

Sparkle. ^{N°04}



SYLVIE VERBRUGGEN
STORYDOING

ERIC GODEFROID
AUTOMATISERING

RACHID LAMRABAT
ETNOMARKETING

PAUL ARNOLD
MULTI-AGENCY



P.6

HOE MAAK JE VAN EEN VERHAAL EEN BELEVENIS?

INTERVIEW MET **SYLVIE VERBRUGGEN**, TELENET,
OVER **STORYDOING**

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



P.16

HOE BRENG JE CUSTOMER CENTRICITY IN PRAKTIJK?

INTERVIEW MET **ERIC GODEFROID**, ACTITO,
OVER **AUTOMATISERING EN PERSONALISERING**

CASES WOLTERS KLUWER, NEARLY NEW CAR,
NEWPHARMA, VOLVO

INHOUDSTAFEL



P.24

HOE WIN JE HET VERTROUWEN VAN ETNISCHE KLANTEN?

INTERVIEW MET **RACHID LAMRABAT**, TIQAH,
OVER **ETNOMARKETING**

CASE RED BULL



P.30

HOE LEID JE MULTI-AGENCYPROJECTEN IN GOEDE BANEN?

INTERVIEW MET
RECLAMEMAN **PAUL ARNOLD**

MASTERCLASS EN LEIDRAAD VAN UBA/ACC

EDITO MARKETING IN HET TIJDPERK VAN DE KLANT



De grootste vraag voor bedrijven en marketeers vandaag is: hoe stel ik de klant centraal? Velen stellen hun hoop op de technologie. En die geeft ons zeker een deel van het antwoord. We hebben nu heel wat technische middelen om klanten beter te volgen, beter te leren kennen en op het juiste moment persoonlijk te contacteren. Maar automatisering en personalisering zijn maar één manier om klantenrelaties effectief en efficiënt op te bouwen. We moeten inventiever, innovatiever en creatiever uit de hoek komen als we hechte, langdurige klantenrelaties willen. We hebben communicatie nodig die niet alleen gepersonaliseerd is, maar ook persoonlijk raakt. Communicatie die verrast, vernieuwt en verbindt. In het Tijdperk van de klant kan er nooit genoeg creativiteit zijn. Laat de voorbeelden van adverteerders en agentschappen in dit nummer je alvast inspireren.

Vriendelijke groet,

Pascal De Greef - Managing Director Business Client Mail bpost

tekst door
> Joanna Ryckaert

FEITEN & CIJFERS

BOSS PAINTS INSPIREERT EN PERSONALISEERT

Voor de uitbaters van zijn verf winkels lanceerde de Belgische verffabrikant Boss Paints zopas het magazine *Boss Inspireert*. De cover en drie pagina's van het blad kunnen volledig gepersonaliseerd worden door de winkel in kwestie. Een slimme zet van Boss Paints, die zo zijn franchisenemers ondersteunt én tegelijk zijn eindklanten op nieuwe verfideeën brengt. Boss Paints geeft ook nog *Colora Magazine* uit, een blad vol tips en tricks dat bij zijn verschijning telkens de verkoopcijfers doet pieken. Het geheim zit hem hier niet alleen in de inhoud, maar ook in de perfecte timing van de huis-aan-huisbedeling.



ENTERTAINEN MET EEN FORMULIER?

Een webformulier invullen. Zelfs de schoorsteenmantel afstoffen is spannender, toch? Dat vond Canal+ ook. De Franse betaalzender maakt potentiële klanten warm met entertainende tv-spots, maar schotelt ze vervolgens een dodelijk saai formulier voor. Hoog tijd om dát eens af te stoffen. Dus werden Catherine en Liliane ingeschakeld. De dragqueens uit een populaire talkshow op Canal+ becommentariëren het inschrijvingsproces en manen je aan sneller te typen. Het resultaat is hilarisch en zorgde voor 18% meer inschrijvingen.

👉 Check de dames zelf
via www.theinteractiveform.com



OPEN DE BLISTER, OPEN HET DEBAT

Durf jij hiv-positief bloed aan te raken? Dat is de vraag die het magazine *Vangardist* je stelt, zonder ze echt te stellen. Op de cover staat simpelweg dat het tijdschrift werd gedrukt met inkt waarin hiv-bloed is vermengd. Het blad zit in een doorzichtige blisterverpakking. Scheur je die open? Of toch maar niet? Durf je het magazine vast te pakken? Of draag je handschoenen? Bingo! Het dilemma spookt in je hoofd. Je stelt vragen. Je hebt het probleem in handen. Het debat is geopend. En de blister ook.

👉 Meer over de speciale editie op youtu.be/c9b6lTRnRqQ
– Bijdrage door Arnaud Pitz –



UBA

PRAAT BIJ OP DE UBA XMAS LUNCH

10.12.2015

Zet het feestseizoen in met al je collega's uit de communicatiewereld op de UBA Xmas lunch. Samen geniet je van een heerlijke maaltijd en ondertussen ontdek je wie de 'Advertiser Personality of the Year' wordt. Zoals steeds zijn de plaatsen beperkt, snel reageren is dus de boodschap.

👉 Reserveren via
www.ubabelgium.be/xmaslunch

bdma

BDMA SEMINAR OVER REAL-TIME MARKETING

25.02.2016

Real-time marketing: wat is het, hoe doe je het, en wat drijft je om het te doen? In dit seminar van BDMA worden cases en succesverhalen geanalyseerd, met focus op e-commerce en mobile commerce. Nadien weet je genoeg om je eigen real-time aanpak te ontwikkelen.

👉 Inschrijven via
www.bdma.be

acc belgium

DE TOOLBOX VAN HET ACC

Hoe ziet een goede briefing eruit? Hoe laat je als adverteerder meerdere agentschappen samenwerken? En hoe evalueer je als agentschap een adverteerder? Geen communicatievraagstuk te gek of het ACC heeft er een webtool voor. Je vragen *in real life* aftoetsen kan ook, op een van de vele seminars en informatiesessies.

👉 Check alle tools en activiteiten
op www.accbelgium.be



JE KAN VANDAAG NIET MEER DOOR EEN MEGA-FOON STAAN ROEPEN WAT JE VER-KOOPT



Interview met Sylvie Verbruggen van Telenet

tekst door
> Gregy Vergauwen
fotografie door
> Karel Duerinckx

"Here's to you, Vincent Kompany, City loves you more than you will know!" De supportershymne weerklinkt in mijn hoofd als ik de reusachtige poster van Vince the Prince opmerk in het atrium van het Telenet-gebouw. Toevalstreffer? Of straf staaltje storydoing? We polsen even bij Sylvie Verbruggen.

Wat betekent storydoing voor Telenet vandaag?

SYLVIE VERBRUGGEN 'Ik geloof enorm in storydoing. Je kan vandaag als merk niet meer door een megafoon staan roepen wat je verkoopt. Je moet mensen betrekken in je verhaal. En dat lukt nu eenmaal het best door samen met hen dat verhaal te beleven. Vroeger had je dertig seconden om in je spot een grap of een emotie aan je merk te verbinden. Vandaag kan je – samen met je doelgroep – zoveel meer doen. Die storydoing is voor ons team vandaag een duidelijk objectief. Maar ik denk dat die nadruk in de toekomst verdwijnt. Niet omdat storydoing minder belangrijk wordt. Vooral omdat het gewoon vanzelfsprekend wordt.'

Betekent dat het einde van klassieke reclame waarin je hoogstens aan storytelling doet?

SV 'Er is een verschuiving. Maar je blijft beide nodig hebben. Ik noem het daarom eerder een verrijking. Ik focus liever niet op de verschillen. Want net het gemeenschappelijk element, de story, is cruciaal. Een goed verhaal blijft plakken. We zijn daar allemaal vatbaar voor. Sommige verhalen zijn gemaakt om enkel verteld te worden. Maar andere moet je gewoon beleven en laten beleven. Twee winters geleden woedde er een griep epidemie door Vlaanderen. Telenet zond toen voor alle digitale tv-kanten een hele week gratis Vlaamse comedy

uit. 216.000 klanten keken naar dat *Griepkanaal* gedurende de week dat de actie liep. Dat is vijftien procent van onze digitale tv-kanten. Talking the talk,... én walking the walk: bij Telenet proberen we die twee zoveel mogelijk te combineren. Gelijktijdig is er ook de verschuiving van product centricity naar consumer centricity.

Zie je die verschuivingen in jullie recentste campagnes?

SV 'Zeker. In de beginjaren van Telenet gingen onze campagnes bijna altijd over de technologie, en over de snelheid van de kabel. Dan was er een periode waarin we die technologie vertaalden in nieuwe producten. Onze mobiele abonnementen *King* en *Kong* waren bijvoorbeeld echt markt disruptief. *Whop* en *Whoppa* ook. Zulke dingen moet je dan vooral uitleggen en duiden in je campagnes. We toonden toen ook al de fun die mensen met de technologie en met onze producten beleefden, maar toch.... De voorbije anderhalf jaar zijn we naar een derde tijdperk geëvolueerd. Nu verheerlijken we eerder de dingen die het leven van alledag straf maken. Onze klant is de held van het verhaal. En onze producten helpen hem om die heldenrol te blijven vervullen. Dat zie je bijvoorbeeld heel goed in *Vollenbak Familie*. We doen daar veel meer dan ons eigen verhaal vertellen. We vertellen de verhalen van onze klanten en bieden hen de platformen en faciliteiten om nóg meer verhalen te beleven.'

Met De Helemaal mee Tournee!
gaan jullie zelfs nog verder.
Tot bij die klant thuis.

sv ‘We willen mensen inspireren om meer te doen met de technologie die ze in huis hebben. Dat is niet voor iedereen altijd even evident, merkten we. Omdat we onze rol als voortrekker en inspirator echt ernstig nemen, gaan we naar de mensen thuis om daar echt one-to-one te communiceren. Je kan in campagnes al je voordelen opsommen en uitleggen hoe gebruiksvriendelijk iets is, maar voor sommige mensen gaat het altijd ingewikkeld blijven klinken. Dat gevoel nemen we weg tijdens een persoonlijk contact. Door dingen goed uit te leggen, door ze voor te doen, door in te spelen op de situatie. Zo toon je een toegevoegde waarde, die je met geen enkel ander communicatiemiddel bereikt. Schrijf of praat met mijn mama over swipen op een tablet, en dat komt niet binnen bij haar. Maar toon dat één keer en ze begrijpt je meteen. *Helemaal mee!* heeft niets met verkoop of acquisitie te maken. Dat is een service die we onze klanten aanbieden. En we nemen die opdracht heel ernstig. We werven er zelfs extra voor aan.’

Is elke technicus klaar voor
die nieuwe aanpak?

sv ‘De deelnemende technici kregen extra tools en opleidingen. Natuurlijk moeten zij met zo’n initiatief uit hun comfortzone. Maar dat bevalt hen enorm. Ze voelen dat ze met *Helemaal mee!* een grotere toegevoegde waarde brengen.’

Hoe meten jullie het succes van
De Helemaal mee Tournee?

sv ‘Zoals ik zei: dit gaat over service, niet over verkoop. Telenet profiteert ervan als nieuwe technologieën ingang vinden, maar we mikken vooral op een goede net promotor score (NPS). Die NPS drukt op een schaal van nul tot tien uit in welke mate iemand Telenet zou aanraden aan vrienden, familie en kennissen. We willen dat onze klanten onze ambassadeurs worden. Dat ze ons als een sympathieke gangmaker gaan zien. Tegelijk merken we dat *Helemaal mee!* ook veel selling without selling opwekt. Dat was niet onze doelstelling. Maar het is uiteraard meegenomen.’

Geven jullie met campagnes die zo
dicht bij de consument staan geen
controle op?

sv ‘Als er veel mensen meedoen, geef je graag wat controle op. Ik zie dat eerder als iets positiefs. Bovendien, zoveel controle heb je bij een klassieke campagne ook niet meer. Zeg of doe je iets verkeerd? Dan ontploft het in de sociale media en bij je klantendienst. Dus dat is allemaal heel relatief. Natuurlijk bouw je controle in door te zorgen dat ook intern iedereen helemaal mee is. Wij proberen de mensen hier altijd goed te informeren. Bij lance-

‘Een goed
verhaal
blijft
plakken.
We zijn
daar
allemaal
vatbaar
voor.’

ringen neemt onze CEO John Porter daarin vaak het voortouw. Met kleine extra’s kan je de collega’s ook extra enthousiasmeren. Voor de lancering van Play Sports vormden we onze koffiebar helemaal om tot een sportcafé. Ook intern moet je de daad bij het woord voegen als het over storydoing gaat.’

Vragen jullie in briefings aan jullie agent-
schappen nu expliciet naar storydoing?

sv ‘Nee, zeker niet expliciet. Maar TBWA en These Days Y&R kennen ons door en door. Je bureaus moeten ook echte partners zijn vooraleer je samen de juiste verhalen kunt brengen. Bij TBWA en These Days Y&R weten ze dat het onze ambitie is om een rol in het leven van de Vlaming te spelen. Ik herinner me van de briefing voor Play Sports wel dat we vroegen naar een actieve rol voor ons merk: we wilden echt iets doen met de supporters. Ik was dus heel blij toen ze *#samenstraffer* presenteerden. Elk element in die lijn zet ons aan tot actie.’

Ze verplicht je om het samen met de
klant te doen. En om altijd straf te zijn.

sv ‘Vergeet ook die hashtag niet. Die mobiliseert ons om deelbare content te blijven genereren. Social media helpen om je verhaal te verdelen en te verrijken. Twitter, Facebook, Instagram, ze versnellen het sneeuwbal effect van de dingen die je doet. Dat is een opportuniteit die je als merk niet kunt laten liggen.’

Zijn social media de kanalen bij uitstek
om aan storydoing te doen?

sv ‘Neen, elk medium speelt op zijn manier een rol in je verhaal. Het inzicht, het idee en concept zijn vooral belangrijk wanneer je aan storydoing doet. En daar bouw je dan de juiste mix rond. Bij *Vollenbak Familie* zie je dat duidelijk. Dat is eigenlijk een klassieke imagocampagne met tv en radio. Maar we verstuurden ook een gepersonaliseerde familievariant van de babykaartjes die op Facebook zo’n furor maken. Je weet wel: die kaartjes over één maand oud, eerste papje, eerste stapjes,... Wij maakten zo’n pakket met gepersonaliseerde familiequotes. Gekoppeld aan een concreet productaanbod. Mensen deelden die foto’s met quotes online. Zo zetten zij het belang van connectiviteit in de kijker. Maar ze reageerden ook op ons aanbod. Dat is storydoing. Maar dat is net zo goed een

‘Je moet mensen betrekken
in je verhaal. En dat lukt
het best door samen met
hen dat verhaal te beleven.’

geslaagde direct mailing. Wij werken heel vaak met een eenvoudig *Why & What-model*. Op tv focus je bijvoorbeeld meer op de insight, op het *Why-gedeelte*. In een mailing of op je site leg je dan de finesse en je concrete voordelen uit. Dat is het *What-gedeelte*. De nadruk ligt anders in elke campagne. Maar de combinatie van beide, die heb je altijd nodig.’

Zijn er storydoers waar jij naar opkijkt,
zelfs een tikkeltje jaloers op bent?

sv ‘Er zijn zoveel cases die ik knap vind. Het Gat in de Markt vond ik super. Hoe KBC aan duizenden mensen vraagt wat ze écht missen in hun gemeente. En dat dan vertaalt in kansen voor de ondernemers onder hun klanten. Dat is zó slim. De gesponsorde stunts van Red Bull zijn natuurlijk ook schitterend. De Michelinids vind ik een schoolvoorbeeld in deze context. Als bandenfabrikant mensen een omweg laten maken voor een goed restaurant: dat is storydoing avant la lettre. En ik mocht vorig jaar bij SpaceX van Elon Musk op bezoek gaan. Hij en zijn medewerkers willen een kolonie oprichten op Mars. Dat is geen droom, maar een groots en authentiek verhaal dat het hele bedrijf aandrijft. Dat is voor mij storydoing in zijn zuiverste vorm. Ik vind dat geweldig!’

EINDE



STORYDOING OP ZIJN TELENETS



1

DE HELEMAAL MEE TOURNEE!

— WAT? —

Tijdens gratis huisbezoeken laten Telenet-technici klanten kennismaken met de onbenutte mogelijkheden van hun producten. Modems worden getest en eventueel vervangen. Wifi wordt op punt gezet. Apps worden geïnstalleerd en gedemonstreerd.

— WAAROM? —

Telenet wil zijn klanten volop laten genieten van alle technologische mogelijkheden die ze al in huis hebben. Deze campagne is gedreven door twee insights: enerzijds de razendsnel evoluerende technologie en anderzijds de rol van Telenet als gangmaker. Het merk wil uitdragen dat connectiviteit en entertainment het leven gemakkelijker, plezieriger, intenser maken.

— RESULTAAT —

Telenet merkt een duidelijke stijging in klantentevredenheid en een significant gestegen NPS na de passages van *De Helemaal mee Tournee!*

— DE MENING VAN SYLVIE —

‘Hier zie je echt de verschuiving van productgericht naar klantgericht denken. Dit gaat verder dan het omruilen van een oude Digicorder. We wierven extra mensen aan, precies om meer te doen. Om uit te leggen, te demonstreren, te inspireren. Klanten appreciëren dat enorm. En onze eigen mensen ook. Zij groeien boven zichzelf uit omdat ze het gevoel hebben dat ze echt iemand een dienst bewijzen.’ ✕



3

#SAMENSTRAFFER

DE OVERGANG VAN SPORTING TELENET NAAR PLAY SPORTS

— WAT? —

Telenet neemt je mee in drie verhalen met echte sporters en echte supporters. Over Vincent Kompany, over de Red Lions en over veldrijder Tom Meeusen. Een oproep voor supporters om nog meer te doen, om nog straffer te supporteren. Telenet inspireert de fans en geeft hen de middelen om straffer te supporteren:

- De nationale hockeyploegen kregen unieke handdoeken met supportersquotes
- Op LED-banners rond voetbalvelden verschenen live-fantweets
- *Het Fanplan* brengt maffe supportersideeën mee tot leven
- *#samenstraffer* bundelt alle sportconversaties van Plays Sports
- ...

— WAAROM? —

Telenet wil van Vlaanderen de strafste supporterscommunity ter wereld maken door sportfans een platform te geven om sporters aan te moedigen – offline en online.

— RESULTAAT —

De verkoop van Play Sports-pakketten steeg met vijftig procent in vergelijking met het jaar voordien, in een periode dat de concurrentie met vier keer meer GRP's uitpakte.

— DE MENING VAN SYLVIE —

‘Dit is volgens mij onze meest geslaagde storydoing-campagne ooit. Maar deze aanpak vergt wel een nieuwe ingesteldheid. We kiezen voor een platform dat we langer in leven houden dan een gewone campagne. We investeren ook eerder in content en in afwijkende mediaformaten dan in GRP's. Zonder campagnepiek, ook dat is nieuw voor Telenet. Zoiets vergt intern wel wat verantwoording.’ ✕

2

SO HAPPY TOGETHER

MUZIKALE VERJAARDAGSWENSEN VAN TELENET

— WAT? —

Telenet feliciteert trouwe klanten met de verjaardag van hun aansluiting. Met een knipogend postkaartje en met muziek: wanneer je het kaartje opent weerklinkt *Happy Together* van The Turtles.

— WAAROM? —

Met deze direct mailing wil Telenet op een leuke manier de waardering voor hun trouwe klanten tonen. En tegelijkertijd conversaties op gang brengen. Het bedrijf doet geen pogingen tot cross-selling of up-selling, wel biedt het klanten met vragen en/of klachten een extra mogelijkheid om deze via een 0800-nummer te uiten.

— RESULTAAT —

De herinneringsgraad van de mailing ligt 27% hoger dan die van de gemiddelde klantenmailing in de telecomsector. De openingsratio ligt 46% hoger. 37 procent van de ontvangers toonde de kaart aan anderen, en nog eens 19 procent praatte over de kaart met anderen.

— DE MENING VAN SYLVIE —

‘Net als in elke andere relatie is het fijn om af en toe onverwacht en onvoorwaardelijk een mooie attentie te krijgen. Dat proberen we hier voor onze klanten te doen. We inspireerden ons op hoe we als mensen met elkaar omgaan, eerder dan op een leverancier-klantrelatie. Mensen appreciëren dat. Onder meer door het kaartje te tonen aan vrienden of te delen op social media.’ ✕



4

VOLLENBAK FAMILIE

WAT?

Bij het begin van het nieuwe schooljaar is het overal weer *vollenbak familie*. In een hectische en herkenbare tv-spot spat de familiechaos van het scherm. Families kregen in die periode van Telenet niet alleen productvoordelen. Ze konden ook een beroep doen op koeriers die brooddozen nabrachten en dringende familieberichten laten omroepen op de radio. En in hun brievenbus vonden ze postkaartjes met de Telenet-voordelen en leuke gepersonaliseerde familiequotes.

WAAROM?

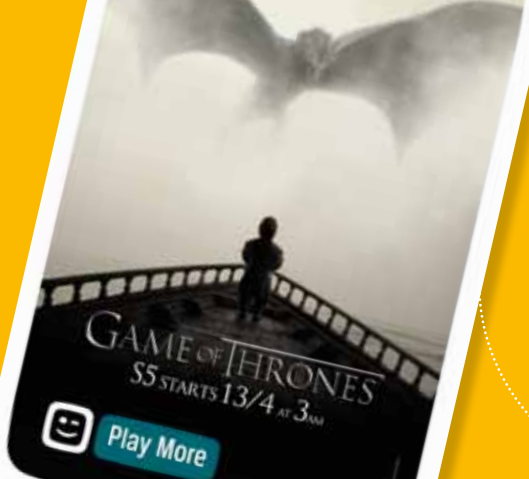
Telenet wil een gangmaker zijn die Vlaamse gezinnen inspireert en zich door die gezinnen laten inspireren. Met *Vollenbak Familie* wilde het merk het belang en plezier van connectiviteit in de verf zetten.

RESULTAAT

Telenet verdeelde ruim een miljoen postkaartjes. De gepersonaliseerde kaartjes doken op in tal van Facebook- en Instagramposts. Telenet maakte daar op zijn beurt een advertentie van.

DE MENING VAN SYLVIE

'*Vollenbak Familie* is eerder een klassieke storytelling-campagne. Maar de acties en de kaartjes zorgden voor gesmaakte storydoing-extraatjes. ✕



5

#CHOOSESIDES

DE LANCERING VAN GAME OF THRONES SEIZOEN 5 BIJ PLAY MORE

WAT?

De Starks, De Lannisters of toch de Targaryens? Alex Agnew en Xander De Rycke raken er niet uit wie *Game of Thrones* moet winnen. Ze gaan te rade bij andere fans. De meest gemotiveerde worden uitgenodigd op een exclusieve avant-première.

WAAROM?

Play More haalde seizoen vijf van de serie als eerste naar Vlaanderen. Telenet wil dat bekendmaken en zijn rol als gangmaker op vlak van entertainment benadrukken.

RESULTAAT

De oproep werd massaal opgepikt door de fans van de serie en door de pers. Er werden veertig procent meer afleveringen van de serie opgevraagd.

DE MENING VAN SYLVIE

'Met een kleiner budget hadden we heel veel impact bij de doelgroep. Er waren zelfs fans die een tattoo van hun favoriete koninkrijk uit de serie lieten zetten.' ✕



JE MERK ÉCHT RELEVANT MAKEN, DAT IS EEN KUNST



Welkom in de tijd
waarin merken niet langer
zeggen wat ze doen,
maar doen wat ze zeggen.



tekst door

> Arnaud Pitz

Toen ik de eerste keer hoorde over het Relock Love-project voor de Cloud van Orange, was ik in Cannes. Ik had het fris omdat de airco te hard stond. Maar dat ik kippenvel kreeg, dat kwam alleen door het project. Het heeft werkelijk álles! Strategie, idee, design, kanalen en productiekwaliteit: alle ingrediënten waarover een campagne vandaag moet beschikken. Maar deze campagne heeft nog meer dan dat. Ze neemt de consumenten mee in een verhaal dat alleen relevant is voor hen, en niet voor het merk.

Ik leg het even uit. De Pont des Arts in Parijs haalde de krantenkoppen in de nationale en internationale pers, want hij stond op het punt in te storten. De oorzaak? De vele tienduizenden hangsloten die verliefden er hebben opgehangen om hun liefde te vereeuwigen. Liefde kan best zwaar zijn, zo zwaar dat een brug ervan kan instorten. De burgemeester van Parijs besloot dus alle hangsloten te verwijderen, en verbrak daarmee voor altijd de symboliek van tienduizenden koppels.

En toen kwam het idee. Het genie. Het eurekamoment. Orange heeft een Cloud. Een Cloud is een opslagruimte voor gegevens. Op een Cloud kun je alle soorten gegevens – nuttige én nutteloze – opslaan én beschermen tegen een brand, een ramp, of een kind dat zich afvraagt of een harddisk

kan drijven. Kortom, de Cloud bewaart je gegevens en beschermt ze tegen vernietiging. En nu de Pont des Arts in elkaar dreigde te zakken, werden tienduizenden 'gegevens over de liefde' met het bestaan bedreigd.

Het agentschap Marcel kwam met het ultieme idee aandraven: een digitale Pont des Arts. Zeven maanden lang (7 maanden ja) hebben ze van alle hangsloten, een voor een, een foto genomen, en deze digitaal op de plek geplaatst waar ze het hangslot hadden teruggevonden. Elke foto van elk hangslot werd op de Cloud van Orange gearchiveerd, waarmee deze symbolische daden voor altijd beschermd zijn. De website werd gelanceerd op... 14 februari <3.

Iets moois doen voor de mensen, dat is een goed idee! Iets groots. Iets sterks. Iets dat goed aanvoelt. Tijd en energie (7 maanden!) investeren om een échte oplossing aan te reiken voor een écht probleem, en niet alleen voor een marketingprobleem. Orange is erin geslaagd om de mensen te raken met een emotioneel en ontroerend verhaal, aan de hand van iets zo technisch als een Cloud. Het is erin geslaagd zijn Cloud te verkopen zonder dat het aanvoelt als een verkooptruc. Het heeft een brug gemaakt, een sterke deze keer, tussen het product en de mensen.

youtu.be/ModYuOcGzjo



STORY-DOING MET DE ‘S’ VAN ‘SYMPATHIEK’

tekst door > Johan Verest

5 ‘RANDOM ACTS OF KINDNESS’ DIE PRIMA SCOORDEN

1



2



‘Eén ontvanger op vier zette het kaartje zelfs bij de andere verjaardagskaartjes van vrienden en familie.’

Jean-Philippe Devos - Proximus

Customer centricity is hot. Tal van bedrijven zijn hard in de weer om de klantenrelatie van de toekomst vorm te geven. Er wordt geïnvesteerd in gebruiksvriendelijke digitale interfaces, innovatieve vormen van dienstverlening, big-data-analyses om de klant beter te begrijpen, en noem maar op. Positieve evoluties die zowel het bedrijf als de klant ten goede kunnen komen. Maar waar het soms aan ontbreekt, is de menselijke stem in het hele verhaal. Waar, hoe en wanneer raakt jouw bedrijf de klant in het hart? Wanneer geeft jouw bedrijf de klant een oprecht warm en prettig gevoel? Om authenticiteit in je klantenrelatie te leggen, hoef je geen groot budget vrij te maken. Dat een eenvoudig kaartje al wonderen kan doen, bewijzen deze vijf cases.

STÉPHANE VERBRUGGE

Stéphane Verbrugge

- Media community manager bij bpost
- Voornaamste taak: agentschappen inspireren
- Volbloed omnichannelmarketeer
- Weet als geen ander online en offline te combineren
- Werkte eerder voor BBDO, Veritas en Telenet

1

VTM

WAAROM MOEDER VAN DE POSTBODE HOUDT

‘Als kind zeg je vaak dat je je moeder graag ziet. Wanneer je ouder wordt, is dat veel minder het geval’, stelt Nele Baeyens, marketing communications manager TV van Media-laan. Samen met Flexus zette VTM een campagne op om dat onrecht uit de wereld te helpen. Via de app Mobile Postcard van bpost of via vtm.be konden televisiekijkers een foto-met-persoonlijke-boodschap uploaden en deze op moederdag als postkaart laten bezorgen. Bij de eerste 5.000 deelnemers kwam daar nog een gepersonaliseerd doosje chocolaatjes van Merci bovenop, aan huis geleverd door de postbode. ‘Dit was een zeer gebruiksvriendelijke storydoingactie, die zich dan ook vertaalde in een groot succes’, aldus Baeyens. ‘Meer dan 33.000 mama’s beleefden een hele fijne moederdag’.

Agency Flexus

2

PROXIMUS

DE GROOTSHEID VAN EEN LITTLE ACT OF KINDNESS

Een jarige klant krijgt wel vaker felicitaties in de bus van een of ander merk. Technologie maakt het makkelijk om vanuit de database een sms of e-mail te sturen. ‘Maar deze goedbedoelde attenties missen vaak elke verrassing of beleving’, zegt Jean-Philippe Devos van Proximus. Daarom besloot de marketing manager loyalty het anders aan te pakken. Elke klant ontving op zijn verjaardag een leuke kaart met gepersonaliseerde tekstballon. De resultaten verpulverden elke benchmark. Openingsratio van de envelop: 70% hoger. Respons: 305% hoger. ‘Deze actie bracht het merk Proximus echt dicht bij de klant. Eén ontvanger op vier zette het kaartje zelfs bij de andere verjaardagskaartjes van vrienden en familie’, aldus Jean-Philippe Devos.

Agency BBDO

3

BNP PARIBAS FORTIS
JE PENSOEN KOMT SNELLER
DAN JE DENKT

BNP Paribas Fortis bezorgde vijftigplussers – naast mijneringen over de naderende ouderdom – een originele verjaardagsmailing. De envelop bevatte immers wensen voor de verjaardag van het jaar daarop, en ook voor alle volgende jaren, tot aan het pensioen. ‘Begin dus maar je pensioen voor te bereiden, want het komt er sneller aan dan je denkt’, klonk de boodschap. Die voorbereiding regel je met – hoe raad je het – de beleggingsplannen van BNP Paribas Fortis. Een relevante boodschap die verrassend wordt gebracht: het blijft een succesvol recept, ook in storydoing.

Agency These Days Y&R

4

VLAAMSE PARKISON LIGA
WIE SCHRIJFT
DIE BLIJFT

Parkinson is een vreselijke ziekte. Patiënten verliezen hun fijne motoriek, wat dagelijkse handelingen zoals schrijven onmogelijk maakt. BBDO en VPL tekenden voor een opvallende actie, waarbij mensen een bericht voor vriend of familielid konden noteren op www.dothewriting.be. Klaartje Galle, creatief directeur van BBDO, legt uit: ‘Een parkinsonpatiënt oefent vervolgens zijn fijne motoriek door die boodschap op een postkaartje neer te schrijven en te laten versturen.’ Liefst drie miljoen Vlamingen zagen de televisiespot, en meer dan vijftig mensen per dag brachten hun gelukwens, dankje of berichtje vanop de website aan de man. ‘Het is dus een awarenesscampagne en een therapie gecombineerd’, aldus Galle. De opbrengst van de actie – drie euro per kaartje en een hart onder de riem van vele patiënten – betekende een grote steun voor de Vlaamse Parkinson Liga.

Agency BBDO

5

DOVE
DERDE KEER,
BESTE KEER

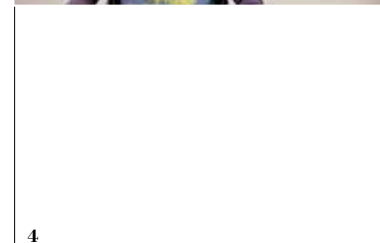
Er zit geen sleet op de actie van Dove voor moederdag. Ook dit jaar konden vrouwen een Facebook-app gebruiken om mama een gepersoniseerd kaartje te bezorgen, piekfijn afgeleverd door de postbode. En net als in de vorige edities maakten de deelnemers kans op mooi meegenomen extra's: een moeder-dochterweekend en vijftig Dove-verwenpakketten. In amper veertien dagen kreeg de campagnewebsite liefst 72.104 bezoekers over de vloer, 6.740 vrouwen verstuurden een kaartje, 3.715 onder hen deden een gooi naar de prijzen. Met andere woorden: niet de wedstrijd was de belangrijkste drijfveer, maar wel het kaartje met persoonlijke wensen. Wat leren we daaruit? Zelfs in deze hoogtechnologische tijden blijft print de mensen in beweging brengen.

Agency Head Office

‘The Write Thing’, voor de Vlaamse Parkinson Liga, was awarenesscampagne en therapie in één.’

Klaartje Galle - BBDO

3



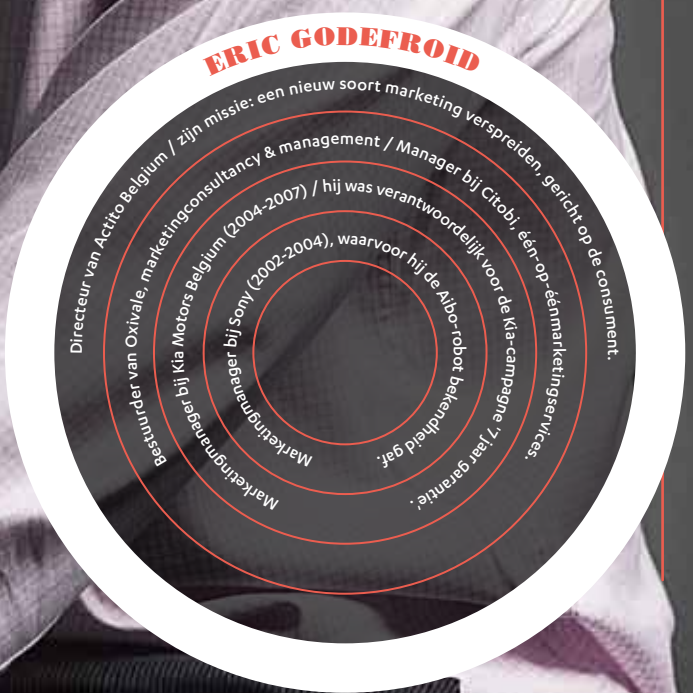
4



5



Mijn collega's en ik geven je graag nog meer inspiratie voor sympathieke storydoing! Stuur een mailtje naar sparkle@bpost.be



ALLEEN BEDRIJVEN DIE INZETTEN OP CUSTOMER CENTRICITY ZULLEN UITEINDELIJK OVERLEVEN

Eric Godefroid, directeur van Actito Belgium, vertelt ons wat het potentieel is van een tegelijk gepersonaliseerde en geautomatiseerde communicatie.

Er is momenteel heel veel belangstelling voor het idee om merkencommunicatie te automatiseren en te personaliseren. Sommige bedrijven vragen zich af hoe ze een dergelijke strategie kunnen doorvoeren, en of dat een goed idee is. Daarom hebben we over dit onderwerp een enquête gehouden, maar we moesten al snel vaststellen dat de bedrijven die deze stap al hebben gezet, niet erg scheutig zijn met concrete informatie, omdat ze zich maar al te goed bewust zijn van hun concurrentievoordeel. Voor Eric Godefroid lijkt het geen twijfel: klantgerichtheid - of customer centricity in het Engels - is dé voorwaarde voor de bedrijven van vandaag om te overleven in de toekomst, vooropgesteld dat ze de technologie ten dienste stellen van de consument, en dat ze hun klanten in het middelpunt plaatsen van al hun processen en strategieën.

Segmenteren, personaliseren, automatiseren: waar staan we vandaag?
ERIC GODEFROID 'Voor de marketingprofessionals verandert alles momenteel razendsnel. De consumenten hebben de digitale revolutie sneller omarmd dan de bedrijven. Het tijdperk van de massacommunicatie is voorbij, en dat van de oppervlakkige segmentatie ook. Bovendien is het tegenwoordig absoluut 'not done' om een boodschap aan de consument op te dringen. Dit is het tijdperk van de dialoog. De merken moeten hun emotionele waarde nog altijd definiëren, maar de manier waarop ze hun imago opbouwen en onderhouden, is radicaal veranderd. Vandaag is het perfect mogelijk om het digitale traject van een consument te volgen. We weten welke webpagina's hij bezoekt en hoeveel tijd hij er doorbrengt. Aan de hand van deze informatie kunnen we zijn potentiële interesse voor een product voorspellen. Op basis daarvan kunnen we hem dan gepersonaliseerde communicatie sturen, om hem ervan te overtuigen zijn aankoop te voltooien. Het is zaak om dat te doen aan de hand van de geprefereerde communicatiekanalen van de klant én - dat is essentieel - op het juiste moment.'

Op welke momenten van de cyclus zijn personalisering en automatisering het meest efficiënt?
EG 'Een dergelijke benadering werpt gewoonlijk het meeste vruchten af bij producten met een lange levenscyclus - zoals auto's - of bij lange relaties, zoals consumenten hebben met hun supermarkt. De gepersonaliseerde communicatie zal het efficiëntst zijn op bepaalde sleutelmomenten: zodra je bijvoorbeeld merkt dat een consument minder langskomt, of bepaalde types producten niet meer koopt, weet je dat hij zijn boodschappen in een andere winkel doet. Op dat moment kun je dus gerichte promoties lanceren. Dat veronderstelt natuurlijk dat je over deze informatie beschikt, bijvoorbeeld via getrouwheidskaarten. In het algemeen is gepersonaliseerde en geautomatiseerde communicatie nuttig in de klantenbindingsfase, bij kruisverkoop en bij het meer defensieve klantenbehoud.'

Wanneer kan een onderneming dit type communicatie overwegen?
EG 'Zodra het aantal klanten groter is dan wat zijn verkoopteam aankan. In het algemeen is dat vanaf ongeveer 10.000 klanten. Maar dit communicatie-

tekst door
Anne Bonew
fotografie door
Karel Duerinckx

type wordt pas écht krachtig vanaf 100.000 klanten. Een gepersonaliseerd en geautomatiseerd communicatiebeleid heeft pas écht zin wanneer de onderneming bereid is een consumentgerichte aanpak te hanteren. Ze moet het strategische engagement aangaan om *customer centric* te worden. Ze moet ervoor zorgen dat de ingezamelde informatie over de consument door alle lagen van de organisatie heen gaat en uiteindelijk bij de beslissingnemers terechtkomt. Het gaat om een andere ‘state of mind’. Maar tegelijk is het ook belangrijk de nodige middelen – op het vlak van personeel en op technisch gebied – beschikbaar te stellen voor deze wijziging.’

Uit welke verschillende stappen bestaat een project voor geautomatiseerd en gepersonaliseerd contact?

EG ‘Het is niet nodig om er van bij het begin het hele klantenbestand en de volledige communicatie bij te betrekken. Begin met een pilootproject van ongeveer zes tot twaalf weken. Tijdens een briefing bespreek je de marketingaspecten op het vlak van strategie, operaties en technologie, en zorg je ervoor dat het pilootproject op alle vlakken een antwoord kan bieden. Daar kunnen gespecialiseerde partners je goed bij helpen. Met workshops leren de marketingmedewerkers ‘klantgericht te denken’, en kunnen ze de inventaris opmaken van de gegevens die momenteel al beschikbaar zijn, en de gegevens die in de toekomst nuttig kunnen zijn. Er zullen diverse communicatiescenario’s overwogen worden: welke combinaties van kanalen kunnen we gebruiken (direct mail, e-mail, sms, sociale netwerken enz.) en in welke volgorde? Het ‘traditionele’ communicatiebureau zorgt dan voor net zoveel creaties/teksten als er segmenten zijn. Daarna is het tijd voor de testfase, waarin we verschillende volgordes met elkaar kunnen vergelijken (eerst een sms en dan een direct mailing, of omgekeerd, of andere combinaties met bijvoorbeeld e-mail), en waarin we verschillende versies en ‘calls-to-action’ kunnen uitproberen. Hier is het zaak de ROI en het gedrag van de segmenten te analyseren, en te identificeren wat de meest rendabele versie is. Tot slot wordt een financieel plan opgesteld, dat zo ontworpen wordt dat de invoering van de automatiseringstechnologie zichzelf financiert.’

‘De echte uitdaging bestaat erin de vijf tot tien belangrijkste gegevens te bepalen, die 80 procent van de resultaten vertegenwoordigen.’

Is gepersonaliseerde communicatie in essentie digitaal geworden? Wat is de rol van papier nog in deze tijd?

EG ‘Het is beter om niet denken in termen van dragers, maar wel in termen van relevantie en ROI. We zullen een papieren mailing, die door haar aard duurder is, sturen naar een klant of prospect met een hoge potentiële waarde. In het licht van een aankoop met een lang beslissingsproces is papier nog altijd het interessantst: op papier kan informatie fijner en meer in detail overgebracht worden, en een papieren document kan fysiek bijgehouden worden en geregeld geraadpleegd worden. Dat is bijvoorbeeld het geval met de gepersonaliseerde autocatalogus: wanneer een prospect bij een dealer aankomt, ligt zijn idee al grotendeels vast, en is de conversiegraad dus zeer hoog. In dit type situatie is het momenteel nog altijd best om een papieren mailing te sturen, die een onovertroffen fysieke en menselijke dimensie heeft, en dit op te volgen met een e-mail, die bijzonder efficiënt is om iemand tot actie aan te zetten. De marketingkeuze ligt dus niet tussen ‘alles op papier’ en ‘alles digitaal’, maar is afhankelijk van de waarde van de klant, het contactmoment en de boodschap: in een ‘klantgerichte’ aanpak is het belangrijkste om te *stimuleren op het juiste moment en op de juiste manier.*’

Wat zijn de struikelblokken van een gepersonaliseerd en geautomatiseerd communicatieproject?

EG ‘Het is belangrijk dat je kunt weerstaan aan de drang naar volledigheid. *Big data* wekt de indruk

dat we alles kunnen weten over onze consument, en dat we alles kunnen beïnvloeden in alle fasen van zijn leven. Maar dat klopt gewoonweg niet. In een wereld waarin de technologie enorm snel evolueert en waarin individuen zich ook heel snel aanpassen, bestaat de echte uitdaging erin de vijf tot tien belangrijkste gegevens te bepalen, die 80 procent van het hefboomeffect op de resultaten vertegenwoordigen. Het belangrijkste is dus *smart data*. Je moet kunnen kiezen. Nog een ander risico is dat je een te korte of te lange return on investment verwacht... Voor de *klantgerichte* benadering moet je uitgaan van een visie op drie jaar, waarin de grote lijnen uitgetekend worden en de concrete acties soepel en flexibel gekozen kunnen worden. We moeten ook stoppen met te zeggen dat e-mailcommunicatie ‘gratis’ is. Niets is minder waar: een e-mail met slechte informatie die bij de klant terechtkomt op het slechte moment, kan aanzienlijke schade toebrengen aan het merk. Elektronische communicatie moet goed uitgedacht worden, en dat heeft een kostprijs. Er moet dus een financieel plan opgesteld worden dat het evenwicht in de gaten houdt tussen de vereiste investering en de return on investment. In het algemeen moeten we afstappen van de meer klassieke marketingmodellen: het is nagenoeg onmogelijk geworden om een bepaald klantgedrag op te dringen. We kunnen dat klantgedrag echter wel subtiel beïnvloeden in de loop van bepaalde interacties, en hem een coherent beeld van het merk verschaffen via verschillende kanalen, als een mozaïek.’

In welke mate kunnen we erop vertrouwen dat de consumenten ons accurate en nuttige gegevens verschaffen?

EG ‘Wat de *aangiftegegevens* betreft (wanneer het merk de klant om bijkomende informatie vraagt), hangt alles af van het moment en van de tact waarmee de vraag wordt gesteld. Wie bijvoorbeeld begrijpt dat de informatie echt nuttig is om een persoonlijke offerte voor een verzekering op te stellen, zal niet aarzelen die informatie te geven. En wat de andere *ingezamelde* gegevens betreft: zodra de informatie relevant is, spreken de resultaten voor zich: we hebben door merken ‘gepushte’ seizoenscampagnes gezien met een conversiegraad van amper twee tot vijf procent, terwijl een campagne die opgestart werd in de loop van het digitale parcours van een klant een conversiegraad kon hebben van twintig tot dertig procent... Wanneer een distributeur in de periode tussen de bestelling en de ophaling een cross-selling-scenario gebruikt, zal 25 procent van de kopers een bijkomend product kopen... Tegenwoordig heeft iedereen altijd te weinig tijd. Beeld je nu eens het effect in van een geïndividualiseerde communicatie met een persoonlijk boodschappenlijstje, dat de klant alleen nog hoeft te bevestigen, waarna hij zijn bestelling kan ophalen op het uur en de dag van zijn keuze...’

EINDE

‘We moeten stoppen met te zeggen dat e-mailcommunicatie ‘gratis’ is. Niets is minder waar.’



AUTOMATISERING

HET EVENWICHT VINDEN TUSSEN RELATIE EN RENTABILITEIT

tekst door
Anne Bonew

Privéklanten, professionele klanten, donateurs... Idealiter wordt elk doelpubliek aangesproken op een manier die volledig op hen is afgestemd. Maar zoals de meeste bedrijven en niet-gouvernementele organisaties wel al weten: om succesvol te zijn, moet je niet alleen de marketing personaliseren, maar ook de kosten en baten in evenwicht houden. Hoe ver kun je gaan en toch rendabel blijven? Voer je het programma intern uit, of besteed je het uit? Enkele getuigenissen.

I WOLTERS KLUWER ZET IN OP DE COMPLEMENTARITEIT VAN DE KANALEN OM HET IMPACTVERLIES VAN E-MAIL OP TE VANGEN.

DE SITUATIE

Wolters Kluwer België is een uitgever van online en traditionele informatie-services. Het bedrijf richt zich tot professionals in de sectoren boekhouding, fiscaliteit en recht, maar ook tot managers en zaakvoerders van kmo's.

DE UITDAGING

Kluwer Opleidingen stuurt regelmatig een agenda van alle opleidingen naar ongeveer 150.000 contacten, die zelf de inhoud van deze zendingen kunnen personaliseren. Het doel is zo veel mogelijk contactgelegenheden te creëren op het juiste moment, en op een gesegmenteerde manier.

DE OPLOSSING

Kluwer communiceert via een combinatie van drukwerk en e-mails. Maar nu e-mails steeds makkelijker ingesneeuwd geraken in inboxen en ze daardoor hun impact verliezen, zoekt Kluwer Opleidingen naar een manier om zichtbaarheid te creëren via gespecialiseerde kanalen (websites, beroepstijdschriften...), evenementen, online communities, sociale media, en ook aan de hand van SEO. De onderneming probeert aanwezig te zijn daar waar zijn potentiële klanten actief zijn, werken en informatie zoeken.



‘Wolters Kluwer probeert aanwezig te zijn daar waar onze potentiële klanten actief zijn, werken en informatie zoeken.’

Claudia Smeuninx
marketing & e-commerce manager
Wolters Kluwer



 Wolters Kluwer

KLUWER LEARNING
WHERE IS YOUR AMBITION LEADING TO?

2

BIJ NEARLY NEW CAR KRIJGEN ZELFS DE AUTO'S GEPERSONALISEERDE POST!

DE SITUATIE

Nearly New Car is lid van de groep Mercedes-Benz, en verkoopt al vijftien jaar directiewagens. Als er één sector is waarin het internet voor een totale omwenteling heeft gezorgd, is het wel de automobielsector. Hoe kan je een relatie opbouwen en onderhouden met een klant die geen dealer meer hoeft te bezoeken om zijn wagen te configureren, en die zijn auto ook bijna niet meer hoeft binnen te brengen voor onderhoud?

DE UITDAGING

De potentiële klant begeleiden tot op het moment van de heraankoop: een programma dat vier jaar duurt.

DE OPLOSSING

Een CRM-benadering in drie luiken, 36 contactpunten met de klant, waarvan 90 procent online en tien procent via de post.

EERSTE LUIK de conversiegraad verhogen, meer websitebezoekers converteren naar kopers. Daarbij maakt NNC gebruik van software waarmee het mogelijk is om de interesse van de prospect te beoordelen. Het programma berekent hoeveel tijd de prospect doorgebracht heeft op de site en welke pagina's hij geraadpleegd heeft, en vertaalt deze informatie in een score. Het programma kan automatisch een pop-up sturen naar een geïnteresseerde bezoeker, of selecteren welke prospecten voor het merk interessant zijn om een conversatie mee op te starten via de direct-chatfunctie. Bezoekers die hun persoonlijke gegevens doorgeven, ontvangen een e-mail waarin een medewerker hen bedankt voor hun interesse, met een video over de voordelen van NNC. Zo weten de bezoekers ook dat hun aanvraag doorgestuurd werd naar een verkoper van vlees en bloed, waarmee ze contact kunnen opnemen wanneer dit hen het beste past. 'Dat is een belangrijke stap in het proces,' vertelt Michiel Corluy, 'het moment waarop de mens het overneemt.' Als na een bezoek aan de showroom de verkoop gesloten wordt, ontvangt de prospect die nu klant is geworden een e-mail ter bevestiging.

TWEEDE LUIK klantenbinding. Eerst krijgt de nieuwe klant een bedankingsmail, daarna neemt een medewerker snel even online contact met hem op om te controleren of alles goed verlopen is, en een week later ontvangt de klant per post een fles champagne. Precies een jaar na de levering ontvangt de auto een verjaardagskaart en een bon voor de carwash, om zich mooi te maken voor de gelegenheid! Daarnaast zijn er ook nog seizoensmails, bijvoorbeeld om de eigenaar eraan te herinneren de banden te wisselen, of om hem uit te nodigen voor een of ander evenement. **DERDE LUIK hem overtuigen opnieuw een auto te kopen**. Drieënhalf jaar na de levering wordt er een e-mail verstuurd met een kortingsbon die zes maanden geldig is, voor de aankoop van een NNC. 'We steunen op onze ervaringen uit het verleden en ontwikkelen alles intern, omdat we de controle over alles willen behouden, en vooral omdat we met een efficiënte tool willen werken waarvan de functies 100% aangepast zijn aan onze behoeften,' verklaart Michiel Corluy nog.

‘Het gaat erom een echte interactie te creëren tussen de prospect, de klant en Nearly New Car. Om te tonen dat er ook mensen achter de machines zitten.’

Michiel Corluy
sales manager

Nearly New Car by Mercedes Benz



3

NEWPHARMA PERSONALISEERT ZIJN COMMUNICATIE OM ZIJN NIEUWE DATABASE OP TE SCHONEN

DE SITUATIE

Newpharma is de eerste online apotheek van België. Sinds zijn oprichting in 2008 streeft de onderneming, die al twee keer verkozen werd tot e-commerce site van België, ernaar om steeds zo nauw mogelijk aan te sluiten bij de gewoonten van de consumenten. De site bestaat in vijf extensies (.be, .fr, .nl, .de en .at) en levert zijn ongeveer 30.000 producten over heel West-Europa.

DE UITDAGING

Newpharma heeft recent twee Franse e-apotheken overgekocht, goed voor een database van 50.000 contacten. Het doel van de campagne was dubbel: als nieuwe potentiële leverancier een vertrouwensband opbouwen met de potentiële klanten, en de database 'schoonmaken', aangezien die niet actief onderhouden werd.

DE OPLOSSING

Een gepersonaliseerde campagne in drie fasen. Fase #1: het ijs breken. De Franse klanten ontvingen een welkomstbericht waarin Newpharma zich voorstelde, en de klanten de mogelijkheid bood om zich te laten schrappen uit de database als ze niet langer geïnteresseerd waren. Stap #2: charmeren. Alle blijvers die nog niet hadden besteld na het eerste bericht, kregen na een week een gratis levering aangeboden, de ideale gelegenheid dus om de service goedkoper uit te testen. Stap #3: converteren. Nog een week later kregen al diegenen die nog aarzelden een e-mail waarin hen een korting van 10% op hun bestelling werd aangeboden. Zo werden de klanten in amper drie weken tijd gescheiden van de prospecten. 'Newpharma handelt al deze ontwikkelingen het liefst intern af,' bevestigt François Gillet, 'eenvoudigweg omdat dat rendabeler is.'



‘We moeten realistisch blijven. Duidelijke en meetbare doelstellingen vastleggen. En vooral de rentabiliteit in het oog houden.’

François Gillet
e-marketing specialist
Newpharma



4

IN BRAZILIË VERKLEINT VOLVO TRUCKS DE AFSTAND MET EEN GERICHTE COMMUNICATIE

DE SITUATIE

De wereldwijde strategie van Volvo Trucks is duidelijk: de brutomarge per regio verhogen met drie procent, de band met de dealers versterken, met name via een imago van uitmuntendheid, en de troeven van het merk optimaliseren om de eerste of tweede plaats op het gebied van marktaandeel in te nemen overal waar ze actief is.

DE UITDAGING

In dit sombere en sterk concurrerende economische klimaat de Braziliaanse ondernemers overtuigen om 125.000 dollar te investeren in een splinternieuwe vrachtwagen Volvo VM.

DE OPLOSSING

Via geomapping de ondernemingen identificeren die beschikken over een vrachtwagen die meer dan 3 jaar oud is, deze 2.382 prospecten segmenteren volgens activiteit (landbouw, tuinbouw, bederfelijke producten, bouw en goederenvervoer) en hen een mailing sturen, gepersonaliseerd tot en met de envelop: de enveloppen voor de landbouwers/tuinbouwers waren van jute, die voor de koeltransporteurs in isolatiemateriaal, en die voor de bouwondernemers in metaal. Op die manier was er dus een rechtstreeks verband tussen de activiteit en de mailing, en waren de zichtbaarheid van het merk en de leesbaarheid van de boodschap maximaal. Belangrijk detail: de post werd gestuurd vanuit de dichtstbijzijnde dealer, om ervoor te zorgen dat de afstand tussen de prospect en Volvo zo kort mogelijk was. Resultaat: het merk heeft in totaal voor 54.500.000 dollar aan voertuigen verkocht.



ETNISCHE KLANTEN MOETEN VOELEN DAT ZE WELKOM ZIJN

Trust builder
Rachid Lamrabat
van Tiqah over
etnomarketing

Meer dan 1,5 miljoen landgenoten hebben niet-westerse roots. Tegen 2050 zullen ze 25 procent van de bevolking uitmaken. 'De etnische markt negeren, is geen optie meer', concludeert etnomarketeer Rachid Lamrabat van het marktonderzoeks- en communicatiebureau Tiqah. Een pleidooi voor wederzijds vertrouwen.

Wel grappig dat Tiqah ruimte huurt bij LDV United, een echt 'wit' bureau.

RACHID LAMRABAT 'Maar een tof bureau en een toffe samenwerking. Via LDV leren wij de bureaustijl beter kennen. En via ons leert LDV beter om te gaan met etnische doelgroepen. Het is een kruisbestuiving. Soms vinden de mensen van LDV het interessant dat wij mee aan tafel schuiven voor een pitch. Onlangs wonnen we samen nog een pitch voor een campagne rond zwerfvuil: dat is vooral een grootstedelijk probleem, en dus een probleem waarvoor je ook allochtone gezinnen en mensen moet bereiken. En als Tiqah bepaalde vragen niet alleen kan oplossen, zijn we welkom bij LDV. Een mooi voorbeeld van synergie. We zijn ambassadeurs voor elkaar.'

Is een gespecialiseerd etnomarketing-bureau dan echt nodig?

RL 'Ja. Als je communiceert met allochtone gemeenschappen, moet je ook voeling hebben met die gemeenschap zelf. Een eenvoudig voorbeeld: je zit al met een heel andere kleurencode. Kijk maar naar de fleurige kleurenrijkdom op een Marokkaans trouwfeest en naar de veel soberder klassieke dresscode op een westers feest.'

Je noemt jezelf 'trust builder'. Draait bij Tiqah alles om het vertrouwen van allochtone gemeenschappen?

RL 'En om wederzijds vertrouwen. Het vertrouwen

is aan alle kanten geschonden. Tiqah is er om vertrouwen te faciliteren. Natuurlijk willen westerse ondernemingen ook allochtonen bereiken. Maar voor het vertrouwen is het niet genoeg dat je één keer per jaar een ramadancampagne opzet. Klanten moeten in een winkel elke dag duidelijk zien dat ze welkom zijn. Etnomarketing gaat over verschillende aspecten: van je aanbod, je prijs en je winkelomgeving tot de manier waarop je communiceert en je personeelsbeleid. Onze meeste klanten snappen dat: die vragen ons niet alleen om een product in de allochtone markt te zetten, alsof wij alleen maar een doorgeefluik zijn. Ze laten ons hun hele bedrijfsvoering en strategie analyseren.'

Waarin verschilt jullie werk van dat van andere reclamebureaus?

RL 'Ons werk start altijd met onderzoek en met een trendtour, al was het maar om onze klant te overtuigen. Maar voor de rest is Tiqah een full service onderzoeks- en communicatiebureau. Als onderzoekers doen we ook op het eind van de rit aan shoppermarketing: staat een product goed in de rekken en niet naast een verkeerd product? Dat soort vragen.'

Hoe kom je aan de nodige expertise in etnomarketing?

RL 'Je kan daar inderdaad geen diploma in halen. Zelf heb ik wat sociologie gestudeerd, en werkte ik jarenlang als diversiteitsmedewerker bij wat nu

tekst door
> Mark Van Bogaert
fotografie van
> Karel Duerinckx



Agentschap Integratie en Inburgering heet. Daar heb ik onder andere procesmatig leren werken. Ook als vrijwilliger heb ik in tientallen raden van bestuur gezeten. Verder is het vooral een kwestie van nieuwsgierig zijn, kritisch het reilen en zeilen in de wereld volgen, veel lezen. Andere bureaus praten ook wel over etnomarketing, maar wij doen het. Wij hebben daar ook de nodige contacten voor.'

Het valt me op dat allochtone gemeenschappen hier dikwijls hun eigen winkels hebben, een beetje op een eilandje leven.

RL 'Dat klopt. Wij vonden altijd dat we zelfvoorzienend moesten zijn. Moslims bouwen hun eigen moskeeën. Ze steunen geen organisaties als Artsen Zonder Grenzen of Unicef, maar wel de armen uit de eigen gemeenschap. En onze hele vleesindustrie staat onder etnisch bewind. Met Tiqah willen we dat doorbreken. Bruggen bouwen. En we zien dat

veel bedrijven ons daar graag in volgen. Bij H&M verscheen onlangs de eerste vrouw met hoofddoek in een campagne. Er is een enorme behoefte aan mode die voor moslimvrouwen draagbaar en toch trendy is. Ook voor voeding zijn er nog gigantische

‘We werken vooral voor bedrijven die echt bruggen slaan tussen verschillende gemeenschappen.’

gaten in de markt. Neem nu de markt voor kippen. Belgen eten van een kip vooral het kippenwit, en veel minder kippenbouten of -vleugels. Marokkanen en Turken eten dan weer wél graag stukjes kip met boutjes in. Door de kip voor iedereen halal te maken, wint iedereen: ook de kipfilet voor de autochtone Belg wordt goedkoper als de producent zijn hele kip kan verkopen, bouten en vleugels inbegrepen. Dat is dus ook een kwestie van duurzaamheid. En iedereen wordt er beter van, de hele samenleving.'

Voor welke bedrijven werken jullie zoal?

RL 'Vandaag begeleiden we bedrijven als Torfs, Colruyt, Veritas en Devos-Lemmens om allochtone doelgroepen te bereiken. We geven de voorkeur aan klanten die het echt menen, anders werkt het niet. En als het wel werkt, werkt het voor iedereen. Bij Domino's Pizza kun je altijd halal eten, en Belgen gaan daar ook naartoe. Of Subway: in grootsteden bieden die halalbroodjes aan. Het is ook een kwestie van internationaler denken.'

Merken mogen er dus gerust mee uitpakken dat ze kiezen voor etnomarketing?

RL 'Natuurlijk. Alleen dan gaan mensen echt vertrouwen dat je ze wilt bereiken. We willen vooral werken voor bedrijven die echt bruggen slaan tussen verschillende gemeenschappen. Soms redeneren bedrijven van 'we bereiken al veel allochtonen, daar hoeven we niets speciaals voor te doen'. Maar als er morgen een concurrent opduikt die wél iets speciaals doet, lopen die klanten toch over als ze daar nooit extra aandacht voor hadden.'

EINDE

TIQAH & BPOST ONDERZOEKEN EFFECT DIRECT MAIL EN FOLDERS OP ALLOCHTONE BEVOLKING

tekst door

> Mark Van Bogaert

Een goed idee of aangepaste boodschap hebben is één, maar hoe krijg je als merk je boodschap ook effectief tot bij de allochtone gemeenschap? Tiqah en bpost trokken samen op onderzoek bij driehonderd Belgische allochtonen.

Allochtonen blijken in de praktijk vaak terug te vallen op de media uit hun thuisland. Zo kijkt maar 25 procent van de allochtone jongeren in België naar Belgische tv-zenders, en leest amper 3 procent Belgische magazines. Maar wel kijkt elke inwoner van België elke dag in zijn brievenbus. Marinka Bollens van bpost: 'In het buitenland staan ze vaak al veel verder in etnomarketing, en wordt de brievenbus al vaak ingezet in etnomarketing voor haar heel gerichte targetingmogelijkheden. Het onderzoek van Tiqah gaf ons een heel gedetailleerd beeld van de houding van de Belgische allochtoon tegenover folders en direct mail.'

Rachid Lamrabat: 'In allochtone gemeenschappen blijken folders veel populairder te zijn dan gemiddeld. Reclamefolders zijn daar nog echt een gespreksonderwerp. Mensen die iets voordeligs gezien hebben in een folder, gaan dat rondvertellen, veel meer dan Belgen doen. Als adverteerder heb je daar dus een platform om snel gelanceerd te raken. Er gaapt daar nog een gigantisch gat in de markt.'



Marinka Bollens

- Advertising mail expert bij bpost
- Betrokken bij de studie 'Belgian Muslims and the letterbox', uitgevoerd door Tiqah voor bpost

‘In allochtone gemeenschappen zijn folders veel populairder dan gemiddeld.’

Marinka Bollens: 'En ook direct mail blijkt een krachtig medium te zijn. Liefst 95 procent van alle Belgische allochtonen tussen 18 en 34 jaar - een belangrijke doelgroep voor adverteerders - leest elke direct mail die ze in hun brievenbus vinden. En die direct mail blijkt een belangrijke invloed te hebben op de merkvoorkeur, veel sterker nog dan bij de gemiddelde Belg.'

Rachid Lamrabat: 'Maar staan er in je folder of direct mail meisjes in bikini of mannen in boxershorts, dan gaat je communicatie bij één op de twee moslims meteen de prullenmand in. En ook pagina's met varkensvlees of wijn zijn voor hen veel minder relevant. Zeker rond hun feestdagen willen vier op de vijf Belgische allochtonen graag een folder of direct mail krijgen, aangepast aan hun waarden en behoeften. Het is de perfecte manier voor een merk om de allochtone consumenten te tonen dat ze meetellen. Onderschat de impact niet: 73 procent zegt dat een etnische folder of direct mail hun beeld van een merk positief zou beïnvloeden. De juiste folder of direct mail in de ramadan of vlak voor het suiker- of offerfeest, wordt zeker gewaardeerd en brengt heel wat teweeg in de allochtone gemeenschap.'

EINDE



Mail ons gerust voor meer informatie over de resultaten van ons onderzoek of over de verschillende manieren om allochtonen te bereiken via de brievenbus:

 sparkle@bpost.be

VOOR DAGEN DIE 'S NACHTS BEGINNEN

Red Bull gebruikt
ramadan als shiftmodel

**‘Vandaag zijn er nog heel
wat merken waar
etnische consumenten
geen vertrouwensband of
geschiedenis mee hebben.’**



D

it jaar deed Tiqah een panelonderzoek bij tweehonderd etnische consumenten. De cijfers zijn verbijsterend. 98 procent voelt geen actieve benadering door Europese merken. 86 procent vindt dat Europese merken meer moeite moeten doen om hun waarden te begrijpen. En meer dan 80 procent zou een merk kopen dat actief moeite doet om etnische klanten te bereiken. Bij Red Bull hebben ze dat begrepen.

Toen Red Bull Tiqah duidelijk maakte dat het merk meer wil connecteren met allochtone gemeenschappen, ging Tiqah eerst het imago van het merk bij die allochtone doelgroep onderzoeken. Red Bull is duidelijk een ‘machodrankje’, en de campagnes zitten vaak in een sfeer van sporten die weinig allochtonen bereiken: sneeuwsport, autoraces of basketbal. De doelgroep doet aan fitness en straatvoetbal, en de middenklasse kun je bereiken via cultuur- en muziekevenementen.

Tiqah suggereerde Red Bull om een ramadan-campagne te maken en bedacht de slogan ‘voor dagen die ‘s nachts beginnen’. Het mannetje dat van Red Bull vleugels krijgt, kreeg ook een djellaba aan, want met meisjes in een kort rokje kun je in de ramadan niet afkomen. Red Bull ging blikjes uitdelen bij moskeeën. Allemaal volgens het basisprincipe: het juiste plaatje op het juiste moment met de juiste mensen.

Rachid Lamrabat (Tiqah): ‘Red Bull wérd al veel gedronken in moslimgemeenschappen. Met de campagne déden we daar iets mee, maakten we een connectie. Lieten we de moslims weten dat we ze vanaf nu doelgericht zouden benaderen. Vandaag zijn er nog heel wat merken en

producten waar etnische consumenten geen vertrouwensband of geschiedenis mee hebben. Misschien kopen nieuwe consumenten die merken wel, maar verder wekken die geen enkel gevoel of beleving op. Ook nieuwe consumenten willen graag het gevoel hebben dat je ze waardeert.

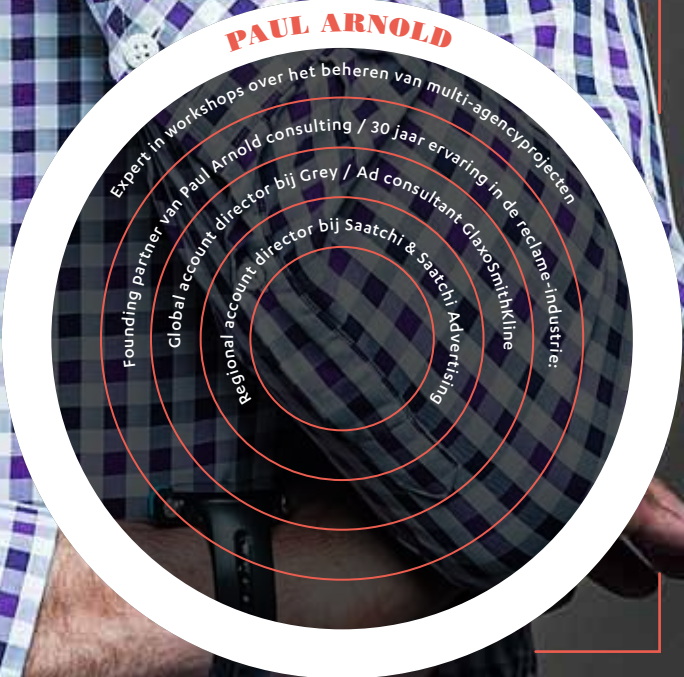
Het is niet klantvriendelijk om niets te doen met je klanten. Winkels als Wibra, Action of Blokker zijn gegroeid dankzij hun allochtone klanten. Ze kunnen dan redeneren dat die mensen toch al naar hen komen, en er verder niets speciaals voor doen. Maar als je je klanten zomaar als vanzelfsprekend beschouwt, lopen ze weg zodra iemand ze wél klantvriendelijk gaat benaderen. Het liefst van al werk je universeel, maak je je winkel of je product tof en cool voor iedereen. In Antwerpen is Charif daar een mooi voorbeeld van. Een soort kopie van Panos, met een achttal filialen. Alles bij Charif is halal. Veel producten komen uit Marokko. Het interieur is warm. Als ik in de Nationalestraat bij Charif een koffie bestel, krijg ik daar ongevraagd een lekkere koek bij. En ik zie daar soms alleen maar Vlamingen. Die kunnen natuurlijk ook halal eten.’

EINDE

**‘Red Bull wérd al veel gedronken
in moslimgemeenschappen. Met de
campagne déden we daar iets mee.’**

tekst door

›Mark Van Bogaert



MULTI-AGENCY

EENDRACHT MAAKT MACHT



Reclameman Paul Arnold over samenwerken met meerdere reclamebureaus

Heel wat adverteerders hebben het moeilijk om hun samenwerking met meerdere reclamebureaus in goede banen te leiden. De Association of Communication Companies (ACC) en Unie van Belgische Adverteerders (UBA) vroegen daarom aan de Britse reclameman Paul Arnold om zijn thee te laten staan voor een master class in het hoofdkwartier van Douwe Egberts in Grimbergen. Met zijn jarenlange ervaring bij reclamebureaus als Saatchi & Saatchi en Grey is hij dé man om duiding te geven bij de multi-agencyproblematiek.

Droomde je er als kind van om ooit in de advertentiewereld te belanden?

PAUL ARNOLD 'Mijn vader werkte in de automobiel-sector en zo geraakte ik enorm gefascineerd door auto-advertenties. Ik wist eigenlijk al van jongs af aan dat ik in deze sector wou belanden, maar ik heb eerst psychologie gestudeerd omdat ik geboeid was door gedragsverandering, hoe mensen keuzes maken in het leven en de kracht van communicatie hierbij.'

Is psychologie belangrijk in de multi-agencyproblematiek die hier vandaag besproken wordt?

PA 'Ja, want het draait allemaal om psychologie.'

Het principe van de gestaltpsychologie is hier bijvoorbeeld van toepassing; namelijk dat als we als specialisten samenwerken, we tot een beter geheel komen. Eén plus één is niet twee of drie, het is vijf. Vandaag de dag zijn we vaak nog niet zover en dat maakt klanten en agentschappen gefrustreerd.'

Is deze problematiek toegenomen door de digitale revolutie?

PA 'Wat er gebeurt in de reclamesector is niet verrassend. Van zodra je grenzen trekt, ontstaat er automatisch een wij-zijgevoel. Je ziet dit ook tussen departementen in dezelfde organisatie. Denk maar aan de vaak voorkomende strubbelingen tussen

tekst door
> Matthieu van den Bogaert
fotografie door
> Karel Duerinckx



sales en marketing. Ik heb zelf op heel wat internationale projecten gewerkt, en wij werkten toen ook samen met heel wat andere bureaus. Op zich is er niks nieuws aan de horizon. Er zijn vandaag gewoon meer en verschillende spelers bijgekomen. Je hebt een bureau dat apps maakt, eentje dat gespecialiseerd is in gaming, CRM-specialisten en ga zo maar voort. Je kan niet hopen dat het zichzelf zal managen. Dat gebeurt niet.'

Waarom loopt het zo vaak mis?

PA 'Het zit in het DNA van de bureaus om competitief te zijn. Ze zijn in een win- of verliesmodus. Aan de oppervlakte wordt er samengewerkt maar eigenlijk ook weer niet. Daarnaast is er vaak een gebrek aan leiderschap. Heel wat klanten schuiven de verantwoordelijkheid om alles te aligneren door aan het reclamebureau of aan een interne junior omdat ze zichzelf te belangrijk vinden om zich daarmee bezig te houden. Een ander probleem is dat als er dan een strategische marketingbeslissing moet worden genomen, er veel te veel mensen hun zegje moeten doen, van de CRM-manager tot de CEO, en waarschijnlijk ook diens vrouw. Er zijn teveel koks in de keuken.'

Hoe begin je er als adverteerder aan om die verschillende bureaus te managen?

PA 'Mijn probleem met managementstijlen is de gedachte dat er één oplossing bestaat. Als die bestond, dan zou iemand ze allang hebben verkocht. Wat zijn mijn oplossingen? Het is onmogelijk om de zaken te simplificeren, maar ik zie vijf belangrijke focuspunten: geld, tijd, leiderschap, proces en team.'

Laten we het over geld hebben. Hoe beheer je je budget?

PA 'Zorg ervoor dat op voorhand duidelijk is hoe de financiële kaarten liggen. Zeg als adverteerder tegen de bureaus dat dit hun pot geld is en dat er geen druppel meer kan bij komen. Er is zoveel beschikbaar voor sociale media, zoveel voor CRM, zoveel voor een app enzovoort. Ik beseft dat dit moeilijk ligt, maar als je het niet doet dan ziet iedereen opportuniteiten en wil iedereen met het budget gaan lopen. Zorg ook voor een bonussysteem dat gebaseerd is op een gezamenlijk doel.'

Hoe ga je dat meten?

PA 'De bonus kan verdeeld worden op basis van een mix van softe KPI's en harde KPI's. Heeft iedereen bijvoorbeeld mooi samengewerkt én hebben we de marktpenetratie bereikt? Je wint alleen maar als je samen wint.'

Wie moet daarbij zorgen dat alle eindjes aan elkaar worden geknoopt?

PA 'Marketing managers met wie ik vroeger goed samenwerkte, verdwenen van het toneel zodra ze gepromoveerd werden tot chief marketing manager. Terwijl je nood hebt aan één persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor het hele proces, van begin tot einde, en die beslissingen kan nemen. Een hoog EQ is cruciaal bij dit alles en niet zozeer het aantal strepen dat een bepaalde manager op zijn schouders heeft gespeld gekregen. De coördinator zie ik als een moeder die de hoofden van de kinderen van tijd tot tijd eens flink tegen elkaar slaat.'

Hoe zorg je ervoor dat de kinderen samenspelen?

PA 'Ik raad het boek *Good to grow* aan van Jim Collins. Hij vergelijkt een bedrijf met een bus. Als teamverantwoordelijke moet je ervoor zorgen dat je de juiste mensen op de bus laat plaatsnemen en de verkeerde laat afstappen. Pas dan kan je vertrekken met één team. Vergeet daarbij zeker niet de ouderwetse teambuildings waardoor

mensen zich leren identificeren met anderen. Laat mensen van je team op geregelde tijdstippen, minstens één keer per week, fysiek samenzitten zodat ze als het ware connecteren. Wanneer je mensen samenzet, beginnen ze te praten. En wanneer mensen praten, gaan ze elkaar ook appreciëren.'

Hoe leg je de spelregels vast?

PA 'Het is belangrijk dat er één manifest is waarin staat wat het project exact inhoudt, wat de mijlpalen zijn, wie er verantwoordelijk is voor wat, de metrics en ga zo maar verder. Er mag maar één dergelijk document zijn en één briefingmeeting. Je moet van in het begin eenheid scheppen. Maar steek niet alles in processen, want dan bestaat het gevaar dat je het creatieve vogeltje doodknijpt.'

Welke adverteerders zijn goede leerlingen?

PA 'De organisaties met een open en respectvolle managementstijl doen het beter dan bureaus die gedreven worden door sales en competitiedrang. Je ziet die stijl in heel wat organisaties in de gezondheidssector: hun waarden en ethiek, die ze uitdragen naar hun klanten, hanteren ze ook in hun projectmanagement.'

Tot slot, wat zie je als toekomstige uitdagingen rond deze thematiek?

PA 'Veel reclamebureaus zitten met de financiële handen in het haar. Het geld is versplinterd over



‘De coördinator zie ik als een moeder die de hoofden van de kinderen van tijd tot tijd eens flink tegen elkaar slaat.’

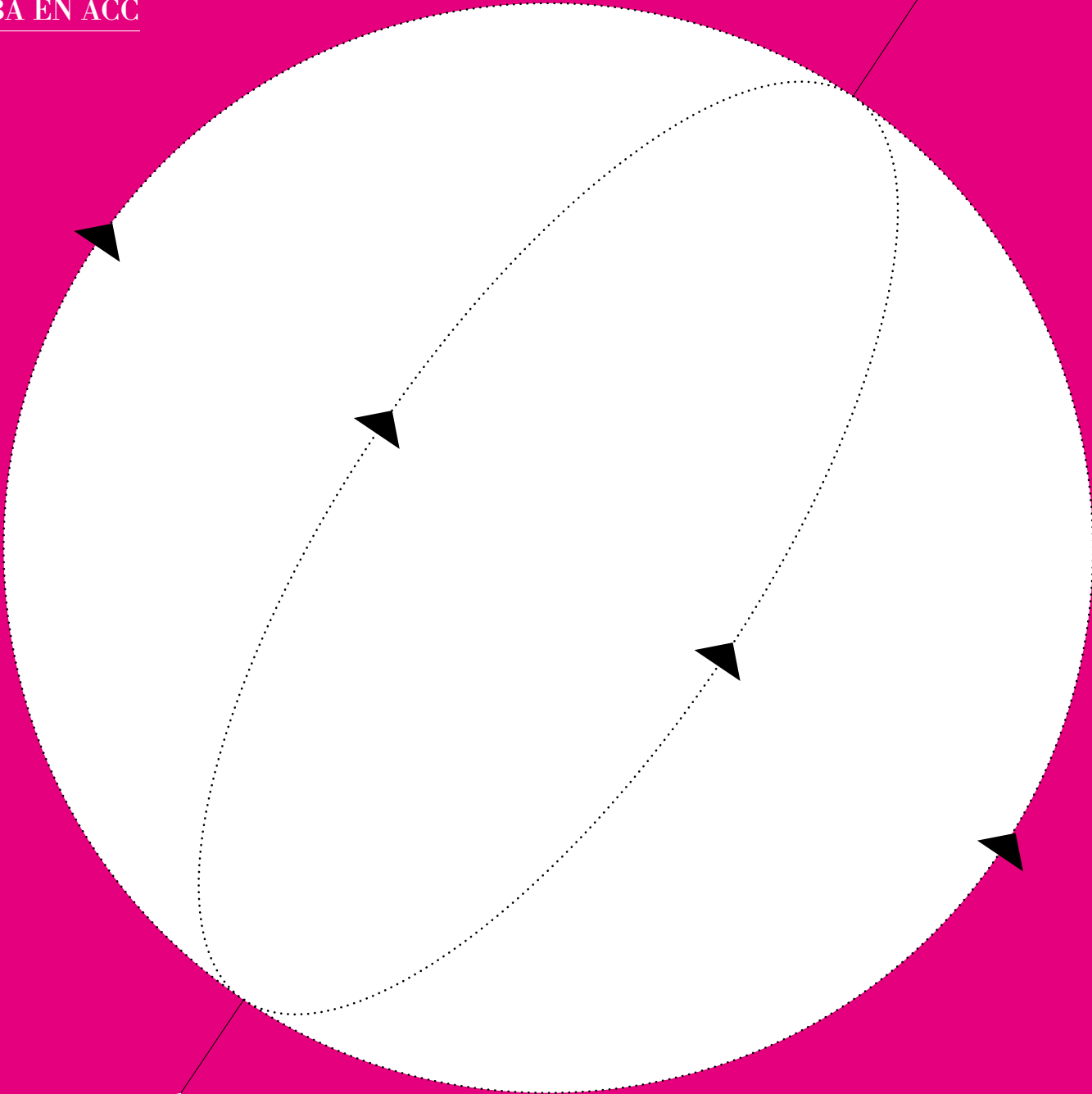
meerdere bureaus. Op dit ogenblik zijn de grote bureaus dan ook volop aan het inzetten om alle vaardigheden in huis te halen. Binnen tien jaar ga je dus niet meer naar een Ogilvy, McCann of Leo Burnett met de vraag of ze sociale media kunnen implementeren. Natuurlijk gaan ze dat kunnen. En dan is er wat ik graag omschrijf met de term ‘myopia’. Er is de stelling uit de psychologie dat als je een hamer hebt, alles op een spijker lijkt. Als je als adverteerder met je probleem naar een

digitaal agentschap gaat, dan zal het zeggen dat het antwoord op al je vragen een digitale oplossing is. Stel je dezelfde vraag aan een traditioneel bureau, dan zal het met advertenties op de proppen komen. Kortom, we moeten een kanaal-agnostisch denken omarmen en meer geobsedeerd worden door onze klant in plaats van het kanaal. Soms heb je een hamer nodig en op andere ogenblikken een schroevendraaier.'

EINDE

HOE ALS ADVERTEERDER MEERDERE BUREAUS MANAGEN?

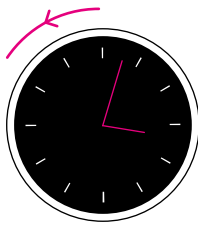
LEIDRAAD VAN
UBA EN ACC



tekst door
> Matthieu van den Bogaert

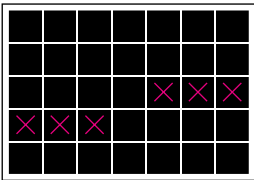
Als adverteerder lijkt het wel alsof je vandaag de dag uit ontelbare restaurants kunt kiezen om je communicatiehonger te stillen. De hamvraag is of je je communicatieopdrachten bij één of meerdere bureaus onderbrengt en wie gaat dit coördineren. Om de adverteerder te helpen heeft de multi-agencies taskforce van de UBA en de ACC een leidraad uitgewerkt. Je kan het zien als een kookboek dat je helpt de gaten in te vullen aan de hand van enkele vragen. Met het boek in de hand vermijd je dat er verschillende koks door je keuken lopen en van je merk een onsamenhangende soep maken. We kozen alvast enkele items uit het uitgebreide menu.

PRAKTISCHE TIPS



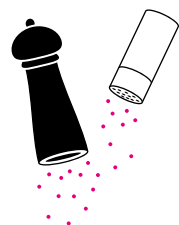
1
DOE OP
VOORHAND
JE **HUISWERK** ALS
ADVERTEERDER

- Formuleer wat de doelstelling is van je campagne.
- Denk na over de competenties die je vraagt aan de bureaus.
- Schep duidelijkheid over hoe de honorering zal gebeuren.



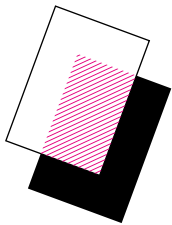
2
WERK
EEN VOORSTEL
TOT **STAPPENPLAN**
UIT

- Contacteer de bureaus die je denkt nodig te hebben.
- Maak met elk bureau afzonderlijk afspraken over honorering, copyright en evaluatie.
- Organiseer een kick-off voor de basisbriefing aan alle betrokken bureaus.
- Maak duidelijk welk bureau de leiding heeft over de strategie, welk bureau de creatie doet en wie de consistentie bewaakt.
- Stel een globale retroplanning op én per bureau een individuele retroplanning.
- Plan regelmatig evaluaties en feedback met ieder bureau.



3
ZORG DAT DE
GLOBALE BRIEFING
DE JUISTE
INGREDIËNTEN BEVAT

- Beslis of je zelf de bureaus coördineert of dat je daarvoor een leidend bureau aanduidt.
- Geef richtlijnen voor de look & feel en de tone of voice.
- Schep duidelijkheid over wat er moet gebeuren bij misverstanden en tegenstrijdige belangen tussen de bureaus.
- Werk met projectmanagementsoftware zodat alle werkdocumenten vlot gedeeld kunnen worden.



4
MAAK TRANSPARANTE
AFSPRAKEN
NA DE
KICK-OFF

- Geef aan je projecten een classificatiestatus. Zo zijn bij AA-projecten alle bureaus betrokken, bij A-projecten een tweetal bureaus en bij B-projecten één bureau.
- Maak op basis van de classificatie heldere afspraken over het niveau waarop alle bureaus samen of individueel aan de slag gaan bij de campagne.
- Hanteer de creatieve briefing als finale toetssteen voor de creatieve concepten die ieder bureau binnen zijn expertise uitwerkt.



Voor vragen over dit rapport kan je terecht bij de Association of Communication Companies (accbelgium.be)
en de Unie van Belgische Adverteerders (ubabelgium.be)

HOE LEID JE MULTI-AGENCY-PROJECTEN IN GOEDE BANEN?

MASTER CLASS OVER DE SAMENWERKING MET MEERDERE BUREAUS

In 1999 verloor de NASA plotseling de Mars Climate Orbiter bij een crash. De NASA-ingenieurs bleken achteraf een andere meeteenheid te hebben gehanteerd dan de ingenieurs van Lockheed Martin, waardoor afstanden verkeerd werden ingeschat. Communicatiemisverstanden en een gebrekkige samenwerking tussen teams kunnen een grote impact hebben. Naast het lanceren van een paper, organiseerden UBA en ACC daarom eind september een master class om adverteerders en reclamebureaus beter te doen samenwerken. De Britse reclame-expert Paul Arnold werd gevraagd om de dag in goede banen te leiden.

tekst door

> Matthieu van den Bogaert

fotografie door

> Karel Duerinckx

EEN UNIVERSUM AAN UITDAGINGEN

Voor heel wat adverteerders en reclameagent-schappen is de multi-agencyproblematiek een zeer actueel thema.

‘Digitale marketeers en digitale bureaus worden vaak gevraagd na te denken over de digitale strategie van het merk, terwijl er vaak een ander team of bureau is die de globale strategische lijnen van het merk uitzet. Het gevolg is dat er conflictsituaties kunnen ontstaan.’

Johan Vandepoel (CEO ACC)



‘Vroeger werd er bij de Effie Awards één case ingediend door één agentschap en één adverteerder. Vandaag de dag zie je meer en meer cases waar meerdere agentschappen bij betrokken zijn. Ze worstelen met de vraag wie de case gaat indienen en met hoeveel ze op het podium komen.’

Birgit Heymans (Director, Effie Awards Belgium)

‘Wij hebben een lead agency dat omwille van historische redenen voornamelijk met print bezig is. We merken nu dat, wat het lead agency heeft uitgedacht uiteindelijk moet uitgewerkt worden door ons digitaal agentschap. Maar wat werkt voor print, werkt niet altijd digitaal.’

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

‘Voor de Nationale Loterij en Leffe werken we samen met verschillende agentschappen. Bij Leffe gaat om het internationale samenwerkingsverbanden. Vooral inzichten rond leiderschap en budget zijn belangrijk. Coördineren kost tijd, en tijd betekent geld.’

Natacha Malou (Account Director, Air)

VOORDELEN EN NADELEN

Tijdens de master class werd er ruim aandacht besteed aan de voordelen, de nadelen en de gevaren van het samenwerken met meerdere reclamebureaus:



- + Huidige partner wordt wakker geschud.
- + Bureaus vullen elkaars expertise aan.
- + Adverteerders zijn minder afhankelijk van één bureau.



- Sterk leiderschap is onontbeerlijk.
- Er is gevaar voor competitiegevoel.
- Duidelijke brand guidelines ontbreken vaak.
- KPI's zijn niet altijd duidelijk.
- Er is vaak een gebrek aan open communicatie.
- Kerncompetenties van bureaus zijn niet altijd duidelijk.
- De creatieve vertaling van het concept naar ieder kanaal is een uitdaging.
- Budget en timing moeten sterk geregisseerd worden.



VIJF TIPS VOOR EEN GESLAAGDE MISSIE

De master class samenvatten in een notendop is als alle sterren tellen op de vingers van één hand. Toch gaf Paul Arnold het aanwezige publiek vijf aanbevelingen mee voor een geslaagde missie:

1

Leg als adverteerder de financiële kaarten op voorhand duidelijk op tafel. Zorg tegelijkertijd voor een bonussysteem voor de bureaus dat gebaseerd is op een gezamenlijk doel.

2

Stel één coördinator (intern of extern) aan die de verantwoordelijkheid draagt voor het hele proces. Deze persoon beheerst de kunst van transference, het overbrengen van de juiste emoties naar het team.

3

Het team moet altijd op de eerste plaats komen. De coördinator is zoals de voetbalcoach die spelers op het veld plaatst en indien nodig weer verwijderd als het spel in gevaar komt.

4

Eén briefing en gezamenlijke meetings zijn onontbeerlijk om een eenheidsgevoel te creëren.

5

Accepteer dat dingen verkeerd gaan en meer geld en tijd zullen kosten. Wie ooit een huis heeft gebouwd dat honderd procent volgens planning en budget verliep, mag Paul Arnold alvast een mail sturen.

EINDE



DE BRIEVENBUS VAN JOHAN VEREST

HET ORAKEL MET DE GLEUF



copywriter
> Johan Verest

Mijn dochtertje van zeven is het slimste kind ter wereld. Elke dag opnieuw logenstraft zij de stelling van onze voorouders dat de appel niet ver van de boom valt.

Keer op keer komt het joch met verbazingwekkende empirische vaststellingen voor de pinnen. Omdat zij nog te jong is om te publiceren in Science of Nature, deelt zij haar ontdekkingen met mij.

“Kijk papa, niet elk lieveheersbeestje heeft evenveel stipjes.”
“Kijk papa, deze verf gaat niet meer weg met water.”
En onlangs, haar wetenschappelijke magnum opus:
“PAPA! KIJK! DEZE! POP! BLIJFT! DRIJVEN!”

Het talent om verwonderd te staan – het DNA waaruit elke wetenschapper is opgetrokken – ebt weg met de tijd. Mijn vloedlijn lijkt op deze van de Mont-Saint-Michel: ze bevindt zich achter de horizon. Groot was dan ook mijn verbazing toen, naar aanleiding van deze column, diep in mij een zeldzaam vonkje van verwondering oplichtte:

ik realiseerde me plots dat ik langs mijn brievenbus in de toekomst kan kijken.

De allereerste brievenbus dook op in Parijs, anno 1653. Dat is dus welgeteld 362 jaar vòòr het woord “storydoing” zijn intrede deed. En toch schuift mijn *inwerpopening* – zoals in Nederland de brievenbus officieel heet – deze nieuwe marketingtrend al decennialang onder mijn neus.

Elke mailing die de eerste zeven seconden overleeft, bezorgt mij immers een storydoing-ervaring, al dan niet in de beoogde richting. Om het u makkelijk te maken, heb ik enkele voorbeelden in een overzicht gegoten.

WAT IN MIJN BRIEVENBUS VIEL Een mailing van een organisatie die vecht tegen kanker, waarin schrijnende getuigenissen aan bod komen.

HET BEOOGDE STORYDOING-EFFECT Kanker is erg. Maar je kan wel degelijk iets doen om deze mensen te helpen.

HOE IK HEB GEHANDELD Ik stort elk kwartaal een druppel op een hete plaat. Gelukkig maken vele druppels een zee.

WAT IN MIJN BRIEVENBUS VIEL Een aangetekende brief vanwege de gemeente, met een PV omdat ik de verkeerde vuilniszakken buiten had gezet.

HET BEOOGDE STORYDOING-EFFECT Wij zijn een overheid met oor voor de burger. Voer dus uw argumenten aan om deze vreselijke misdaad te vergoelijken.

HOE IK HEB GEHANDELD Ik heb geen argumenten aangevoerd, maar een brief terug-geschreven met gelukwensen voor hun prima werk. Zonder hun wakend oog zou de straat immers in een vuilnisbelt veranderen.

WAT IN MIJN BRIEVENBUS VIEL Een fraaie brochure over het nieuwste sportmodel van een Duits automerk.

HET BEOOGDE STORYDOING-EFFECT Kom een testrit maken, want met deze auto onder je zitvlak ben je geslaagd in het leven.

HOE IK HEB GEHANDELD Ik vulde zes kruisjes in op een formulier van de Nationale Loterij.

Sinds deze aha-erlebnis bekijk ik mijn brievenbus met andere ogen. Ik glijd mijn hand naar binnen met een geest ontvankelijk voor verwondering. Welke trend uit de toekomst zal je mij vandaag vertellen, o orakel met de gleuf? Tot dusver doet het ding er nog het zwijgen toe, maar mijn brievenbusmoment is nu nog spannender dan anders.

En wat dat PV betreft: de boete is me kwijtgescholden.

EINDE

COLOFON

Sparkle.

IS EEN INITIATIEF VAN



IN SAMENWERKING MET



GEREALISEERD DOOR



DRUK EN AFWERKING DOOR



PAPIER VAN



ARCTIC PAPER

Reacties, vragen of suggesties?

✉ MAIL NAAR sparkle@bpost.be

OF BEL NAAR **02 201 11 11**

**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, *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 10 Expert Centers, waarin geëngageerde bureau mensen uit verschillende disciplines zich belangeloos inzetten, bieden tools, opleidingen en activiteiten aan waarmee bureaus zichzelf kunnen aanscherpen.
✉ **www.accbelgium.be - 02 761 19 99**

UBA (Unie van Belgische Adverteerders) is een dienstverlenende organisatie die de belangen van Belgische adverteerders behartigt en hen een uniek kennis- en communicatieplatform biedt. De meer dan 240 leden nemen samen het overgrote deel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening. 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, ... Het design van deze Sparkle werd gerealiseerd in samenwerking met SIGN*.
✉ **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, span-doeken, 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**

Papier van Arctic Paper
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**

CONTACT

A person is shown from the chest up, wearing a dark blue, textured knit cardigan over a blue collared shirt. Their hands are clasped in front of them. A large white circle is superimposed over their face, containing a target graphic with concentric red and white rings. In the center of the target, the words "EFFECTIEF" and "EFFICIËNT" are written in bold, black, sans-serif capital letters, stacked vertically.

EFFECTIEF
EFFICIËNT