

Sparkle. ^{N°04}



SYLVIE VERBRUGGEN
STORYDOING

ERIC GODEFROID
AUTOMATISATION

RACHID LAMRABAT
ETHNOMARKETING

PAUL ARNOLD
MULTI-AGENCES



P.6

**COMMENT FAIRE D'UNE SIMPLE HISTOIRE
UNE VÉRITABLE EXPÉRIENCE ?**

INTERVIEW DE **SYLVIE VERBRUGGEN**, TELENET,
SUR LE **STORYDOING**

EXEMPLES TELENET, VTM, PROXIMUS, BNP PARIBAS FORTIS,
VLAAMSE PARKINSON LIGA, DOVE, ORANGE



P.16

**COMMENT METTRE EN PRATIQUE
LA CUSTOMER CENTRICITY ?**

INTERVIEW D'**ERIC GODEFROID**, ACTITO,
SUR **L'AUTOMATISATION ET LA PERSONNALISATION**

EXEMPLES WOLTERS-KLUWER, NEARLY NEW CAR,
NEWPHARMA, VOLVO

TABLE DES MATIÈRES



P.24

**COMMENT GAGNER LA CONFIANCE
DE CLIENTS ETHNIQUES ?**

INTERVIEW DE **RACHID LAMRABAT**, TIQAH,
SUR **L'ETHNOMARKETING**

EXEMPLE RED BULL



P.30

**COMMENT MENER À BIEN DES PROJETS
MULTI-AGENCES ?**

INTERVIEW DE L'EXPERT
PAUL ARNOLD

MASTERCLASS ET MODE D'EMPLOI DE L'UBA/ACC

EDITO LE MARKETING A L'ERE DU CLIENT



Comment faire du client la priorité ? Telle est la question qui intrigue aujourd'hui les entreprises et spécialistes du marketing. D'aucuns placent leurs espoirs dans la technologie, une des clés de la solution. De combien d'outils technologiques ne disposons-nous pas pour mieux suivre et mieux connaître les clients et pour les contacter personnellement au moment opportun ? Il existe cependant d'autres méthodes que l'automatisation et la personnalisation pour nouer efficacement des liens forts avec le client. Une dose supplémentaire d'inventivité, d'innovation et de créativité sera nécessaire pour parvenir aux relations clients solides et durables auxquelles nous aspirons tous. Tout comme une communication personnalisée, mais qui touche aussi les personnes. Une communication surprenante, innovante et qui unit. À l'ère du client, on n'est jamais assez créatif. Puisez l'inspiration auprès des annonceurs et agences que nous vous présentons dans cette édition.

Créativement vôtre,

Pascal De Greef - Managing Director Business Client Mail bpost

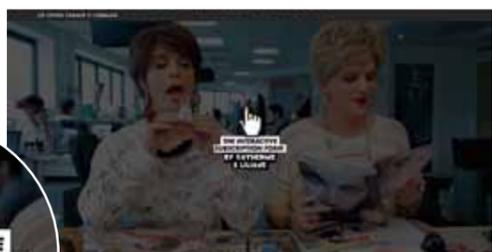
FACTS & FIGURES

texte de

> Joanna Ryckaert

BOSS PAINTS : INSPIRATION ET PERSONNALISATION

Le fabricant belge de peintures Boss Paints vient de lancer le magazine *Boss Inspire* pour les exploitants de ses magasins. La couverture et les trois pages du magazine sont entièrement personnalisables par le magasin en question. Un coup plutôt habile de la part de Boss Paints qui parvient ainsi à soutenir ses franchisés, tout en étant une source d'inspiration pour ses clients finaux. Boss Paints est aussi l'éditeur de *Colora*, un magazine qui déborde de trucs et d'astuces et dont chaque nouvelle édition fait exploser les chiffres de ventes. Le secret ? Ne le cherchez pas seulement dans le contenu, mais aussi du côté du timing parfait de la distribution de ce toutes-boîtes.



DIVERTISSANTS, LES FORMULAIRES ?

Remplir un formulaire en ligne ? Même ramoner sa cheminée est une activité plus divertissante ! C'est en tout cas l'avis de Canal+. La chaîne privée française alléchant les clients avec des spots télévisés divertissants pour ensuite leur faire remplir un formulaire d'un ennui mortel. Une petite révolution s'imposait. Catherine et Liliane ont donc été appelées à la rescousse. Les drag-queens, vedettes d'un talk-show populaire sur Canal+, agrémentent le processus d'inscription de leurs commentaires et vous pressent de vous dépêcher. Résultat hilarant, avec en prime une hausse des inscriptions de 18 %.

👉 Voyez les dames à l'œuvre sur www.theinteractiveform.com

OUVRIR UN BLISTER POUR OUVRIR LE DÉBAT

Oseriez-vous vous mettre en contact avec du sang de séropositif ? C'est pourtant la question que vous pose le magazine Vanguardist sans vraiment vous la poser. Sur la cover du magazine, il est simplement écrit que ce magazine est imprimé avec une encre à base de sang de séropositif. Le magazine est emballé dans un blister transparent. Allez-vous l'ouvrir ? Ne pas l'ouvrir ? Oseriez-vous le tenir en main ? Allez-vous porter des gants ? Bingo ! Le dilemme est dans votre tête. Les questions sont posées. Le problème, vous le tenez en main. Le débat est ouvert. Le blister aussi.

👉 En savoir plus sur cette édition spéciale : youtu.be/c9b6lTRnRqQ

– Contribution d'Arnaud Pitz –



UBA

DIALOGUONS À L'UBA XMAS LUNCH

10.12.2015

Venez inaugurer la saison festive avec tous vos collègues du monde de la communication lors de l'UBA Xmas lunch. Autour d'un délicieux repas, découvrez ensemble qui sera sacré « Advertiser Personality of the Year ». Comme chaque année, les places sont limitées. Dépêchez-vous !

👉 Réservations sur www.ubabelgium.be/xmaslunch

bdma

SÉMINAIRE BDMA SUR LE MARKETING EN TEMPS RÉEL

25.02.2016
Le marketing en temps réel : qu'est-ce que c'est, comment ça marche, et pourquoi y avoir recours ? Ce séminaire BDMA analysera des exemples et autres histoires à succès en mettant particulièrement l'accent sur l'e-commerce et le commerce mobile. Vous en sortirez la tête pleine d'idées pour développer votre propre approche en temps réel.

👉 Inscriptions sur www.bdma.be

acc belgium

BOÎTE À OUTILS DE L'ACC

Qu'est-ce qu'un bon briefing ? Comment faire collaborer plusieurs agences lorsque l'on est annonceur ? Et comment évaluer un annonceur en tant qu'agence ? Quelle que soit la question, l'ACC a toujours un outil web pour y répondre, dès lors qu'il s'agit de communication. Vous pouvez également trouver une réponse à vos questions in real life, au cours des nombreux séminaires et séances d'informations.

👉 Découvrez tous les outils et activités sur www.accbelgium.be



SYLVIE VERBRUGGEN

Sylvie est Vp brand, communications & memorable experiences chez Telenet.

C'est en 2013 qu'elle a fait le grand saut pour quitter les agences et passer du côté des annonceurs.

Auparavant, elle était account manager chez De Kie et Dubois meesters Fugger.

Et client services director & managing partner chez Duval Guillaume Modern.



AUJOURD'HUI, ON NE PEUT PLUS CRIER CÉ QU'ON VEND DANS UN MEGAPHONE

Interview de Sylvie Verbruggen / Telenet

« Here's to you, Vincent Kompany, city loves you more than you will know! » Le chant des supporters retentit dans ma tête quand je remarque le poster géant 'vince the prince' dans l'atrium du bâtiment de Telenet. Coup du hasard ? Ou bel exemple de storydoing ? Nous avons posé la question à Sylvie Verbruggen.

Qu'est-ce que le storydoing pour Telenet aujourd'hui ?

SYLVIE VERBRUGGEN « Je crois énormément au storydoing. Aujourd'hui, les marques ne peuvent plus crier ce qu'elles vendent dans un mégaphone. Vous devez impliquer les gens dans votre récit. Et vivre ce récit avec eux est encore la meilleure manière d'y parvenir. Avant, il fallait associer une blague ou une émotion à votre marque en 30 secondes de spot publicitaire. Mais aujourd'hui, vous pouvez en faire tellement plus avec votre groupe cible. Le storydoing est un objectif clair pour notre équipe, même si ce sera moins le cas à l'avenir, je pense. Pas parce que le storydoing perd en importance, mais parce qu'il devient une évidence, tout simplement. »

Est-ce la fin de la publicité classique dans laquelle on fait au mieux du storytelling ?

SV « Il y a certes une transition, mais les deux restent nécessaires. Je préfère donc parler d'enrichissement. Selon moi, mieux vaut ne pas pointer les différences, car c'est justement l'élément commun, la « story », qui est crucial. Un bon récit continuera de nous passionner, car nous y sommes tous

sensibles. Certaines histoires sont faites pour être racontées, alors que d'autres sont à vivre et à faire vivre. Il y a deux ans, une épidémie de grippe s'est abattue sur la Flandre. Telenet a donc diffusé une semaine gratuite de « comédie flamande » pour tous ses clients abonnés au numérique. Pas moins de 216.000 personnes ont regardé ce « Canal de la Grippe » pendant la semaine d'action, soit 15% de tous nos abonnés à la TV digitale. Chez Telenet, nous essayons autant que possible de joindre le geste à la parole. En parallèle s'opère un autre glissement : celui du product centricity vers le consumer centricity. »

Ces glissements sont-ils manifestes dans vos dernières campagnes ?

SV « Bien sûr. À ses débuts, Telenet avait pour habitude d'axer ses campagnes sur la technologie et sur la rapidité offerte par le câble. Ensuite, nous avons traduit cette technologie en nouveaux produits. Nos abonnements mobiles King et Kong, par exemple, ont provoqué une véritable rupture sur le marché. Whop et Whoppa aussi. Ce sont des choses qu'il faut expliquer et souligner dans ses campagnes. Nous avons aussi mis en scène le fun

texte de
 > Gregy Vergauwen
 photographies par
 > Karel Duerinckx

que procuraient notre technologie et nos services... Et pourtant, ces six derniers mois, nous sommes entrés dans une troisième période. Nous faisons tourner les campagnes autour de ce qui donne son intensité à la vie. Notre client est le héros et s'il peut jouer ce rôle, c'est grâce à nos produits. Prenez par exemple la Famille à fond la caisse : nous allons bien plus loin que raconter notre histoire. Nous racontons celles de nos clients et leur offrons les plateformes et les installations leur permettant de rendre ces expériences encore plus intenses. »

Et avec le Tip Top Tour !, vous allez encore plus loin : jusque chez le client.

sv « Nous voulons inspirer les gens à en faire plus avec la technologie dont ils disposent. Ce n'est cependant pas aussi évident pour tout le monde. Et puisque nous prenons très au sérieux notre rôle de pionner et d'inspirateur, nous allons chez les gens pour communiquer en face à face. Même si nous mettons tout en œuvre dans nos campagnes pour essayer d'expliquer les avantages et la convivialité du produit, certaines personnes trouveront toujours cela compliqué. Solution : le contact humain. C'est le moyen de communication par excellence pour démontrer toute la valeur ajoutée d'un produit. Il faut expliquer les choses correctement, faire une démonstration et anticiper la situation. Ma mère n'intégrera pas le principe du swipe sur une tablette en lisant ou en regardant un spot télévisé. Par contre, si je lui montre, elle comprendra tout de suite. Le Tip Top Tour ! n'a pas pour objectif de vendre quelque chose. C'est un service offert à nos clients, une mission que nous prenons très au sérieux. Nous avons même engagé du personnel supplémentaire à cet égard. »

Les techniciens sont-ils tous préparés à cette nouvelle approche ?

sv « Les techniciens participants reçoivent des outils et des formations supplémentaires. Certes, ils sont contraints de sortir de leur zone de confort, mais cela se passe vraiment très bien. Ils comprennent la valeur ajoutée du concept Tip Top!. »

Comment mesurez-vous le succès du Tip Top Tour ?

sv « Comme je l'ai dit, c'est un service. Notre objectif n'est pas de vendre. Telenet profite bien

entendu de l'utilisation des nouvelles technologies, mais nous visons surtout un net promoter score (NPS). Sur une échelle de zéro à dix, ce NPS exprime la propension de nos clients à recommander Telenet à leur famille, à leurs amis et à leurs connaissances. Nous voulons que nos clients deviennent nos ambassadeurs. Qu'ils nous considèrent comme sympathiques. Nous remarquons aussi beaucoup de selling sans selling grâce à Tip Top ! Ce n'était pas notre objectif, mais nous n'allons évidemment pas nous en plaindre. »

Avec des campagnes si proches de consommateurs, ne cédez-vous jamais un peu de contrôle ?

sv « Plus il y a de gens qui participent, plus on peut céder de contrôle. C'est une évolution positive, je trouve. D'ailleurs, même dans une campagne classique, le contrôle n'a plus vraiment de place. Dès que vous faites ou dites quelque chose d'inapproprié, c'est l'anarchie sur les réseaux sociaux et au service clientèle. Tout est donc très relatif. Le contrôle s'obtient évidemment si tout le monde participe en interne. Nous essayons toujours d'informer correctement notre personnel. C'est notre CEO, John Porter, qui s'en charge lors d'un lancement. Des petits plus suffisent à créer rapidement l'enthousiasme des collaborateurs. Par exemple, lors du lancement de Play Sports,

“Vous devez impliquer les gens dans votre récit. Et vivre ce récit avec eux est encore la meilleure manière d'y parvenir.”

nous avons complètement réaménagé le coin café en café sportif. Quand il s'agit de storydoing, il faut joindre le geste à la parole, même en interne. »

Demandez-vous explicitement à vos agences de faire du storydoing dans vos briefings ?

sv « Non, certainement pas de manière explicite. Mais TBWA et These Days Y&R ont appris à nous connaître. Les agences doivent donc devenir des partenaires à part entière avant que l'on puisse ensemble sortir les récits adéquats. TBWA et These Days Y&R savent très bien que notre ambition est de jouer un rôle dans la vie des Flamands. Je me souviens encore du briefing pour Play Sports. Nous avons demandé que notre marque ait un rôle actif. Nous voulions réellement mettre quelque chose sur pied avec les supporters. Leur présentation du concept #samenstraffen m'a donc ravie. Chaque élément en ce sens nous incite à l'action. »

Cela vous oblige à travailler avec le client. Et à être toujours rigoureux.

sv « Il ne faut pas oublier ce hashtag. Il nous incite à générer des contenus à partager. Les réseaux sociaux sont des plateformes de partage et d'enrichissement des récits. Twitter, Facebook, Instagram accélèrent encore plus l'effet boule de neige de toutes les actions. C'est une chance que les marques ne peuvent pas manquer. »

Les réseaux sociaux sont-ils les canaux par excellence pour le storydoing ?

sv « Non, tous les médias sont importants à leur manière pour une histoire. Ce qui compte, quand on fait du storydoing, c'est le mélange dans les justes proportions des éléments importants : perception, idée et concept. On le voit clairement dans la campagne Famille à fond la caisse. Il s'agit, au fond, d'une campagne d'image de marque classique, diffusée à la télé et à la radio. Mais nous avons mis Facebook à profit pour diffuser une variante familiale bien à nous des photos de bébé, qui ont fait fureur. Vous savez : ces photos du bébé à un mois, la première panade, les premiers pas... Nous en avons créé toute une série accompagnée de citations familiales personnalisées. Le tout, associé à une offre concrète de produits. Les gens ont partagé ces photos et citations sur les réseaux

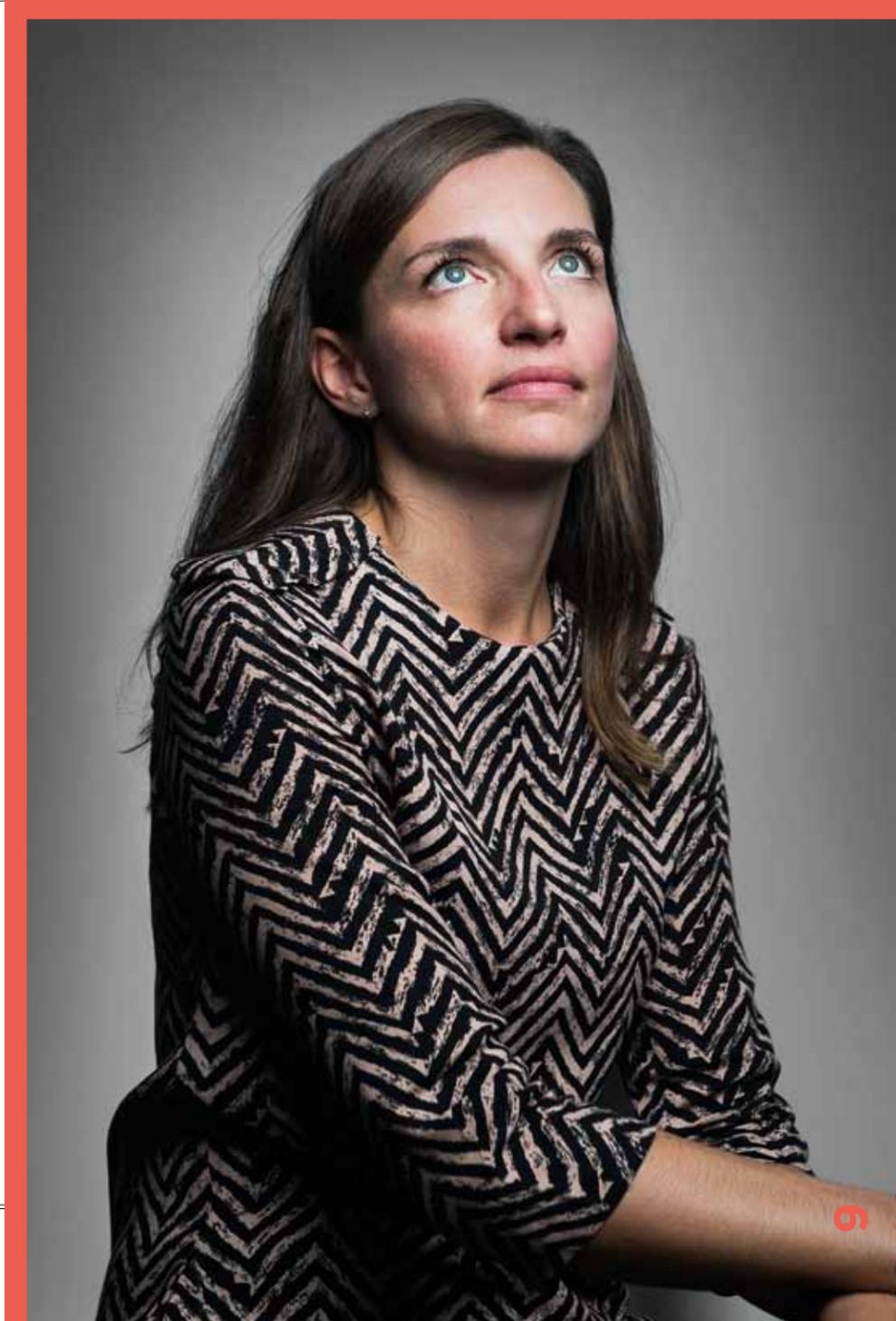
“Nos agences savent très bien que notre ambition est de jouer un rôle dans la vie des Flamands.”

sociaux en épinglant ainsi l'importance de la connectivité. Ils ont aussi réagi à notre offre. C'est ça, le storydoing. Tout comme cela peut être aussi un envoi postal direct réussi. Très souvent, nous nous basons sur un simple modèle Why & What. À la télévision, nous mettrons plus l'accent sur la perception, la composante Why. Alors que dans le publipostage ou sur un site, on tendra plutôt à expliquer tous les avantages concrets et les subtilités d'un produit, soit la composante What. L'accent est placé différemment dans chaque campagne, mais la combinaison des deux est toujours indispensable. »

Y a-t-il des acteurs du storydoing qui vous captivent, que vous envie ?

sv « Il y a tellement d'exemples de réussites. La lacune sur le marché de KBC par exemple. Que la société demande à des milliers de personnes ce qui leur manque véritablement dans leur commune avant de traduire ces réponses en possibilités pour leurs clients entrepreneurs. C'est vraiment un coup de maître. Mais n'oublions pas les tours de force sponsorisés de Red Bull. Et, dans ce contexte, l'exemple du Guide Michelin est un cas d'école. Faire prendre un détour à leurs clients pour aller manger dans un bon restaurant alors qu'ils sont fabricants de pneus : c'est du storydoing avant la lettre. L'année dernière, j'ai pu visiter SpaceX d'Elon Musk. Lui et ses collaborateurs veulent participer à la colonisation de Mars. Ce n'est pas un rêve, mais une authentique et ambitieuse histoire, un véritable moteur pour l'entreprise. Du storydoing à l'état pur. C'est génial ! »

FIN



STORYDOING A LA TELENET



1 LE TIP TOP TOUR !

QU'EST-CE QUE C'EST ?

Les techniciens de Telenet se rendent au domicile des clients pour leur présenter les possibilités inexploitées de leurs produits. Ils testent et remplacent les modems si nécessaire. Ils règlent le Wi-Fi, installent les applications et en font la démonstration.

POURQUOI ?

Telenet veut que ses clients profitent au maximum de toute la technologie dont ils disposent déjà. Cette campagne est axée sur deux idées : d'une part, l'évolution extrêmement rapide de la technologie, et, d'autre part, le rôle que Telenet joue comme entraîneur. La marque veut faire passer le message que la connectivité et le divertissement rendent la vie à la fois plus simple, plus agréable et plus intense.

RÉSULTAT

Telenet relève une nette augmentation de la satisfaction client, ainsi qu'un NPS nettement meilleur après le passage du *Tip Top Tour* !

L'AVIS DE SYLVIE

« On remarque un réel glissement de l'orientation produit vers l'orientation client. Nous allons plus loin que le simple échange d'un ancien Digicorder. Nous avons engagé du personnel pour en faire plus. Leurs tâches consistent à expliquer, faire la démonstration des produits et inspirer les clients. Ce qui est aussi bénéfique pour les membres de notre personnel : ils ne cessent de repousser leurs limites, car ils ont l'impression de se rendre véritablement utiles. » ✕



3

#SAMENSTRAFFER

LE PASSAGE DE SPORTING TELENET À PLAY SPORTS

QU'EST-CE QUE C'EST ?

Telenet vous emmène dans l'univers de trois de vrais sportifs et de vrais supporters : Vincent Kompany, les Red Lions et le champion de cyclo-cross Tom Meeusen. Les supporters sont appelés à en faire encore plus, à devenir plus fervents encore. Telenet inspire les fans et leur offre le moyen de devenir de plus fervents supporters :

- Les équipes nationales de hockey ont reçu des serviettes uniques sur lesquelles figurent des citations de supporters ;
- Des tweets de fans sont retransmis en live sur les bannières LED qui entourent les terrains de foot ;
- Le *Fanplan* donne vie aux idées les plus folles des supporters ;
- #samenstraffer toutes les conversations sportives de Play Sports ;
- ...

POURQUOI ?

Telenet veut transformer la Flandre en la plus fervente communauté de supporters du monde. Comment ? En offrant aux supporters une plateforme d'encouragement des sportifs, tant en ligne que hors ligne.

RÉSULTAT

Les ventes des packs Play Sports ont augmenté de cinquante pour cent par rapport à l'année précédente, à une période où la concurrence déployait quatre fois plus de GRP.

L'AVIS DE SYLVIE

« Je pense qu'il s'agit de notre meilleure campagne de storydoing, même si cette approche demande un changement de mentalité. Nous avons opté pour une plateforme que nous devons maintenir en vie beaucoup plus longtemps qu'une simple campagne. Nous avons aussi investi dans un contenu et dans des formats média autres que les GRP. Et ce, sans prévoir aucun pic de campagne, ce qui est aussi nouveau pour nous. Et qui comporte beaucoup de responsabilités en interne. » ✕

2

SO HAPPY TOGETHER

DES VŒUX DE TELENET EN MUSIQUE

QU'EST-CE QUE C'EST ?

Telenet félicite ses clients fidèles aux anniversaires de leur raccordement. Un petit clin d'œil par carte postale et en musique : la musique *Happy Together* des Turtles résonne quand ils ouvrent la carte.

POURQUOI ?

Avec ce direct mailing, Telenet entend témoigner sa reconnaissance à ses clients fidèles d'une manière drôle. Elle cherche simultanément à engager le dialogue. L'entreprise ne fait aucune tentative de cross-selling ou d'up-selling. Elle offre, en revanche, la possibilité aux clients d'appeler un numéro 0800 pour toutes leurs questions ou réclamations.

RÉSULTAT

Le taux de rappel de l'e-mail est 27 % plus élevé que celui du publipostage client moyen dans le secteur des télécoms. Son taux d'ouverture est près de 46 % supérieur. 37 % des destinataires ont montré la carte à d'autres, et 19 % en ont parlé.

L'AVIS DE SYLVIE

« Comme dans le cadre de toute autre relation, il est toujours agréable de recevoir une petite attention inattendue et inconditionnelle. C'est ce que nous essayons d'offrir à nos clients. Plutôt que de partir d'une relation entre client et fournisseur, nous nous sommes inspirés des relations entre les gens. Cette action est très appréciée et cela se remarque : les clients montrent la carte à des amis ou la partagent sur les réseaux sociaux. » ✕



FAMILLE À FOND LA CAISSE

QU'EST-CE QUE C'EST ?

Le début de la nouvelle année scolaire coïncide une nouvelle fois avec la Famille à fond la caisse. Un chaos familial reproduit dans un spot télévisé agité et bien reconnaissable. Au cours de cette période, Telenet ne se contente pas d'offrir aux familles des produits avantageux : il leur donne aussi la possibilité de faire appel à des services de livraison de pain ou de diffusion de messages familiaux urgents à la radio. De plus, ces familles ont trouvé dans leur boîte aux lettres des cartes postales sur les avantages Telenet avec de belles citations familiales personnalisées.

POURQUOI ?

Telenet veut jouer un rôle de premier plan dans le divertissement pour inspirer les ménages flamands, mais aussi s'en inspirer. Avec la Famille à fond la caisse, la marque a voulu mettre en avant l'importance du plaisir et de la connectivité.

RÉSULTAT

Plus d'un million de cartes postales distribuées. Les cartes personnalisées ont été partagées en masse sur Facebook et Instagram. Ce dont Telenet s'est servi pour en faire une publicité.

L'AVIS DE SYLVIE

« La Famille à fond la caisse est une campagne de storytelling plutôt classique. Mais les actions et les cartes, des petits plus de storydoing, ont été très appréciées. » ✕



#CHOOSESIDES

LE LANCEMENT DE GAME OF THRONES SAISON 5 SUR PLAY MORE

QU'EST-CE QUE C'EST ?

Les Starks, les Lannisters ou les Targaryens ? Alex Agnew et Xander De Rycke ne parviennent pas à se mettre d'accord sur le royaume méritant de gagner le *Game of Thrones*. Ils demandent conseil à d'autres fans. Les plus motivés seront invités à une avant-première exclusive.

POURQUOI ?

Play More était le premier à diffuser la cinquième saison de la série. Ce que Telenet veut faire savoir pour accentuer encore son rôle d'animateur au niveau du divertissement.

RÉSULTAT

Une réponse massive des fans de la série et de la presse. Et une hausse de quarante pour cent des demandes d'épisodes de la série.

L'AVIS DE SYLVIE

« Nous avons eu beaucoup d'impact sur le groupe cible moyennant un budget toutefois limité. Certains fans n'ont même pas hésité à se faire tatouer leur royaume préféré de la série. » ✕



L'ART D'ACCROCHER SA MARQUE A LA VIE DES GENS

● Bienvenue dans une ère où les marques ne racontent plus ce qu'elles font. Mais où elles font ce qu'elles racontent.



texte de

> Arnaud Pitz

La première fois que j'ai découvert le case Relock Love pour le Cloud d'Orange, c'était à Cannes. Il faisait froid, à cause de l'airco. Pourtant, si j'avais la chair de poule, c'est bien à cause du case. Tout y est. Stratégie, idée, design, canaux et qualité de production. Tous les ingrédients de ce qu'une campagne doit être aujourd'hui. Mais cette campagne a quelque chose en plus. Elle prend les consommateurs par la main pour écrire une histoire qui est pertinente pour eux et non pour la marque.

Explication : le pont des Arts de Paris fait la Une de toute la presse nationale et internationale. Il menace de s'effondrer. La cause ? Les dizaines de milliers de cadenas que les amoureux sont venus accrocher pour immortaliser leur amour. L'amour, c'est pesant, au point qu'un pont s'effondre. Donc, la mairie de Paris décide de décrocher tous les cadenas. Brisant à tout jamais la symbolique de ces dizaines de milliers de couples.

Et puis vient l'idée, le génie, l'eureka. Orange a un Cloud. Un Cloud, c'est un espace de stockage de données qui permet de sauvegarder et de protéger des données utiles ou inutiles d'un incendie, d'une catastrophe, d'un enfant

qui se demande si un disque dur flotte, etc. Bref, le Cloud sauve et protège vos données du danger. Et lorsque le pont des Arts menace de s'écrouler, ce sont des dizaines de milliers de data 'amour' qui sont menacées.

Alors, l'agence Marcel a eu la sublime idée de recréer un Pont des Arts digital. Ensuite, pendant 7 mois (oui, 7 mois), ils ont photographié les cadenas, un à un, et les ont digitalement replacés à l'endroit où ils se trouvaient. Chaque photo de cadenas a également été archivée dans le Cloud d'Orange, protégeant à jamais ces actes symboliques. Lancement du site : le 14 février.

Faire quelque chose pour les gens. Voilà notre sujet. Quelque chose de grand. Quelque chose de fort. Quelque chose de juste. Investir du temps et de l'énergie (7 mois !) pour apporter une vraie solution à un problème. Et non une solution à un problème marketing. Au travers des spécificités de quelque chose d'aussi technique qu'un Cloud, Orange a réussi à impliquer les gens dans une histoire émotionnelle et touchante. A vendre son Cloud sans en avoir l'air. A faire un pont, solide cette fois, entre un produit et les gens.

[youtube/ModYuOcGZjo](https://www.youtube.com/channel/UCGZjo)



LE STORY-DOING, AVEC LE « S » DE SYMPATHIE

● texte de > Johan Verest

**TRÈS BONNS SCORES
POUR 5 ACTES
DE GÉNÉROSITÉ
SPONTANÉS**

1



2



‘Un destinataire sur quatre a même exposé la carte de Proximus à côté de celles reçues par la famille et les amis.’

Jean-Philippe Devos - Proximus

3

BNP PARIBAS FORTIS
VOTRE RETRAITE ARRIVE PLUS
RAPIDE QUE VOUS LE PENSEZ

Pour les 50+, BNP Paribas Fortis ne s'est pas contentée d'envoyer de jolis songes sur la vieillesse approchant, mais aussi un mailing d'anniversaire empreint d'originalité. Dans l'enveloppe : les vœux d'anniversaire pour l'année à venir et pour toutes les autres années séparant les destinataires de la retraite. « Commencez déjà à prévoir votre pension, car elle arrivera plus vite que vous le pensez ». Et, comme vous l'aurez deviné, cette préparation passe par les plans de placements de BNP Paribas Fortis. Un message pertinent, délivré de manière surprenante : c'est encore et toujours une recette de réussite, même en storydoing.

Agence Publicis

4

VLAAMSE PARKINSON LIGA
ÉCRIRE
POUR RESTER

La maladie de Parkinson est terrible. La motricité fine des patients décline de jour en jour, ce qui rend donc des actes quotidiens comme écrire complètement irréalisables. BBDO et la VPL ont voulu une action remarquée, qui donne aux gens la possibilité d'écrire un message à un ami ou à un membre de la famille sur www.dothewritething.be. Klaartje Galle, directeur créatif de l'agence BBDO, explique le concept : « Le patient atteint de Parkinson exerce sa motricité fine en écrivant ce message sur une carte postale qui sera ensuite envoyée. » Plus de trois millions de Flamands ont vu le spot télévisé et ils furent plus de 50 par jour à envoyer leurs vœux, remerciements ou messages sur le site. « C'est donc la combinaison d'une campagne de sensibilisation et d'une thérapie », déclare Klaartje Galle. Les bénéfices de cette action – trois euros par carte et un soutien moral aux patients – ont largement aidé la Vlaamse Parkinson Liga.

Agence BBDO

5

DOVE
UN TROISIÈME COUP
DANS LE MILLE

Il n'y a rien à redire sur la campagne de fête des Mères de Dove. Cette année encore, les femmes ont pu utiliser une application Facebook pour envoyer une carte personnalisée et remise par le facteur à leur maman. Comme lors des éditions précédentes, les participants ont pu tenter de remporter de beaux cadeaux : un week-end entre mère et fille et 50 packs Dove pour gâter maman. En moins de deux semaines, le site Internet comptabilisait plus de 72.104 visites, 6.740 femmes ont envoyé une carte et 3.715 d'entre elles ont tenté leur chance pour remporter l'un des magnifiques prix. En d'autres termes : les motivations principales n'étaient pas le concours, mais la carte et les vœux personnalisés. Quelles leçons en tirer ? Même à notre époque marquée par la technologie, le print reste toujours très apprécié. Agence Head Office

‘The Write Thing’, pour la Vlaamse Parkinson Liga, était la combinaison d'une campagne de sensibilisation et d'une thérapie.’

Klaartje Galle - BBDO



3



4



5



Stéphane Verbrugge

- Media community manager chez bpost
- Tâche principale : être une source d'inspiration pour les agences
- Spécialiste pur-sang du marketing multicanal
- Combine l'online et l'offline comme personne
- A travaillé pour BBDO, Veritas et Telenet

Le Customer centricity est un sujet d'une brûlante actualité. Nombreuses sont les entreprises qui s'efforcent de donner forme à leur relation client de demain. Elles investissent dans des interfaces numériques conviviales, des formes de service innovantes, des analyses big data pour assurer au client une meilleure compréhension, et j'en passe. Des évolutions positives, tant dans l'intérêt de l'entreprise que dans celui du client. La dimension humaine fait pourtant parfois défaut dans cette démarche. Où, quand et comment toucher le client au cœur ? Quand votre entreprise peut-elle témoigner une attention chaleureuse envers le client ? Il n'est pas nécessaire de débloquer d'importants budgets pour établir l'authenticité dans une relation client. Ces cinq exemples vous montrent qu'une simple carte peut déjà faire des miracles.

STÉPHANE VERBRUGGE

1

VTM

**POURQUOI LES MAMANS AIMENT
LES FACTEURS**

« Les enfants disent souvent à leurs mères qu'ils les aiment. Mais plus ils grandissent, moins ils le font », explique Nele Baeyens, marketing communications manager TV de Mediaaan. En collaboration avec l'agence Flexus, VTM a créé une campagne pour tirer un trait sur cette injustice. Les téléspectateurs ont pu télécharger une photo accompagnée d'un message personnel sur l'application Mobile Postcard de bpost ou sur vtm.be qui était ensuite envoyé comme carte postale à l'occasion de la fête des Mères. Une boîte de chocolats Merci personnalisée, livrée à domicile, a même été ajoutée aux 5.000 premiers envois. « Une action de storydoing particulièrement conviviale qui a rencontré un énorme succès », se réjouit Baeyens. « Une fête des Mères très agréable pour plus de 33.000 mamans. »

Agence Flexus

2

PROXIMUS

**LA GRANDEUR D'UN PETIT ACTE
DE GÉNÉROSITÉ**

Plusieurs marques félicitent leurs clients à l'occasion de leur anniversaire. Grâce à la technologie, rien de plus simple que d'envoyer un SMS ou un e-mail à partir d'une base de données. « Mais on reproche souvent à ces petites attentions de manquer d'une touche de surprise ou de passion », déclare Jean-Philippe Devos de Proximus. Le marketing manager a donc trouvé une autre approche pour récompenser la fidélité. À l'occasion de son anniversaire, chaque client a reçu une carte sympathique accompagnée d'un ballon au texte personnalisé. Les résultats ont pulvérisé tous les benchmarks. Taux d'ouverture de l'enveloppe : + 70 %. Taux de réponse : + 305 %. « Cette action a eu pour résultat de rapprocher vraiment la marque Proximus du client. Un destinataire sur quatre a même exposé la carte de Proximus à côté de celles de la famille et des amis. »

Agence BBDO



Encore plus d'inspiration pour un storydoing sympathique ? Mes collègues et moi nous ferons un plaisir de vous y aider. Envoyez-nous un e-mail à l'adresse : sparkle@bpost.be



LA CUSTOMER CENTRICITY, C'EST LA CONDITION DE SURVIE DES ENTREPRISES

Eric Godefroid, directeur d'Actito Belgium, nous dévoile le potentiel d'une communication à la fois personnalisée et automatisée.

L'idée d'automatiser et de personnaliser la communication des marques aux consommateurs suscite un grand intérêt. Certaines entreprises s'interrogent sur l'opportunité ou la manière de mettre une telle stratégie en œuvre. Force fut cependant de constater au cours de notre enquête que celles ayant franchi le pas sont généralement extrêmement avares en informations concrètes, tant elles ont conscience de l'avantage concurrentiel qu'elles en retirent. Pour Eric Godefroid, il n'y a pas de doute : la customer centricity, c'est la condition de survie des entreprises d'aujourd'hui pourvu qu'elles mettent la technologie au service des consommateurs et ramènent l'humain au centre de leurs préoccupations et de leurs processus.

Segmenter, personnaliser, automatiser : où en est-on aujourd'hui ?

ERIC GODEFROID « Le métier du marketing est en pleine transformation. Les consommateurs ont embrassé la révolution digitale plus rapidement que les entreprises. L'époque de la communication de masse est révolue, celle de la segmentation sommaire également. Surtout, il ne s'agit plus de « pousser » un message vers le consommateur. Notre époque est celle du dialogue. Les marques doivent toujours définir leur valeur émotionnelle, mais la manière dont elles construisent et entretiennent leur image a radicalement changé. Aujourd'hui, on est capable de suivre le trajet digital d'un consommateur. On sait quelles pages d'un site web il consulte, combien de temps il y passe ; ces informations permettent de prédire son intérêt potentiel pour un produit. On est donc en mesure de lui envoyer une communication personnalisée pour le convaincre de finaliser son achat. Le tout est de le faire en utilisant ses canaux de communication privilégiés et, c'est capital, au bon moment. »

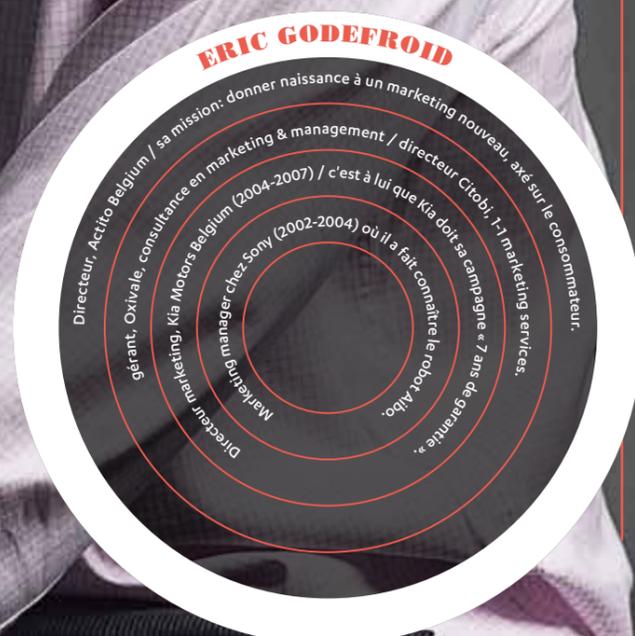
À quels moments du cycle la personnalisation et l'automatisation sont-elles

les plus efficaces ?

EG « En général, ce genre d'approche porte le plus ses fruits dans le cas de cycles de vie longs, comme l'automobile, ou de relations longues, comme on peut en avoir avec son supermarché. La communication personnalisée sera particulièrement efficace à certains moments clés : dès que l'on observe une baisse de fréquence des visites ou l'abandon de certaines catégories de produits, on sait que la personne fait ses courses dans une autre enseigne. On peut alors la relancer avec des promotions appropriées. Cela présuppose bien sûr de disposer de cette information, via les cartes de fidélité, par exemple. De façon générale, la communication personnalisée et automatisée est efficace en phase de fidélisation, de ventes croisées et dans le travail défensif de rétention. »

Quand une entreprise peut-elle envisager ce type de communication ?

EG « Dès que le nombre de ses clients dépasse celui que peut gérer sa force de vente. En général, c'est à partir de 10.000 clients. Mais toute la puissance de cette communication s'exprime au-dessus de 100.000 clients. Une politique de communication



texte de

> Anne Bonew

photographie de

> Karel Duerinckx

personnalisée et automatisée ne prend pleinement son sens que lorsque l'entreprise a la volonté d'adopter une approche axée sur le consommateur. Elle doit prendre l'engagement stratégique de devenir *customer centric*. Elle doit faire en sorte que l'information collectée sur le consommateur remonte à travers tous les niveaux de l'organisation jusqu'aux preneurs de décision. Il s'agit d'un état d'esprit, mais aussi de se donner les moyens humains et techniques de ce changement. »

Quelles sont les étapes de mise en œuvre d'un projet de contact automatisé et personnalisé ?

EG « Les clés du succès sont la progressivité et l'agilité. Inutile d'échafauder dès l'entame des plans englobant toute la base de clients et toute la communication. On commence par un projet pilote d'environ dix à douze semaines. Au cours d'un briefing, on passe en revue les aspects de marketing stratégique, opérationnel et technologique et on s'assure que le pilote y apportera des réponses. C'est ici qu'interviennent des partenaires spécialisés. Des ateliers sont organisés avec le marketing, pour les faire « réfléchir client », pour faire l'inventaire des données disponibles aujourd'hui et identifier celles qui seraient utiles demain. On envisage des scénarios de communication : quelles combinaisons de canaux utiliser (courrier papier, e-mail, SMS, réseaux sociaux, etc.) et dans quel ordre. L'agence « traditionnelle » de communication propose autant de créations/textes que de segments et l'on passe à la phase de test, l'occasion de comparer différentes séquences (d'abord un SMS, puis un mailing direct, ou l'inverse ou d'autres combinaisons incluant l'e-mail, par exemple) et différentes versions et « call-to-action ». Il s'agit d'analyser le ROI, le comportement des segments et d'identifier les poches de rentabilité. Un plan financier est alors établi, conçu de manière à autofinancer la mise en place de la technologie d'automatisation. »

La communication personnalisée est-elle devenue essentiellement numérique ? Quel est le rôle du papier à l'heure actuelle ?

EG « Il ne faut pas réfléchir en termes de support, mais bien en termes de pertinence et de ROI. On enverra un mailing papier, par nature plus coûteux,

“ Il faut arrêter de se dire que la communication par e-mail est ‘gratuite’. Rien n'est moins vrai.”

à un client ou un prospect à haute valeur potentielle. On le fera dans le cadre d'un achat nécessitant un cycle de décision long : le papier permet la transmission d'informations détaillées et fines, il sera conservé physiquement et consulté régulièrement. C'est le cas des catalogues automobiles personnalisés : quand un prospect arrive chez un concessionnaire, ses idées sont déjà forgées, et le taux de conversion est très élevé. Mais, à l'heure actuelle, dans ce genre de situation, l'idéal est d'utiliser le mailing papier, qui garde une dimension physique et humaine inégalée, et de le faire suivre par un e-mail, en général très efficace pour déclencher l'action. Le choix marketing ne s'articule pas en termes de « tout papier » ou « tout numérique » mais bien en fonction de la valeur du client, du moment de contact et du message : dans une approche orientée « client », l'important, c'est de « stimuler au bon moment et de la bonne façon. »

Quels sont les écueils d'un projet de communication personnalisée et automatisée ?

EG « Il faut absolument refuser de succomber aux sirènes de l'exhaustivité. Le *big data* laisse penser qu'on va tout savoir sur son consommateur, qu'on va pouvoir l'influencer à tous les stades de son cycle de vie. C'est une erreur. Dans un monde où la technologie évolue à grande vitesse et à laquelle les individus s'adaptent tout aussi vite, le vrai défi consiste à déterminer les cinq à dix données importantes, celles qui auront 80 pour cent

d'effet de levier sur les résultats. L'important, c'est le *smart data*. Il faut savoir choisir. Un autre écueil est celui d'envisager un retour sur investissement trop court ou trop long... L'approche *customer centric* nécessite une vision à trois ans, dont les grandes lignes sont balisées et dont les actions concrètes sont choisies avec souplesse. Il faut également arrêter de se dire que la communication par e-mail est « gratuite ». Rien n'est moins vrai : un e-mail qui arrive avec la mauvaise information au mauvais moment chez le client cause un dommage considérable à la marque. La communication électronique doit être pensée et elle a un coût. Il faut donc établir un plan financier visant l'équilibre entre l'investissement nécessaire et le return. Plus généralement, il faut abandonner les modèles de marketing classiques : il est devenu impossible d'imposer un comportement au client. Mais on peut l'influencer subtilement lors de certaines de ses interactions et lui donner une image cohérente de la marque via différents canaux, en mosaïque. »

Dans quelle mesure peut-on faire confiance aux consommateurs pour livrer des données valides et utiles ?

EG « En ce qui concerne les données *déclaratives* (quand on demande de l'information supplémentaire), tout est question de moment et de tact. Celui qui comprend que l'information sera vraiment utile à l'établissement d'un devis personnalisé d'assurance, par exemple, n'hésitera pas. Quant aux autres données *collectées*, dès l'instant où elles sont

pertinentes, les résultats parlent d'eux-mêmes : nous avons observé que des campagnes saisonnières poussées par l'enseigne génèrent des taux de conversion de l'ordre de deux à cinq pour cent tandis qu'une campagne déclenchée en fonction du parcours digital du client donne des taux de conversion de vingt à 30 pour cent... Quand un distributeur exploite la période entre la commande et son retrait avec un scénario de vente croisée, 25 pour cent des acheteurs achètent un produit complémentaire... Alors, dans un monde où nous manquons tous de temps, imaginez l'effet d'une communication individualisée, reprenant ma liste de courses, qu'il me suffirait de valider pour que j'aie en prendre livraison au jour et à l'heure de mon choix... »

FIN

“ Le vrai défi consiste à déterminer les 5 à 10 données importantes, celles qui auront 80 pour cent d'effet de levier sur les résultats.”



TROUVER L'EQUILIBRE ENTRE RELATION & RENTABILITÉ

Client privé, client professionnel, donateurs... Si la manière dont on s'adresse à chacun de ces publics diffère, toutes les entreprises et organisations non gouvernementales le savent : le succès requiert de personnaliser son marketing tout en réussissant un travail d'équilibriste. Jusqu'où aller pour rester rentable ? Exécuter son programme en interne ou l'externaliser ? Éléments de réponse avec ces témoignages.

texte de
Anne Bonew

I WOLTERS KLUWER MISE SUR LA COMPLÉMENTARITÉ DES CANAUX POUR LUTTER CONTRE LA PERTE D'IMPACT DE L'E-MAIL

LA SITUATION

Wolters Kluwer Belgique est éditeur de services d'informations en ligne et traditionnels. Elle s'adresse à un public de professionnels de la comptabilité, de la fiscalité et du droit, mais aussi aux dirigeants et gestionnaires de PME.

LE DÉFI

Kluwer Formations envoie régulièrement un calendrier de formations à quelque 150.000 contacts qui peuvent personnaliser eux-mêmes le contenu de ces envois. L'objectif est de créer un maximum d'occasions de contact au bon moment et de manière segmentée.

LA SOLUTION

Kluwer communique via une combinaison d'imprimés et d'e-mails. Mais, pour lutter contre la perte d'impact de ces derniers, souvent noyés dans la boîte de réception, Kluwer Formations cherche à se créer de la visibilité sur des canaux spécialisés (sites web, magazines professionnels...), lors d'événements, dans des communautés (en ligne), sur les médias sociaux ou encore par le biais du SEO. L'entreprise essaie d'être présente là où ses clients potentiels sont actifs, travaillent et recherchent de l'information.



“Wolters Kluwer essaie d'être présente là où nos clients potentiels sont actifs, travaillent et recherchent de l'information.”

Claudia Smeuninx
Wolters Kluwer
marketing & e-commerce manager



 Wolters Kluwer

KLUWER LEARNING
WHERE IS YOUR AMBITION LEADING TO?

CHEZ NEARLY NEW CAR, MÊME LES VOITURES REÇOIVENT LEUR COURRIER PERSONNALISÉ !

LA SITUATION

Nearly New Car, membre du groupe Mercedes-Benz vend ses voitures de direction depuis quinze ans. S'il est bien un domaine où Internet a changé la donne, c'est dans l'automobile. Comment faire pour créer et entretenir une relation avec un client qui n'a plus besoin de rendre visite à un concessionnaire pour configurer son véhicule qui lui, ne nécessite quasi plus d'entretien ?

LE DÉFI

Accompagner le client potentiel jusqu'au moment de ré-achat : un programme qui s'étend sur quatre ans.

LA SOLUTION

Une approche CRM en trois volets, 36 points de contact avec le client, dont 90 pour cent se passent en ligne et dix pour cent par la poste.

PREMIER VOLET augmenter le **taux de conversion** des visiteurs du site web en acheteurs. Un logiciel d'évaluation de l'intérêt du prospect a été mis en place. Il comptabilise le temps passé sur le site, les pages consultées et traduit cette information en un score. Ce dispositif permet d'envoyer automatiquement un pop-up à un visiteur intéressé ou de sélectionner avec quel prospect la marque engagera une conversation via la fonctionnalité de chat en direct. S'ils fournissent plus d'informations personnelles, les visiteurs recevront un e-mail les remerciant de leur intérêt et reprenant en vidéo les avantages de NNC. Ils savent aussi que leur demande a été transmise à un vendeur en chair et en os, qu'ils peuvent contacter à leur meilleure convenance. « C'est une étape importante du processus, précise Michiel Corluy, où l'humain prend le relais. » Si, après une visite au showroom, la vente est conclue, le prospect, devenu client, reçoit un e-mail de confirmation.

DEUXIÈME VOLET fidéliser. Premier e-mail de remerciement, rapide enquête en ligne pour vérifier que tout se passe bien et, une semaine plus tard : envoi par la poste d'une bouteille de champagne en cadeau. Exactement un an après la livraison, la voiture reçoit une carte d'anniversaire et un bon pour passer au car-wash, histoire de se faire belle pour l'occasion ! Suivent alors des e-mails saisonniers, encourageant à changer les pneus, par exemple, ou invitant le conducteur à l'un ou l'autre événement.

TROISIÈME VOLET convaincre au ré-achat. Trois ans et demi après la livraison, envoi par e-mail d'un bon de réduction valable six mois pour l'achat d'une NNC. « Nous nous appuyons sur notre expérience passée et développons en interne. Parce que nous voulons être en mesure de tout contrôler et surtout de travailler avec un outil efficace, dont les fonctionnalités couvrent nos besoins à 100 % », précise encore Michiel Corluy.

“Il s'agit de créer une véritable interaction entre le prospect, le client et Nearly New Car. De bien montrer qu'il y a des êtres humains derrière les machines.”

Michiel Corluy
sales manager
Nearly New Car by Mercedes Benz



NEWPHARMA PERSONNALISE SA COMMUNICATION POUR QUALIFIER SA NOUVELLE BASE DE DONNÉES

LA SITUATION

newpharma est la première pharmacie de Belgique en ligne. Depuis sa création en 2008, l'entreprise, élue pour la seconde fois meilleur site d'e-commerce de Belgique, s'efforce de coller au plus près aux habitudes des consommateurs. Elle décline son site en cinq extensions (.be, .fr, .nl, .de et .at) et livre ses quelque 30.000 produits à travers toute l'Europe de l'Ouest.

LE DÉFI

Récemment, newpharma a racheté deux e-parapharmacies en France, soit une base de données de 50.000 contacts. L'objectif de la campagne était double : établir une relation de confiance avec leur nouveau fournisseur potentiel et « nettoyer » la base qui n'avait pas été entretenue de manière active.

LA SOLUTION

Une campagne personnalisée en trois temps. Étape #1 : briser la glace. Les clients français ont reçu un message de bienvenue présentant newpharma et leur suggérant de se désinscrire de la base de données si le message leur était inopportuniste. Étape #2 : charmer. Une semaine plus tard, on a proposé la livraison gratuite à tous ceux qui restaient et qui n'avaient pas commandé après le premier message, une occasion de tester le service à moindre coût. Étape #3 : convertir. La semaine suivante, tous ceux qui hésitaient encore ont reçu un e-mail proposant une réduction de dix pour cent sur leur commande. Les clients ont ainsi été séparés des prospects en l'espace de trois semaines. François Gillet confirme préférer réaliser tous les développements en interne, pour une simple raison de rentabilité.



AU BRÉSIL, VOLVO TRUCKS RACCOURCIT LES DISTANCES AVEC UNE COMMUNICATION CIBLÉE

LA SITUATION

La stratégie mondiale de Volvo Trucks est claire : augmenter la marge brute par région de trois pour cent renforcer le lien avec ses concessionnaires, notamment via une image d'excellence, et optimiser les atouts de la marque pour occuper la première ou la deuxième place en parts de marché partout où elle est active.

LE DÉFI

Dans un climat économique morose et fortement concurrentiel, convaincre des entrepreneurs brésiliens d'investir 125.000 USD dans le tout nouveau camion Volvo VM (poids moyen).

LA SOLUTION

Identifier via géo-mapping les entreprises disposant d'un camion de plus de 3 ans, segmenter ces 2.382 prospects suivant leur activité (agriculture, jardinage, produits périssables, construction et marchandises) et leur envoyer un mailing personnalisé jusqu'à l'enveloppe : celle adressée aux agriculteurs/jardiniers étaient en jute, celle des transporteurs frigorifiques en matière isolante et celle des entrepreneurs en bâtiment en métal. Le lien était donc direct entre l'activité et l'envoi, la marque et la lisibilité du message ont été maximales. Détail important : les courriers ont été envoyés au départ du concessionnaire le plus proche pour que la distance entre le prospect et Volvo soit la plus courte possible. Résultat : la marque a vendu ses véhicules pour un total de 54.500.000 USD.

“Il faut rester réaliste. Se fixer des objectifs clairs et mesurables. Et surtout, viser la rentabilité.”

François Gillet,
e-marketing specialist
newpharma





RACHID LAMRABAT
 Spécialiste du marketing ethnique et « trust builder » chez Tiqah (« confiance » en arabe).
 Secrétaire en mai, meilleur entrepreneur au cours des Diwan Awards pour les modèles de rôles belgo-marocains.
 Dans une vie antérieure, étudiant en sociologie et collaborateur diversifié.
 Ouvre très en vue en ce qui concerne le marketing ethnique.



LES CLIENTS ETHNIQUES DOIVENT SE SENTIR BIENVENUS

Rachid Lamrabat, Trust builder chez Tiqah, nous parle du marketing ethnique.

Plus d'un million et demi de nos compatriotes ne sont pas d'origine occidentale. D'ici à 2050, ils représenteront 25 % de la population. Pour le responsable du marketing ethnique Rachid Lamrabat de l'agence d'étude et de communication de marché Tiqah, « il est impossible de ne plus s'intéresser au marché ethnique ». Un plaidoyer pour la confiance mutuelle.

Tiqah loue un espace à LDV United, une agence « blanche ». C'est plutôt étonnant, non ?

RACHID LAMRABAT « C'est une agence très sympathique avec laquelle la collaboration se passe bien. LDV nous apprend à mieux connaître le style des agences. Et nous apprenons à LDV à mieux connaître les groupes cibles ethniques. C'est un service mutuel que nous nous rendons. Les gens de LDV trouvent intéressant que nous prenions place à table pour un pitch. Nous avons gagné ensemble un pitch sur les détritrus : un problème qui touche principalement les grandes villes, pour lequel il est donc important de toucher des familles allochtones. Et si Tiqah ne peut résoudre seule certaines questions, LDV nous ouvre ses portes. C'est un bel exemple de synergie. Nous sommes les ambassadeurs l'un de l'autre. »

Est-ce réellement nécessaire dans une agence spécialisée en marketing ethnique ?

RL « Oui. Quand on communique avec des communautés allochtones, il faut avoir le feeling avec ces communautés. Prenons un exemple simple : rien que le code couleur est complètement différent. Il suffit de comparer la richesse des couleurs d'un mariage marocain au code vestimentaire classique d'une fête occidentale. »

Vous vous qualifiez de « trust builder ». Chez Tiqah, la confiance

des communautés allochtones est-elle centrale ?

RL « Oui, tout comme la confiance mutuelle. La confiance est mise à mal de toute part. Le rôle de Tiqah est notamment de susciter la confiance. Il va de soi que les entreprises occidentales veulent aussi atteindre les populations allochtones, mais pour ce faire, il ne suffit pas de lancer une campagne par an à l'occasion du ramadan. Dans un magasin, les clients doivent se sentir les bienvenus, et ce, tous les jours. Le marketing ethnique englobe plusieurs aspects : l'offre, le prix, l'environnement commercial, mais aussi la manière de communiquer et la politique de personnel. Nos clients le comprennent en général. Ils ne se contentent pas de nous demander de lancer un produit sur le marché allochtone, comme si nous n'étions qu'un simple passe-plat. Ils nous demandent d'analyser toute leur organisation et leur stratégie d'entreprise. »

En quoi votre travail est-il différent de celui des autres agences ?

RL « Nous commençons toujours par une étude et un tour d'horizon des tendances, ne serait-ce que pour convaincre notre client. Tiqah est, pour le reste, une agence d'études et de communication full service. En tant que chercheurs, nous intervenons aussi au terme du marketing du shopper : le produit est-il bien placé dans les rayons et pas à côté d'un mauvais produit ? Nous posons ce genre de questions. »

texte de
 > Mark Van Bogaert
 Photographies par
 > Karel Duerinckx



Comment avez-vous acquis l'expertise nécessaire en marketing ethnique ?

RL « Il n'y a pas de diplôme dans la branche. J'ai un peu étudié la sociologie et j'ai travaillé pendant des années comme collaborateur diversité à la "Agentschap Integratie en Inburgering" (Agence insertion et intégration). J'y ai notamment appris à travailler dans le respect des processus. J'ai aussi siégé en tant que volontaire à des dizaines de conseils d'administration. Pour le reste, c'est une question de curiosité, de suivi de l'actualité et de beaucoup de lecture. D'autres agences parlent de marketing ethnique, mais nous, nous faisons du marketing ethnique. Nous disposons d'ailleurs des contacts nécessaires. »

J'ai remarqué que très souvent, les communautés allochtones ont leurs propres magasins, un peu comme si elles vivaient sur une île.

RL « C'est vrai. Nous avons toujours estimé devoir satisfaire nos propres besoins. Les musulmans construisent leurs mosquées et ne soutiennent pas des organisations comme Médecins sans Frontières ou l'Unicef, mais les branches de leur propre communauté. Toute notre industrie de la

viande est aussi sous administration ethnique. Chez Tiqah, nous voulons mettre un terme à cela. Nous voulons jeter des ponts. Et nous voyons que nous allons inspirer pas mal d'entreprises. H&M a, pour la première fois, habillé une femme voilée dans une de ses campagnes. Les femmes musulmanes sont de grandes demandeuses de vêtement qu'elles peuvent porter, tout en restant tendance. Le marché comporte aussi d'énormes lacunes en matière d'alimentation. Prenons le marché du poulet : les Belges mangent plutôt le blanc que les ailes ou les cuisses. Les Marocains

et les Turcs sont quant à eux friands des morceaux osseux. En produisant du poulet halal pour tous, tout le monde est gagnant : le prix du filet de poulet pour le Belge autochtone sera aussi moins cher si le producteur parvient à vendre son poulet entier, ailes et cuisses comprises. C'est donc aussi une question de durabilité qui profite à tous, à toute la société. »

Pour quelles entreprises travaillez-vous ?

RL « Nous aidons aujourd'hui des entreprises comme Torfs, Colruyt, Veritas et Devos-Lemmens à atteindre des groupes cibles allochtones. Nous donnons la priorité à des clients qui le veulent vraiment, sans quoi cela ne donnerait rien. Et si cela fonctionne, tout le monde y gagne. Chez Domino's Pizza, toute la nourriture est halal, ce qui n'empêche pas les Belges d'y aller. Idem chez Subway : dans les grandes villes, vous pouvez commander un sandwich halal. C'est aussi une question de perspective plus internationale. »

Les marques peuvent donc opter en toute confiance pour le marketing ethnique ?

RL « Évidemment. Ce n'est qu'à ce moment-là que les gens sauront avec certitude que vous voulez les toucher. Nous travaillons surtout pour des entreprises qui veulent jeter des ponts entre les communautés. Le raisonnement de certaines est parfois "Nous touchons déjà un grand public allochtone, nous ne devons plus rien faire de spécial." Mais si un concurrent lance réellement quelque chose de spécial demain, il attirera les clients, même s'ils n'avaient jusque-là jamais prêté une attention particulière à ce produit. » **FIN**

“Nous travaillons surtout pour des entreprises qui veulent jeter des ponts entre les communautés.”

TIQAH ET BPOST ETUDIENT L'EFFET DU MARKETING DIRECT SUR LES POPULATIONS ALLOCHTONES

texte de

> Mark Van Bogaert

Avoir une bonne idée ou un message adéquat est une chose, mais comment faire en sorte que votre message touche les populations autochtones de manière efficace ? Tiqah et bpost sont partis ensemble à la recherche de réponses auprès de 300 Belges allochtones.



Marinka Bollens

• Advertising Mail Expert chez bpost
• Impliquée dans l'étude « Belgian Muslims and the letterbox », réalisée par Tiqah pour bpost

“Les brochures sont beaucoup plus populaires dans les communautés allochtones que dans les autres.”

La pratique nous montre que les allochtones se tournent souvent vers les médias de leur pays d'origine. Seuls 25 % des jeunes Belges allochtones regardent les chaînes belges et à peine 3 % lisent des magazines belges. Par contre, chaque habitant en Belgique relève le contenu de sa boîte aux lettres tous les jours. Marinka Bollens de bpost nous explique : « Les autres pays ont déjà poussé bien plus loin que nous le marketing ethnique. La boîte aux lettres, qui permet de cibler très précisément le client, est un moyen déjà très utilisé dans le marketing ethnique. L'étude de Tiqah nous a permis de nous faire une idée très précise de la manière dont nos brochures et publipostages directs sont perçus par les Belges allochtones. »

Rachid Lamrabet : « Les brochures sont beaucoup plus populaires dans les communautés allochtones que dans les autres. Elles sont encore de véritables sujets de conversations. Dès qu'une personne trouve un produit intéressant dans une brochure, elle s'empresse d'en avertir d'autres. C'est un phénomène beaucoup moins répandu chez les Belges. C'est un vrai tremplin pour un annonceur. Les lacunes du marché à cet égard sont énormes. »

Marinka Bollens : « Le publipostage direct est une autre méthode aux possibilités innombrables. Pas moins de 95 % des Belges allochtones âgés de 18 à 34 ans, et donc un public cible inestimable pour les annonceurs, lisent tous les jours les publipostages directs qu'ils reçoivent dans leur boîte aux lettres. Cette approche a donc une influence directe sur les préférences en termes de marque, encore plus que chez le Belge moyen. »

Rachid Lamrabet : « Par contre s'il y a des photos de filles en bikini ou de garçons en boxer dans votre brochure, elle fera un aller simple direct vers la poubelle chez les musulmans. Les pages pour de la viande de porc ou du vin sont également beaucoup moins pertinentes. Quatre Belges allochtones sur cinq déclarent vouloir recevoir un mailing direct, surtout aux alentours des fêtes de fin d'année, qui correspond à leurs valeurs et à leurs besoins. Pour les marques, c'est la meilleure manière de montrer aux allochtones qu'elles les prennent en considération. C'est un impact à ne pas sous-estimer : 73 % déclarent qu'un mailing direct ou une brochure ethnique influencerait positivement l'image qu'ils se font de la marque. Recevoir des brochures ou des mailings directs ciblés durant le ramadan ou aux alentours des fêtes du sucre et du sacrifice ne manquera pas d'être apprécié et aura de nombreuses conséquences dans les communautés allochtones. » **FIN**

N'hésitez pas à nous envoyer un mail pour en savoir plus sur les résultats de notre enquête ou sur les différentes manières de toucher les allochtones par le biais de leur boîte aux lettres : sparkle@bpost.be



POUR LES JOURS QUI COM- MENCENT LA NUIT

Red Bull utilise
le ramadan comme
modèle de mutation

“ Il existe aujourd’hui encore beaucoup de marques avec lesquelles les consommateurs ethniques n’ont pas d’histoire ou pas de relation de confiance. ”



texte de

› Mark Van Bogaert

T

Tiqah a réalisé cette année une étude panel auprès de 200 consommateurs d’origine ethnique. Et les chiffres sont éloquentes : 98 % ne se sentent pas activement approchés par les marques européennes. 86 % estiment que les marques européennes devraient redoubler d’efforts pour comprendre les valeurs allochtones. Et plus de 80 % achèteraient un produit d’une marque qui travaillerait activement à toucher des clients ethniques. Message bien reçu chez Red Bull.

Quand Red Bull Tiqah a fait savoir qu’il voulait établir un lien avec les communautés allochtones, Tiqah a commencé par étudier l’image de la marque auprès du groupe cible allochtone. Red Bull est clairement une « boisson de machos » et les campagnes sont souvent axées sur des atmosphères sportives qui ne visent que peu d’allochtones : sports d’hiver, courses automobiles et basket, alors que le groupe cible est plus actif dans le fitness et le football de rue. Pour atteindre la classe moyenne, il faut être présent sur des événements culturels et musicaux.

Tiqah a donc suggéré à Red Bull de créer une campagne pour le ramadan et a trouvé un slogan : « Pour les jours qui commencent la nuit ». Le personnage, auquel Red Bull donne des ailes, porte une djellaba, car il n’est pas question de montrer des filles en minijupe pendant le ramadan. Red Bull s’est mis à distribuer des canettes à proximité des mosquées. Dans le plus grand respect du principe de base : être au bon endroit au bon moment, en compagnie des bonnes personnes.

Rachid Lamrabat (Tiqah) : « Les personnes issues des communautés allochtones buvaient déjà beaucoup de Red Bull. Et la campagne a permis de s’en servir, d’établir un lien. Nous avons fait savoir à la communauté musulmane que nous l’approcherions désormais comme groupe cible. Il existe aujourd’hui encore beaucoup de marques

et de produits avec lesquels les consommateurs ethniques n’ont pas d’histoire ou pas de relation de confiance. Peut-être ces nouveaux consommateurs achètent-ils ces marques, mais elles n’éveillent chez eux aucun sentiment et ne sont associées à aucune expérience. Même les nouveaux consommateurs aiment avoir l’impression d’être mis en valeur par une marque.

Ne donner aucune preuve d’attention à sa clientèle est une mauvaise habitude. Ce sont les clients allochtones qui ont permis à des magasins comme Wibra, Action ou Blokker de se développer. Ils peuvent croire que ces clients viendront de toute façon chez eux, et qu’ils n’ont donc rien à faire de spécial. Mais si vous considérez que venir chez vous est une évidence pour certains clients, sachez qu’ils iront voir ailleurs dès qu’un autre les approchera en témoignant un intérêt pour sa clientèle. Il vaut de préférence mieux travailler de manière universelle, et rendre son magasin ou son produit agréable et ouvert à tous. Charif, à Anvers, en forme un bel exemple. C’est un peu une copie de Panos qui compte huit filiales. Chez Charif, tout est halal. De nombreux produits sont d’origine marocaine. L’intérieur est chaleureux. Quand je commande un café au Charif de la Nationalestraat, on me sert toujours un délicieux biscuit. Parfois, je n’y vois que des Flamands. Après tout, rien ne les empêche de manger halal. »

FIN

“ Les personnes issues des communautés allochtones buvaient déjà beaucoup de Red Bull. Et la campagne a permis de s’en servir, d’établir un lien. ”



PAUL ARNOLD

Expert en arêliers sur la maîtrise des projets multi-agences

partenaire fondateur de Paul Arnold Consulting / 30 ans d'expérience dans le secteur publicitaire :

Global Account Director chez Grey / Ad consultant chez Saatchi & Saatchi Advertising

International Account Director chez Saatchi & Saatchi Advertising

partenaire fondateur de Paul Arnold Consulting / 30 ans d'expérience dans le secteur publicitaire :



L'UNION FAIT LA FORCE

L'expert Paul Arnold nous parle de la collaboration avec plusieurs agences publicitaires.

De nombreux annonceurs éprouvent des difficultés à gérer correctement leur collaboration avec plusieurs agences publicitaires. L'Association of Communication Companies (ACC) et L'Union Belge des Annonceurs (UBA) ont donc demandé à l'expert britannique Paul Arnold de laisser son thé pour donner une master class au siège social de Douwe Egberts, à Grimbergen. Sa longue expérience au sein d'agences publicitaires telles que Saatchi & Saatchi ou Grey en fait l'orateur idéal pour commenter la problématique des agences multiples.

Était-ce un rêve d'enfant d'atterrir dans le monde de la publicité ?

PAUL ARNOLD « Mon père travaillait dans le secteur automobile. Les publicités de voitures m'ont donc toujours fasciné. Au fond, j'ai su très jeune que j'aboutirais dans ce secteur. Mais j'ai d'abord suivi des études de psychologie parce que les changements comportementaux, la manière de faire des choix dans la vie et le pouvoir de communication afférent m'ont toujours passionné. »

La psychologie joue-t-elle un rôle important dans la problématique des agences multiples qui nous intéresse aujourd'hui ?

PA « Oui, car tout est lié à la psychologie. On pourrait appliquer ici le principe du gestaltisme : à savoir que si nous collaborons en tant que spécialistes, nous obtiendrons un ensemble plus cohérent. Un plus un ne fait pas deux ni trois. Ça fait cinq. Mais nous n'en sommes bien souvent

texte de
> Matthieu van den Bogaert
photographie de
> Karel Duerinckx

pas encore là aujourd'hui, ce qui frustre les clients et les agences. »

La révolution numérique a-t-elle complexifié cette problématique ?

PA « Les évolutions du secteur publicitaire n'ont rien d'étonnant. Dès que vous tracez des frontières, il en résulte automatiquement un sentiment de distanciation entre les gens. Vous constatez la même chose entre les départements d'une même organisation. Pensez par exemple aux frictions fréquentes entre les départements Sales et Marketing. J'ai moi-même participé à de nombreux projets internationaux et nous avons aussi collaboré à l'époque avec de nombreuses agences. Rien de bien neuf à l'horizon, en soi. Mais aujourd'hui, beaucoup d'acteurs différents sont venus se mêler au jeu : vous avez une agence qui crée des applications, une qui est spécialisée dans les jeux vidéo, des experts du CRM, et j'en passe. Tout cela ne va pas se gérer tout seul. Il ne faut pas compter là-dessus. »

Pourquoi les choses ne se passent-elles pratiquement jamais comme on le voudrait ?

PA « Les agences ont la compétition dans le sang. Elles sont soit en mode gagnant, soit en mode perdant. La collaboration n'est que superficielle. Elle est, en réalité, plutôt illusoire. Vient ensuite le manque fréquent de leadership. De nombreux clients délèguent la responsabilité de l'alignement à une agence publicitaire ou à un junior en interne parce qu'ils croient valoir mieux que ça. Autre problème : trop de personnes ont leur mot à dire lorsqu'il faut prendre une décision de marketing stratégique. Cela va du manager CRM au CEO, en passant peut-être par sa femme. Bref : il y a trop de cuistots en cuisine. »

En tant qu'annonceur, comment faire pour gérer ces différentes agences ?

PA « Mon problème avec les styles de management est de croire qu'il existe une seule solution. S'il y en avait une, quelqu'un l'aurait déjà commercialisée depuis longtemps. Mes solutions ? Il est impossible de simplifier les choses, mais je distingue cinq points d'attention principaux : l'argent, le temps, le leadership, le processus et l'équipe. »

Parlons argent. Comment gérez-vous votre budget ?

PA « Il faut veiller à toujours définir clairement l'échiquier financier dès le départ. En tant qu'annonceur, il faut indiquer aux agences le montant auquel elles ont droit et préciser qu'il n'y aura pas un centime de plus. Tel montant est disponible pour les réseaux sociaux, tel montant pour le CRM, tel montant pour les applications, etc. Je comprends bien que ce soit difficile, mais si vous ne procédez pas ainsi, tout le monde trouvera de belles opportunités pour profiter du budget. Il faut aussi un système de bonus basé sur un objectif commun. »

Comment comptez-vous le mesurer ?

PA « Le bonus peut être réparti sur la base d'une combinaison de hard KPI et de soft KPI. La collaboration entre tous a-t-elle été bonne et avons-nous atteint la pénétration de marché ? Gagner se fait uniquement tous ensemble. »

Qui a la responsabilité de joindre tous les bouts ?

PA « Les bons Marketing Managers avec qui j'ai déjà collaboré avec succès ont disparu de la circulation dès qu'ils ont été promus Chief Marketing Manager. Alors que ce qu'il faudrait, c'est justement une seule personne qui endosse la responsabilité du début à la fin du processus et qui puisse aussi prendre des décisions. Une grande intelligence émotionnelle est plus cruciale que le nombre de

galons d'un manager. Le coordinateur est un peu comme une mère qui tirerait parfois sérieusement les oreilles de ses enfants. »

Et comment faire en sorte que ces enfants jouent ensemble ?

PA « Je conseille toujours le livre Good to grow de Jim Collins. Il y compare une entreprise à un bus. En tant que chef d'équipe, il faut veiller à ce que les bons éléments prennent place à bord du bus et que les mauvais éléments en descendent. Ce n'est qu'après cette sélection que l'équipe peut démarrer. Et ne perdons pas de vue l'utilité des bons vieux team-buildings au cours desquels les gens apprennent à s'identifier aux autres. Rassemblez physiquement les membres de votre équipe de manière régulière, au moins une fois par semaine. Cela leur permettra pour ainsi dire de se connecter. Quand ils sont rassemblés, ils se mettent à discuter. Et c'est en discutant qu'ils pourront s'apprécier. »

Comment déterminer les règles du jeu ?

PA « Il est important d'avoir un manifeste décrivant le contenu exact du projet, les jalons, les différentes responsabilités de chacun, les règles, etc. Il ne peut y avoir qu'un seul document de la sorte et une seule réunion de briefing. Il faut concevoir une unité dès le départ. Ne misez pas uniquement sur les processus, au risque de couper les ailes de la créativité. »



“Le coordinateur est un peu comme une mère qui tirerait parfois sérieusement les oreilles de ses enfants.”

“Il faut avoir un système de bonus basé sur un objectif commun.”

Parmi les annonceurs, qui sont les bons élèves ?

PA « Les organisations adoptant un style managérial inclusif et respectueux tirent mieux leur épingle du jeu que les agences qui ne voient que les ventes et l'esprit de compétition. On retrouve ce style dans beaucoup d'organisations du secteur des soins de santé : les valeurs et l'éthique qu'elles transmettent à leurs patients sont aussi celles que l'on retrouve dans leur gestion de projets. »

Enfin, quels seront selon vous les défis futurs autour de cette problématique ?

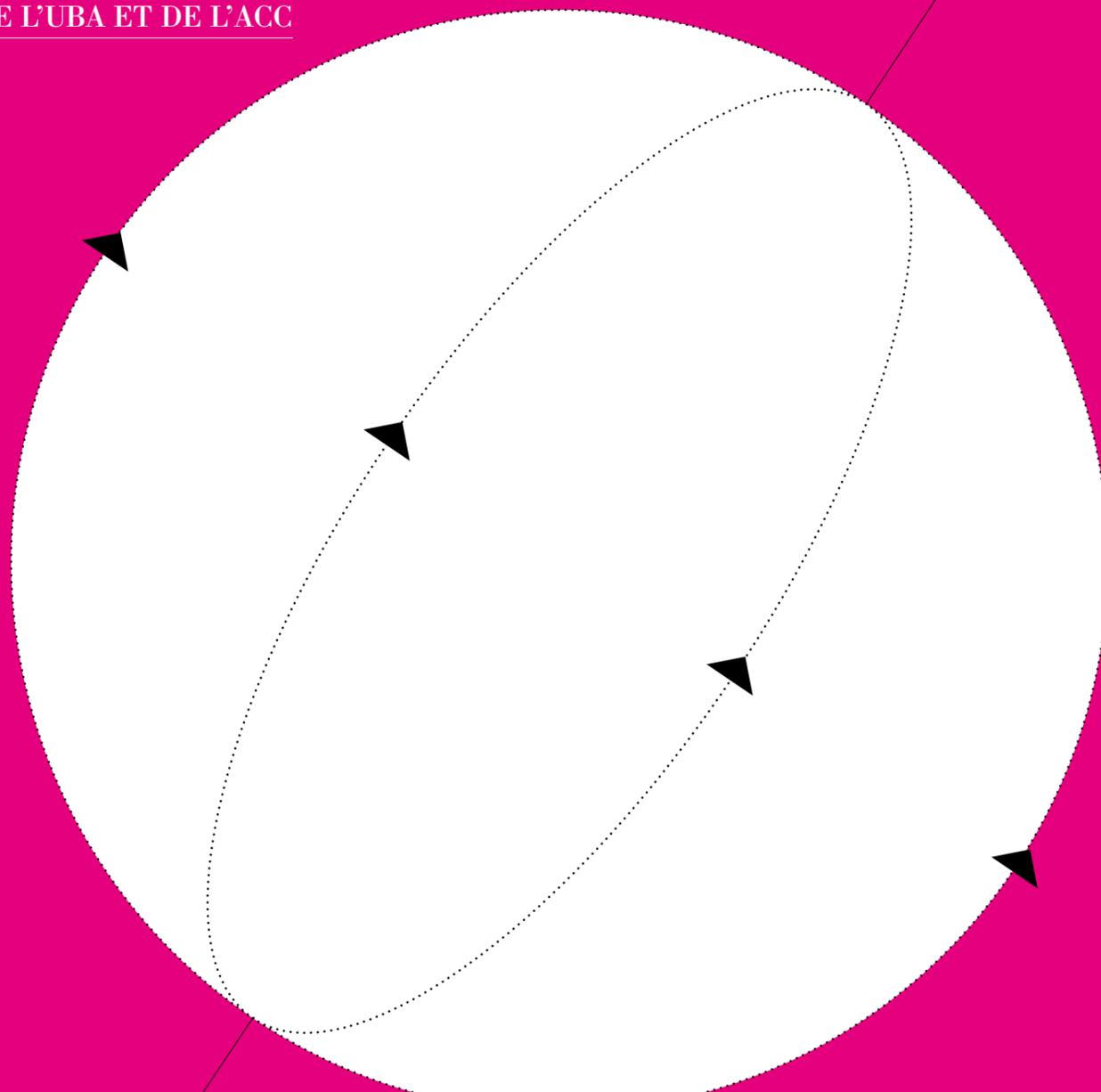
PA « Beaucoup d'agences publicitaires s'arrachent les cheveux pour tout ce qui relève du volet financier. L'argent est dispersé entre plusieurs agences. Actuellement, les grandes agences s'acharnent à avoir toutes les compétences en interne. Résultat : dans dix ans, vous ne vous adresserez plus à Ogilvy, McCann ou LeoBurnett pour leur demander d'implémenter les réseaux sociaux. Ils seront bien sûr en mesure de le faire.

Mais entre alors en jeu ce que j'aime qualifier de "myopie". En psychologie, on dit qu'avec un marteau en main, tout ressemble à des clous. Si, en tant qu'annonceur, vous vous tournez vers une agence numérique, la réponse à toutes vos questions sera une solution numérique. Mais si vous vous tournez vers une agence traditionnelle, elle vous proposera des publicités. Bref, nous devons embrasser un mode de pensée canal-agnostique et le client doit davantage nous obséder que le canal. Il vous faudra parfois un marteau, mais à d'autres moments vous aurez besoin d'un tournevis. »

FIN

COMMENT GERER PLUSIEURS AGENCES EN TANT QU'ANNONCEUR ?

MODE D'EMPLOI DE L'UBA ET DE L'ACC



texte de

↳ Matthieu van den Bogaert

Il semblerait actuellement que les annonceurs aient le choix entre d'innombrables restaurants pour apaiser leur faim de communication. Toute la question est donc de savoir si vous confiez vos missions de communication à une ou à plusieurs agences, et qui se chargera de la coordination. Pour aider l'annonceur, la Multi Agencies Task Force de l'UBA et de l'ACC vous propose un mode d'emploi. Vous pouvez le voir comme un livre de cuisine qui vous aidera à combler les lacunes en vous posant quelques questions. Grâce à ce livre, vous éviterez de multiplier inutilement le nombre de cuistots dans votre cuisine et de transformer votre marque en une soupe incohérente. Pour vous mettre en appétit, nous avons sélectionné quelques éléments de ce menu gargantuesque.

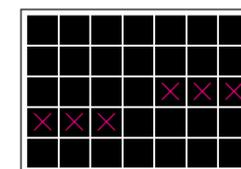
CONSEILS PRATIQUES



1

FAITES VOS **DEVOIRS** D'ANNONCEUR À L'AVANCE

- Formulez l'objectif de votre campagne.
- Réfléchissez aux compétences que vous exigez des agences.
- Clarifiez déjà la manière dont vous les rétribuerez.



2

DÉTAILLEZ VOTRE PROPOSITION EN UN **PLAN** EN ÉTAPES

- Prenez contact avec les agences dont vous pensez avoir besoin.
- Passez des accords individuels avec chaque agence quant à la rémunération, au copyright et à l'évaluation.
- Organisez une réunion de coup d'envoi pour le briefing initial avec toutes les agences impliquées.
- Déterminez clairement quelle agence est responsable de la stratégie, laquelle gèrera la création et laquelle veillera à la cohérence.
- Établissez un rétroplanning général et un rétroplanning individuel pour chacune des agences
- Planifiez des évaluations et un feedback réguliers avec chaque agence.



3

VEILLEZ À CE QUE LE **BRIEFING GLOBAL** SOIT COMPOSÉ DES BONS INGRÉDIENTS

- Décidez si vous coordonnez vous-même les agences ou si vous désignez une agence responsable.
- Donnez les consignes pour le *look & feel* et le *tone of voice*.
- Précisez clairement les règles en cas de malentendu ou de conflit d'intérêts entre les agences.
- Utilisez un logiciel de gestion de projet pour une distribution rapide des documents de travail.



4

FIXEZ DES ACCORDS TRANSPARENTS APRÈS LE **COUP D'ENVOI**

- Attribuez à vos projets un statut de classification. Par exemple, toutes les agences sont impliquées dans les projets AA, deux dans les projets A et une seule dans les projets B.
- Sur la base de cette classification, déterminez clairement à quels niveaux de la campagne les agences doivent travailler ensemble ou individuellement.
- Utilisez le briefing créatif comme pierre de touche finale des concepts créatifs développés par chacune des agences dans son domaine d'expertise.



Pour toute question concernant ce rapport, adressez-vous à l'Association of Communication Companies (accbelgium.be) et à l'Union Belge des Annonceurs (ubabelgium.be)

COMMENT MENER A BIEN LES PROJETS MULTI-AGENCES ?

MASTER CLASS SUR LA COLLABORATION AVEC PLUSIEURS AGENCES

En 1999, la NASA a soudainement perdu la sonde spatiale Mars Climate Orbiter à la suite d'un crash. On a constaté, par la suite, que les ingénieurs de la NASA avaient utilisé une autre unité de mesure que les ingénieurs de Lockheed Martin, conduisant à une mauvaise estimation des distances. Les quiproquos et les failles de collaboration entre les équipes ne sont pas sans risque. Outre la publication d'un document, l'UBA et l'ACC ont organisé en septembre dernier une master class visant à améliorer la collaboration entre les annonceurs et les agences publicitaires. C'est l'expert britannique Paul Arnold qui a été choisi comme orateur.

texte de
➤ Matthieu van den Bogaert
photographie de
➤ Karel Duerinckx



UN UNIVERS DE DÉFIS

La problématique du « multi-agency » est un sujet d'actualité pour de nombreux annonceurs et agences publicitaires.

“Les responsables marketing et les agences du secteur numérique doivent souvent réfléchir à la stratégie numérique de la marque, tandis qu'une autre agence ou équipe se chargera d'élaborer sa ligne stratégique générale. Mais cette situation peut conduire à des situations conflictuelles.”

Johan Vandepoel (CEO d'ACC)



“Auparavant, Effie Awards traitait une seule affaire, introduite par une seule agence et un seul annonceur. Aujourd'hui, on constate que de plus en plus d'affaires impliquent plusieurs agences. Elles se demandent maintenant qui va introduire l'affaire et combien ils seront à monter sur le podium.”

Birgit Heymans (Directrice générale d'Effie Awards Belgium)

“Nous avons une agence responsable qui, pour des raisons historiques, se charge principalement des imprimés. Mais nous remarquons maintenant que les concepts imaginés par cette agence responsable doivent finalement être mis au point par notre agence numérique. Or ce qui fonctionne sur papier ne fonctionne pas nécessairement au format numérique.”

Yvette Mortier (Communication Manager de Val-i-pac)

“Pour la Loterie Nationale et pour Leffe, nous collaborons avec différentes agences. Dans le cas de Leffe, il s'agit d'accords de coopération internationaux. Des aspects tels que le leadership ou le budget sont essentiels. Coordonner prend du temps, et le temps, c'est de l'argent.”

Natacha Malou (Account Director chez Air)

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

Durant la master class, les avantages, inconvénients et dangers de la collaboration avec plusieurs agences publicitaires ont été largement abordés :



- + Le partenaire actuel prend conscience de la réalité.
- + Les expertises des agences sont complémentaires.
- + Les annonceurs sont moins dépendants d'une seule agence.



- Un leadership fort est indispensable.
- Il existe un risque d'esprit de compétition.
- Des lignes directrices claires sur la marque font souvent défaut.
- Les KPI ne sont pas toujours clairs.
- On déplore souvent un manque de communication ouverte.
- Les compétences clés des agences ne sont pas toujours claires.
- La traduction créative du concept vers tous les canaux représente un défi.
- Le budget et le timing doivent être surveillés de près.



CINQ ASTUCES POUR UNE MISSION RÉUSSIE

Résumer le cours en quelques lignes reviendrait à vouloir compter toutes les étoiles sur les doigts d'une main. Paul Arnold a toutefois donné au public présent cinq astuces pour réussir une mission.

1

En tant qu'annonceur, délimitez toujours clairement le cadre financier au préalable. Assurez-vous aussi d'avoir un système de bonus pour les agences basé sur un objectif commun.

2

Désignez un coordinateur (interne ou externe) qui sera responsable de l'ensemble du processus. Cette personne doit maîtriser l'art de la transmission : elle doit pouvoir faire passer les émotions justes à l'équipe.

3

Accordez toujours la première place à l'équipe. Le coordinateur est comme l'entraîneur de foot qui place ses joueurs sur le terrain et les en fait sortir lorsque le match tourne au vinaigre.

4

Un briefing unique et des réunions communes sont essentiels pour créer un sentiment d'unité.

5

Acceptez que les choses n'aillent pas toujours comme vous l'entendez et que cela vous coûte du temps et de l'argent. Si quelqu'un a déjà vu une maison être construite en conformité parfaite avec le budget et le planning, qu'il envoie directement un e-mail à Paul Arnold !

FIN

LA BOÎTE AUX LETTRES
DE JOHAN VEREST

L'ORACLE A L'ORIFICE



copywriter
> Johan Verest

L'enfant le plus intelligent du monde ? Ma fille de sept ans. Elle démontre chaque jour que l'affirmation de nos ancêtres « tel père, tel fils » est une absurdité grossière.

Ses constats empiriques stupéfiants me laissent pantois. Et puisqu'elle est encore trop jeune pour les publier dans la revue Science of Nature, elle partage ses découvertes avec moi.

« Regarde, papa, toutes les coccinelles n'ont pas le même nombre de points noirs. »
« Regarde, papa, cette peinture ne part pas avec de l'eau. » Son dernier opus scientifique en date ? « PAPA ! REGARDE ! CETTE POUPÉE FLOTTE ! »

La capacité à manifester son étonnement – l'ADN de tout scientifique – est comparable à la marée descendante : elle décroît avec le temps. Ma courbe cotidienne est à peu près celle du Mont-Saint-Michel : elle se trouve derrière l'horizon. Quelle ne fut pas ma surprise, lorsque la rédaction de ce billet fit s'allumer en moi cette étincelle d'admiration :

Je me suis rendu compte que je pouvais voir l'avenir dans ma boîte aux lettres.

La toute première boîte aux lettres fut placée à Paris, en l'an 1653. C'était précisément 362 ans avant l'invention du terme « storydoing ». Et pourtant, cela fait désormais des décennies que ma boîte aux lettres (orifice d'insertion, traduction littérale du nom officiel de la boîte aux lettres aux Pays-Bas) me met nez à nez avec les dernières tendances du marketing.

Toutes les publications qui résistent aux sept secondes fatidiques me font en effet vivre une expérience de storydoing. Elles produisent parfois l'effet escompté, mais pas toujours. Pour vous faciliter la vie, ce petit tableau illustre mes propos.

CE QUI A ÉTÉ DÉPOSÉ DANS MA BOÎTE AUX LETTRES La brochure d'une organisation de lutte contre le cancer espérant attendrir à l'aide de témoignages poignants.

L'EFFET DE STORYDOING ESCOMPTÉ Le cancer est une maladie grave. Mais sachez que vous aussi, vous pouvez venir en aide aux patients.

MA RÉACTION Chaque trimestre, je contribue par une petite goutte. Fort heureusement, les petites gouttes font les océans.

CE QUI A ÉTÉ DÉPOSÉ DANS MA BOÎTE AUX LETTRES Un envoi recommandé de la commune contenant une contravention. Je n'avais pas sorti les bons sacs-poubelle.

L'EFFET DE STORYDOING ESCOMPTÉ Nous sommes un niveau d'autorité qui prête une oreille attentive au citoyen. Donnez-nous les bons arguments et peut-être vous excuserons-nous pour ce terrible délit.

MA RÉACTION Je n'ai invoqué aucun argument. Par contre, je les ai félicités par retour de courrier pour la qualité de leur travail. Sans leur œil vigilant, la rue aurait en effet vite fait de se transformer en décharge.

CE QUI A ÉTÉ DÉPOSÉ DANS MA BOÎTE AUX LETTRES Un superbe feuillet vantant les mérites du dernier modèle sportif d'une marque allemande.

L'EFFET DE STORYDOING ESCOMPTÉ Venez l'essayer. Parce qu'assis au volant de ce bolide, vous aurez réussi votre vie.

MA RÉACTION J'ai tracé six croix sur un bulletin de la Loterie Nationale.

Depuis cette expérience pour le moins étonnante, je ne regarde plus ma boîte aux lettres du même œil. J'y introduis ma main, l'esprit ouvert à l'étonnement. Quelle tendance d'avenir me conteras-tu aujourd'hui, oracle à l'orifice ? Jusqu'à présent, l'objet n'a toujours pas pipé mot. Mais les moments passés avec ma boîte aux lettres sont plus palpitants que jamais.

Et l'amende, me demanderez-vous ? Elle a été annulée.

FIN

COLOPHON

Sparkle.

EST UNE INITIATIVE DE



EN COLLABORATION AVEC



RÉALISÉ PAR



IMPRESSION ET FINITION PAR



PAPIER DE



ARCTIC PAPER

Des réactions, questions ou suggestions ?

ENVOYEZ UN E-MAIL À sparkle@bpost.be

OU APPELEZ LE 02 201 11 11

SPARKLE EST UNE INITIATIVE DE BPOST EN COLLABORATION AVEC L'ACC, L'UBA ET LA BDMA Ce magazine paraît deux fois par an.

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

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

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

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

ACC Belgium met en évidence la valeur ajoutée des bureaux de communication. Cette organisation assure la consolidation, la promotion et la défense des talents dans le secteur. Son back-office dévoué (sous la direction de Johan Vandepoel), ainsi que ses 10 Expert Centers, où des spécialistes engagés de diverses disciplines apportent gracieusement le meilleur d'eux-mêmes, proposent des outils, des formations et des activités permettant aux bureaux d'affiner leurs compétences.

www.accbelgium.be - 02 761 19 99

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 240 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 intermédiaire efficace. Il assure la planification, la création et la gestion du contenu pour vos clients, collaborateurs et autres parties prenantes. Cypres regroupe tous les services sous un même toit : stratégie, création, services rédactionnels, impression et web design. Une adresse incontournable pour tous vos magazines, sites web, apps, blogs, livres blancs, rapports annuels ... Le design de ce Sparkle a été réalisé en collaboration avec SIGN*.

www.cypres.be - 016 29 77 37

Impression et finition par 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

Papier de Arctic Paper 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. Distribués sous les marques Amber, Arctif, G-Print, Munken, Pamo et L-Print, nos gammes diversifiées se prêtent à une multitude de projets créatifs et d'applications. www.arcticpaper.com - 016 47 07 46

Papier de Arctic Paper 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. Distribués sous les marques Amber, Arctif, G-Print, Munken, Pamo et L-Print, nos gammes diversifiées se prêtent à une multitude de projets créatifs et d'applications. www.arcticpaper.com - 016 47 07 46

Papier de Arctic Paper 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. Distribués sous les marques Amber, Arctif, G-Print, Munken, Pamo et L-Print, nos gammes diversifiées se prêtent à une multitude de projets créatifs et d'applications. www.arcticpaper.com - 016 47 07 46

Papier de Arctic Paper 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. Distribués sous les marques Amber, Arctif, G-Print, Munken, Pamo et L-Print, nos gammes diversifiées se prêtent à une multitude de projets créatifs et d'applications. www.arcticpaper.com - 016 47 07 46

CONTACT

A photograph of a person from the chest up, wearing a dark grey, textured knit cardigan over a blue collared shirt. Their hands are clasped in front of them. A large white circle is superimposed over the person's face, containing a target graphic with concentric red and white rings. In the center of the target, the words "EFFECTIVITÉ" and "EFFICACITÉ" are written in bold, black, uppercase letters.

EFFECTIVITÉ
EFFICACITÉ