VOTRE E-SHOP.

CONTACTEZ-NOUS AU 02 201 11 11 OU VIA www.bpost.be/ecommerce.



+80%
D'IMPACT

Saviez-vous que le **mailing direct** et **Google** sont nettement plus forts ensemble ? Une récente étude sur plus de 6 500 achats effectués par des Belges démontre que le mailing direct en combinaison avec Google accroît l'impact sur les décisions d'achat finales de près de 80 %. ✕



ENVIE DE SAVOIR CE QUE LE MAILING DIRECT PEUT ENCORE FAIRE DE PLUS DANS VOTRE MIX MÉDIAS ?

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

INNOVATION ET EXCELLENCE EN MATIERE D'E-COMMERCE

Le choix des connaisseurs

L'E-COMMERCE EST EN PLEINE EFFERVESCENCE. QUI TIENT AUJOURD'HUI LE HAUT DU PAVÉ DANS CE SECTEUR AUX YEUX DES CONNAISSEURS PATRICK MARCK (FEWEB), BART DE WAELE (WIJS) ET STÉPHANE VERBRUGGE (BPOST) ?

LES CAS EXEMPLAIRES DE PATRICK MARCK (FEWEB)

01 **vente-exclusive.com** est une entreprise belge qui développe efficacement son webshop et utilise les canaux de communication numériques avec brio pour nouer des contacts avec ses prospects et clients existants. Son énorme succès est également imputable à la combinaison de cette communication avec d'excellentes prestations en termes de livraison et de service après-vente. ✕

02 **NewsMonkey** est un bel exemple de 'native advertising', une forme de communication où l'information de l'annonceur est intégrée dans le design visuel du site Web et fait partie du contenu. Je suis convaincu que cette publicité native deviendra très importante pour l'e-commerce. ✕

LES PERLES RARES SELON BART DE WAELE (WIJS)

03 Le **test de la vue en ligne de Hans Anders** intègre parfaitement les canaux en ligne/hors ligne ainsi que les médias owned/paid/earned. Après le test, vous recevez une invitation pour vous rendre au magasin. Vous passez donc du système en ligne au hors ligne. La communication englobe aussi bien les médias 'owned' (sur le site Web propre), que les médias 'earned' (vous pouvez partager le test de la vue sur les médias sociaux) et les médias 'paid' (campagne en ligne pour accroître la portée). ✕

04 **Mobile Vikings** est un parfait exemple d'utilisation fructueuse de médias 'earned' et 'owned'. Son produit inclut en effet des déclencheurs qui incitent les clients à diffuser son message. Mais les clients de Mobile Vikings ne lui servent pas que d'instrument de marketing : ils jouent aussi un rôle de Service Desk. Les clients posent leurs questions sur des médias sociaux tels que Facebook et Twitter, et reçoivent une réponse d'autres clients. ✕

LES MEILLEURS D'APRES STEPHANE VERBRUGGE

05 Chez **Coolblue** chaque client est précieux et ils le font savoir. Ainsi, ils envoient une carte postale manuscrite pour remercier le client d'avoir choisi Coolblue et lui souhaiter beaucoup de plaisir avec son achat. Avec une salutation personnalisée en prime. C'est un magnifique exemple d'attention envers le client, à moindres frais. Les vendeurs de Coolblue ne sont d'ailleurs pas payés d'après leur chiffre d'affaires mais en fonction de leur 'Net Promoter Score'. Ce dernier mesure la fidélité du client sur la base d'une seule question : 'Quelle est la probabilité que vous recommandiez Coolblue à un ami ?' ✕

06 Je continue à entendre de nombreux commentaires positifs sur notre propre app **bpost** Mobile Postcard, qui permet d'envoyer une carte postale papier à partir d'une photo prise sur son smartphone. Sa grande simplicité en fait un excellent outil que les consommateurs utilisent et réutilisent avec plaisir. C'est aussi un formidable instrument pour les entreprises, qui peuvent s'en servir pour ajouter un volet hors ligne à leur stratégie en matière de médias 'earned'.

✎ TESTEZ VOUS-MÊME L'APP MOBILE POSTCARD VIA bpost.be/mobilepostcard/pro ✕

07 **Thomas Cook** excelle en e-commerce, mais aborde son groupe cible par direct mail. Ce voyageur joue, par exemple, la carte de mailings ultra-personnalisés pour proposer ses opportunités 'last minute'.

✎ VOUS EN DÉCOUVRIREZ PLUS SUR CE CAS SUR www.dmplaza.be ✕

Plus d'acheteurs en ligne ?

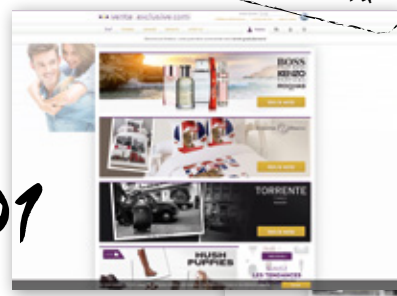
Avec SelectPost de bpost, vous pouvez identifier rapidement et efficacement les personnes intéressées par votre produit, via un fichier de près de 800 000 ménages répertoriés en fonction de leurs préférences et de leur comportement d'achat. Vous pouvez aussi toucher des prospects pour l'e-commerce via des périodiques gratuits. Avec Profiled targeting de Distripost, l'efficacité de votre campagne toutes-boîtes est garantie. ✕

✎ APPELEZ LE 02 201 11 11 OU ENVOYEZ UN E-MAIL À datasales@bpost.be POUR PLUS D'INFORMATIONS. BPOST A DES SOLUTIONS POUR CHAQUE ÉTAPE DU PROCESSUS D'E-COMMERCE.



vente-exclusive.com

01



02

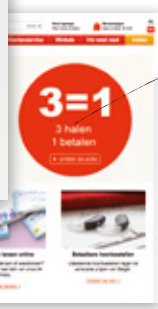


NewsMonkey



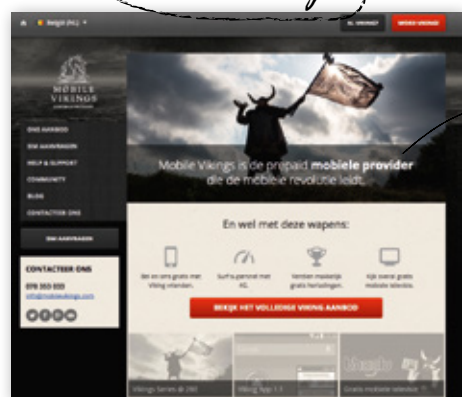
03

test de la vue en ligne de Hans Anders



Mobile Vikings

04



06



05



coolblue



07



Thomas Cook



QUI EST...

STÉPHANE VERBRUGGE?

- Direct Marketeer de la génération Y ayant forgé son expérience chez Roche, BBDO, Telenet et Veritas
- Inspire les agences, en tant que **Media Community Manager** chez bpost, à développer des stratégies de marketing direct percutantes

06



AUJOURD'HUI,

JE

FAIS

LA

DIFFÉRENCE

INTERVIEW DE »
Wim Desmedt /
de la Belgique au Brésil

PHOTOGRAPHIE DE »
Marco Mertens

QUI EST...

WIM DESMEDT ?

Parlons d'un game changer dans l'âme... Après une carrière auprès de plusieurs agences et annonceurs, **Wim Desmedt** a résolument opté pour la bonne cause, d'abord au **WWF**, puis à l'**Unicef**. En janvier 2012, il a quitté la Belgique pour le Brésil afin d'y coordonner les activités de collecte de fonds de l'Unicef.





ON EST ALORS
DANS L'AVION
AVEC LE COEUR
SERRE COMME
UNE CACAHUÈTE.



LA SEMAINE DERNIÈRE, WIM DESMEDT SÉJOURNAIT ENCORE À PIAUÍ, L'UN DES ÉTATS LES PLUS PAUVRES DU BRÉSIL. SON HÔTEL Y COÛTAIT 8 EUROS PAR NUIT. UN HAMBURGER 2 EUROS, COLA INCLUS. POUR L'INSTANT, IL PASSE UNE PETITE SEMAINE EN BELGIQUE. NOUS NOUS RENCONTRONS SUR UNE TERRASSE BRUXELLOISE OÙ NOTRE CAFÉ COÛTE PLUS CHER QUE SA NOTE D'HÔTEL DE LA SEMAINE DERNIÈRE.

Le monde est votre village depuis longtemps ?

WD 'Oui, j'ai toujours eu en moi l'envie de ne pas me limiter à une région, un marché, un pays. En Belgique aussi, j'ai beaucoup déménagé. En tant qu'étudiant jobiste, j'ai déjà travaillé au Canada. Ensuite, j'ai toujours été actif dans des environnements internationaux.'

Comment avez-vous franchi le cap du travail commercial au 'fundraising' ?

WD 'La naissance de mon fils Casper a profondément changé ma façon de penser. Elle m'a donné un nouveau sens des responsabilités. Je n'étais plus le point focal de ma propre vie. Durant cette période, le réchauffement du climat était sur toutes les lèvres. Il fallait agir d'urgence, et j'avais le sentiment que je devais aussi apporter ma pierre à l'édifice.'

Avez-vous pu transposer aisément votre expérience de spécialiste pur et dur du DM dans la collecte de fonds ?

WD 'C'est un malentendu typique sur les Direct Marketeers. Les gens se réveillent le matin avec l'envie d'un café et d'un petit-déjeuner, pas avec l'envie de soutenir une bonne cause. Certains disent que la publicité ne peut créer des besoins mais en tant que 'fundraiser', c'est justement ce qu'il faut faire : donner aux gens le sentiment qu'ils font partie d'un grand ensemble. Ce besoin d'engagement, il faut le leur suggérer. Personnellement, j'avais aussi besoin d'un ownership accru sur mes activités, de travailler à quelque chose que je soutiens pleinement.'

Est-ce la principale différence entre profit et profit social ?

WD 'Dans le domaine de la collecte de fonds, tout est une question de confiance. On partage énormément de choses sur ce marché : savoir-faire, résultats, tech-

niques. Et outre cette confiance mutuelle, votre marque doit aussi gagner la confiance du public. Un client commercial a toujours l'impression que vous lui fouillez les poches pour en retirer un profit. En tant que collecteur de fonds, vous avez le beau rôle, et donc une position bien plus confortable lors des négociations. Et vous retirez plus de fierté de votre travail. Vous consacrez votre énergie à quelque chose qui fait vraiment la différence, même pour les générations suivantes.'

Qu'est-ce que cela fait de déménager pour le Brésil avec sa femme et son enfant ?

WD 'J'y avais déjà un réseau du temps de mes activités au WWF. J'ai personnellement déménagé en janvier 2012. Casper était alors au beau milieu de sa première année scolaire. Petra et lui ne sont arrivés au Brésil que huit mois plus tard. On se retrouve alors dans l'avion avec le cœur serré comme une cacahuète. Ne pas se voir pendant huit mois, c'est aussi un fameux test pour la relation. Et l'inconvénient de Skype, c'est qu'on sait d'avance que le manque sera bien plus grand une demi-heure plus tard. C'est surtout Casper qui a souffert de cette séparation. Il faut aussi s'habituer à la lenteur de la bureaucratie brésilienne. Ainsi, par exemple, j'ai dû attendre six mois pour avoir une carte bancaire.'

Vous avez à présent un contrat de cinq ans au Brésil. Savez-vous déjà ce que vous allez faire ensuite ?

WD 'Je n'ai encore jamais fait de projets autant à l'avance. En plus : Petra peut choisir. C'est notre accord depuis le début.' ✕

MARK VAN BOGAERT



SCANNEZ & AMUSEZ-VOUS

SCANNEZ TOUTES LES PAGES DE CE MAGAZINE MUNIES DU LOGO LAYAR POUR ACCÉDER À UNE MINE DE CONTENU SUPPLÉMENTAIRE. POUR VOIR LA LISTE DE TOUTES LES VIDÉOS, SCANNEZ CETTE PAGE ET ACCÉDEZ À :



LA RÉALITÉ AUGMENTÉE CONQUIERT LE MONDE

Tout va bien pour Layar, la start-up néerlandaise dont l'application éponyme a déjà été téléchargée gratuitement plus de 38 millions de fois. Installée sur votre smartphone, cette appli vous permet de scanner des objets réels, comme ce magazine, une bouteille de soda ou une boîte de biscuits. Du contenu enrichi et lié à l'objet s'affiche alors automatiquement à l'écran, par exemple un lien vers une vidéo, une boutique en ligne ou des médias sociaux. La multiplication des smartphones et la diminution des prix des communications mobiles ont dopé l'essor de la réalité augmentée (ou AR, pour Augmented Reality).

DE LA RÉALITÉ AUGMENTÉE AU MAPPING VIDÉO

Avec la réalité augmentée, vous avez besoin d'un smartphone pour établir le contact en ligne et hors ligne. Avec le mapping vidéo, ce maillon disparaît. La virtualité se superpose à la réalité physique : le réel et le virtuel fusionnent littéralement. Le mapping vidéo transforme n'importe quel objet en grand écran. Envie de voir le résultat ? Surfez sur le site de l'agence britannique Drive, qui a appliqué le mapping vidéo à la légendaire Battersea Power Station.

 www.driveproductions.co.uk



L'agence britannique Drive a propulsé la Battersea Power Station (qui figure sur la pochette de l'album Animals de Pink Floyd) dans l'univers virtuel.

LES CHIFFRES DE LAYAR SUR L'AR

 www.layar.com

LA PROBABILITÉ D'ACHAT AUGMENTÉ DE	L'APPRÉCIATION DES PRODUITS AVEC AR EST	LA PLUPART DES UTILISATEURS DE LAYAR ONT ENTRE	LE TAUX DE CLIQUAGE EST DE	DANS LE MONDE, PLUS DE
135%	33%	20 & 45	87%	280.000
	PLUS ÉLEVÉE QUE CELLE DES PRODUITS SANS AR	ANS		PAGES INTERACTIVES ONT DÉJÀ ÉTÉ PUBLIÉES

Selon le Bladenatelier néerlandais, la conversion ne s'élève qu'à 1 %. Un faible pourcentage a priori, mais il surpasse celui des bannières, par exemple.



BILLET DE JOHAN

JOHAN VEREST est le copywriter le plus primé de Belgique. Son armoire à trophées inclut notamment trois Gouden Veren, un Grand Prix de Cannes et le Caples Award Best of Show. Il est le fier auteur du livre 'Un brievenbus verkracht. Bekenentissen van een dader', qui avait été refusé par six maisons d'édition



Freud dans la boîte aux lettres

BILLET DE » Johan Verest

QUELLE BELLE SCIENCE QUE LA PSYCHOLOGIE ! ELLE AIDE À MIEUX SE CONNAÎTRE ET PEUT MÊME FAIRE RIRE DE TEMPS À AUTRE.

A

insi, des psychologues ont découvert un beau lundi que la boîte aux lettres fait partie de votre espace personnel. Comme vous le savez, il s'agit de l'aura d'un demi-mètre de large qui s'étend autour de votre corps et où toute intrusion est ressentie comme une intimité indésirable.

D'autres pys ont constaté que cette boîte sert aussi de repère pour votre journée de travail. Le moment où vous rentrez de votre dur labeur et où vous relevez votre courrier correspond psychologiquement à la fin de votre journée de travail.

En d'autres termes, votre boîte aux lettres est une source d'émotions. Tout comme vous, heureux propriétaire d'une telle fente dans la porte, je peux le confirmer d'expérience. Le matin, lorsque je titube vers ma porte d'entrée dans les brumes du sommeil, un sentiment d'espoir m'envahit doucement. Il fait vite place à la joie ('hé, une lettre !') ou à la déception ('encore une facture').

Allégresse ou douche froide, du lundi au vendredi. J'aime ce côté imprévisible. Je retrouve le même genre de variété dans ma boîte aux lettres électronique. Des sentiments d'euphorie, générés par la lettre d'amour d'une beauté russe que je ne connais ni d'Ève ni d'Adam ou par les millions de dollars gagnés à des concours auxquels je n'ai jamais participé, alternent avec des sentiments moins

nobles tels que l'irritation. Cela m'emmène parfois si loin que je perds mon temps à mesurer le temps perdu. Certains jours, j'atteins des pics (ou plutôt des abysses) de deux e-mails pertinents sur un total de quatre-vingts. Ce qui accroît encore mon irritation.

Heureusement, il y a aussi les conversations hautes en couleur dans le cyberspace, comme celle que j'ai récemment lue sur Facebook :

- α How did people know what road to take before Google Maps was made?
- α They used maps.
- α No, I said : before Google Maps.

Un rire joyeux a fusé de mes commissures, mais en même temps une pointe de tristesse. Ces gens ont-ils donc perdu tout contact avec la réalité ? C'est alors que j'ai compris : non, c'est simplement leur réalité. Une réalité virtuelle, immatérielle, sans carte. Heureusement, il reste des choses qui ne changeront jamais. Comme l'impact d'un texte bien écrit. Qu'il soit sur papier, dans un e-mail ou sur un média social : un bon texte suscitera toujours l'attention. Vous l'entendrez crier de sa petite voix : 'Je suis ici, regarde-moi, donne-moi de l'amour.'


Exactement comme ma boîte aux lettres. Et maintenant que vous le dites : aussi comme ma femme. 'J'arrive, ma chérie. Mais oui, cette petite robe te va à ravir.' x

Contact

SPARKLE EST UNE INITIATIVE DE BPOST EN

COLLABORATION AVEC L'ACC, L'UBA ET LA BDMA.

Ce magazine paraît deux fois par an.

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

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

 **Quelques sources d'inspiration et exemples de mailings directs www.dmplaza.be**

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

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

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

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

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

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

 **www.bdma.be**
078 77 00 12

Sparkle est une réalisation de Cypres


Cypres est un bureau spécialisé en contenu offrant un service exhaustif pour une communication crossmedia efficace. Il assure la planification, la création et la gestion de contenu pour vos clients, collaborateurs et autres parties prenantes. Cypres regroupe tous les services sous un même toit :

stratégie, création, services rédactionnels, impression et web-design. Une adresse incontournable pour tous vos magazines, sites web, apps, blogs, livres blancs, rapports annuels, ...

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

Impression et finition par ProFeeling

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

 **www.profeeling.be**
011 45 11 41

Arctic Paper, un groupe papetier enraciné en Europe du Nord, s'est spécialisé avec passion dans la fabrication de papier fin de qualité supérieure à usage graphique. Le papier est produit selon une approche durable, avec un impact minimal sur l'environnement. Distribuées sous les marques Amber, Arctif, G-Print, Munken, Pamo et L-Print, ses gammes diversifiées se prêtent à une multitude de projets créatifs et d'applications.

 **www.arcticpaper.com**
016 47 07 46

Colofon

Sparkle.

Sparkle est une initiative de



En collaboration avec



Réalisé par

CYPRES


Impression et finition par

ProFeeling
print digiprint

Papier de


ARCTIC PAPER

Impression et personnalisation
de l'enveloppe par Symeta

Des réactions, questions ou suggestions ?
 **ENVOYEZ UN E-MAIL À sparkle@bpost.be**
OU APPELEZ LE **02 201 11 11**

Game
changers