



Sparkle.

N°02

*Wanneer wordt je
innovator-DNA
wakker?*

*Wie zijn de
helden die écht
dingen veranderen?*

*Waarom is
interactieve
video hot?*

*Hoe verandert
e-commerce de
regels van het spel?*



WILDE DOOR DE REGELS VAN HET SPEL. EN HOE ZE TE VERANDEREN

In marketing en media was nooit zoveel mogelijk als vandaag. Kanalen genoeg, technologieën bij de vleet, en veel jong, aanstormend talent. Maar de echte gamechangers zijn dun gezaaid, zij die verder gaan dan vernieuwing en de regels van het spel zelf veranderen. Deze Sparkle brengt verhalen van mensen, technologieën en cases die anders zijn. Of je nu adverteerder bent of bij een agentschap zit, laat je inspireren. En wie weet, verander jij morgen zelf de regels van het spel. x



DEZE SPARKLE HEEFT EEN DIGITAAL LAAGJE

Hou je smartphone en tablet bij de hand, want dit nummer van Sparkle is interactief. Elke pagina met het Layar-logo kan je scannen. Zo krijg je extra content. Ook kan je dit nummer downloaden, doorsturen of erover tweeten door gewoon even de cover te scannen.

Interactive
print

layar

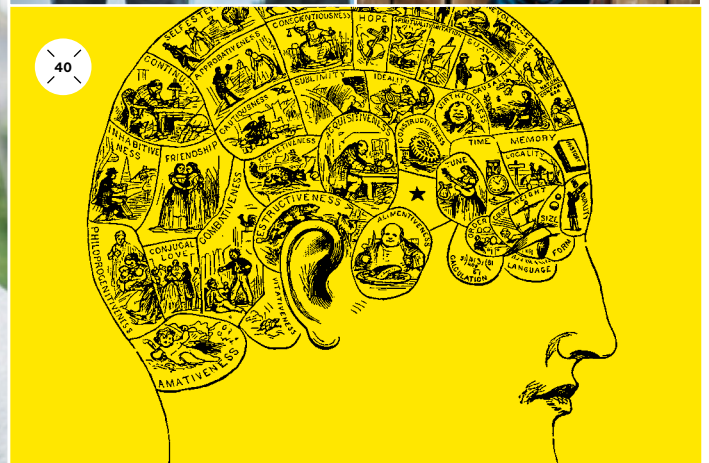
Download
de gratis
Layar-app



Scan de pagina
met het
Layar-icoontje



Ontdek
interactieve
content



04

Feiten & cijfers

uit media, marketing en communicatie

8

Het geheim van de gamechanger

door KATHLEEN BOSMAN

12

Onthoud altijd hoe weinig je weet

DUCO SICKINGHE (Fortino) & PIETER MEES (Zentrick) over hun samenwerking

17

Interactieve video van Zentrick

Cases uit binnen- en buitenland

20

Vijf helden die écht dingen veranderen

JAN DE COSTER - *de-man-die-maakt-wat-nog-nooit-gemaakt-is*

DAVE DE ROP (aka Bué The Warrior) - *uitbundig en vrolijk geflipt*

VERTIKUL - *een thesis met vleugels*

THEO GLAUDEMANS - *de krant met een extra actueel laagje*

TOM HARMAN - *TMW, serveert originele 'bokes'*

26

Quo vadis, e-commerce?

Stand van zaken met PATRICK MARCK (FeWeb) en BART DE WAELE (Wijs)

32

E-commerce: de cases van de Kenners

34

Nu maak ik een verschil

WIM DESMEDT (Unicef) over zijn switch van België naar Brazilië

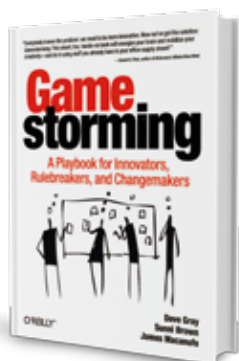
40

Freud in de brievenbus

van JOHAN VEREST

01 FEITEN & CIJFERS

SPELEND INNOVEREN



Hoe zet je mensen aan tot vernieuwing en verandering? Zeg traditionele brainstorms vaarwel en maak plaats voor gamestorming. Het concept ontstond in Silicon Valley, waar simpele spelregels structuur gaven aan creatieve sessies. Iets voor jouw bedrijf? Het boek *Gamestorming* bevat 87 verschillende spellen waarmee je het engagement en de productiviteit van je volgende vergadering naar ongekende hoogten stuwt. x

 www.gamestorming.com

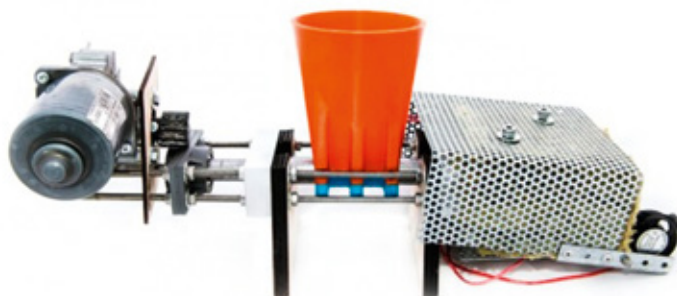
Cadeau!

De eerste 5 lezers die nu reageren met een mailtje naar sparkle@bpost.be vinden *Gamestorming* straks in hun brievenbus. Vergeet niet je volledige adresgegevens door te sturen!

GA EENS IN ZEE MET EEN FABLAB

Fablabs zijn werkplaatsen waar inventieve burgers hun kennis en ervaring delen, maar waar je ook als bedrijf terecht kan. Het experimentele Gentse stadslabo Timelab ging nog een stapje verder. Daar ontwierpen enkele vrijwilligers samen met wasmiddelenproducent Ecover een prototype voor een recyclebot voor huis-tuin-en-keukengebruik. x

 www.timelab.org



UBA TRENDS DAY

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



HOOG TIJD VOOR VERANDERING

E-COMMERCE?

92% van de Belgische retailers en fabrikanten vindt zichzelf onvoldoende ontwikkeld op vlak van e-commerce! De resultaten van de Business Barometer E-commerce 2014 GFK-UBA vind je op www.ubabelgium.be x

SCHUIF AAN BIJ DE UBA XMAS LUNCH

De UBA Xmas lunch mag je niet missen. Onder het genot van een feestelijke lunch praat je bij met al je collega's uit de communicatiewereld. Bovendien kom je hier te weten wie de nieuwe 'Advertiser Personality of the Year' wordt. Reserveer snel, want de plaatsen zijn beperkt. x

Donderdag 11 december 2014,
vanaf 10u30 - Tour & Taxis /
Havenlaan 81, Brussel

 **RESERVEREN VIA**
www.ubabelgium.be/xmaslunch

FEITEN & CIJFERS

91,5%

**VAN DE 25- TOT 34-JARIGEN
LEEST DIRECT MAIL
VAN TELECOMOPERATOREN**

**LETTERBOX
CONSUMER
SURVEY**.BE

Op de site van de Letterbox Consumer Survey ontdek je in enkele klikken de impact van direct mail op je doelgroep, en dat voor alle sectoren. De Letterbox Consumer Survey werd uitgevoerd door TNS en

helpt je aan betrouwbare, actuele en objectieve gegevens over het leesniveau en de reactie van consumenten tegenover geadresseerde reclamezendingen. Met de praktische tool verfijn je zelf je criteria. Als resultaat krijg je niet alleen het gemiddelde leespercentage, maar ook het reactieniveau van je doelgroep: werd er informatie gezocht, een verkooppunt bezocht, iets gekocht? Extra handigheidje van de tool: je grafieken zijn meteen te downloaden, te delen met een collega of te exporteren naar PowerPoint. x

👉 **ONTDEK WAT MAIL DOET VOOR JOUW DOELGROEP OP**
www.letterboxconsumersurvey.be

WAT KAN JOUW ONDERNEMING MET 3D PRINTING?

Dagelijks krijgt 3D printing-evangelist Steve Dewindt van TechSwap3D vragen van scholen, ondernemers en particulieren op zoek naar een kostenefficiënte oplossing voor de ontwikkeling van voorwerpen of onderdelen. 'De ultieme troef? Hyperpersonalisatie! Maar 3D printing is nog niet plug&play', vertelt Dewindt. Daarom organiseert Techswap3D elke maand workshops 3D-printen en -scannen via Meetup. Kostprijs: 12 euro. x

👉 techswap3d.be

THE DM YOU DIDN'T KNOW ABOUT

Om Belgische brandmanagers te overtuigen van de sterkte van DM, kwamen bpost en TBWA met een verrassende DM-stunt op de proppen. De managers ontvingen een mailing, gesignd door hun eigen merk en in hun eigen look-and-feel. Liefst 43 procent van de ontvangers bezochten de website om de ware afzender, bpost, te achterhalen. Een mooi bewijs dat offline communicatie een krachtige hefboom is voor online communicatie. En de ongeruste telefoontjes over de verregaande personalisatie? Ook die tonen aan dat DM je in beweging zet. x



👉 **SURF VOOR MEER MAILINSPIRATIE**
NAAR dmplaza.be

HEB JE INTERESSANTE CASES OF CAMPAGNERESULTATEN?



Laat het ons weten. Dan kunnen we je verhaal misschien opnemen in ons volgende nummer van Sparkle.

👉 MAIL NAAR sparkle@bpost.be

layar

FEITEN & CIJFERS

#ALPRONISTA SCOORT OP SOCIALE MEDIA

Jonge vrouwen tagden het afgelopen half jaar bij de vleet foodfoto's met #Alpronista. Een slimme socialemediacampagne van King George voor Alpro, die zijn kracht grotendeels dankte aan de hashtag in de campagnenaam en het peer-to-peer-principe. Zestig social influencers en BV's mochten een

etentje voor vier organiseren met een pakket vol verse ingrediënten, Alpro-producten, recepten en Alpronista-lifestylemagazines. Hun gasten bestelden op hun beurt een gratis pakket. Dat zelfs fans zonder pakket hun Alpro-foto's met #Alpronista begonnen te taggen, bewijst het succes. x



'AND THE WINNER IS...'

Barbara Dzikanowice uit Antwerpen werd tot primus van de Copywriters Masterclass uitgeroepen. De redactrice bij Bonka Circus hoefde zich niet tevreden te stellen met een pover kusje van de juf, maar kreeg als eerste van alle laureaten een job aangeboden bij Happiness Brussels.

Onder meer Jens Mortier (Mortierbrigade), Arnaud Pitz (BBDO), Stef Selfslagh (ex Boondoggle) en Karen Corrigan (Happiness Brussels) behoorden tot het gelauwerde lerarenkorps van de masterclass. Zij propten twee herfstvrijdagen vol met inspirerende workshops en leerrijke opdrachten voor copywriters in spe. Maar niet iedereen kon zomaar deelnemen aan deze masterclass. Wie een ticket wilde bemachtigen, moest zich eerst zien te bewijzen met een goede daad. De pittige opdracht voor de kandidaten luidde: help een werkloze aan een job met een overtuigende sollicitatiebrief op maat. Aspirant copywriters kropen in hun pen voor één of meerdere werkloze(n) op www.verkoopeenwerkloze.be, of voor iemand uit hun eigen kennissenkring. Het resultaat? Liefst 668 brieven kwamen binnen, geüpload door 478 kandidaten. Uit die hoop selecteerde de jury de 40 sterkste teksten. Wie een werkloze aan een sollicitatiegesprek hielp, kreeg uiteraard voorrang. x



FEITEN & CIJFERS

PROJECT IN DE KIJKER

door » Stéphane Verbrugge

De jongste editie van The Farm van BBDO, in 2013 nog bekroond met een Cuckoo, lokte liefst 200 kandidaten. Uit dit halve legertje werden 12 gelukkigen geselecteerd, enthousiaste nieuwkomers die de regels van het reclamespel de volgende jaren wel eens drastisch zouden kunnen veranderen.

‘Het dozijn deelnemers halen we drie weken lang uit hun comfortzone’, zegt Jan Algoed, Head of Digital van BBDO en mentor van het project. ‘De Farmers volgen intensieve seminars en krijgen echte briefings op hun bord, die ze onder flinke tijdsdruk moeten verwerken. Ze worden daarbij begeleid door experts van BBDO, maar ook door externe spelers die vaak aan de top staan in hun domein. Zoals Zentrick, een bedrijf dat videodiensten levert waarmee organisaties beeldmateriaal online kunnen publiceren. Ook met de elektropopgroep The Subs werden de koppen



bij elkaar gestoken. Zo ontstaat een heel interessante mix, waarbij de communicatie wordt benaderd vanuit verschillende perspectieven. Studenten beseffen dat ze hier zo op korte tijd veel leren, en dat ze met The Farm op hun cv meer kans maken op een fijne job in de reclame. Zeventig procent van de gewezen Farmers werkt intussen bij een reclamebureau, de andere dertig procent aan adverteerderskant. Maar niet alleen de studenten oogsten. Jan Algoed: ‘The Farm is de ideale plaats om campagnes te ontwikkelen die gericht zijn naar jongeren. Niemand begrijpt de jongeren beter dan de jongeren zelf.’ x



Het geheim van de gamechanger

INTERVIEW MET » Kathleen Bosman / The Coaching Square - FOTOGRAFIE VAN » Karel Duerinckx

VAN WALT DISNEY EN STEVE JOBS TOT DE NEGENTIENJARIGE OCEAANZUIVERAAR BOYAN SLAT: GAMECHANGERS ZIJN ROLMODELLEN DIE EEN HELE GENERATIE INSPIREREN. MAAR WAT IS EEN GAMECHANGER PRECIES? WAT MAAKT EEN GAMECHANGER TOT WAT HIJ IS? WE VROEGEN HET AAN KATHLEEN BOSMAN, PROFESSIONAL CERTIFIED COACH BIJ THE COACHING SQUARE.



WIE IS...

KATHLEEN BOSMAN?

Ruim 25 jaar management- en coachingervaring in **internationale bedrijven** als ITT, Citigroup, Unilever en The Coaching Square

✦ Professional certified coach

International Coach Federation

✦ Partner en trainer

The Coaching Square

✦ Managing director

TheHouseofHR.com

✦ Voorzitter van de raad van bestuur

The House To Be



Wat onderscheidt mensen die van verandering houden? Waar zit het verschil?

KATLEEN BOSMAN 'In coaching en Neuro Linguïstisch Programmeren noemt men die mensen towards-gericht. Ze willen absoluut een doel bereiken. Door zich dat te visualiseren, zetten ze in hun onderbewuste een systeem in gang. Daardoor zijn ze gericht op wat nodig is om dat doel te bereiken. Wie away from-gericht is, kijkt naar wat hij wil vermijden en is resistenter tegen verandering.'

Gelooft u net als Clayton Christensen van Harvard Business School dat het innovator-DNA in elk individu zit?

KB 'Het is inderdaad iets dat tot onze survival kit als mens behoort. Het wordt wakker gemaakt bij wie in een moeilijke of levensbedreigende situatie zit. Daar zijn hele mooie voorbeelden van. Jongeren in de slums van Thailand, bijvoorbeeld, die schitterende dingen maken met afval. Maar hoe stabielere je omgeving, hoe meer comfort je ervaart. Dat laat het innovatorpotentieel bij de doorsnee mens inslapen. Die is tevreden met wat hij heeft en de nood om te innoveren is er dan niet meer. Echte innovatoren, zoals uitvinders, zijn wel continu op vernieuwing en de creatie van iets nieuws gericht.'

Er bestaat dus zoiets als een gamechanger-profiel?

KB 'Gamechangers zijn towards-gericht en hebben een droom die hen passioneert. Die droom vorm geven, vereist doorgedreven creatief denken, een

talent waarmee je geboren wordt. Ze vertrouwen erop dat ze het potentieel hebben om uiteindelijk het juiste antwoord te vinden. Mislukking na mislukking blijven ze zoeken naar de oplossing die wel werkt. Fouten maken geeft hen juist informatie voor nieuwe ideeën – Edison was zo'n voorbeeld. Dat geeft hen energie en de veerkracht om tegen de stroom in te gaan. Meer nog, ze voelen die stroom niet, want de drive om iets te creëren is zo groot dat hun aandacht daar continu op gevestigd blijft.'

Welk verschil kan coaching maken om iemands potentieel naar een hoger niveau te tillen?

KB 'De grote toegevoegde waarde van coaching is dat je iemands denken kunt triggeren. Een coach stelt de juiste vragen, gaat niet oordelen en niet meedenken. Het denken, dat doet de ander. Die gaat zelf meer mogelijkheden zien en nieuwe verbanden leggen omdat het denkproces op een gestructureerde manier begeleid wordt. Ook na de sessie gaat dat proces verder, ook in het onderbewuste, ook in de slaap. Een bijkomend effect van een goed coachingtraject is dat je een groter vermogen tot zelfobservatie en zelfbijsluiting ontwikkelt.'

Welk patroon valt u op in de bedrijfswereld?

KB 'De bedrijfswereld is vooral gericht op producten en diensten. Het zou mooi zijn als meer innovatieve mensen de vrijheid zouden krijgen om nieuwe

ideeën te lanceren, zodat er op een organische manier vernieuwing ontstaat. Behoudsgezinde culturen – en daar kun je België bij rekenen – omarmen wat er is en willen dat behouden. Andere culturen durven dingen uitproberen, testen wat werkt. We kunnen ons brein dus echt richten op innovatief denken.’

Als België een behoudsgezinde cultuur is, hoe moeilijk heeft een gamechanger het dan hier?

KB ‘Heel moeilijk. Dat is wat ik zie in Belgische bedrijven. Mensen raken ontmoedigd en wijken uit, zelfs hele bedrijven verkassen naar een ander land. Bepaalde politieke beslissingen zijn goed voor de samenleving, maar staan haaks op innovatie en ondernemingszin. Het systeem van business angels is een mogelijke oplossing. Het idee erachter is om innovatoren en gamechangers te ondersteunen. Dat kan met denktanken, financieel, of om het idee uit te dragen.’

Wat doen leiders van innovatieve organisaties anders dan die van minder innovatieve organisaties?

KB ‘Mensen initiatief laten nemen en dat stimuleren. De basis daarvoor is coachend leiderschap, dat de focus legt op de mensen en niet op de leider. Zodra je gericht bent op het leiden van een bedrijf krijg je het omgekeerde: mensen zwijgen, volgen en nemen geen initiatief. Sommige bedrijfsleiders halen mensen binnen die voor vernieuwing kunnen zorgen maar als ze daardoor dan hun eigen beperkingen zien, leggen ze de verandering lam.’

Hoe groot is het percentage coachend leiderschap in België?

KB ‘Zo’n tien à vijftien procent. In minder behoudsgezinde culturen kan dat tot dertig procent oplopen. Vele anderen zitten vast in het patroon van directief leiderschap, wat zorgt voor een status-quo in die bedrijven.’

Zie je daar in de komende tijd een evolutie in?

KB ‘Ik hoop het. De volgende generatie leert van de vorige. Zo worden we performanter en meer matuur als mens. Bewust zijn dat een ander anders is en dat dit helemaal oké is. Mensen blijven behoudsgezin omdat ze zichzelf projecteren op anderen en vinden dat ze moeten zijn zoals zij. Gelukkig zorgen het internet en social media ervoor dat andere denkwijzen en nieuwe informatie heel snel verspreid worden. Dat helpt het bewustzijn groeien: wat of wie anders is, helpt ons juist te innoveren en dus te evolueren.’

Speelt crisis daar een rol in?

KB ‘Jazeker. Crisis is een typische situatie die leidt tot innovatief denken. Het verplicht ons na te denken over wat we moeten doen om te overleven. Bedrijven die over kop gaan, maken die switch niet of hebben het te laat ingezien. Maar ook wij in onze maatschappij in het algemeen hebben het zodanig comfortabel dat we niet zien aankomen dat we onszelf aan het vernietigen zijn. Maar precies dat is voor gamechangers een trigger om een andere koers te varen. Gamechangers kunnen de wereld redden.’ ✕

NATACHA CIEZKOWSKI

3x innovatie-inspiratie



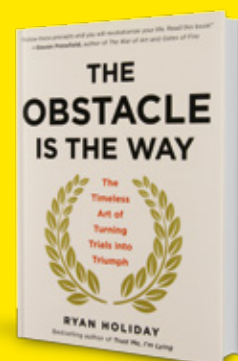
INNOVEREN MET CREATIVITEIT

Om jezelf niet uit de markt te duwen moet je innoveren. Het is snel gezegd, maar hoe pak je dat aan als bedrijf? Marion Debruyne, associate professor en partner aan Vlerick Business School, exploreert een aantal creatieve pistes om over innovatie na te denken en innovatie in praktijk te brengen. Ze toont aan waarom informatie delen een wezenlijk aspect van innovatie is, waarom innovatie niet hetzelfde is als ‘creatief zijn’ en produc-

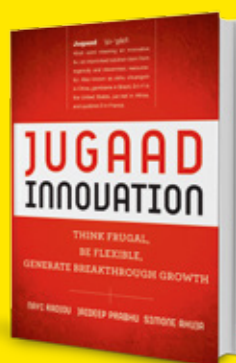
tinnovatie. Het boek is geïllustreerd met tal van cases en gebaseerd op onderzoek van Flanders DC. ✕

THE OBSTACLE IS THE WAY

‘Wat in de weg staat, wordt de weg’, zei Marcus Aurelius. Om van obstakels opportuniteiten te maken, hoef je niet uitzonderlijk getalenteerd te zijn. Het geheim zit in een succesformule gebaseerd op tijdloze filosofische principes. Ryan Holiday maakt die formule in *The Obstacle is the Way* toegankelijk: ‘Dit is een boek waar ik al research voor doe en over nadenk sinds mijn 19 jaar. Het gaat over hoe mensen enorme problemen omdraaien tot opportuniteiten



die hun leven veranderen. Ik word echt nederig van die voorbeelden. En ik heb mijn best gedaan om zo goed mogelijk weer te geven hoe we die manier van denken op ons eigen leven kunnen toepassen.’ ✕



JUGAAD INNOVATION

Jugaad is Hindi en staat voor ‘beperkingen overwinnen door een effectieve oplossing te improviseren met beperkte middelen’. Het is typisch voor India, maar wordt nu ook in het Westen gezien als groeiopties door topbedrijven als 3M, PepsiCo, P&G, Renault-Nissan, Facebook, Google en Siemens. Trendwatcher Herman Konings: ‘Wat in het Westen na een lange broedtijd op de markt wordt

gelanceerd, hinkt morgen al op één been en beantwoordt overmorgen niet meer aan nieuwe eisen van veranderende doelgroepen. Jugaad gaat juist om het creëren van innovatieve meerwaarde.’ ✕



Onthoud altijd ho

WIE IS...

DUCO SICKINGHE?

Nederlands ondernemer met
internationale managementervaring
bij HP, NeXT Computer, Software
Direct, Kluwer Publishing
• CEO van Telenet van 2001 tot 2013
• Manager van het jaar in 2011
• Samen met Renaat Berckmoes,
ex-CFO Telenet, oprichter
van Fortino

e weinig je weet



WIE IS...

PIETER MEES?

- **Internationaal ondernemer** met een achtergrond in computer sciences & engineering
- **Ervaring in software-ontwikkeling** voor diverse Belgische bedrijven, cloud computing, supercomputing en beeldherkenning
- **CEO en stichter** (met Frederik Neus en Pieter Delbeke) van **Zentrick**



*'Onze mix van groot idee,
goed product en
goede testresultaten overtuigt.'*

Zentrick DE GAMECHANGER

Zentrick biedt een online platform aan dat een interactieve laag over video legt. Zo wordt het voor adverteerders, reclamebureaus en mediabedrijven mogelijk om kijkers te activeren. Die kunnen bijvoorbeeld een proefrit vragen met de auto die ze aan het bekijken zijn, een catalogus bestellen, meedoen aan een wedstrijd die ze op het scherm zien, een product dat ze bekijken onmiddellijk bestellen of er informatie over opvragen. Alles is meetbaar en wordt zo intuïtief mogelijk gebracht. Pieter Mees: 'Internet vond het medium tekst opnieuw uit. Hyperlinks en interconnecties maakten van online tekst een gebruikerservaring in plaats van de uitgeverservaring die tekst vroeger was. Die switch heeft nooit plaatsgevonden voor video. Dat is merkwaardig, want video is een medium dat op alle schermen geconsumeerd wordt: van tv's over desktops tot tablets en telefoons. Op al die apparaten kunnen we video transformeren. Aan een medium dat tot nu vooral brand awareness genereert, kunnen we klikbaarheid en gelaagdheid toevoegen. En meetbare resultaten voor de adverteerders.' x

 SURF NAAR www.zentrick.com

Fortino DE INVESTEERDER

Samen met zijn partners Renaat Berckmoes en Baudouin Jolly investeert Duco Sickinghe met Fortino in kleine en grote bedrijven in verschillende sectoren. Fortino brengt niet alleen groeikapitaal aan, maar ook expertise, en toegang tot het zakelijk netwerk van zijn teamleden. Eind vorig jaar investeerde het bedrijf 2,2 miljoen euro in Zentrick. x

ONLANGS KREEG HET JONGE BEDRIJF ZENTRICK, SPECIALIST IN INTERACTIEVE VIDEO, 2,2 MILJOEN EURO VAN FORTINO, HET INVESTERINGSFONDS VAN DUCO SICKINGHE. WAT OVERTUIGT EEN INVESTEERDER OM IN ZEE TE GAAN MET EEN GAMECHANGER ALS ZENTRICK? HOE DRAAGT ZO'N INVESTEERDER MEER BIJ DAN ENKEL KAPITAAL?

De zon schijnt boven Zaventem. Daar profiteert onze fotograaf graag van: hij wil Pieter Mees en Duco Sickinghe al vóór het interview fotograferen. Als ze door het raam naar het keiendak klimmen, valt op hoe de heren met elkaar omgaan. Gemoedelijk en op gelijke voet. Doorheen het gesprek blijkt dat dit de verhouding tussen de jonge ondernemer en zijn belangrijkste kapitaalverstrekker perfect weerspiegelt.

Wat charmeerde Fortino in het Zentrick-verhaal?

DUCO SICKINGHE 'Ik laat Pieter daar liever op antwoorden. Het gaat om Zentrick. Zij zijn de gamechangers. They lead the action.'

PIETER MEES 'Ik denk dat Fortino een aantal kernfactoren zag die Zentrick uniek maken. Dat begint bij het feit dat wij een groot probleem op de markt aanpakken. Wij willen het videoconcept fundamenteel herdenken. We hebben daarvoor een fantastische oplossing die niemand anders heeft. En we hebben die oplossing met succes getest bij grote spelers als Unilever en The Wall Street Journal. Die mix van een groot idee, een goed product en goede testresultaten is overtuigend. Er is in de VS een markt waar elk jaar zeventig miljard dollar aan tv-advertenties wordt besteed, en die is klaar voor vernieuwing. Wij denken dat we daar voluit voor kunnen gaan. Er is een vraag naar meer waarde en meetbaarheid. Mensen investeren uit gewoonte in video. Wij kunnen dat veranderen en hen echte ROI bieden. De financiële crisis heeft de roep naar ROI nog luider laten klinken. Er is dus veel potentieel voor wat wij doen.'

DS 'Wij investeren in ondernemingen waarin we geloven, waaraan we ook iets kunnen bijdragen. Operationeel, op vlak van visie of strategie. Maar altijd in een secundaire rol. Ik hou er niet van dat men hen omschrijft als start-up, en ons als hun mentor. Fortino is geen startersbegeleider, Zentrick is geen start-up. Zij staan al veel verder. Alles is er: een bedrijf met een management, een product, klanten, ... Ik zit gewoon mee in de raad van bestuur en ben een van de aandeelhouders. In die context wordt er tussen ons natuurlijk wel kennis uitgewisseld.'

PM 'Als groeiende onderneming wil je naast kapitaal nu eenmaal ook ervaring binnenhalen. Uitdagingen en opportuniteiten komen vooral in de board aan bod. Dus niet zo gestructureerd als in een één-op-één-mentorrelatie of coachingsessie. Ik zie Duco dan ook niet als mentor, maar als een enorm waardevol board member en aandeelhouder, iemand met kennis en ervaring, waar ik zeer veel respect voor heb.'

Haalde je al veel voordeel uit de expertise van Fortino, Pieter?

PM 'Als buitenstaanders kijken zij objectiever. Ze doen je nadenken over onderwerpen waarbij je alledaags niet stilstaat. Maar zeker ook bij de aanwerving van sleutelfiguren leverde hun advies ons al heel wat voordeel op.'

DS 'Het gaat dan ook altijd om mensen. Als je een goed team met een goede cultuur hebt, kan je heel wat aan. Dat geldt zeker voor een bedrijf als Zentrick. Zij zijn verwickeld in een spel op wereldniveau, op een technologisch heel geavanceerd speelveld. In California volgt men op de voet wat zij doen. Voor hen gebeurt het daar: aan de westkust van de VS. En voor een stuk ook in New York, waar de grote reclamebudgetten zitten. Dat zijn twee moeilijke

omgevingen met veel externe verandering. Hoe stuur je je team in zo een omgeving aan? Hoe stel je dat team samen? Wat zijn je normen en waarden? Je hebt experts én all-rounders nodig. In een succesvol bedrijf vullen die elkaar aan. De complementariteit van die types is een zegen. Hun tegenstelling is dan weer een uitdaging.'

Grijp je dan vaak in?

DS 'Zeker niet. Het is als adviseur gemakkelijk om altijd wat te willen veranderen. Het is – maar dat geldt voor bijna alles in het leven – veel moeilijker om dingen rustig voorbij te laten gaan. Om niet in te grijpen. Vind ik dat er gevaar dreigt? Dan ga ik dat altijd signaleren. Maar ik laat hen ook vaak doen. Ik pretendeer ook niet dat ik hun markt door en door ken. Weet je, als manager moet je heel bescheiden zijn. Je hebt veel controle over een onderneming, maar wat is de kans dat je echt heel objectief weet waar je staat? In een business case geraakt iedereen wel van A naar B. Maar in de realiteit weet je vaak niet waar A is. Veel bedrijven schatten hun startpositie fout in.'

Is dat niet nog extremer als je, zoals Zentrick, het hele speelveld op zijn kop zet?

DS 'Onthoud altijd hoe weinig je weet. Zeker als gamechanger. You don't know what you don't know. Soms zie ik in raden van bestuur van grote bedrijven meerjarenplannen passeren waar ik heel ongemakkelijk van word. Die plannen zijn ook gevaarlijk. Wat als ze niet vertrekken van de werkelijkheid? Wat als de omgeving anders evolueert? Wanneer pas je dan je plan aan? Mensen veranderen pas als ze geconfronteerd worden met de feiten, met gevaar. >



'Zij zijn verwickeld in een spel op wereldniveau, op een technologisch heel geavanceerd speelveld.'



*'Het is gemakkelijk om altijd wat te veranderen.
Het is veel moeilijker om niet in te grijpen.'*

DUCKO SICKINGHE

Als men dat gevaar niet beleeft, is er geen bereidheid tot verandering. Goede bedrijven slagen erin om dat stressgevoel, dat gevaar te creëren. Kan je dat? Dan ben je slim bezig. Kleine ondernemers kunnen dan weer heel gemakkelijk een tunnelvisie ontwikkelen. Je bent zo gefocust dat je bepaalde knipperlichten mist. Je aanvaardt niet dat het waarschuwingen van de markt zijn en noemt het verkeerde voorbeelden of zo. Voor zulke valkuilen proberen we Zentrick te behoeden. Toen ik zelf in Parijs ondernemer was, heb ik soms ook knipperlichten en zijstraten gemist. Ik weet waarover ik praat.'

Hoe anders is het om in de VS te ondernemen?

DS 'Amerikaanse succesbedrijven zijn niet te beroerd om hun 'Umfeld' te veranderen. Amazon stort zich op cloud computing. Welke Europese boekverkopers zouden die stap zetten? Dat kan je alleen maar als je heel strak nadenkt. Ze zijn zich in de VS veel meer bewust van hun kosten en proberen die meer te laten renderen.'

Heeft dat niet vooral met durf te maken?

PM 'Soms komen we in Europa niet aan durf toe. Omdat we onvoldoende in vraag stellen wat we *kunnen* durven. We zien in Europa de dingen nog veel te statisch. Amerikanen denken continu na en challengen de ene veronderstelling na de andere.'

DS 'Als je een start-up of een bedrijf steunt in Europa moet je altijd checken of het niet bestaat in de VS. En dan – dat wordt vaak vergeten – of het niet al bestaan heeft en niet interessant bleek te zijn.'

Wat brengt de toekomst voor jullie bedrijven?

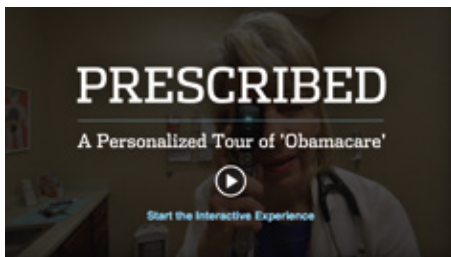
PM 'Alles evolueert razendsnel. Er zijn veel innovaties die op het vlak van webpagina's al gebeurden, die we ook voor video kunnen toepassen: meer dynamiek, targetting, doorgedreven personalisering, ... Er komt nog heel wat aan.'

DS 'De hele advertentiewereld staat al een tijd onder druk. De relatie tussen producent, merk en consument is al erg veranderd. Met hun interactieve video's speelt Zentrick daar op in. In heel die herpositionering zit nog veel potentieel. En wat Fortino betreft? Voor ons is de reis belangrijker dan de bestemming. Wij willen als investeerder dat ons geld rendeert, maar daar mag je geen doel op plakken. Soms is het zelfs jammer dat je je doel te snel bereikt. Wat mis je dan misschien niet allemaal? Ik kan niet schaken, maar ik ben wel een geboren simultaanschaker. Het is heerlijk om op meerdere borden tegelijk te spelen. En Zentrick is een bord waarop heel veel boeiends gebeurt.' ✕

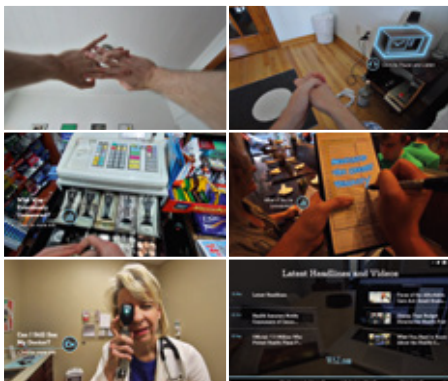
GREGY VERGAUWEN

Zentrick

cases uit het buitenland



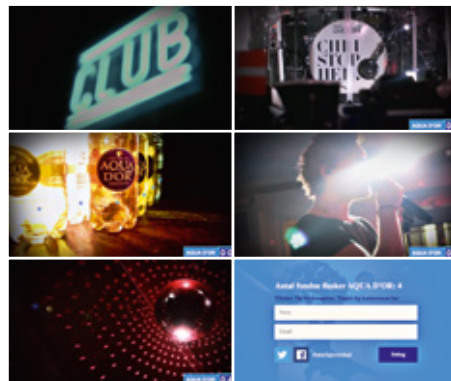
THE WALL STREET JOURNAL



Interactieve video over Obamacare.
500% meer tijd gespendeerd online.
Genomineerd voor een Emmy Award.



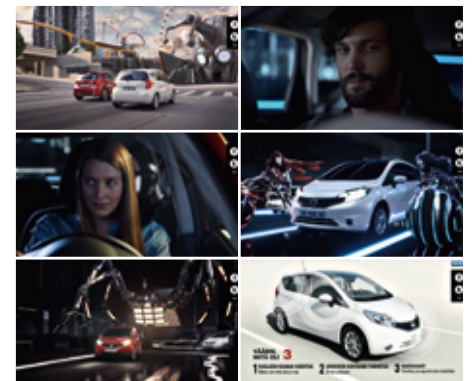
DANONE AQUA D'OR



Gamification via interactieve muziekvideo.
Gemiddeld 80 clicks per kijker op de
klikbare waterflesjes.



NISSAN NOTE



Pre-roll met vragenlijst en inputformulier
30% respons.

layar

Getest en op punt gezet

Zentrick zoekt voortdurend naar nieuwe manieren om interactieve video nog krachtiger te maken. CEO Pieter Mees: 'In het begin gebruikten we te veel geschreven call-to-actions. Ondertussen hebben we intuïtievare manieren gevonden: een gloed rond de muiscursor, knoppen die oplichten op hartritme, opduikende handcursors. We delen onze best practices met adverteerders. Dat is heel belangrijk. In deze fase van de product life cycle moeten we niet alleen gebruikers opvoeden. Ook onze potentiële klanten, de adverteerders, hebben nog educatie nodig.' ×

Zentrick speelt thuis: Belgische cases

ZENTRICK ZIET ZICHZELF ALS EEN INTERNATIONAAL BEDRIJF MET BELGISCHE ROOTS. DE OPRICHTERS KOMEN ALLE DRIE UIT HET GENTSE. IN HET ZENTRICK-PORTFOLIO ZITTEN DAN OOK – TUSSEN AL HET INTERNATIONALE GEWELD – ENKELE MOOIE CAMPAGNES VAN EIGEN BODEM.

Unicef / TBWA EEN SCHOOLVOORBEELD

Wereldwijd zijn er 67 miljoen kinderen die niet naar school gaan. De oorzaken lopen uiteen: armoede, culturele achtergronden, conflicten, ... UNICEF wil daar wat aan doen en elk kind een kans geven op kwaliteitsonderwijs in kwaliteitsomstandigheden, onder meer met deze door TBWA Belgium ontwikkelde Facebook-campagne, *Stap na stap dicht bij school*. Het doel was tweeledig: men wou awareness genereren én mensen aanzetten om te doneren. Stijn Dupas, digital production director bij TBWA: 'We zijn gestart met een bestaande klassieke spot. Die hebben we toen geüpgraded. Door de technologie konden we achtergrondinformatie achter klikbare zones plaatsen. We probeerden ook andere platformen, maar dat van Zentrick was het meest customiseerbaar en gebruiksvriendelijk. Deze spot was een experiment voor ons. Een beetje pionierswerk zelfs. Maar wel met een ongelofelijke respons.' De speelse grafiek van de video gidst de kijker door het complexe onderwerp. De call-to-action combineert een klassieke fundraisingtechniek – een concreet hulpmiddel per bedrag – met de interactieve technologie van Zentrick. En dat met een conversie die stukken hoger ligt dan bij klassieke advertenties. x

Click-through richting donatiepagina: 30%



TIP: FUNDRAISING

Voor organisaties als Unicef is fundraising heel belangrijk. Na persoonlijk contact blijft direct mail een van de effectiefste media om fondsen binnen te halen.

Op www.dmplaza.be vind je tal van inspirerende voorbeelden.

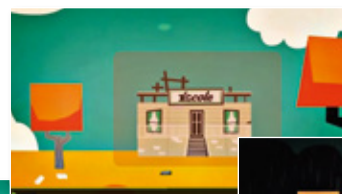
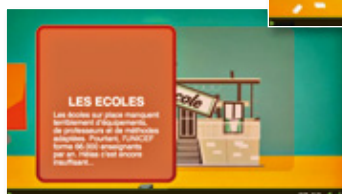
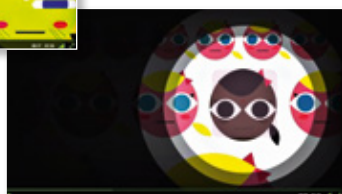
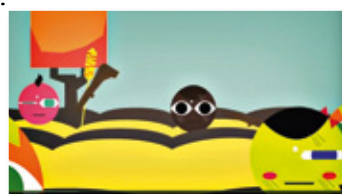
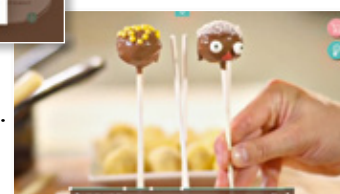
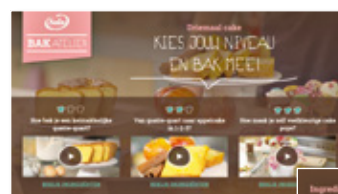
Unilever / LUON EEN SUCCESRECEPT

Solo zet interactieve video in voor lead generation op de eigen site en op Facebook. De ingrediënten? Keuze uit stap-voor-staprecepten, het enthousiasme van tv-kok Wim Ballieu en de technologie van Zentrick. Gedurende enkele seconden lijkt je naar een klassiek instructiefilmpje te kijken. Maar dan spreekt de chef-pâtissier je rechtstreeks aan. Ben je een ervaren bakker of een beginnende? Heb je zin in een simpele cake of mag het al iets moeilijker zijn? Heb je alles in huis om te starten? Op basis van jouw keuzes en kliks word je op weg gezet naar het recept dat bij je past. Een stukje skippen, iets opnieuw bekijken, extra info krijgen, ... Het kan allemaal. Op het eind van elke workshop kan je in een quiz checken of je alles goed begrepen hebt. En je registreren voor het *Solo Bakatelier*. Bas Jespers, partner en clients & strategy director bij LUON, geeft wat achtergrond: 'De interactieve video's passen perfect in ons CRM-programma *Solo Bakatelier*. Hiermee willen we minder ervaren hobbybakkers inspireren en helpen. Deelnemers aan het programma krijgen een Start-to-Bake-kit en e-mails met extra inspiratie. Het programma wordt erg goed onthaald door de deelnemers. Naast België loopt het nu ook al in vijf andere landen. En er volgen er nog. x

Click-through richting winkelkar: 15%

Conversie naar e-newsletter of quiz: tot 32%

HONGER NAAR MEER? KIJK OP www.solo.be/nl/desserts/bakatelier



layar

04

VIJF HELDEN, DIE *Echt* DINGEN VERANDEREN

Nieuw in media, marketing en communicatie - TEXT VAN » **Gregy Vergauwen**

SPARKLE GING OP ZOEK NAAR MENSEN DIE ÉCHT DINGEN VERANDEREN. WE VONDEN HEN ZO'N BEETJE OVERAL: IN FABLABS, AAN DE UNIVERSITEIT, ONLINE EN OFFLINE. EN WE VROEGEN HEN WAT HUN VERWEZENLIJINGEN EN AANPAK ZO VERNIEUWEND MAAKT.

01 JAN DE COSTER

de-man-die-maakt-wat-nog-nooit-gemaakt-is



In de reclamebureaus waar hij werkte, kent men Jan De Coster als de-man-die-maakt-wat-nog-nooit-gemaakt-is. Hij liet mensen bungeejumpen met een Dodge en bouwde de MINI 'Fan the Flame'-installatie. Vandaag maakt hij robots. Voor zichzelf, maar ook voor KBC bijvoorbeeld. Voor de KBC-campagne *Een Steentje Bijdragen*, ontwikkelde Jan in opdracht van reclamebureau TBWA een ingenieuze baksteenmachine. Met deze robot kon je in realtime een eigen steunboodschap voor een project op een steen laten schrijven. Dit proces kon je online volgen. Daarna werd je steen bij het project in kwestie afgeleverd. Klaar om letterlijk mee te bouwen.

Vernieuwend want...

Er zijn nog niet zoveel campagnes en merken die efficiënt en creatief gebruik maken van robottechnologie. Maar dat verandert als het aan Decoster ligt: 'Merken maken vandaag nog veel te weinig gebruik van robots. Iedereen praat over experience marketing. Een robot zorgt voor een echte ervaring. In de baksteenmachine zit volgens mij nog te weinig soul. Je kan robots meer smoel, verhaal en karakter geven. En dat hoeft zeker geen menselijk karakter te zijn. Ik versta niet waarom merken zich niet vaker

linken met een robot in plaats van met een BV.

Je kan zo'n robot kopiëren en op verschillende plekken tegelijk een acte de présence laten geven. En altijd met volle goesting.'

Wat brengt de toekomst?

Jans ogen glinsteren als hij vooruit mag kijken: 'Het opensourceplatform Arduino en andere opensourcetechnologie maken het vandaag makkelijker dan ooit om iets nieuws te maken. Vroeger moest je als elektronicaspecialist schema's en componenten testen. Nu werk je veel intuïtiever en sneller: bijna als in een schetsboek. Je verbindt wat dingen met elkaar en je kan beginnen testen. Bestaat een component niet? Dan maak je het met de 3D-printer of de lasersnijder. Wat er nu gebeurt in fablabs, en heel die opensourcesfeer: dat is de toekomst. Dat, ... en robots natuurlijk!' x

jandecoster.com

'Ik versta niet waarom merken zich niet vaker linken met een robot in plaats van met een BV.'





02

DAVE DE ROP

(AKA BUÉ THE WARRIOR)

uitbundig en vrolijk geflipt

'We zouden onze huidige apps kunnen verkopen aan merken of bedrijven. Maar we zijn er nog niet uit of we dat wel echt willen.'



Wie af en toe in Gent rondwaalt, kent vast de street art van Bué – Dave de Rop – The Warrior. Zijn muurtekeningen vallen op door de uitbundige kleuren en de vrolijk geflipte fantasiewezentjes. Samen met Stefan Vandegehuchte en Pieter van de Helst lanceerde Bué in 2011 *HeyHey Colors*, een kleurapp op iPhone en iPad voor kinderen van drie tot zes. Sindsdien ging het razendsnel. De sticker-app *HeyHey Pix* werd al tienduizenden keren gekocht in meer dan honderd landen. Hij werd onder meer 'Best New App' in tal van Aziatische landen.

Vernieuwend want ...

Stefan Vandegehuchte verklaart de populariteit van hun digitale street art als volgt: 'Jong én oud gaat graag aan de slag in de fantasiewereld van Bué. En ze delen hun creaties massaal via social media. Vernieuwend aan *HeyHey*

Pix is dat de artiesten een centrale rol krijgen. Intussen werken we met elf kunstenaars. Uit België, maar ook uit Mexico, Rusland, UK en Frankrijk. Hun fantasie zuigt je mee in een wereld van creativiteit, kleuren en plezier. Maar altijd in de geest van het werk van Bué: vrolijk, kleurrijk en ... met een twist.'

Wat brengt de toekomst?

'Het is moeilijk om voldoende apps te verkopen om te kunnen overleven. Mensen betalen daar niet graag voor. We zouden onze huidige apps kunnen verkopen aan merken of bedrijven. Maar we zijn er nog niet uit of we dat wel echt willen. We onderzoeken ook een ander model, maar die piste houden we liever nog even geheim. Wat ik wel kan vertellen, is dat we werken aan een cool nieuw schietspelletje, maar dan in Bué-stijl. Hou ons maar in de gaten!' x

 [heyheyapps.com](https://twitter.com/heyheyapps)



VERTIKUL⁰³

een thesis met vleugels



Toen Amazon experimenten met drone-koeriers aankondigde, werd dat op een mengeling van scepsis en enthousiasme onthaald. Masterstudenten burgerlijk ingenieur van de KU Leuven Cyriel Notteboom, Menno Hochstenbach en Maarten Verbandt brengen dronebestellingen alvast een stap dichterbij. Voor hun masterproef ontwierpen en bouwden ze VertiKUL, een prototype voor autonoom luchttransport van kleine pakketten.

Vernieuwend want ...

VertiKUL vliegt sneller en verder dan klassieke multicopters. En dat terwijl de drone toch nog heel nauwkeurig verticaal landt en opstijgt. Projectbegeleider Bart Theys legt uit: 'Verschillende bemane en onbemande toestellen hebben VTOL-eigenschappen (Vertical Take-off and Landing). Vernieuwend is dat VertiKUL dat kan met slechts vier bewegende onderdelen, met name de

propellers. Een enorm voordeel op vlak van robuustheid, betrouwbaarheid en onderhoud.'

Wat brengt de toekomst?

'Een hemel vol dronekoeriers is niet voor volgend jaar', blikt Bart Theys vooruit. 'Drones moeten nog slimmer worden. Ze mogen nergens tegenaan vliegen en moeten in staat zijn om veilig te landen bij panne. De technische uitdaging is groot, maar zeker niet onhaalbaar. Zelf werken we nu aan de automatische landing op een basisplatform. Om pakketten uit te wisselen en de batterij te vervangen of bij te laden. Een grotere uitdaging wordt echter de wetgeving. Hoe kan alles veilig geïntegreerd worden met het huidige luchtverkeer? Een eerste – en dringende – stap in die context is een wettelijk kader voor testvluchten.' x

'EEN EERSTE - EN DRINGENDE -
STAP IS EEN WETTELIJK KADER
VOOR TESTVLUCHTEN.'



04 THEO GLAUDEMANS

de krant met een extra actueel laagje



'Dit opent perspectieven voor een ander soort krant, en voor innoverende betaal- en advertentiemodellen.'

Voor de Olympische Winterspelen 2014 gaf Wegener Media, de grootste uitgever van regionale dagbladen in Nederland, een Layar-bewaarkrant uit. Via augmented-realitytechnologie (AR) kreeg die bijlage een interactieve laag. Lezers die de pagina's met de Layar-app scanden, hadden toegang tot geüpdatete informatie over de Spelen, sporters en prestaties.

Vernieuwend want ...

Volgens Theo Glaudemans van Limebizz AR Concepts gaat dit verder dan de zoveelste AR-toepassing: 'We creëren echte meerwaarde door bijkomend en geactualiseerd nieuws te verstrekken nadat de krant is bezorgd. Ook de acties en wedstrijd van sponsor Corendon evolueerden mee.'

Wat brengt de toekomst?

Cijfers geeft Glaudemans niet, maar hij blikt tevreden terug ... en vooruit: 'Dit pilootproject overtrof ruimschoots de verwachtingen. We doen nu vergelijkbare oefeningen voor andere kranten van de groep. Belangrijk is de link tussen het fysieke product en de aanvullende digitale informatie. Dit opent perspectieven voor een ander soort krant, en voor innoverende betaal- en advertentiemodellen.' x

 limebizz.nl



05 TOM HARMAN

TMW: originele 'bokes'



Het Londense reclamebureau TMW bedacht een sympathieke 3D-printtoepassing voor Flora. Via de Facebook-pagina van het Engelse zusje van onze Becel-margarine konden kinderen hun zelf ontworpen boterhamvorm insturen. Honderd winnaars vonden hun persoonlijke en unieke stansvorm in de brievenbus. Goed voor 4,7 miljoen contacten met de campagne, meer dan 1 000 inzendingen en ... een massa originele 'bokes'.

Vernieuwend want ...

Tom Harman, Associate Creative Director bij TMW, is trots op deze campagne: 'We slaagden erin om op een clevere manier 3D-printing in te zetten. En door zo aan te tonen dat een brooddoos geen saaie vierkante boterhammen hoeft te bevatten, knoopten we aan bij het product én de leefwereld van de doelgroep.' Een mooie combinatie van een online-wedstrijd met een hypergepersonaliseerd fulfilment per post. x

 tmw.co.uk

WE SLAGDEN ERIN OM OP EEN CLEVERE MANIER 3D-PRINTING IN TE ZETTEN.'

GREGY VERGAUWEN



HET MEDIUM WAAR JE ELKE DAG NAAR UITKIJKT

Alle recente onderzoeken wijzen in dezelfde richting: mensen kijken echt uit naar 'hun' brievenbusmoment, het tijdstip waarop ze de bus lichten. Om adverteerders en agentschappen te tonen hoe effectief het medium is, lanceert bpost een video. Want de brievenbus prikkelt de nieuwsgierigheid en doet mensen openstaan voor iets nieuws en verrassends. En omdat er per week gemiddeld maar vier direct mails in een brievenbus belanden, krijgt je boodschap echt alle aandacht.

HOE EFFECTIEF IS DE BRIEVENBUS?

De brievenbus is een persoonlijk, tastbaar en warm medium, heel erg geschikt om een hechte band met de consument te smeden. Gebruik het voor sales en pre-sales, maar ook om je merkimago te versterken.

70%

is nieuwsgierig naar wat er in de brievenbus zit

91%

opent dagelijks zijn brievenbus

87%

leest direct mail

1 OP 2

e-kopers gaat online na de ontvangst van een direct mailing

TIPS

- > Beschouw je administratieve mailings als een volwaardig touchpoint en een kans om je service en imago te versterken
- > Maak je huis-aan-huiscommunicatie extra effectief met geo targeting
- > Doe een beroep op de bpost-experts bij het uitwerken van mailmechanismen, doelgroepbepaling en de optimalisering van je communicatiemix met de brievenbus
- > Benut de kracht van gepersonaliseerde mail, zowel bij promotionele, informatieve, dienstverlenende als administratieve communicatie

MEER TIPS EN INFORMATIE VIND JE OP: www.letterboxconsumersurvey.be - www.dmplaza.be

layar

ONTDEK ZELF DE VERSCHILLENDE TINTEN EN TEXTUREN VAN PAPIER IN DEZE SPARKLE

- > **Munken Polar 240g/m²** werd gebruikt voor de cover
- > **Munken Polar 130 g/m²** voor pagina's 1 tot 16
- > **Munken Print White 1,5 115 g/m²** voor pagina's 17 tot 24
- > **G-Print 130 g/m²** voor pagina's 25 tot 32
- > **Munken Pure 130 g/m²** voor pagina's 33 tot 40

De envelop waarin je dit magazine vond, werd gemaakt met **Munken Premium Cream Multifunctional** en gedrukt in High Speed Inkjet, een snelgroeiende digitale druktechniek, ideaal voor gepersonaliseerd kleurendrukwerk.

PAPIER
PRIKKELT
JE
ZINTUIGEN


ARCTIC PAPER

We leven in een wereld waar de interesse voor het virtuele, digitale en abstracte samengaat met een verlangen naar het authentieke en het echte. En papier is authentiek. Papier is echt. Het is een fysiek product dat je met al je zintuigen ervaart. Er zijn duizend en een mogelijkheden, zodat je altijd wel die combinatie van papier, vormgeving en druk vindt die je boodschap perfect ondersteunt.

MEER INFORMATIE: www.arcticpaper.com

E-commerce

Waarom

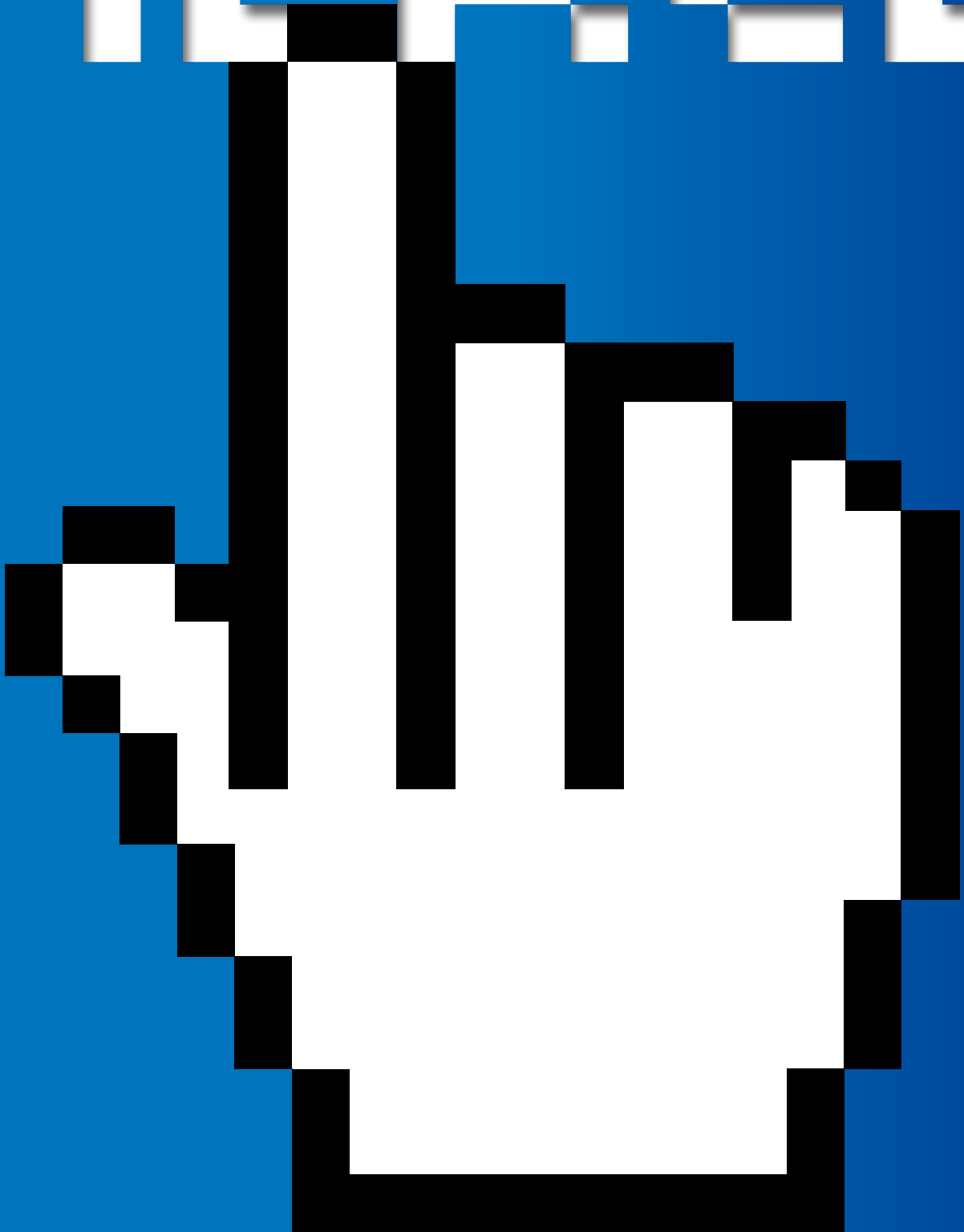
STAND VAN ZAKEN MET »
Patrick Marck / FeWeb
Bart De Waele / Wijs

FOTOGRAFIE VAN »
Marco Mertens

Wat is

HET JONGSTE DECENNIUM IS E-COMMERCE AAN EEN ONSTUITBARE OPMARS BEZIG. VOLGENS GFK ZAL IN 2020 LIEFST 34 PROCENT VAN ALLE CONSUMENTEN MEER DAN DE HELFT VAN ZIJN AANKOPEN DOEN MET DE MUIS. WELKE BEDRIJVEN ZULLEN BLOEIEN IN DEZE NIEUWE OMGEVING? DE GAMECHANGERS: DE AANBIEDERS DIE DE REGELS VAN HET SPEL VERANDEREN EN ZO BETER INSPELEN OP DE BEHOEFTE VAN DE SURFENDE CONSUMENT.

WEPACE





erzekeringen, elektronica, speelgoed, boeken, kleding en zelfs dagelijkse boodschappen: spoedig komen we er ons huis niet meer voor uit. En dan staat de grootste sprong voorwaarts nog voor de deur: door de komst van de 3D-printer verwacht de consument dat zijn bestelling meteen uit de printer rolt. De veranderingen trekken een digitale goldrush op gang, met alsmaar meer aanbieders op de markt. Niet zelden komen ze van over de grens, en de e-consument volgt: hij shopt steeds vaker in het buitenland. Vandaag gebeurt al twintig procent van alle shopping in media en entertainment in den vreemde. Toch zijn Belgische e-commercebedrijven verre van kansloos.

WIJSHEID UIT HET GENTSE

Het Gentse digitale agentschap Wijs weet dat de consument van vandaag geen katje is dat met oude handschoenen kan worden aangepakt. 'Door de digitalisering is het beslissingsproces van de klant veranderd', zegt CEO Bart De Waele. 'Wie op zoek gaat naar een wasmachine, stapte vroeger meteen naar de verkoper, de enige die je kon informeren. De keuze van de winkel werd bepaald door branding: de klant kiest voor Vandenborre omdat het melodietje 'u heeft goed gekozen' door zijn hoofd zoemt. Maar die consument vindt vandaag de dag een massa informatie op het internet, en kiest nu op basis daarvan zijn winkel uit.' Door deze evolutie is een totaal ander beslissingsproces ontstaan, waarbij content belangrijker wordt dan branding. Wie volgens het klassieke marketingrecept blijft kokerellen, gebruikt internet nog teveel als een kanaal om aan branding te doen. Die manier van werken verliest zijn relevantie. Naarmate de beschikbare informatie verder toeneemt, worden meer en meer producten en sectoren voorwerp van het nieuwe beslissingsproces. 'Wie succesvol aan e-commerce wil doen, moet deze evolutie in zijn aanpak implementeren, wat niet altijd eenvoudig is', zegt Bart De Waele. De trend is volgens hem niet meer te stoppen. Integendeel zelfs: naarmate de consument makkelijker toegang krijgt tot informatie, gaat de trend zich nog sneller voortzetten. Dat informatie steeds dichterbij de mens komt, blijkt uit de evolutie van de beeldschermen, die letterlijk dichterbij het lichaam komen: eerst was

er het bioscoopscherm, vervolgens kwam het televisiescherm, dan het computerscherm, nu de tablet en de smartphone en tot slot Google Glass. Momenteel experimenteert Google zelfs met informatieoverdracht via ooglenzen.

THINKING OUT OF THE BOXES

Succesvolle spelers doorbreken het vakjesdenken: de vakjes van paid, owned en earned media, van online en offline kanalen. 'De gamechanger in e-commerce werkt omnichannel in plaats van multichannel', zegt Patrick Marck, directeur van FeWeb, de Federatie van Webbedrijven. Een consument zoekt een product met zijn smartphone, zijn tablet en zijn pc. De multichanneladept gaat elk van die kanalen apart bewerken, terwijl de omnichannelmarketeer echt geïntegreerd werkt om de consument gedurende het hele aankoopproces de juiste informatie te geven en voor de juiste interactie te zorgen. Daarvoor is geavanceerde technologie nodig, waarbij elke klik op elk medium wordt geregistreerd en meegenomen in het proces. Met andere woorden: big data komen in het spel. Bedrijven maken daar vandaag nog te weinig gebruik van omdat zij de kennis missen om ermee om te gaan of omdat zij het belang ervan niet juist inschatten. Terwijl het belang als een paal boven water staat. Een speler die dat beseft, is Thomas Cook. Het bedrijf weet perfect hoeveel omzet het verliest wanneer de e-mailing een uur later dan gepland de deur uitgaat. Dat kan tellen als motivatie om de deadline te halen.

Dat de komende jaren nog veel spelregels in e-commerce gaan sneuvelen, staat vast. De ontwikkelingen in SaaS (Software as a Service) verlagen gevoelig de drempel om een webshop op te zetten. Voor de spreekwoordelijke habbekrats beschik je over software voor CRM én social monitoring. Daardoor stappen alsmaar meer kleine bedrijfjes lean and mean in de arena van de e-commerce. 'Ook op het mobiele vlak staat er nog heel wat te gebeuren, bijvoorbeeld met de evolutie van beacons, die op het winkelpunt de juiste informatie naar je smartphone sturen en tegelijk big data ophalen', aldus Marck. 'Verder zijn augmented reality, programmatic buying en native advertising belangrijke trends die nu al allemaal hun opgang maken in e-commerce'.

Mind the gap!

Business Barometer E-commerce 2014  

Hoeveel staan de fabrikanten en dienstenleveranciers in België in hun e-commercestrategie? Uit de Business Barometer E-commerce 2014 van GfK/UBA blijkt dat liefst 92% vindt dat België achterloopt.

De grootste uitdaging voor de toekomst voor zowel retailers als fabrikanten en dienstenleveranciers is het vinden van de balans tussen het traditionele en het nieuwe businessmodel. De retailers vrezen daarbij meer het nieuwe competitieve landschap, terwijl de fabrikanten en dienstenleveranciers meer bezorgd zijn om het vinden van de juiste partners. Op de stelling 'E-commerce moet ontwikkeld worden door de retailers, niet door fabrikanten en dienstenleveranciers' geeft 78 procent van de retailers een bevestigend antwoord. Slecht 32 procent van de

fabrikanten en dienstenleveranciers is het daarmee eens. Zij vinden dat ook zij een rol te spelen hebben. Verder heeft de opkomst van e-commerce een duidelijke impact op de organisatiestructuur: 58 procent van de ondervraagde bedrijven heeft inmiddels een specifiek persoon of een team aangeduid voor de ontwikkeling van de e-commercestrategie. Retailers staan hierin verder dan de fabrikanten en dienstenleveranciers en pakken het ook anders aan. De retailers zoeken meer kennis buitenshuis en trekken nieuwe profielen aan, terwijl de fabrikanten en dienstenleveranciers eerst intern een oplossing trachten te vinden. Driekwart ziet online verkoopkansen voor zijn of haar industrie, al gelooft 85 procent wel dat de brick-and-mortar shop zal blijven bestaan. x

 MEER INSIGHTS OP www.ubabelgium.be

WIE IS...

BART DE WAELE?

- CEO van Wijs
- Mede-oprichter van Wijs, Talking Heads, Darwin Analytics en Ghent Web Valley
- Uitgever van het jaarlijkse Online Trendrapport

*De beste oplossing is
de slimme combinatie
van verschillende kanalen.
Je kan je hele doelgroep
digitaal benaderen en VIP's
als extra een papieren
brief in de bus bezorgen.*

Volgens Bart De Waele van Wijs zijn bedrijven klassiek georganiseerd rond hun product of dienst, waarrond een communicatielaag ligt die bestaat uit acquisitie (klassieke reclame), beleving (productervaringen) en word of mouth (mensen praten over je bedrijf).

WIE IS...

PATRICK MARCK?

- **Directeur van FeWeb**, België's grootste internetfederatie, sinds maart 2014
- Startte zijn loopbaan bij de Belgische directmarketingvereniging, mede-oprichter van **BeCommerce**
- Bouwde **IAB Belgium** en **IAB Europe** uit als beroepsvereniging voor digitale reclame
- **Association manager** bij **2Mpact & lid van BSAE**, de vereniging van verenigingsprofessionals

*Het is niet omdat
de consument
meer kanalen heeft,
dat hij met sommige
kanalen stopt.*



DE CONSUMENT ALS GAMECHANGER

Het klinkt allemaal erg technisch – en dat is het ook – maar toch zou het fout zijn om te denken dat gamechanging in e-commerce louter een verhaal is van bits en bytes. ‘De eindconsument zelf is de echte motor voor veel innovaties’, zegt Bart De Waele. Vroeger ontwikkelden de bedrijven een nieuw product, en zetten dat in de markt. Dat proces verloopt nu vaak omgekeerd volgens De Waele. ‘Neem nu bijvoorbeeld de cloud, een redelijk recente toepassing waar iedereen zo mee bezig is. Maar eind jaren negentig maakte ik zelf al mijn eigen soort van cloud, via Hotmail. Een andere illustratie: pas afgestudeerden moeten op kantoor dikwijls werken met een oudere computer dan thuis. Veel vernieuwing vertrekt van de consument, die het afdwingt bij de producent.’ Die consument is daarom nog geen woelwater of stokebrand. Zijn beslissingsproces en aankoopproces veranderden weliswaar radicaal, maar hij is niet ongrijpbaar geworden, zoals dikwijls wordt beweerd. Bart De Waele: ‘Alleen als je de consument niet begrijpt, is hij ongrijpbaar. Of wanneer hij zich verplaatst, en jij verplaatst je niet mee.’ Volgens De Waele zijn bedrijven klassiek georganiseerd rond hun product of dienst, waarrond een communicatielaag ligt die bestaat uit acquisitie (klassieke reclame), beleving (product-ervaringen) en word of mouth (mensen praten over je bedrijf). ‘Traditioneel legde acquisitie altijd het grootste gewicht in de schaal, maar internet maakte word of mouth (WOM) veel belangrijker. Mensen vertellen hun meningen en ervaringen niet meer aan vijf vrienden op café, maar aan 50 000 op social media. Dat bezorgt de klassieke marketeer koude rillingen, omdat hij dat proces niet kan sturen.’ Volgens Bart De Waele kunnen gamechangers dat wel. Het betekent: WOM beïnvloeden vanuit de beleving. Dus: in de beleving zelf triggers inbouwen die WOM uitlokken. Wie de klassieke weg

blijft bewandelen, en WOM benadert van acquisitieszijde, gaat de mist in. Dat is de reden waarom virale filmpjes, die miljoenen keren worden bekeken, toch geen effect hebben op de verkoop: ze bevatten geen enkele beleving.

LIEFST DICHT BIJ HUIS

Patrick Marck ziet de toekomst voor Belgische e-commercebedrijven rooskleurig in. ‘Er is nog zeer veel marge’, zegt de directeur van FeWeb. ‘België heeft nu al goede en sterke e-commercebedrijven, maar er is nog veel plaats.’ De uitdaging bestaat er vooral in om op te boksen tegen buitenlandse bedrijven die onze markt erbij nemen als liflaffe. Maar de Belgische bedrijven spelen een thuismatch, aldus Marck. Consumenten bestellen nog altijd het liefst dicht bij huis. Dat scheelt een slok op de borrel in levertijd en verzendkosten. Het is aan de Belgische bedrijven om op een creatieve en innovatieve manier in te spelen op de vraag en hun webshop efficiënt uit te bouwen.

Patrick Marck en Bart De Waele zien allebei ook **een rol weggelegd voor direct mail per post**. ‘De beste oplossing is de slimme combinatie van verschillende kanalen’, aldus Bart De Waele. ‘Je kan je hele doelgroep digitaal benaderen en sommige segmenten als extra een papieren brief in de bus bezorgen’. Ook Patrick Marck gelooft dat het verhaal van morgen wordt geschreven met ‘en/en’ en niet met ‘of/of’. ‘Het is niet omdat de consument meer kanalen ter beschikking heeft, dat hij met sommige kanalen stopt. De kanalen worden alleen anders gebruikt, volgens de noden van het moment. We roepen bijvoorbeeld al decennialang dat de paperless society eraan komt, maar we hebben nog nooit zoveel papier gebruikt als vandaag!’ ✕

JOHAN VEREST

Waarom webwinkels voor bpack kiezen



‘Lever mijn pakje zo snel mogelijk in een onberispelijke staat af’, dat is de logische vraag die webwinkel en consument stellen aan een leverdienst. bpack, de pakjesdienst van bpost, brengt dan ook 98 procent van de pakjes de volgende dag op bestemming, zelfs op zaterdag. Zeventig procent van alle bestellingen wordt aan huis geleverd, maar dat hoeft niet altijd. De consument kan ook kiezen uit meer dan 1 250 afhaalpunten en zelfs uit meer dan 120 pakjesautomaten, die 24 uur per dag, 7 dagen op 7 beschikbaar zijn. bpost kan bovendien tijdens piekmomenten

een tandje bijsteken, wat erg belangrijk is tijdens de koopjes- of eindejaarsperiode. Dat bpost levert in meer dan 220 landen en regio's is ook een sterke troef. ✕



**LATEN WE SAMEN BEKIJKEN HOE BPOST
HET VERSCHIL KAN MAKEN VOOR JOUW WEBSHOP.**

CONTACTEER ONS OP HET NUMMER 02 201 11 11 OF VIA www.bpost.be/ecommerce.



+ = **+80%
IMPACT**

Wist je dat **direct mail** en **Google** elkaar enorm versterken?

Recent onderzoek over meer dan 6 500 aankopen door Belgen toont aan dat direct mail in combinatie met Google de impact op finale aankoopbeslissingen met meer dan 80 procent verhoogt. ✕



BENIEUWD NAAR WAT DIRECT MAIL NOG MEER KAN DOEN IN JOUW MEDIAMIX?

BEL NAAR 02 201 11 11 OF MAIL NAAR sparkle@bpost.be

VERNIEUWEND EN EXCELLENT IN E-COMMERCE

De keuze van de kenners

E-COMMERCE IS IN VOLLE BEWEGING. WIE DOET HET VOLGENS KENNERS PATRICK MARCK (FEWEB), BART DE WAELE (WIJS) EN STÉPHANE VERBRUGGE (BPOST) IN DEZE SECTOR VANDAAG UITSTEKEND?

VOORBEELDCASES VAN PATRICK MARCK (FEWEB)

01 **vente-exclusive.com** is een Belgisch bedrijf dat zijn webshop succesvol uitbouwt en de digitale communicatiekanalen uitstekend gebruikt om contact te leggen met zowel prospecten als bestaande klanten. Wat hen ook groot heeft gemaakt, is de combinatie van deze communicatie met een prima service op het vlak van levering en dienst-na-verkoop. [x](#)

02 **NewsMonkey** is een mooi voorbeeld van native advertising, een vorm van communicatie waarbij de informatie van de adverteerder ingebouwd is binnen het visuele design van de website en deel uitmaakt van de content. Ik ben ervan overtuigd dat native advertising heel belangrijk wordt voor e-commerce. [x](#)

PARELTJES VOLGENS BART DE WAELE (WIJS)

03 De **digitale oogtest van Hans Anders** integreert perfect online/offline en owned/paid/earned. Na de test krijg je een oproep om de winkel te bezoeken, je gaat dus van online naar offline. De communicatie omvat zowel owned media (op de eigen website), earned media (je kan de oogtest delen op sociale media) en paid media (online campagne om het bereik te vergroten). [x](#)

04 **Mobile Vikings** illustreert perfect hoe je succesvol kan omgaan met earned en owned media. In hun product zitten triggers die ervoor zorgen dat klanten hun boodschap gaan verspreiden. Maar Mobile Vikings zet klanten niet alleen in als marketinginstrument, ook als service desk. Klanten stellen hun vragen op sociale media als Facebook en Twitter, en krijgen een antwoord van andere klanten. [x](#)

TOPPERS VOLGENS STÉPHANE VERBRUGGE

05 Bij **Coolblue** zijn ze blij met elke klant en dat laten ze zien. Zo sturen ze klanten een handgeschreven ansichtkaart om hen te bedanken dat ze gekozen hebben voor Coolblue en om hen met hun aankoop veel plezier te wensen. Met persoonlijke groeten erbij. Het is een prachtig voorbeeld van aandacht geven aan de klant, op een manier die helemaal niet veel kost. Verkopers worden bij Coolblue ook niet afgerekend op omzet, wel op hun Net Promoter Score. Die meet de klantloyaliteit op basis van één vraag: 'Hoe groot is de kans dat u Coolblue zou aanbevelen aan een vriend?'. [x](#)

06 Ik blijf heel veel positiefs horen over onze eigen **bpost** mobile postcard app waarmee je een papieren postkaart doorstuurt met daarop een foto die je met je iPhone gemaakt hebt. Het is in al zijn eenvoud een uitstekende tool die consumenten graag gebruiken en blijven hergebruiken. Ook voor bedrijven is het een prachtig instrument. Ze kunnen het gebruiken om hun earned mediastrategie een offline luik te geven.

[PROBEER DE MOBILE POSTCARD APP ZELF VIA \[bpost.be/mobilepostcard/pro\]\(https://bpost.be/mobilepostcard/pro\)](#) [x](#)

07 **Thomas Cook** is sterk in e-commerce, maar benadert zijn doelgroep ook via direct mail. De reisorganisatie zet bijvoorbeeld hypergepersonaliseerde mailings in om last-minutereizen aan de man te brengen.

[JE VINDT MEER OVER DEZE CASE OP \[www.dmplaza.be\]\(http://www.dmplaza.be\)](#) [x](#)

Op zoek naar meer online shoppers?

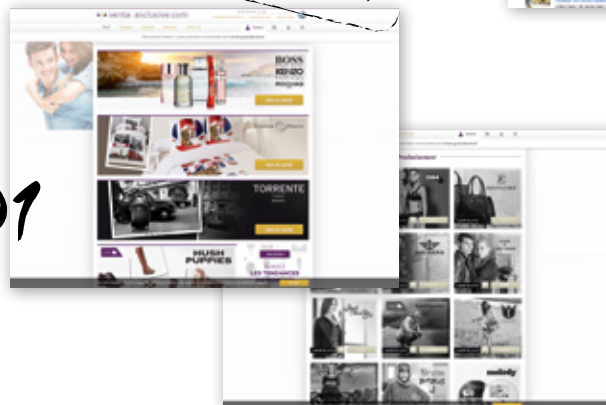
Met SelectPost van bpost identificeer je snel en doeltreffend mensen die geïnteresseerd zijn in jouw product. Selecteren uit het bestand van bijna 800 000 gezinnen doe je op basis van voorkeuren en aankoopgedrag. Je kan ook prospects voor e-commerce via huis-aan-bladen werven. Met Profiled targeting van Distripost is de effectiviteit van je huis-aan-huiscampagne gegarandeerd. [x](#)

[BEL NAAR 02 201 11 11](#) OF MAIL NAAR datasales@bpost.be VOOR MEER INFO. BPOST HEEFT OPLOSSINGEN VOOR ELKE STAP IN HET E-COMMERCEPROCES.



01

vente-exclusive.com



02

NewsMonkey

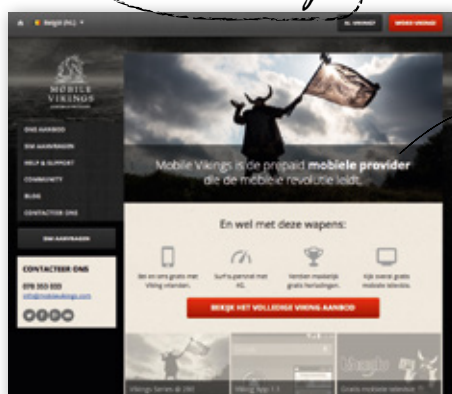


03

digitale oogtest van Hans Anders



Mobile Vikings



04



06



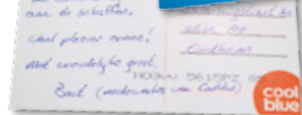
bpost



05



coolblue



07



Thomas Look

WIE IS...

STÉPHANE VERBRUGGE?

- Gen Y direct marketeer met ervaring bij Roche, BBDO, Telenet en Veritas
- Inspireert als media community manager bij bpost agentschappen tot het ontwikkelen van krachtige directmarketingstrategieën



INTERVIEW MET »
Wim Desmedt /
van België naar Brazilië

FOTOGRAFIE VAN »
Marco Mertens

NU MAAK IK EEN VERSCHIL

WIE IS...

WIM DESMEDT?

Van een gamechanger gesproken.

Na een carrière bij verschillende bureaus en adverteerders koos **Wim Desmedt** resoluut voor het goede doel, eerst bij **WWF**, daarna bij **Unicef**.

In januari 2012 verhuisde hij van België naar Brazilië om daar de fundraisingactiviteiten van Unicef te coördineren.





DAN ZIT JE
OP HET VLIEGTUIG
MET EEN HART
ZO GROOT ALS
EEN PINDANOOT.



VORIGE WEEK LOGEERDE WIM DESMEDT NOG IN PIAUÍ, EEN VAN DE ARMSTE STATEN IN BRAZILIË. ZIJN HOTEL KOSTTE ER 8 EURO PER NACHT. EEN HAMBURGER 2 EURO, COLA INBEGREPEN. NU IS HIJ EEN WEEKJE IN BELGIË. WE ONTMOETEN ELKAAR OP EEN BRUSSELS TERRAS WAAR WE VOOR ONZE KOFFIE MEER BETALEN DAN ZIJN HOTELREKENING VAN VORIGE WEEK.

De wereld is al langer je dorp?

WIM DESMEDT 'Ja, ik heb dat altijd in mij gehad: me niet beperken tot één regio, één markt, één land. Ook in België ben ik altijd al veel verhuisd. Als jobstudent ging ik al werken in Canada. Eigenlijk ben ik daarna altijd in internationale omgevingen blijven werken.'

Hoe heb je de stap gezet van commercieel werken naar fundraising?

WD 'De geboorte van mijn zoon Casper had een stevige impact op mijn denken. Een nieuw soort verantwoordelijkheidsgevoel. Ik was niet meer het eindpunt van mijn eigen leven. In die periode was de opwarming van het klimaat een echte hype. Er moest dringend iets gebeuren, en ik had het gevoel dat ik daar zelf ook iets voor moest doen.'

Kon je je ervaring als hardcore dm-specialist zomaar vertalen naar fundraising?

WD 'Dat is een typisch misverstand van direct marketeers. Mensen worden 's morgens wakker met zin in koffie en ontbijt, niet met zin om eens een goed doel te steunen. Er zijn mensen die zeggen dat reclame geen behoeften kan creëren, maar als fundraiser moet je dat net wél doen: mensen het gevoel geven dat ze deel uitmaken van een groter geheel. Die behoefte aan engagement moet je ze aanreiken. Zelf had ik ook meer behoefte aan *ownership* over wat ik doe, aan werken aan iets waar ik persoonlijk volop achter sta.'

Is dat het belangrijkste verschil tussen profit en social profit?

WD 'In fundraising draait alles om vertrouwen. Op de hele fundraisingmarkt

wordt enorm veel gedeeld: knowhow, resultaten, technieken. En naast dat onderlinge vertrouwen moet je merk ook bij het publiek vertrouwen uitstralen. Een commerciële klant heeft altijd het gevoel dat je in zijn zakken zit om winst te maken. Als fundraiser ben je altijd de goeie. Je onderhandelingspositie is daardoor veel comfortabeler. En je haalt meer trots uit je werk, dat ook. Je stopt je energie in iets dat echt verschil maakt, zelfs voor de volgende generaties.'

Hoe is het om met vrouw en kind naar Brazilië te verhuizen?

WD 'Ik had daar al wel een netwerk uit mijn WWF-tijd. Zelf ben ik verhuisd in januari 2012. Casper zat toen midden in zijn eerste leerjaar. Petra en hij zijn pas acht maanden later naar Brazilië gekomen. Dan zit je op het vliegtuig met een hart zo groot als een pindanoot. Elkaar acht maanden niet zien, is ook een stevige relatietest. En het nadeel van skypen is dat je vooraf weet dat het gemis een half uur later weer veel groter zal zijn. Vooral Casper heeft van die scheiding afgezien. Wat ook moet wennen, is dat in bureaucratisch Brazilië alles zo traag gaat. Pas na zes maanden had ik een bankkaart, dat soort dingen.'

Je hebt nu een contract voor vijf jaar in Brazilië. Weet je al wat je daarna gaat doen?

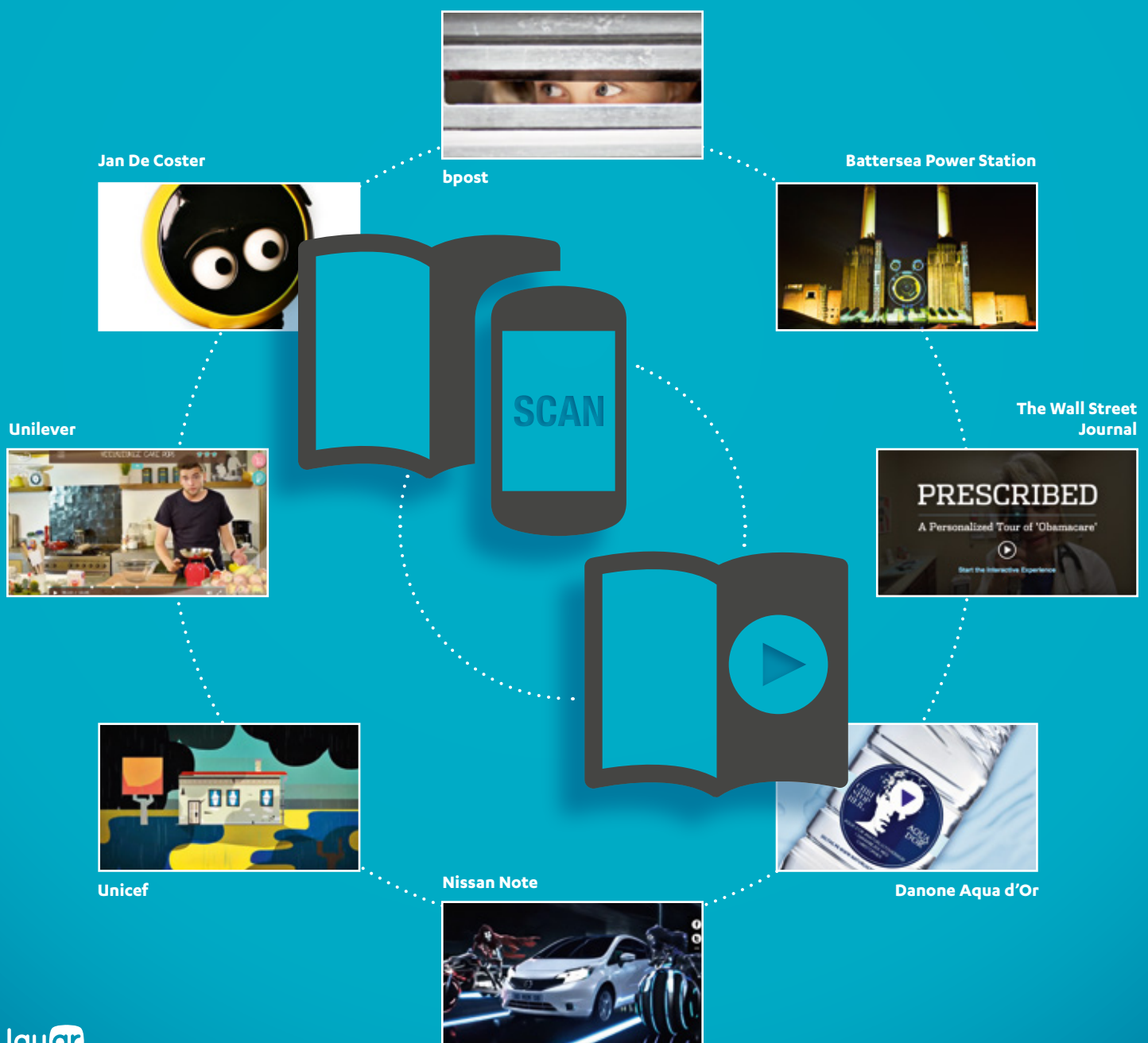
WD 'Ik heb nog nooit zover vooruit gepland, nee. Bovendien: Petra mag kiezen. Dat was van bij het begin de afspraak.' x

MARK VAN BOGAERT



SCAN EN GENIET

ALLE PAGINA'S VAN DIT MAGAZINE MET EEN LAYAR-ICOONTJE KAN JE SCANNEN. JE KRIJGT ZO TOEGANG TOT HEEL WAT EXTRA CONTENT. WIL JE ALLE VIDEO'S IN EEN KEER OP EEN RIJTJE. SCAN DAN DEZE PAGINA VOOR TOEGANG TOT:



AUGMENTED REALITY VEROVERT DE WERELD

Het gaat goed met Layar, de Nederlandse start-up waarvan de gelijknamige app nu al meer dan 38 miljoen keer gratis over de virtuele toonbank is gegaan. Met de app op je smartphone scan je fysieke objecten, zoals dit magazine, een flesje frisdrank of een doos koekjes. Je krijgt dan automatisch verrijkte content op je scherm, die bij het object hoort, zoals links naar filmpjes, een webshop of social media. Door de groei van het aantal smartphones en de dalende kosten van mobiele communicatie, groeit Augmented Reality (AR) of Toegevoegde Realiteit (TR) snel.

VAN AUGMENTED REALITY NAAR PROJECTION MAPPING

Bij Augmented Reality heb je nog een device nodig om offline en online met mekaar te verbinden. Die schakel valt bij Projection Mapping helemaal weg. De virtualiteit zit als het ware op de fysieke werkelijkheid zelf, zodat het reële en virtuele compleet met mekaar versmelten. Projection Mapping tovert eender welk object in een groot scherm om. Benieuwd hoe dat er allemaal uitziet? Surf dan eens naar het Britse agentschap Drive, dat het iconische Battersea Power Station met Projection Mapping onder handen nam.

 www.driveproductions.co.uk



Het Britse agentschap Drive liet Battersea Power Station, bekend van het album *Animals* van Pink Floyd, in virtualiteit opgaan.

FEITEN EN CIJFERS VAN LAYAR OVER AR

 www.layar.com

DE KANS OP EEN AANKOOP STIJGT MET	DE WAARDERING VOOR PRODUCTEN MET AR LIGT	DE MEESTE LAYAR- GEBRUIKERS ZIJN TUSSEN	DE DOORKLIKRATIO BEDRAAGT	ER VERSCHENEN AL MEER DAN
135%	33%	20 & 45	87%	280.000
	HOGER DAN VOOR PRODUCTEN ZONDER AR	JAAR OUD		INTERACTIEVE PAGINA'S WERELDWIJD

Volgens het Nederlandse Bladenatelier is de conversie maar één procent. Dat klinkt weinig, maar is in vergelijking met bijvoorbeeld banners wel hoog.



DE BRIEVENBUS VAN JOHAN

JOHAN VEREST is de meest gelauwerde DM copywriter ooit van België. In zijn prijzenkast staan onder meer drie Gouden Veren, een Cannes Grand Prix en de Caples Award Best of Show. Hij is de trotse auteur van het boek 'Uw brievenbus verkracht. Bekentenissen van een dader' dat door zes uitgeverijen werd geweigerd.



Freud in de brievenbus

COLUMN DOOR » Johan Verest

WAT IS DE PSYCHOLOGIE TOCH EEN FIJNE WETENSCHAP. U LEERT ZICHZELF BETER KENNEN, EN AF EN TOE VALT ER OOK WAT TE LACHEN.

Zo ontdekten psychologen op een blauwe maandag dat de brievenbus deel uitmaakt van uw persoonlijke ruimte. Dat is, zoals u weet, het aura van een halve meter wijd dat zich rond uw lichaam uitstrekt, en waarvan u elke schending als een ongewenste intimiteit aanvoelt.

Andere zielenknijpers stelden vast dat de brievenbus ook dienst doet als grenspaal voor uw werkdag. Wanneer u thuiskomt van uw urenlang labeur, en u opent uw brievenbus: dat is het moment waarop psychologisch uw werkdag eindigt.

Met andere woorden, uw brievenbus is een bron van emoties. Dat kan ik, net als u eigenaar van zo'n gleuf in de deur, uit ervaring bevestigen. Wanneer ik 's ochtends in een waas van slaap naar mijn voordeur waggel, maakt een gevoel van *hoop* zich zachthandig van mij meester. Dat ruimt al gauw plaats voor *blijdschap* ('kijk eens aan, een brief') of helaas voor *teleurstelling* ('alweer een factuur').

Vreugde of afknapper, van maandag tot vrijdag. Ik hou van die onvoorspelbaarheid. Een soortgelijke afwisseling vind ik ook in mijn elektronische brievenbus. Gevoelens van *euforie*, veroorzaakt door een liefdesbrief van een mij volslagen onbekende Russische schone of door miljoenen dollars gewonnen in wedstrijden waaraan ik nooit deelnam, wisselen zich af met minder verheven emoties

zoals *ergernis*. Het drijft me af en toe zo ver dat ik mijn tijdverlies met het meten van mijn tijdverlies. Op sommige dagen bereik ik pieken (*dalen*, eigenlijk) van twee relevante e-mails op een totaal van tachtig. Waardoor mijn ergernis nog groeit.

Gelukkig zijn er nog de kleurrijke conversaties in cyberspace, zoals deze die ik onlangs las op 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.

Een *vrolijk* lachje krulde om mijn mondhoeken, maar tegelijk werd ik ook een vleugje tristesse gewaar. Zijn deze mensen dan elke voeling met de werkelijkheid kwijt? Toen daagde het mij: neen, dit is gewoon hun werkelijkheid. Die werkelijkheid is virtueel, immaterieel, kaartloos. Gelukkig zijn er nog dingen die nooit veranderen. Zoals de impact van een leuk geschreven tekst. Of die nu op papier staat, in een e-mail of op social media: een goede tekst zal altijd om aandacht vragen. Vanuit uw ooghoek hoort u hem roepen: 'Ik ben hier, kijk naar mij, geef mij liefde.'

Precies zoals mijn brievenbus dus. En nu u het zegt: ook zoals mijn vrouw. 'Ik kom al, schat. Ja hoor, dat jurkje staat je beeldig.' x

Contact

SPARKLE IS EEN INITIATIEF VAN BPOST IN

SAMENWERKING MET ACC, UBA EN BDMA.

Dit magazine verschijnt twee keer per jaar.

👉 **Ontvang je Sparkle nog niet op je eigen naam?**

Stuur dan een mailtje naar sparkle@bpost.be

bpost heeft in de loop der jaren een uitgebreide knowhow opgebouwd in het beheren van complexe stromen van informatie, documenten en producten. bpost biedt onder meer: *Direct Marketing & Press Distribution* voor een persoonlijke communicatie met klanten en prospects, *Mail Management & Document Management* voor totale controle over elk document in een organisatie, zowel elektronisch als op papier, en *Parcels & Express*, voor een snelle levering van pakketten en logistieke support.

👉 **Meer inspiratie en voorbeelden van direct mail op**

www.dmplaza.be

Voor meer informatie: mail naar sparkle@bpost.be of bel 02 201 11 11

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 9 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 220 leden nemen samen het overgrote deel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening. De 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

bdma (Belgische Direct Marketing Association)

vertegenwoordigt 450 bedrijven actief in de direct marketing sector. Ze verdedigt de belangen van haar leden en die van de consument, verspreidt kennis en trends rond direct marketing in de praktijk en inspireert via verschillende evenementen, zoals de Today & Tomorrow-seminaries en het dcongress. De bdma organiseert ook de Cuckoo Awards.

👉 www.bdma.be

078 77 00 12

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, ...

👉 www.cypres.be

016 29 77 37

Druk en afwerking door ProFeeling

ProFeeling 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.profeeling.be

011 45 11 41

Arctic Paper is een papiergroep met roots in Noord-Europa en met een ongebreidelde passie voor het maken van grafisch fijn papier van superieure kwaliteit. Ze maken papier op een duurzame manier, met zo weinig mogelijk impact op het milieu. Onder de merknamen Amber, Arctic, G-Print, Munken, Pamo en L-Print brengen ze een ruim assortiment papieren op de markt, die uitnodigen tot creatieve ontwerpen en met een breed scala aan toepassingen.

👉 www.arcticpaper.com

016 47 07 46

Colofon

Sparkle.

Sparkle is een initiatief van



In samenwerking met



Gerealiseerd door

CYPRES

Druk en afwerking door

ProFeeling
print digiprint

Papier van



ARCTIC PAPER

Printing en personalisatie van
de envelop door Symeta

Reacties, vragen of suggesties?

👉 **MAIL NAAR sparkle@bpost.be**

OF BEL NAAR 02 201 11 11

Game
Changers