

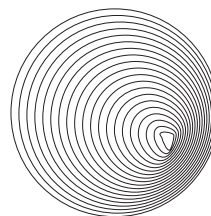
# Sparkle. <sup>N°05</sup>



## FACTS & FIGURES

P.04

Nouvelles du secteur des médias et de la communication



E N G -  
A G E -  
M E N T

P.06

Une nouvelle étude offre une véritable révélation

LE  
CUSTOMER  
ENGAGE-  
MENT DANS  
LA PRATIQUE

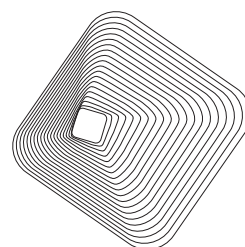
P.10

4 exemples à suivre

COMMENT  
LES PSY-  
CHOLOGUES  
AMÉLIORENT-ILS  
LA CONVERSION ?

P.12

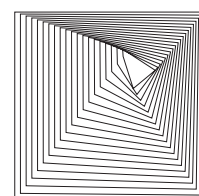
Jonathan Detavernier (Famous) parle du pouvoir du Persuasion Design



R E B -  
R A N -  
D I N G

P.14

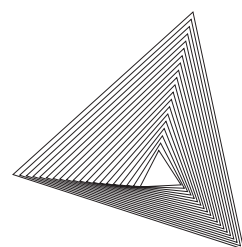
Alex Thoré parle du rebranding de Proximus



T E C -  
H N O -  
L O G Y

P.18

Koen van Impe (Cronos) parle de la collaboration entre marketing et IT



C R E -  
A T I -  
V I T Y

P.22

Anneke Rombaut (LUCA School of Arts) parle de la créativité dans le cadre de la formation

EN TOUTE  
FRANCHISE,  
C'EST  
ENCORE  
MIEUX  
QUE  
NOUS  
L'AVIONS  
ESPÉRÉ

P.28

Tom et Silke : en ligne droite de Sint-Lucas à DDB



DES  
MAILINGS  
AVEC UN  
'PLUS'

P.32

Stéphane Verbrugge examine 3 études de cas à la loupe

# EDITO PLUTÔT DES CLIENTS IMPLIQUÉS QUE FIDÈLES



Les entreprises ont longtemps pensé qu'elles avaient besoin de clients fidèles. Mais ceux-ci peuvent s'avérer très passifs et ne rester auprès d'une entreprise que par habitude. Ainsi, une personne peut être fidèle à une banque ou à un opérateur télécom pendant des années sans avoir bougé le petit doigt.

Les clients impliqués sont plus intéressants. Ils veulent apporter une contribution active au développement d'une marque, d'une entreprise ou d'un produit. Leur état d'esprit est ouvert et positif. Ils recommandent 'leur' marque via le bouche-à-oreille. Ils ne se contentent pas de 'liker', mais tiennent à nouer une relation émotionnelle, personnalisée. Enfin, ils passent plus vite au stade de l'achat.

La création et l'entretien du 'Customer Engagement' comptent parmi nos priorités en tant que marketeers. Pour cela, de nombreux canaux peuvent être utilisés tout au long du 'Customer Journey'. Et dans ce mix de possibilités, le direct mail mérite assurément sa place. En effet, un mailing exerce trois fois plus d'impact pour la création d'un lien émotionnel avec le lecteur que tout autre média de type 'push' - comme le prouve la nouvelle Belgian Consumer Journey Survey de bpost et Ipsos. Lorsque quelqu'un crie en pleine rue, vous ne vous sentez pas concerné. Mais si c'est une voix familière qui vous appelle par votre nom, alors vous vous retournerez avec le sourire.

C'est justement ce Customer Engagement, ce lien privilégié qui fait toute la différence.

**Pierre Bertrand** - Business Development Director - bpost

## FACTS & FIGURES

TEXTE DE  
> Joanna Ryckaert

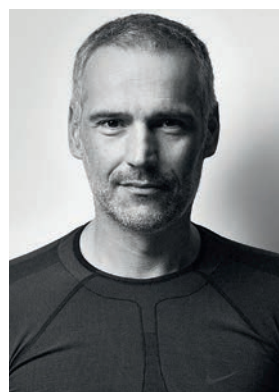


### SPARKLE SE DISTINGUE AUX CUCKOO AWARDS 2016

Best Content Design et Best Content Tool-print. Deux Content Cuckoo's d'argent qui trônent désormais parmi les trophées décrochés par Sparkle. Et dont nous sommes fiers

🔗 Découvrez les autres lauréats sur [cuckooawards2016.com](http://cuckooawards2016.com)

### ARRIVÉE DE PETER AMPE AU CONSEIL CRÉATIF MONDIAL DE DDB



Le Global Creative Council du réseau DDB ne compte que treize membres dont Peter Ampe depuis le début de cette année. Le directeur créatif du siège belge y a été invité par Amir Kassaei, le Chief Creative Officer de DDB. Ce Conseil se réunit quelques fois par an afin d'évaluer le travail de DDB et de déployer les balises créatives pour les prochaines années. Ampe y rejoint des pointures du domaine telles que Ben Priest (DDBAdam&Eve) et Joji Jacob (DDB Singapore).

### TOUT SUR LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE

BDMA a concocté une FAQ relative à la protection de la vie privée sur un tout nouveau site Web. Les consommateurs y trouveront aussi des outils et lettres standard pratiques pour faire valoir leurs droits. Une entreprise refuse de respecter la loi ? BDMA vous aidera à déposer plainte.

Consultez 🔗 Check [www.mijn-privacy-en-reclame.be](http://www.mijn-privacy-en-reclame.be)



### DEVENEZ TRENDWATCHER

Le 'Trendwatching', c'est-à-dire l'observation des tendances, a le vent en poupe ! De plus en plus d'organisations font appel à des professionnels du domaine pour garder une longueur d'avance sur leurs concurrents. Vu la nécessité d'une formation adéquate, la Haute École de Gand a lancé le post-graduat en Trendwatching en 2012. Chose remarquable : cette discipline n'intéresse pas que des étudiants, mais aussi de nombreuses personnes issues du monde des entreprises. Voilà pourquoi la HoGent ne dispensera plus le cours 'Trendanalyse en implementatie' (*Analyse et implémentation des tendances*) en journée, mais en soirée à partir de l'année académique 2016-2017. Le programme s'étale sur 25 soirées sous la conduite, entre autres, de Herman Konings (nXt) et de Tom Palmaerts (Trendwolves). À la fin de l'année, vous appliquerez les connaissances acquises lors d'une tournée des tendances dans une métropole européenne. Un must pour tous ceux et celles qui ne sont pas *too cool for school* ! 🔗 Inscrivez-vous via [fbo.hogent.be](http://fbo.hogent.be)



## FACTS & FIGURES



92%

Dans un monde de plus en plus technologique, on veut parfois pouvoir s'évader

Source : enquête en ligne de Roularta Research en collaboration avec l'UBA auprès de 350 répondants belges de type 'business', dans le cadre de l'UBA Trends Day. 🔗 Plus de résultats sur [ubabelgium.be/revolution](http://ubabelgium.be/revolution)

71% ONT NÉANMOINS UN COMPTE FACEBOOK ET 40% UTILISENT TWITTER.



### HERE COMES THE SUN

Cet été, rechargez vos batteries créatives lors des UBA Summer Creativity Days. Le programme de l'UBA fourmille d'événements palpitants pour garder l'inspiration tout l'été.

Envie de vous inscrire à ces événements ? Et d'en savoir plus sur les UBA Summer Creativity Days ? 🔗 Consultez [summer.ubabelgium.be](http://summer.ubabelgium.be)

#### ST-CANNEKE BRUNCH

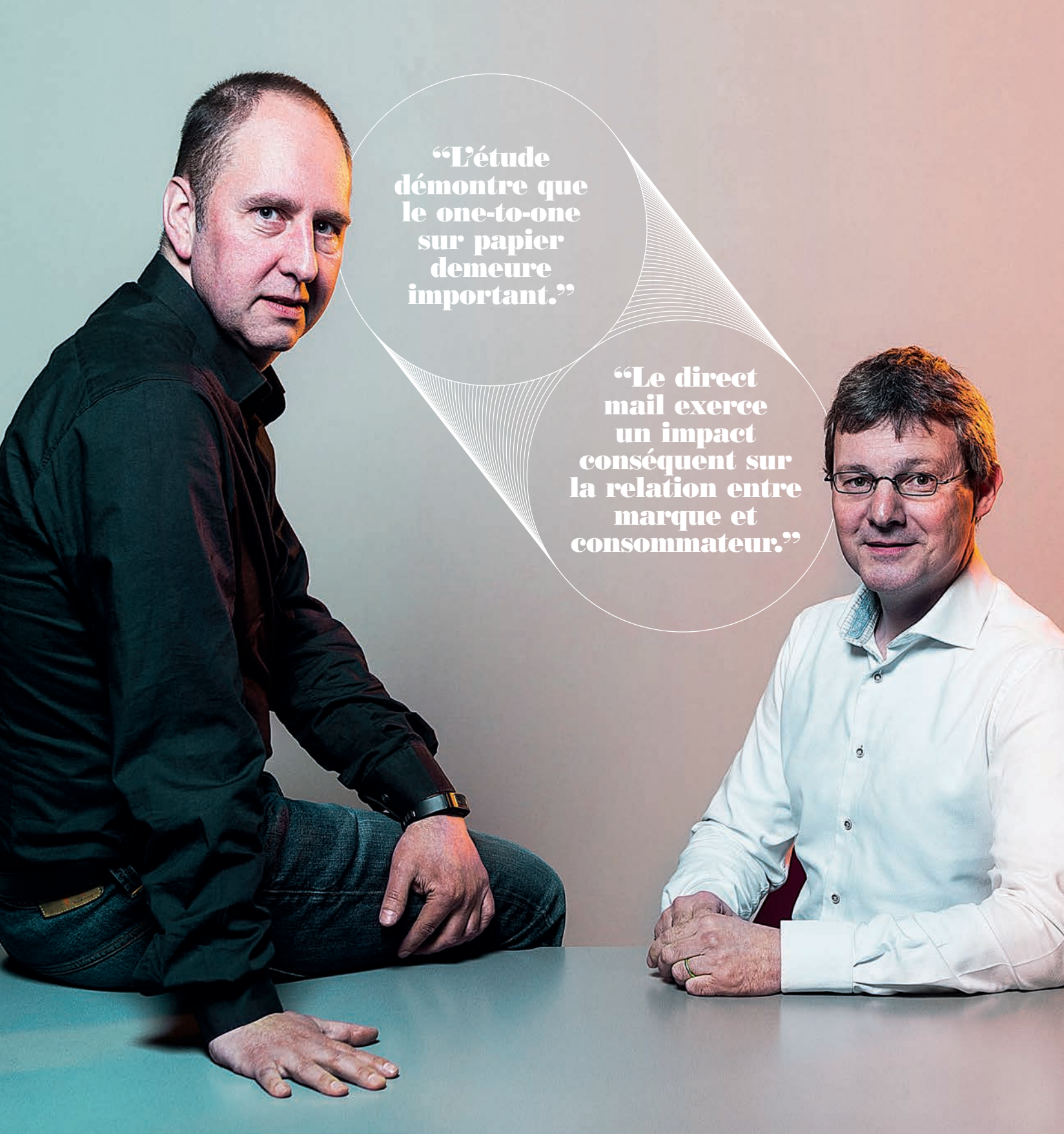
30 juin 2016 > à partir de 9h30  
Strantwerpen - Anvers

Si vous n'allez pas à Cannes cette année, Cannes viendra à vous ! Lors du ST-Canneke Brunch d'ACC et de l'UBA, nos jurés belges mèneront un dialogue ouvert sur les meilleures études de cas, les dernières tendances et les détails les plus croustillants de la salle du jury. Le tout agrémenté d'un café et croissant, comme il sied en France.

#### UBA SUMMER BBQ

18 août 2016 > à partir de 17h00  
Ferme De Bilande - Overijse

En août, l'UBA rallumera son barbecue pour vous et vos collègues du monde des annonceurs, cette année sous le thème de la 'créativité'. Vous pourrez vous régaler, boire un verre bien frais et profiter d'une ambiance cordiale entre confrères. Bloquez dès lors cette date dans votre agenda !

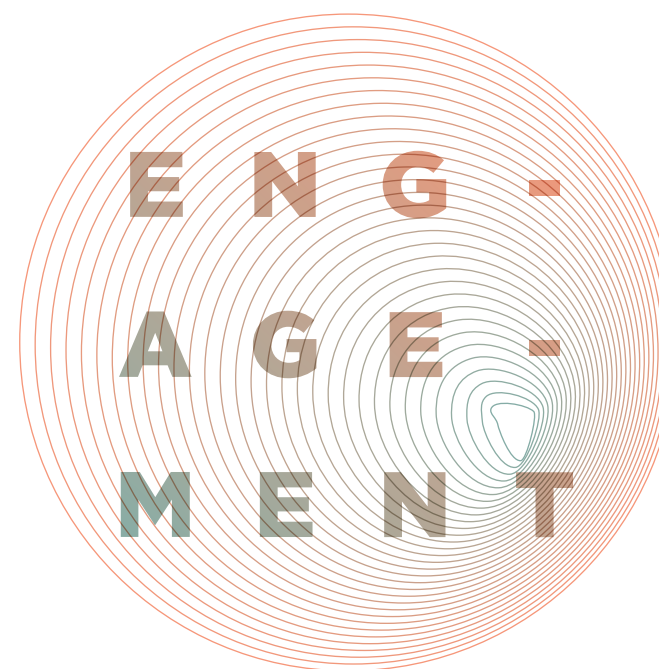


“L’étude démontre que le one-to-one sur papier demeure important.”

“Le direct mail exerce un impact conséquent sur la relation entre marque et consommateur.”

# TOM VAN AVONDT & FRÉDÉRIC JADINON

TEXTE DE  
> Johan Verest  
PHOTOGRAPHIE DE  
> Karel Duerinckx



## LE CLIENT-ROI MIS À NU

• Une nouvelle étude offre une prise de conscience en matière de Customer Engagement

La Belgian Consumer Journey Survey, menée par le bureau d’études de marché Ipsos à la demande de bpost, offre une vision fascinante du customer engagement. Cette étude est encore sur les rotatives mais Frédéric Jadinon (bpost) et Tom Van Avondt (Ipsos) nous en donnent un avant-goût.

La Belgian Consumer Journey Survey étudie l’impact d’un canal médiatique sur la perception d’un message, tout au long du « Consumer Journey ». Elle répond à des questions telles que : quelle est l’influence des principaux touchpoints sur le comportement d’achat du client-roi ? Renforcent-ils ou sous-tendent-ils la motivation d’achat ? Quel rôle jouent-ils dans la genèse du Customer Engagement ? Les mécanismes d’achat des clients diffèrent d’un secteur à l’autre. Voilà pourquoi bpost et Ipsos ont choisi six secteurs clés. « L’étude doit couvrir chaque type de décision d’achat », commence Frédéric Jadinon. « Des achats quotidiens tels que l’alimentation jusqu’à l’achat qu’on n’effectue qu’une fois toutes les x années, comme une voiture. Les secteurs des services de types télécoms et banques ont également été examinés à la loupe, car ils ont leur propre dynamique, davantage liée aux moments-

clés de la vie ». Tom Van Avondt complète : « Il était important que les consommateurs interrogés aient effectué leur achat très récemment, pour que le processus décisionnel soit encore bien frais dans leur mémoire. »

### UNE ANALYSE DANS LES MOINDRES DÉTAILS

300 consommateurs de chaque secteur ont été interrogés en profondeur sur leur récent achat. Et dans ce contexte, chaque pierre a été retournée. Ainsi, les enquêteurs ont notamment cherché à savoir :

> combien de temps s’est écoulé entre le moment où l’achat a été envisagé (« Tiens, j’ai justement besoin d’une nouvelle voiture ») et l’achat même. Cette période exerce un impact sur le nombre de moments de communication qu’un annonceur peut prévoir, ainsi que les touchpoints qu’il peut solliciter.

“ La lettre obtient un score de 24 % pour le renforcement de la relation avec la marque. Cela ne représente que 2 % de moins que le contact personnel au point de vente.”

Frédéric Jadinon - bpost



QUI EST... Frédéric Jadinon ?

Frédéric Jadinon est Head of Advertising Mail Marketing Operations chez bpost. Auparavant, il a occupé le poste de Strategic Planner chez Saatchi, TBWA et Vicindo.

- > combien de marques figuraient dans la « short-list » du consommateur. Donc à combien de concurrents une marque doit-elle se frotter au moment où le consommateur se décide ?
- > quelles raisons ont fait pencher la balance. Ces moteurs d'achats sont importants pour l'annonceur, afin d'y aligner l'argumentaire de son message de vente. L'étude a identifié les 8 moteurs de marketing les plus fréquents : (1) prix, (2) confiance envers la marque, (3) relation avec la marque, (4) produit même, (5) statut de la marque, (6) degré d'innovation, (7) accès à la marque ou à l'entreprise - en ligne ou via un point de vente, mais aussi grâce à l'accessibilité du service après-vente - et (8) réputation de la marque.

#### QUEL EST L'IMPACT DES TOUCHPOINTS POUR CHAQUE CRITÈRE D'ACHAT ?

« C'est ainsi que nous sommes arrivés à la question essentielle de l'étude », explique Van Avondt : « Comment les critères d'achat du consommateur sont-ils influencés par les différents touchpoints, aussi bien en 'push' - et ici nous visons surtout les médias de masse classiques - qu'en 'pull' ? ». « Dans l'ensemble des secteurs, nous constatons que le prix et la confiance constituent les principaux critères d'achat, et que le statut et l'innovation sont les moins importants », précise Jadinon. « Il serait toutefois erroné d'en tirer des conclusions générales. La dynamique d'achat est en effet très différente selon le secteur et le groupe cible. Ainsi, le statut et l'innovation dans les télécoms sont bien

plus décisifs chez les jeunes. »

Et c'est précisément là que réside la force de la *Belgian Consumer Journey Survey* : l'étude permet de déterminer l'impact des différents touchpoints pour chacun des critères d'achat par secteur, âge, sexe et classe sociale. Ces constats sont très intéressants. Frédéric Jadinon : « Nous constatons, par exemple, que les médias de masse renforcent l'impact du prix et de l'innovation dans certains secteurs. Mais ils sont nettement moins efficaces pour l'établissement d'une relation avec la marque et l'instauration d'un climat de confiance. Le direct mail a plus d'impact sur la relation entre marque et consommateur, en raison de la nature plus personnelle du touchpoint. Le facteur « accès à la marque ou à l'entreprise » est aussi favorisé par le direct mail, car ce média facilite considérablement la réaction. »

« L'étude démontre que le « one-to-one » sur papier demeure important, et ce, pour quatre raisons », poursuit Tom Van Avondt. « Premièrement, un mailing sur papier permet d'expliquer en détails les caractéristiques du produit, car il offre beaucoup d'espace pour l'information. Deuxièmement, le prix bénéficie aussi d'un excellent support, via des offres et coupons. Troisièmement, vous pouvez optimiser la confiance envers la marque, car un mailing de qualité respire la fiabilité. Enfin, vous renforcez la relation avec votre marque via l'aspect « one-to-one » et la personnalisation. Aucun autre support n'exerce un tel impact avéré sur ces quatre critères d'achat. »

#### RENFORCER LE « CUSTOMER ENGAGEMENT »

L'étude tire également des conclusions remarquables en termes de Customer Engagement. Ainsi, le sentiment de connexion créé par le direct mail est trois fois supérieur à celui des médias « push » classiques. Mieux encore : de par son caractère personnalisé, le direct mail est presque aussi efficace que le point de vente pour resserrer la relation avec la marque. Ce média est donc idéal pour susciter un Customer Engagement. Et c'est une excellente nouvelle pour les marques qui doivent rogner sur les contacts personnels avec le client, comme les banques qui économisent sur leur réseau d'agences.

Cette force de cohésion n'est pas le fruit du hasard. Pour générer un Customer Engagement, il faut conquérir le cœur des clients, et ce processus relève de l'émotion. Cette dernière s'exprime surtout au travers du contact personnel, mais peut aussi parfaitement être transmise via le direct mail. « Pensez, par exemple, aux cartes d'anniversaire de Proximus », déclare Frédéric Jadinon. « Cette action a créé un moment émotionnel assorti d'un recall très important. 25 % des destinataires ont même placé la carte parmi les autres cartes d'anniversaire - des amis et de la famille. On ne fait pas cela s'il n'existe aucun lien émotionnel avec la marque. »

Les excellents résultats du one-to-one sur papier dans la création d'un Customer Engagement se manifestent sous un angle imprévu. Tom Van Avondt : « Les entreprises telles qu'Airbnb et Uber publient chacune un magazine sur papier. Ces « trouble-

“ Ce sont justement les « trublions » de l'économie numérique, Airbnb et Uber, qui envoient un magazine pour renforcer le Customer Engagement.”

Tom Van Avondt - Ipsos

fêtes » de l'économie numérique utilisent la boîte aux lettres pour créer une valeur personnalisée et sublimer le rôle du client. Ils le récompensent, lui donnent des informations strictement personnelles et lui demandent même de partager ses impressions. Autrement dit, ils donnent au client le sentiment d'être important et jouent donc un rôle concret dans sa vie. Bref, la clé de leur succès réside dans un bon Customer Engagement. »

#### UNE IMPLICATION RENTABLE DU CLIENT

Un seul média ne suffit pas pour créer un Customer Engagement. La complémentarité est importante, et le direct mail y mérite assurément une place. Le mailing sur papier dispose d'atouts qui font défaut aux autres médias. « Je pense surtout à l'impact considérable sur la confiance envers la marque et la relation avec la marque », explique Tom Van Avondt. « Sans oublier la force du « call to action ». D'après la *Belgian Consumer Journey Survey*, sur l'ensemble des médias, l'incitation à acheter est la plus forte dans le direct mail et le « toutes-boîtes ». Frédéric Jadinon confirme. « Cela rend le direct mail indispensable quand on vise une implication du client véritablement rentable, avec un effet positif sur les ventes. Et c'est une conclusion importante à notre époque numérique, où les médias sociaux ont été proclamés rois de la création du Customer Engagement. Pour des résultats optimaux, vous avez aussi besoin du direct mail. » FIN



Pour plus d'informations, envoyez un mail à [sparkle@bpost.be](mailto:sparkle@bpost.be)



QUI EST... Tom Van Avondt ?

Tom Van Avondt est Client Service Director chez Ipsos depuis 2009. Auparavant, il était Research Director chez Synovate et Product and Brand Manager chez Sara Lee.

Quelques points essentiels de la *Belgian Consumer Journey Survey*

37%

Pas moins de 37 % des femmes envisagent trois à quatre marques de voiture en cas d'achat. Si vous voulez convaincre une femme des qualités de votre marque, vous devrez tenir compte de plusieurs rivaux.

60%

60 % des acheteurs de voitures changent de marque. Les annonceurs disposent donc d'une marge conséquente pour influencer.

9,4 jours

Le 'lead time' moyen (temps entre la décision d'achat et l'achat même) est de 9,4 jours dans les télécoms. Pour le secteur automobile, cette période peut atteindre 2 mois. C'est une info importante pour la planification de la campagne.

44%

Le prix est le critère principal dans presque tous les secteurs - à l'exception du secteur bancaire, où c'est la confiance envers la marque qui fait pencher la balance. Si vous y faites appel au direct mail, vous pouvez même rendre la relation 44 % plus forte.

# LE CUSTOMER ENGAGEMENT DANS LA PRATIQUE

TEXTE DE  
Johan Verrest

Les Lions de Cannes sont un véritable festival de campagnes destinées à booster le Customer Engagement et toutes plus éblouissantes les unes que les autres. La campagne « Like a Girl » d'Always, acclamée dans le monde entier, en est peut-être le plus bel exemple. Mais les contacts quotidiens, un outil ingénieux ou une action modeste peuvent aussi convaincre le client d'apporter sa contribution à la marque, au produit ou à l'entreprise.

## QUAND LES CLIENTS S'ENTRAIDENT

On sait que Microsoft a rencontré de sérieux problèmes dans le passé. 64 % des clients étaient insatisfaits, 62 % demandaient instamment un meilleur support. Le fabricant de logiciels est néanmoins parvenu à inverser la tendance, notamment via la Microsoft Support Community, une plate-forme en self-service où les utilisateurs peuvent s'entraider. Les clients qui s'engagent au sein de la communauté sont récompensés, entre autres, via un système de certificats. Ainsi, vous pouvez recevoir une attestation de *content creator* (créateur de contenu), de *guardian* (gardien) (lorsque vous signalez des abus), de *quickest answer* (réponse la plus rapide) et de *most important answer of the week* (réponse la plus importante de la semaine). Cet astucieux outil de Customer Engagement a directement porté ses fruits. La satisfaction du client a augmenté de 15 % la première année et de 17 % la deuxième année. Le trafic sur le site web a, quant à lui, crevé le plafond avec 400 %..



## SUIVEZ LE GUIDE

C'est dans le secteur du voyage que la numérisation a fait le plus d'étincelles. Il faut dire que les tour-opérateurs prennent souvent l'initiative au niveau du Customer Engagement, né en réaction au nouvel ordre mondial du numérique. CheapTickets.be en est une belle illustration. Ce voyageur en ligne ne peut tirer d'enseignements des contacts clients en face à face et cherche donc à connaître les souhaits des voyageurs par d'autres biais. « À titre d'exemple, nous avons intégré un bouton *Suggestions* sur notre site Web », explique la Commercial Manager Aniek Augustijn. « Cela nous apporte d'importantes informations pour améliorer l'expérience client. » CheapTickets.be attribue aussi un rôle au client dans le cadre du marketing. « Nous avons récemment envoyé une newsletter permettant au client de choisir lui-même la destination pour laquelle il souhaite une proposition. Sur la base des réactions obtenues, nous avons concocté des e-mailings segmentés avec, à la clé, un doublement du taux d'ouverture. Le message et la proposition étaient en effet 100 % adaptés au destinataire. »



## COMPANY ENGAGEMENT

Un Customer Engagement réussi accorde une place centrale au client. Et pour certaines entreprises, c'est loin d'être un point final. Bol.com parvient même à penser comme un consommateur. Donner au client ce qu'il veut est leur seul leitmotiv. Cela se voit à leur récente campagne, où ils invitent des commerçants concurrents à vendre leurs produits via bol.com. L'entreprise fait tout, mais alors tout pour le client. Elle stimule le Customer Engagement via le Company Engagement.

## LE CUSTOMER ENGAGEMENT EN TANT QU'ATTITUDE

Quand l'intérêt du client se mue en attitude, l'ampleur du budget Marketing ou Communication perd de son importance. On peut alors stimuler l'engagement des clients via des actions liées au fonctionnement quotidien de l'entreprise, ce qui place le Customer Engagement à la portée des entreprises modestes, voire unipersonnelles.

- 1 Un producteur de T-shirts a demandé à chaque acheteur d'envoyer un e-mail avec une photo de lui portant sa nouvelle acquisition. Ce producteur a ensuite intégré la photo dans son webshop, propulsant du même coup son client au rang de mannequin. Vos propres clients qui montrent fièrement vos produits à d'autres : voilà un exemple intelligent de Customer Engagement.
- 2 Un installateur de meubles pour salles de bain a appliqué une idée tout aussi simple et ingénieuse. Chaque semaine, il a mis à un client et sa salle de bain à l'honneur sur Facebook, en tant que « Fan of the Week ». Au travers de ce genre d'action, vous donnez à vos clients un sentiment VIP qu'ils ne demandent qu'à partager avec leur propre réseau. Ils contribuent donc à la promotion de vos produits.
- 3 Parfois, le Customer Engagement ne réside pas dans la technique, mais dans le groupe cible. Ainsi, une chaîne suisse de magasins d'alimentation a constaté que les plus engagés n'étaient pas les clients satisfaits, mais les clients insatisfaits dont le problème avait été résolu par le magasin. Le détaillant cherche donc systématiquement des clients insatisfaits pour ensuite résoudre leur problème. Il dissipe ainsi pas mal de ressentiments - qui s'avèrent souvent ingérables sur les médias sociaux - tout en créant un groupe de consommateurs engagés.
- 4 L'un des plus beaux exemples de Customer Engagement provient de Litographs, une société réalisant des T-shirts, posters et sacs sur le thème de la littérature. Elle a mobilisé ses clients afin de former la plus longue chaîne de tatouages au monde. Chaque client pouvait faire réaliser un tatouage temporaire avec quelques phrases d'*Alice au Pays des Merveilles*. Les photos ont été postées en masse sur Facebook, créant ainsi un livre humain unique en son genre. Des clients contribuant à une action spéciale : n'est-ce pas un objectif que nous voulons tous atteindre au travers du Customer Engagement ?



L'ouvrage *Creative Club of Belgium* plonge ses lecteurs dans un océan de créativité. Une question toutefois reste de s'assurer que cette créativité ne l'emporte pas sur l'efficacité. C'est possible grâce au design de persuasion, répond Famous. Le design de persuasion vise à atteindre des objectifs de conversion en influençant le comportement humain sur la base de considérations psychologiques. Jonathan Detavernier, Interactive Partner chez Famous.

TEXTE DE  
> Matthieu van den Bogaert

# COMMENT LES PSY- CHOLOGUES AMÉLIORENT-ILS LA CONVERSION ?

Jonathan Detavernier (Famous) lève le voile sur le pouvoir du design de persuasion

“L'idée sous-jacente au design de persuasion se résume par l'acronyme MAT : Motivation, Ability et Trigger.”

**Vous avez introduit, il y a quelques mois, la psychologie via Famous Friends. De quoi s'agit-il exactement ?**

**JONATHAN DETAVERNIER** “En tant qu'annonceurs, une bonne communication nous permet chaque jour de convaincre certains consommateurs d'intégrer notre portefeuille de clients. Pour épauler au mieux nos clients-annonceurs dans leurs conversions quotidiennes, nous avons fondé le groupement Famous Friends. Les Famous Friends sont des partenaires-experts comme Bossdata et Buyerinds. Bossdata interconnecte l'analyse de données et la business intelligence. L'objectif ? Nous permettre de toucher les consommateurs les plus pertinents de la manière la plus raisonnable en termes de coûts. Buyerinds est une équipe principalement composée de psychologues. Ils nous aident, par le biais des techniques de design de persuasion, à garantir le bon déroulement des conversions sur les sites web.”

**Sur quelles considérations psychologiques se fondent les techniques du design de persuasion ?**

“L'idée sous-jacente au design de persuasion, et donc Buyerinds, se résume par l'acronyme MAT : Motivation, Ability et Trigger. Vous vous posez d'abord une première question : quel est le niveau de motivation du consommateur à se convertir ? Et comment maximiser cette motivation ? Vous et cette motivation ? Vous déterminez ensuite dans quelle mesure la conversion est aisée et la manière dont vous pouvez encore simplifier le processus. Vous vous focalisez, enfin, sur le déclencheur qui amorce une action concrète.”

**Y a-t-il, à cet effet, une différence entre les médias en ligne et hors ligne ?**

“Les principes restent identiques pour tous les médias, mais les tactiques utilisées sont différentes. Prenons un exemple simple : pour faciliter l'inscription à un cours, indiquez un numéro de téléphone dans le mailing direct. Ou ajoutez un bouton 'Rappelez-moi' sur votre site web. Vous souhaitez accroître la motivation ? Indiquez dans votre e-mail le nombre de jours qui restent avant le cours. Vous pouvez aussi afficher en temps réel, sur votre site web, le nombre de places encore disponibles et ajouter un aperçu des personnes déjà inscrites.”

**Comment mesurez-vous, a posteriori, l'effet des considérations appliquées ? À moins que cela ne reste une approximation**

“Il ne s'agit certainement pas d'approximations. Tout est mesuré en temps réel et en continu via l'A/B testing. Qui plus est, nous travaillons avec les objectifs fixés au préalable dans Google Analytics. Les conversions sont suivies de près. Combien vend-on en plus ? Y a-t-il plus d'inscrits qu'avec la version précédente ? Nous soumettons, ensuite, plusieurs tests à un panel. Nous invitons les participants à s'asseoir derrière un ordinateur et les encourageons à expliquer à haute voix les raisons pour lesquelles ils cliquent ou pas sur tel ou tel bouton. Nous tirons ainsi des leçons de ce qui fonctionne et de ce qui ne fonctionne pas.”

**Avez-vous un exemple d'application des considérations MAT par Famous ?**

“Ces dernières années, Famous a travaillé intensivement pour De Lijn afin d'augmenter la motivation à extérioriser le stress généré par la conduite en ville. La plupart d'entre vous connaissent sans doute le 'Stressmannetje' (petit bonhomme stressé). Sans oublier le 'Potver-pot', une tirelire pour la voiture. Glissez-y un euro à chaque juron prononcé au volant. Vous aurez économisé suffisamment pour un abonnement ou une carte de 10 trajets avant même de vous en rendre compte. Dans le cadre de cette campagne, nous avons misé sur les aspects 'Ability' et 'Motivation'. Par ailleurs, nous optimisons actuellement les sites web de certains de nos clients. Quelques petites modifications suffisent à faire grimper les conversions en flèche.”

**Si vous aviez une boule de cristal, comment verriez-vous les campagnes de marketing d'ici 10 ans ? Encore plus axées sur la psychologie ?**

“Difficile à dire. Nous croyons dans tous les cas au pouvoir de la créativité. Et je pense que nous devons rester prudents à l'égard de certains aspects comme le retargeting (toucher une nouvelle fois les visiteurs qui ont déjà surfé sur votre site web via des bannières sur des sites web de tiers, etc.). Les logiciels antipub ont été créés à cet effet : les clients sanctionnent les campagnes ou le marketing qui les dérangent. Nous espérons que les considérations psychologiques nous permettront de fournir à l'avenir à nos clients des produits numériques qui convertissent davantage, sans agacer leurs propres clients.”

FIN

## MAT EN PRATIQUE LE POTVER-POT DE DE LIJN

Glissez un euro dans la tirelire à jurons (Potver-pot) à chaque juron prononcé au volant. Vous aurez économisé suffisamment pour un abonnement ou une carte de 10 trajets avant même de vous en rendre compte.

189.000

visiteurs uniques sur le site web

13.500

tirelres à jurons distribuées

32.000

demandes de cartes de trajets gratuites



QUI EST... Jonathan Detavernier ?

Jonathan Detavernier est Interactive Partner chez Famous depuis 2005. Il travaillait auparavant chez These Days.



**ALEX THORÉ**

**“Notre valeur ajoutée est déjà intégrée dans le nom Proximus : le summum de la proximité.”**

TEXTE DE  
> Gregy Vergauwen  
PHOTOGRAPHIE DE  
> Karel Duerinckx



## PLUTÔT UN SYMBOLE DE CHANGEMENT... QU'UN SYMBOLE QUI CHANGE'

Le CRM, Branding & Communication Director Alex Thoré parle du rebranding de Proximus

« Quelle vue ! » je me trouve avec Alex Thoré à cent mètres au-dessus de bruxelles, dans la 'passerelle' qui relie les tours Belgaco... euh, Proximus. Le bâtiment a changé de nom en 2014, en même temps que la plus grande société télécom du pays. Alex a été l'un des architectes de ce rebranding.

### Quel a été le motif de votre rebranding ?

**ALEX THORÉ** « C'est sans doute moins branché, mais je préfère parler du passage à l'âge adulte de Proximus. À quoi est-il dû ? Surtout au consommateur. Nous avons constaté que nos innovations - téléphonie mobile, télévision numérique et 4G - entraînaient une convergence dans son comportement. Les gens appellent avec leur ligne fixe, leur appareil mobile et leur ordinateur. Ils surfent sur leur PC, leur tablette ou leur smartphone. Selon l'appareil ou la technologie utilisé, ils le faisaient tantôt via Belgacom, tantôt via Proximus. Nous sentions que cela n'allait plus. Pourquoi se fiaient-ils à nous ? Pour pouvoir être à tout moment proches de leur famille et de leurs amis. Et pour pouvoir accéder partout et à tout moment à ce qu'ils veulent à un instant précis. Dans la comparaison entre nos deux marques, cette réflexion nous a vite menés à Proximus. Notre valeur ajoutée est déjà intégrée dans son nom : le summum de la proximité. Alors que le nom Belgacom reflète encore une pensée « inside-out », Proximus représente une attitude



davantage orientée-client en ces temps nouveaux. Le passage de Proximus à l'âge adulte est donc plutôt un symbole de changement... qu'un symbole qui change. »

### Avez-vous envisagé la piste d'une toute nouvelle marque avec un autre nom ?

AT « Nous y avons pensé quelque temps. Mais nous avons vite renoncé à cette idée. Pourquoi balancer subitement deux marques fortes par-dessus bord ? Une marque a sa personnalité, tout comme un être de chair et de sang. Tout le monde se développe, mais connaissez-vous beaucoup de gens qui changent vraiment du tout au tout ? C'était donc un choix logique. Proximus est tourné vers l'avenir, mais n'oublie pas ses racines. Notre logo est à 80 % violet, mais comporte toujours 20 % de bleu. Le violet symbolise l'enthousiasme de Proximus. Le bleu représente la fiabilité de Belgacom, que nous emmenons vers demain. Quant au X infini, il exprime évidemment notre promesse au client : infiniment proche. »

### Comment le processus de rebranding s'est-il déroulé ?

AT « Il nous a fallu moins d'un an. Mais durant cette période, nous y avons consacré un temps colossal avec une équipe de projet enthousiaste. La grande campagne de lancement pour le monde extérieur a démarré en septembre 2014. Nous en avons déjà informé nos collaborateurs et clients en mars de cette année. Ces deux groupes ont bénéficié d'un traitement VIP lors de notre rebranding. Dans pareille situation, le personnel est souvent négligé. Nous avons tout expliqué à nos collègues pendant six mois. Sans nouveau logo ni baseline. Le lancement proprement dit est ensuite devenu une évidence. Bien entendu, la participation concrète de notre CEO Dominique Leroy dès le début a facilité les choses. Ainsi, elle a signé notre nouveau drapeau Proximus avec quelque cinq mille personnes dans nos locaux. Ce fut un beau moment. Mais au cours des semaines et des mois suivants, chacun a bien senti que ces signatures représentaient quelque chose. Nous devons désormais chercher à être véritablement proches de notre client. Ce changement culturel est hyper important. »

« L'outing' auprès des clients a démarré en mars

2014. Avec une lettre personnelle. Cela nous a semblé une manière juste, car sympathique et directe, de les impliquer. En septembre 2014, nous avons sorti au grand jour la campagne de lancement du nouveau Proximus. Et nous avons tout changé en un rien de temps : nos sites Web, nos factures, nos émissions TV, notre parc de voitures... Nous avons transformé notre canal de vente directe en l'espace de trois semaines. Une telle prouesse exige un planning démentiel. »

### Et depuis lors, vous prolongez cette ligne ?

AT « Littéralement, dans notre cas. Nous avons créé notre 'story line' avant le lancement. Outre notre forme, notre couleur et notre langage, elle offre un élément visuel reconnaissable qui renforce notre argumentaire. Vous l'avez certainement vue sous la forme d'un cœur, d'un visage, d'une balle de football ou même d'un chronomètre... Elle réside également dans les récentes campagnes destinées à 'charger' notre marque. Ces campagnes confèrent une identité au Proximus adulte. Nous investissons chaque année près d'un milliard dans notre réseau. Nous achetons constamment du contenu TV épataant. Les campagnes *Le plus impatient des réseaux* et *Tiens, t'as vu ?* traduisent ces investissements dans un message proche de nos clients. »

### Saffron Brand Consultants a encadré le rebranding. Pourquoi les marketeers belges vont-ils si souvent puiser l'inspiration à Londres ?

AT (rit) « Notre nouveau logo ne vient pas de Saffron à Londres. Mais de leur bureau de Madrid. Je comprends néanmoins votre question. Le pitch du rebranding incluait aussi des entreprises belges. Saffron avait une expérience de niveau européen en matière de télécommunications et cela se sentait. Sa contribution est plutôt exceptionnelle. Nous nous sommes chargés du reste avec BBDO, Demonstrate, Just et Act Star. Tous des partenaires belges qui ont joué un rôle primordial. »

### Les gens ont-ils rapidement embrayé ?

AT « Le lancement a donné de meilleurs résultats que prévu. Des mesures réalisées a posteriori ont indiqué un excellent taux de reconnaissance et

d'attribution. Après trois mois, 80 % de la population avait vu ce que nous étions en train de faire. De très nombreuses personnes ont également pu attribuer correctement notre campagne de rebranding. Nous avons ainsi récolté les fruits de nos efforts de continuité. Mais le principal résultat, selon moi, c'est qu'après dix ans sans croissance, nous avons enregistré une augmentation de 2,1 % de notre chiffre d'affaires en 2015. On sait alors qu'on a fait le nécessaire en tant qu'entreprise et marque au cours des dernières années... »

FIN

“Nous devons désormais chercher à être véritablement proches de notre client. Ce changement culturel est hyper important.”

#### QUI EST...

#### Alex Thoré ?

—  
L'ingénieur commercial Alex Thoré a travaillé chez Procter & Gamble, Pernod Ricard, Danone et Coca-Cola Belgium, où il a occupé de nombreux postes liés au marketing et à la communication. En 2013, il a rejoint Belgacom, où il a dirigé toute l'opération de rebranding de Belgacom vers le nouveau Proximus en tant que Head of Branding and Communication. Depuis début 2016, il est CRM, Branding & Communication Director dans la Proximus Leadership Team.



proximus  
Infiniment proche

#### CHOSSES À FAIRE ET À ÉVITER DANS LE CADRE D'UN REBRANDING SELON ALEX THORÉ

1

##### Ne changez pas pour changer

Certains marketeers appliquent leur cachet personnel à tort et à travers, et n'hésitent pas à tout balayer. Appuyez-vous plutôt sur l'histoire, la force, le potentiel et les anecdotes de votre marque existante.

2

##### Faites-le pour les gens

Certaines banques changent de nom pour oublier leur histoire. Cela n'apporte pas grand-chose au consommateur. Partez plutôt de l'avantage que vous offrez à vos clients. Accordez une place centrale à vos collaborateurs et clients : ils représentent votre capital le plus important.

3

##### Ne prenez pas les choses à la légère

Vous vous lancez ? Alors, faites-le à fond. Ce n'est pas une question de papier à lettres et de cartes de visite, mais de culture. Ne la sous-estimez pas. Identifiez à temps les divers aspects de votre mix marketing ainsi que leurs répercussions potentielles.





Examinez le CV de Koen Van Impe et vous verrez vite que l'IT et le marketing coulent dans ses veines. Il a guidé Edan, à Gand, dans ses premières initiatives ERP, a créé l'entreprise de données Cordaxis et a tenu la barre d'Ogilvy Belgium. Il est aujourd'hui Founding Partner de &KOO, le réseau d'entreprises du marketing et de la communication du groupe Cronos. En bref, la personne idéale pour nous aider à découvrir comment mieux toucher le consommateur dans un contexte numérique en plein changement.

**Vous travaillez depuis quelques mois chez Cronos. Pourquoi être passé d'Ogilvy à Cronos ?**

**KOEN VAN IMPE** "Cronos est un des plus grands fournisseurs de services IT en Belgique et entend jouer un rôle plus actif en marketing et en communication. Lors des réunions clients, Cronos constate, en effet, la présence toujours plus fréquente des responsables marketing autour de la table. Ils cherchaient une personne capable de comprendre ces deux univers pour développer des stratégies efficaces."

**Qui porte le mieux la stratégie de transformation numérique au sein d'une organisation ?**

**KVI** "Cela va sûrement à l'encontre de ce que certains

diront, mais nous n'avons vraiment pas besoin d'un Chief Digital Officer. Je n'y crois pas. Le CMO (Chief Marketing Officer) et le CTO (Chief Technology Officer) doivent simplement faire un pas l'un vers l'autre. C'est aussi simple que cela."

**Mais ils peuvent ne pas collaborer dans certaines entreprises...**

**KVI** "Le fait que les CMO et les CTO ne collaborent pas n'est plus possible. Je comprends que des tensions puissent naître pour des questions budgétaires ou de priorités, mais le marketing et l'IT doivent être plus respectueux l'un envers l'autre et apprendre l'un de l'autre. Les responsables marketing créatifs peuvent apprendre du personnel IT comment on gère un projet ou une série de releases."

# NOUS N'AVONS VRAIMENT PAS BESOIN D'UN CHIEF DIGITAL OFFICER

**Koen van Impe concernant la collaboration entre le marketing et les services IT**

**KOEN VAN IMPE**

**"De nombreuses entreprises ont encore un webshop 1.0. Elles ne sont pas connectées aux structures d'entreprise globales."**

Les informaticiens peuvent, quant à eux, apprendre des responsables marketing à réfléchir dans la perspective du consommateur : pourquoi créons-nous telle ou telle fonctionnalité, que tire vraiment le client de mon outil... ?”

### Comment peut-on encore interagir efficacement avec son client à l'ère numérique ?

**KVI** “Nous vivons dans une société où les écrans pullulent. Il est important de proposer le contenu adapté sur la plateforme adéquate, au bon moment. La pertinence est la clé. En Belgique, je note encore de nombreux défis à cet égard, surtout sur le plan de l'e-commerce. De nombreuses entreprises ont encore un webshop 1.0. Elles ne sont pas connectées aux structures d'entreprise globales. Le Conseil d'administration a ici une grande responsabilité : il doit connecter et aligner. Car c'est là que le CMO et le CTO doivent définir ensemble la stratégie de l'entreprise et son approche multicanal.”

### De nombreux consommateurs consultent leur smartphone le matin, passent la journée devant leur ordinateur et la soirée sur leur tablette. Comment pouvez-vous vous faire une vue à 360° du client à la fin de la journée ?

**KVI** “Ogilvy est un des pères fondateurs de l'approche à 360 degrés. Vous avez besoin d'un flux cohérent de données pour y parvenir. Tout commence par savoir comment traiter et collecter les données. À cet égard, une question importante consiste à savoir comment connecter vos données avec de grands acteurs data comme Google ou Facebook et ce que vous allez finalement faire de vos données pour apporter une expérience client

cohérente au consommateur.”

### De bonnes données assurent une expérience cohérente. Mais qu'en est-il de la vie privée des consommateurs ?

**KVI** “Nous sommes énormément choyés, en tant que consommateurs. Imaginez que vous ayez acheté hier quelque chose sur un webshop. Si vous vous rendez aujourd'hui dans un siège physique de l'entreprise, vous vous attendez consciemment ou pas à ce que les vendeurs sachent que vous avez acheté quelque chose en ligne. Un exemple : j'achète un pull en ligne en indiquant ma taille sur le site Internet. On pourrait s'attendre à ce que la vendeuse en soit informée pour mieux me conseiller une veste assortie. D'un autre côté, le fait qu'elle soit au courant peut être embarrassant, car on se sent alors touché dans sa vie privée, ce qui n'a rien d'agréable. C'est un peu le paradoxe qui entoure la vie privée et la pertinence.”

### Il règne donc un champ de tension entre la stratégie multicanal et la perception du respect de la vie privée ?

**KVI** “Et cela va monter en puissance. Avec tout ce qui est arrivé après les attentats de Bruxelles, beaucoup acceptent qu'une part de leur vie privée doive être sacrifiée au nom de la sécurité. Mais nous ne sommes pas toujours d'accord de devoir sacrifier notre vie privée pour une meilleure expérience client. Les entreprises doivent bien communiquer sur les données collectées et bien veiller à leur réputation dans ce domaine.”

### Quelles entreprises ont déjà adapté leur modèle d'affaires pour s'armer

### numériquement pour le futur ?

**KVI** “Nous menons actuellement le projet Ploy chez Randstad, à Anvers. Un bel exemple de la manière dont une entreprise peut innover sans attendre qu'une start-up quelconque de la Silicon Valley lui donne le pion. Randstad s'est demandé comment concevoir l'appli Uber du marché du travail. Ploy est né de cette idée disruptive. Il s'agit d'une communauté en ligne de personnes qui cherchent et proposent du travail, uniquement dans l'horeca à l'heure actuelle. Ploy intervient en qualité de *matchmaker*. Les deux parties s'évaluent par la suite, comme cela se fait sur des plateformes telles que Tripadvisor et Airbnb. Mais ce qui rend Ploy particulier est que le système couvre tout : des paiements aux déclarations automatiques. Toutes les données sont connectées.”

### Que nous réserve l'avenir ?

**KVI** “Je pense que nous allons innover encore plus vite sur le plan de la technologie. En marketing, par contre, les vieux principes des grands publicitaires tels que David Ogilvy resteront d'actualité. Où allons-nous sur le plan de la technologie ? C'est difficile à dire. Nous faisons notamment des expériences avec des robots. Chez Cronos, nous menons un projet dans lequel nous examinons la manière dont les robots peuvent aider des enfants autistes à communiquer. J'y vois des initiatives intéressantes, desquelles nous pouvons apprendre beaucoup. Comment intégrer les robots dans la communication marketing ? Verrons-nous des robots et des *wearables* partout d'ici dix ans ? Je peux difficilement le prévoir. Ce que je sais, c'est que le big data est la clé de l'avenir. Qui maîtrise les données est maître du jeu.”

FIN



“Qui maîtrise les données est maître du jeu.”

QUI EST...

Koen Van Impe ?

—

Koen Van Impe est le Founding Partner de &KOO, le réseau d'entreprises du marketing et de la communication au sein du groupe Cronos. Il était auparavant CEO d'Ogilvy Belgique et Managing Partner chez i-merge. Cette personnalité multiple a également fondé Cordaxis, où il fut un pionnier de la gestion des données en ligne.

“Le fait que les CMO et les CTO ne collaborent pas n'est plus possible.”





# ANNEKE ROMBAUT

“Je préférerais apparaître sur la photo en sautant.”

TEXTE DE

> Mark Van Bogaert

PHOTOGRAPHIE DE

> Karel Duerinckx



## L'ANGOISSE ALIMENTE LA PEUR DU LOUP

●  
Anneke Rombaut  
(LUCA School of Arts)  
à propos des formations  
à la créativité

Que pourrait-il encore arriver de plus beau à Anneke Rombaut ? Avec son copywriter attitré Johan De Witte, elle a gagné tous les trophées imaginables pour des agences telles que DMB&B, Dechy/Euro RSCG, TBWA et McCann. Ces cinq dernières années, c'est au tour de ses étudiants de décrocher les prix. Logique : Anneke enseigne depuis 2011 les arts visuels au Studio Reclame de la LUCA School of Arts/Campus Gent.

“L'école voulait un profil issu du monde de la publicité. Quant à moi, je n'aurais jamais pensé que je donnerais cours avec autant de plaisir. La direction artistique est l'une des matières qui évoluent le plus vite, à l'instar du droit ou de la génétique. Mon ambition est de tout faire pour que tous les étudiants puissent se lancer dans les grandes agences et pour donner au secteur publicitaire des créatifs capables de penser autrement. Des profils qui ne se contentent pas d'emprunter la première voie qui s'offre à eux, mais qui comprennent que d'autres pistes existent.”

Et cela semble marcher... Tous les diplômés de la promotion 2014-2015 ont immédiatement trouvé un emploi dans une grande agence, sauf Guillaume qui s'est lancé dans des études de journalisme, Chelsea qui étudie l'infographie et Myrthe qui voulait d'abord faire un tour du monde. Comme leur professeure, les élèves sont, eux aussi, devenus des chasseurs de trophées. Le Michel Leën Award du CCB, The Clash of the Talents en collaboration avec Creative Belgium et l'ACC, le Student Print Magazine Award de Febelmag, le 'Best School of the Year' : LUCA rafle la mise. Et les diplômés se distinguent tous azimuts.

Anneke Rombaut : “Nous nous en sortons bien sur le plan international. Et nos premiers diplômés sont déjà mûrs pour les prix à l'Eurobest et aux Cannes Lions. Tout le mérite en revient à leur agence : notre rôle est de leur ouvrir les portes de ces agences. Mais cela montre bien que nous ne faisons pas moins bien que les formations à l'étranger. Et que nous formons des profils polyvalents pour le secteur publicitaire, au vu de nos diplômés qui commencent dans des disciplines aussi diverses que celle de directeur artistique, copywriter ou créatif numérique.”



#### QUI EST...

#### Anneke Rombaut ?

—

Anneke Rombaut enseigne les arts visuels à la LUCA School of Arts depuis 2011. Elle était directrice créative chez M&W Antwerp, The Young Ones et The Ones/Kids Fashion. Elle a travaillé auparavant en qualité de directrice artistique pour des agences comme DMB&B, Dechy/EuroRSCG, McCann-Erickson et TBWA.

aussi des visites de stage. Nous avons de nombreux contacts avec les directeurs créatifs. Ils attendent de la nouvelle génération des *digital natives* qu'ils maîtrisent les tendances les plus récentes et puissent immédiatement donner des résultats. Vous n'avez plus le temps de faire votre place. Les concours sont aussi intéressants pour savoir où vous en êtes dans votre formation, a fortiori quand les jurys se composent de membres stratégiques. Creative Belgium s'engage, en outre, fortement dans l'optimisation de l'orientation d'étude. Je collabore volontiers avec Greet et Isabel parce qu'elles veulent aller de l'avant et font preuve d'un grand enthousiasme. Les stages et les épreuves de bachelier plongent les étudiants dans le monde des agences. L'été passé, nous étions présents avec tous les étudiants au gala du CCB, à Knokke. L'hiver, nous avons fait l'Eurobest, à Anvers."

#### Le secteur créatif n'est-il pas très sceptique par rapport à l'enseignement ?

AR "Oui, mais cela ne me fait pas peur. Pour le jury de fin d'année, je choisis aussi toujours la crème de la crème, avec parfois un contrat immédiat à la clé pour les étudiants. L'angoisse est ce qu'il y a de plus paralysant. Je dis souvent à mes étudiants que l'angoisse alimente la peur du loup. Ils doivent se rendre compte qu'ils sont quelque chose, qu'ils sont capables de faire quelque chose."

#### Est-ce aussi pour cela que vous trouvez le sport tellement important ? Pour vous prouver quelque chose à vous-même ?

AR "Je stimule les étudiants à faire du sport. L'univers de la publicité est très exigeant. Le sport est une bonne manière de relâcher la pression. Je cours moi-même de longues distances et je pense que le *runner's high* que je vis a aussi des effets créatifs. Et honnêtement, je veux rester au top devant mes élèves, physiquement aussi."

#### Quand vos étudiants gagnent des prix, il s'agit souvent de projets engagés sur le plan social ou sociétal...

AR "Oui, c'est aussi une condition pour rester pertinent sur le plan créatif : continuer à porter un regard critique sur le monde. J'ai un jour entendu que l'indifférence est le pire ennemi de la créativité."

FIN

“L'indifférence est le pire ennemi de la créativité.”



“Ce que veulent les agences ? Des créatifs intelligents, ayant des affinités pour la stratégie.”

#### Le fait que vos étudiants pensent autrement... Comment voyez-vous ça, concrètement ?

ANNEKE ROMBAU "Je veux que mes étudiants fassent preuve d'esprit critique et créatif non seulement dans ce qu'ils disent, mais aussi dans la manière dont ils le disent à un consommateur. Comment s'adresser à son groupe cible ? En troisième année, je commence avec des cas issus de Cannes pour leur montrer où nous en sommes aujourd'hui en matière de direction artistique, de radio, de nouveaux médias, de développement de produit... Nous sommes très exigeants, car nous voulons former des étudiants capables de comprendre immédiatement une mission et d'y travailler. C'est ce que cherchent les agences : des créatifs intelligents, ayant des affinités pour la stratégie. Ils doivent aussi pouvoir se justifier de manière rationnelle, comprendre les produits et les clients, apporter un regard neuf. Et surtout, ne pas être indifférents."

#### Quelle est l'importance de la part de votre enseignement, à cet égard ?

AR "Les étudiants gardent ce qu'ils ont appris à l'école pour 30 pour-cent. Ils doivent y ajou-

ter 30 pour-cent d'enthousiasme et d'envie. Et 40 pour-cent de personnalité : comment parlent-ils ? Comment se montrent-ils ? Nous avons de nombreux contacts avec des directeurs créatifs. Leur avis ? 'N'écoutez pas simplement vos professeurs. Contredisez-les. Mettez-les au défi.' L'année passée, j'ai laissé les étudiants choisir parmi une série de projets. Ils ont choisi le plus riche en défis : une mission difficile pour le Clash of the Talents. Un de leurs arguments était qu'ils voulaient voir comment je me comporterais en tant que professeure avec mes étudiants contre d'autres écoles. Le fait qu'ils osent avoir un tel discours est une des nombreuses raisons pour lesquelles j'aime tant voir mes étudiants. Ils mettent au défi et ont d'ailleurs raflé l'or et l'argent. Je parle toujours de mes étudiants ? C'est sans doute dû au lien qui nous unit, mais je devrais évidemment parler de nos étudiants. Nous sommes une véritable équipe."

#### Comment restez-vous vous-même au fait de ce qui bouge dans le monde publicitaire ?

AR "J'ai bien sûr encore des contacts qui remontent à l'époque où je travaillais pour des agences. Je fais

# “CE QUE JE PRÉFÈRE, C’EST MONTRER DES ÉTUDES DE CAS LIÉES À DES ÉTUDIANTS”

TEXTE DE  
 > Mark Van Bogaert

Nous avons demandé à Anneke Rombaut quelles études de cas elle préférait à ses étudiants pour stimuler leur créativité. Mais elle préfère leur montrer des études de cas liés aux étudiants mêmes. Et ce n'est pas un hasard s'il s'agit d'un cas ayant valu des prix aux étudiants, d'un cas axé sur des projets sociaux, ou d'un cas pour lequel ils ont collaboré avec un artiste.

Knack sur papier essuie-tout : l'envoi nominé de Caroline Lismont pour le Student Print Magazine Award 2016



Les étudiants ont organisé la First Art Auction on Twitter ever en collaboration avec l'artiste Honoré δ'O. Cette action a été diffusée en direct à l'exposition, et Honoré δ'O l'a intégrée dans son catalogue.



Ne comptez pas sur une seule personne pour supprimer l'air pollué. Un concept d'Anouck Schuddings et Ruben Vandennieuwenborg, étudiants à la LUCA : un Anversois collectant de l'air pollué dans des pots de confiture.

## 01

### ENGAGEMENT SOCIAL DES ÉTUDIANTS

Pour les travaux de Bachelor qu'elle encadre, Anneke confie volontiers une mission incluant un engagement social. Un bel exemple réside dans les envois de ses étudiants pour le Student Print Magazine Award : un concours axé sur l'utilisation créative du média « magazine », de manière à le rendre attrayant pour les créatifs et les bureaux. Pas moins de 7 des 20 nominés - y compris le gagnant - provenaient de la LUCA School of Arts. Caroline Lismont a été nominée pour son idée d'imprimer un magazine tel que Knack sur des feuilles de papier essuie-tout dans le cadre d'un projet de Greenpeace. On pouvait ainsi lire le magazine puis l'utiliser comme essuie-tout.

## 02

### DONNER COURS AVEC UN ARTISTE

Dans une école d'art, il n'est pas évident d'intégrer une section commerciale. Anneke Rombaut estime pourtant que son cours « Studio Reclame » y a sa place. L'année dernière, elle a collaboré avec Honoré δ'O. Les étudiants devaient chercher l'ordinaire et non l'exception. Ils l'ont fait sous la forme de brèves vidéos, qui ont été projetées à la Galerie Kristof De Clercq, et Honoré δ'O a même invité les étudiants pour une intervention. Ensemble, ils ont organisé la « First Art Auction on Twitter ever » (toute première vente d'art aux enchères sur Twitter). Cette action a été diffusée en direct à l'exposition, et Honoré δ'O l'a intégrée dans son catalogue. Pour Anneke Rombaut, c'est une façon de pousser ses étudiants dans leurs derniers retranchements.

## 03

### RAS-LE-BOL DE L'AIR POLLUÉ

Anneke Rombaut veut que ses étudiants continuent à regarder le monde d'un œil critique. Je souhaite que mes étudiants regardent plus loin que ce que l'on attend généralement de la publicité : la notoriété, l'augmentation du chiffre d'affaires... ce genre de choses. Dans ce tableau conceptuel dédié à la zone de basse émission, un Anversois collecte de l'air pollué dans des pots de confiture sur le Ring d'Anvers. « Ne comptez pas sur une seule personne pour supprimer l'air pollué. » Anouck et Ruben ont d'ailleurs été tous deux nominés pour les Student Print Magazine Awards.

# EN TOUTE FRANCHISE, C'EST ENCORE MIEUX QUE NOUS L'AVIONS ESPERÉ

Ils viennent de quitter les bancs d'école. L'encre de leur diplôme de Sint-Lucas est encore fraîche. Et pourtant, DDB a déjà tiré Tom Meijer et Silke Beurms par la manche. C'est somme toute logique, car à ce moment, le duo créatif figurait déjà dans une short-list à Cannes. Il travaille désormais sous l'aile de Peter Ampe pour des clients tels que Base et Studio Brussel.

**Tom et Silke : en ligne droite de Sint-Lucas à DDB**

**QUI SONT... Tom et Silke ?**

L'Art Director Tom Meijer (27 ans) et la Copywriter Silke Beurms (21 ans) ont appris à se connaître à la section Publicité de l'école Sint-Lucas à Gand. Leur première campagne « Ik ben geen racist, maar » (Je ne suis pas raciste, mais) a directement cartonné, et ils travaillent chez DDB depuis une petite année.

Tom vient de Flandre zélandaise occidentale (même genre d'accent que Sergio Herman) et Silke d'Alost. « Mais », dit Tom, « elle ne peut évidemment rien y faire ! »

TEXTES  
Joanna Ryckaert



**“Une idée est bonne ou mauvaise. Et vos créations se retrouvent généralement dans la dernière catégorie, surtout au début.”**

Tom Meijer

**Pourquoi se lance-t-on dans des études de publicité ?**

**SILKE BEURMS** « À dix-huit ans, je n'en pouvais plus d'étudier des choses par cœur. J'avais suivi l'option Sciences-Maths mais je me sentais plus attirée par une formation créative. L'École des Beaux-Arts Sint-Lucas de Gand proposait des cours très intéressants et jouissait d'une excellente réputation. Pour savoir si j'avais vraiment la fibre publicitaire, j'ai effectué un stage d'été bénévole après la première année. Collaborer, accomplir des tâches variées, découvrir de nouvelles choses... tout cela m'a beaucoup plu. »

**TOM MEIJER** « Contrairement à Silke, je ne me suis pas tout de suite lancé dans les Beaux-Arts. J'ai étudié la Communication à Vlissingen pendant quatre ans. Une formation intéressante, bien qu'on y apprenne seulement à planifier des campagnes, pas à les créer. Un peu plus de défi ne m'aurait pas déplu. J'ai donc opté pour Sint-Lucas, à Gand... Ce n'est pas encore trop loin pour un Néerlandais de Flandre zélandaise occidentale. Après l'année de préparation générale, j'ai choisi la publicité quasi à la dernière minute. J'étais donc un peu moins préparé que mon équipière. »

**Quelle impression gardez-vous de Sint-Lucas ?**

**TM** « Une formation très intensive, car la charge de travail était considérable. On reçoit beaucoup de briefings, parfois un peu vagues, qu'il faut concrétiser soi-même. Et aux yeux des profs, il est tout bonnement normal de travailler pour l'école lors des week-ends et des congés. Durant mes quatre ans de Communication aux Pays-Bas, j'avais plutôt connu

une mentalité « 9 to 5 ». On avait ses syllabus, on étudiait sa leçon, un faisait un contrôle, point barre. Rien à voir avec Sint-Lucas. »

**SB** « On participe aussi à toutes sortes de concours d'étudiants, nationaux comme internationaux. Nous avons d'ailleurs obtenu la première place au StuMPA (organisé par la Fédération belge des Magazines, NDLR). Et nous nous sommes classés deux fois dans la short-list pour les concours de Cinevox et de l'ACC. »

**Vous apprend-on à être créatifs au cours de votre formation ?**

**TM** « Pour Sint-Lucas, il n'existe pas de formule de créativité universelle applicable à tous. L'accent pèse plutôt sur l'épanouissement personnel. On y apprend à développer sa propre méthode, à forger des idées créatives par soi-même. C'est différent pour chacun. »

**Est-il vrai que les enseignants y sont extrêmement critiques ?**

**TM** « Ce sont des « personnalités ». Ils viennent tous du monde de la publicité et ont une vision propre et bien affirmée du domaine. Ils n'hésitent pas à jeter au panier 95 % du travail sur lequel vous avez sué sang et eau pendant deux semaines. Eh oui. Une idée est bonne ou mauvaise. Et vos créations se retrouvent généralement dans la dernière catégorie, surtout au début. »

**SB** « Mais ainsi, les enseignants vous poussent à générer encore plus d'idées. À ne surtout pas être trop vite satisfaits. En fait, ils vous préparent au véritable travail. »

**Lors d'un stage chez Mortierbrigade, vous avez réalisé la campagne « Ik ben geen racist, maar » (Je ne suis pas raciste, mais). Quel en a été l'impact ?**

**TM** « En tant qu'étudiant, c'est évidemment génial de pouvoir glisser dans ses références un travail concret tel que cette campagne, qui a été parfaitement orchestrée et a vraiment du corps. Un portfolio scolaire n'est finalement qu'un portfolio scolaire. Bourré de vidéos personnelles, parfois un peu maladroit. »

**SB** « Ce qui est encore plus formidable, c'est que cette campagne ait atterri dans la short list de Cannes. J'ai donc eu l'opportunité de discuter avec Peter Ampe, directeur créatif de DDB, au cours du festival. Il avait retenu notre nom, car DDB figurait aussi dans le jury de notre travail de fin d'études. C'est ainsi que la machine s'est mise en marche et que nous avons reçu une offre. »

**Et alors ? Contents d'être chez DDB ?**

**SB** « La barre était placée très haut. Peter et Odín (Saillé, co-directeur créatif chez DDB, NDLR) nous poussent à chercher toujours plus loin. Avec, à la clé, des remarques telles que « Bien essayé, recommence ». Mais nous avons aussi de nombreuses opportunités et pouvons travailler sur de chouettes briefings. Depuis nos débuts, pas mal de nos idées ont d'ailleurs été concrétisées. »

**TM** « En toute franchise, c'est encore mieux que nous l'avions espéré. Au départ, nous avons reçu un contrat temporaire évaluable après trois mois. Le fait que nous ayons pu signer notre contrat définitif après un mois à peine démontre bien que l'entente est réciproque. »

FIN

**“La barre est placée très haut chez DDB. Les remarques telles que « Bien essayé, recommence » y sont monnaie courante.”**

Silke Beurms



# 01

## JE NE SUIS PAS RACISTE, MAIS

(IK BEN GEEN RACIST, MAAR)

Cette campagne contre le racisme pour l'ASBL Hand In Hand a été réalisée par le duo créatif lors d'un stage chez Mortierbrigade. Une femme y entame un discours raciste après la tristement célèbre phrase d'introduction « Je ne suis pas raciste, mais ». On ne peut la faire taire qu'en cliquant en masse sur « Dislike ». Un appel entendu 35 000 fois en 24 heures à peine.

## LA SEMAINE LA PLUS CHAUDE

(DE WARMSTE WEEK)

« Iedereen zorgt voor iedereen » (*Tout le monde prend soin de tout le monde*), tel était le slogan de Music For Life 2015. Pour annoncer l'action de solidarité de Studio Brussel, Tom et Silke se sont mis en quête de la forme ultime de solidarité. Dans une série de témoignages, nous voyons des personnes handicapées désireuses de se mobiliser pour des personnes ayant un autre handicap. À voir et à entendre à la radio, à la TV, sur des panneaux d'affichage, dans la presse et dans les médias sociaux.

# 02

02

"Ik steun een vzw voor kansarme kinderen."

Iedereen zorgt voor iedereen

Steun ook 1 van de meer dan 1000 goede doelen van Music For Life, kijk op dewarmsteweek.be.

**De Warmste Week**  
MUSIC FOR LIFE

18-24 december

02

"Ik steun een vzw voor mensen met een mentale beperking."

Iedereen zorgt voor iedereen

Steun ook 1 van de meer dan 1000 goede doelen van Music For Life, kijk op dewarmsteweek.be.

**De Warmste Week**  
MUSIC FOR LIFE

18-24 december

# 03

## LOIN DES YEUX, MAIS PAS OUBLIÉS

(BUITEN BEELD MAAR NIET VERGETEN)

C'est avec cette idée que Silke et Tom ont remporté le premier prix du Student Magazine Print Award (StuMPA). Ils ont imaginé de munir le magazine Knack d'une couverture photosensible, qui s'estompe lorsqu'il est retiré de sa pochette sombre. L'objectif était d'attirer l'attention sur les prisonniers politiques, qui risquent souvent de sombrer dans l'oubli après une période d'intérêt médiatique.

01

IK BEN GEEN RACIST MAAR

"Ik ben geen racist maar..." is voor veel mensen een excuus om niet wél racistisch uit de hoek te komen. 35.000 mensen hebben met hun dislike dit filmpje ingekort. Ze hebben zo getoond dat ze dit verschrikkelijke zinnetje en de racistische praat die erop volgt niet meer willen horen.

We willen ervoor zorgen dat deze actie blijvende gevolgen heeft. We vragen de overheid dan ook om structurele oplossingen om racisme te bestrijden.

Jij kan ons daarbij helpen door het **antiracisemanifest** te ondertekenen.

HAND IN HAND

35000 dislikes

123

01

35000 dislikes

123

03

**Knack**

BUITEN BEELD MAAR NIET VERGETEN

GEEF POLITIEKE GEVANGENEN EN EEN STEM.

ZOALS LIU XIAOBO, LAUREAAT VOOR DE NOBELPRIS VAN VREDE

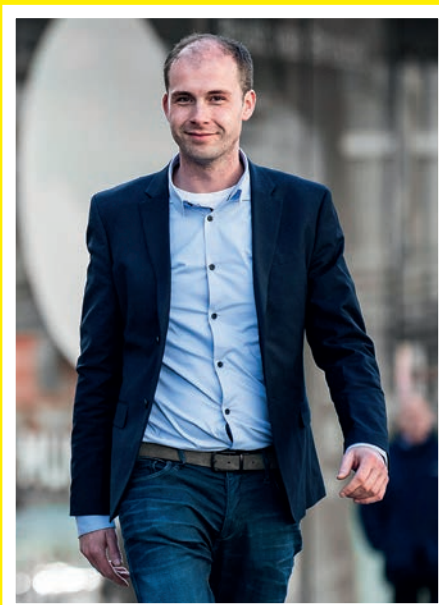
AMNESIA INTERNATIONAL



# DES MAILINGS AVEC UN 'PLUS'

3 études de cas à la loupe

TEXTE DE  
 > Joanna Ryckaert



**QUI EST...**  
**Stéphane Verbrugge ?**

- » Head of Agency Relationships chez bpost
- » Principale tâche : inspirer les agences pour la mise en œuvre fructueuse du direct marketing
- » Marketeer multicanaux jusqu'au bout des ongles
- » Parvient mieux que quiconque à combiner 'online' et 'offline'
- » A travaillé auparavant pour BBDO, Veritas et Telenet

On ne gagne pas l'amour des patients qu'avec des actions spectaculaires. Les attentions modestes peuvent aussi avoir un impact considérable. Qu'il s'agisse d'un petit cadeau avec un mailing, d'une carte d'anniversaire personnalisée ou d'un échantillon de potage : la force de ces études de cas réside dans les petites choses.

**Stéphane Verbrugge**



## NIVEA

AGENCE **Tequila**

### AVANT D'ALLER DORMIR

À la fin de l'année dernière, NIVEA a lancé une édition limitée de sa crème NIVEA sous le nom « Winter Fairytales ». Pour l'occasion, les célèbres pots bleus ont arboré des illustrations de Leo, de sa sœur Mia et de leurs amis Lapinou et Minifiée. Ces personnages s'accompagnaient de petits contes, que l'on pouvait lire sur le site Web de NIVEA. « L'objectif était d'offrir un moment agréable aux parents et aux enfants, juste avant d'aller dormir. Pour les apaiser ensemble, avec une histoire et un peu de crème », explique Sylvie Jacob, Marketing Intelligence & Digital Communication chez NIVEA. « Pour resserrer le lien émotionnel avec nos clients, nous avons aussi envoyé 50 000 mailings avec un de ces petits pots. » « Un coup dans le mille ! », exulte Jacob : « De nombreux clients étaient tellement ravis de cette délicate attention qu'ils nous ont envoyé leurs remerciements via e-mail et Facebook. »

## ROYCO

AGENCE **These Days Y&R**

### THE PROOF IS IN THE EATING

Une pause et le travail avance. Vous avez certainement déjà entendu Roy, CEO de Royco, l'annoncer à la TV. Et chez Royco, ils savent aussi que le sampling porte ses fruits. Durant l'automne dernier, le leader du marché belge des potages instantanés a offert un moment-dégustation à pas moins de 2 400 000 ménages belges. Ils ont en effet reçu dans leur boîte aux lettres un sachet gratuit de Suprême de Potiron Crunchy ainsi qu'un dépliant avec un bon de réduction. « Notre meilleure campagne avec bpost à ce jour », déclare Hendrik Van de Velde, Interim Senior Brand Manager chez Continental Foods, qui impute le

succès de la campagne à la simplicité et au caractère reconnaissable du mailing. « Pas moins de 72 % des ménages se sont souvenus de l'échantillon. La moitié des destinataires l'ont dégusté dans les deux semaines. Durant la période de sampling, la vente de Royco Consumer Packs a augmenté de 20 % - et même de 70 % pour les variantes au potiron. L'objectif de la campagne était de faire pénétrer Royco dans un nombre accru de ménages belges. Avec une croissance de 1,4 %, soit 68 000 nouveaux ménages, nous pouvons assurément parler d'un succès. »

“Durant la période de sampling, la vente de nos potages au potiron a augmenté de 70 %.”

Hendrik Van de Velde – Royco



## E5 MODE

### UNE CARTE CHAQUE ANNÉE

À notre époque de souhaits par SMS et de bisous via Facebook, les cartes d'anniversaire sont de plus en plus rares. Pourtant, la chaîne de magasins e5 Mode entretient depuis plusieurs années la tradition d'envoyer une carte personnalisée à ses clients fidèles. « C'est un témoignage d'appréciation. Un bonus pour les clients qui passent ici chaque année », explique Katrien De Cannière, Marketing Manager chez e5 Mode. « Nous aimons garder un lien personnel avec nos clients et ce genre de petite carte y contribue. Nous

pourrions aussi envoyer un e-mail, mais c'est tout de même un peu plus distant et plus vite perdu. » Chaque année, 350 000 cartes - segmentées selon l'âge et le sexe - sont envoyées avec un bon de réduction de 10 euros. « Nos clients connaissent désormais le système et se réjouissent de recevoir leur carte. Quelque 30 000 bons sont effectivement utilisés et nous recevons aussi de nombreuses réactions positives via les médias sociaux. »



“Nos clients connaissent le système et se réjouissent de recevoir leur carte.”

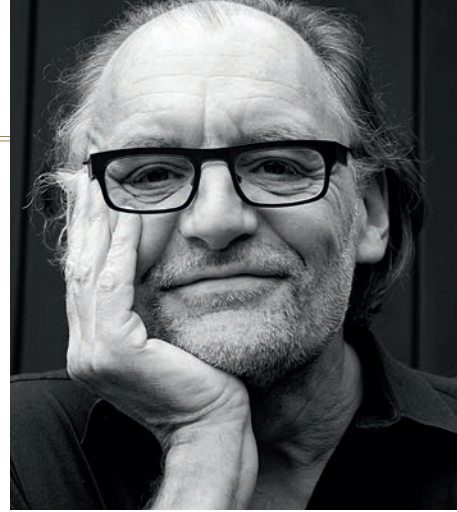
Katrien De Cannière – e5 Mode



Vous cherchez une source d'inspiration ? Ou vous avez un cas intéressant pour un prochain numéro de Sparkle ? Envoyez un e-mail à [sparkle@bpost.be](mailto:sparkle@bpost.be). Mes collègues et moi-même stimulerons volontiers votre inspiration.

# LA GOUDEN VEER COURONNE LE CUSTOMER ENGAGEMENT

TEXTE DE > Mark Van Bogaert



- > « Tiens, tu sais qui a gagné la Gouden Veer ? »
- > « Un certain Anton Vander Haeghen, avec une lettre pour The Reference afin d'inviter les gens au *More Than Digital Day*. »
- > « Sérieux ? Une lettre sur papier pour vendre des services en ligne ? »
- > Oui, mais on pouvait s'inscrire au *More than Digital Day en ligne...* ou même d'une manière analogique, par pigeon voyageur !
- > Par pigeon voyageur ?
- > Oui, la lettre se trouvait dans une cage à pigeon voyageur. Encore une façon de prouver au client qu'on ne lésine pas sur les moyens pour lui montrer à quel point il est important. C'est ce qu'on appelle le *Customer Engagement*.
- > Customer quoi ?
- > C'est le nouveau 'buzzword'. C'est en rapport avec les clients engagés, je pense, mais ça fait un peu bulletin météo. Regarde, j'ai cette lettre gagnante ici.
- > Elle commence par « Geachte » (*Cher/Chère*) virgule ?
- > Oui, une lettre adressée à un « Beste heer » (*Cher Monsieur*) a également atteint la finale. Une entrée en matière qui fait mal aux yeux... La fois dernière, la lettre gagnante commençait même par « ik » (je). Mais le jury a donc opté pour le Customer Engagement. Idem pour le groupe « Alumni Gouden Veer Copycursus » : il a remporté l'argent et le bronze. Notamment avec une lettre manuscrite.

- > Tu veux dire en 'manuscrit informatique' ?
- > Non, une véritable écriture à la main.
- > Houlà ! Des pigeons voyageurs et des lettres manuscrites ? Vive l'artisanat...
- > Oui, mais c'est une bonne lettre. De Jurgen Verbiest, un jeune free-lance avec beaucoup d'expérience en matière de DM. Il n'a pas fini de faire parler de lui. Dans sa lettre, il propose ses propres services rédactionnels. Et il précise que le fait d'écrire à la main est une manière simple de prouver que l'auteur se coupe en quatre pour le lecteur.
- > Ah oui, le fameux « Customer Engagement » !
- > Oui, une belle manière d'attirer des clients engagés : se donner un peu de peine.

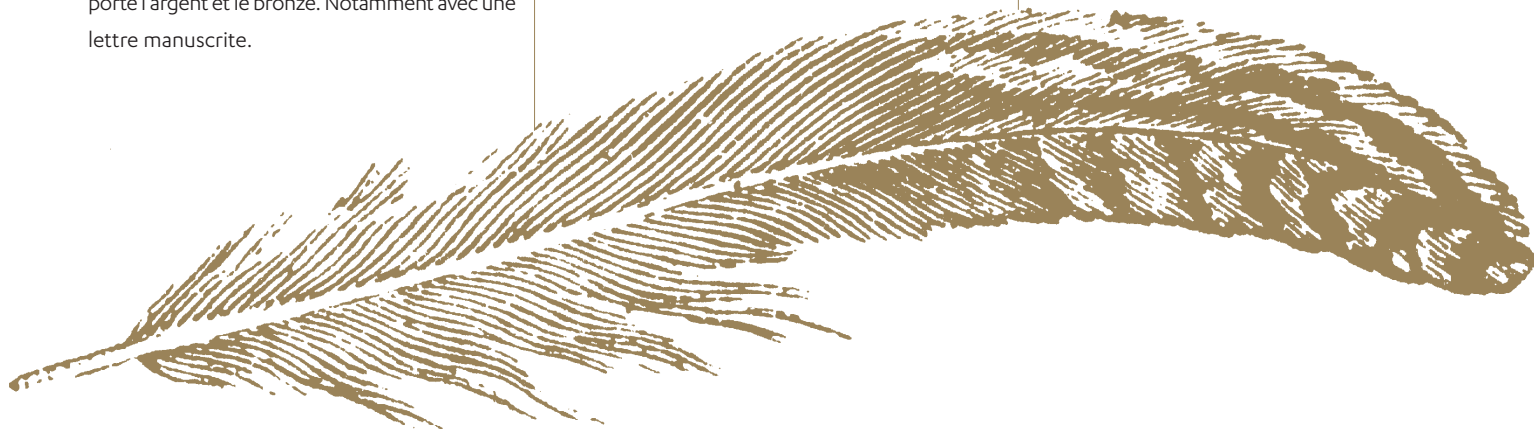
## QUELLE IMPORTANCE PEUT-ON AVOIR ?

- > Mais ce qui m'a le plus charmé, c'est la lettre qu'a écrite Jelle Annaars pour A Company Story. Elle propose à un entrepreneur de réaliser un livre avec l'histoire de son entreprise. Et la couverture personnalisée du livre se trouve déjà dans la lettre. Cette dernière retrace d'ailleurs l'histoire de l'entreprise dans les grandes lignes, en trois points.
- > Waow ! Ces gens ont fait leurs devoirs. Quelle importance peut-on avoir ? Le Customer Engagement : je commence à comprendre...

- > C'est également écrit dans un style poétique. La promesse essentielle de l'auteur de la lettre : « dé-couvrir » lui-même l'histoire de l'entreprise du lecteur. Et ceci encore : « De plus, la société Machinchouette existe depuis près de 60 ans. Une page qui se tourne et un moment idéal pour raconter votre histoire. »
- > Une page qui se tourne...
- » Oui, et la mise en forme est tout aussi spéciale. Regarde, une lettre avec des titres dans la marge.
- > Tu connais la chanson *Monsieur le facteur* ?
- > Bien sûr : « Monsieur le facteur s'en va de bonne heure, porter le courrier à tout le quartier. »
- > « Aujourd'hui, j'ai une lettre au fond de ma boîte aux lettres. J'ai du bonheur dans le cœur. » Cela me fait penser au « Customer Engagement ».
- > Tiens oui... ces trois jeunes gens pourraient encore s'en inspirer pour faire bonne impression. Montrer de l'engagement. Et améliorer leur entrée en matière...

FIN

“ J'ai du bonheur dans le cœur. ”



## COLOPHON

Sparkle.

SPARKLE EST UNE INITIATIVE DE



EN COLLABORATION AVEC



RÉALISÉ PAR



IMPRESSION ET FINITION PAR

ProFeeling  
print digiprint

PAPIER DE



ARCTIC PAPER

Des réactions, questions ou suggestions ?

ENVOYEZ UN E-MAIL À [sparkle@bpost.be](mailto: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 à votre nom propre ? Envoyez un e-mail à [sparkle@bpost.be](mailto: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](http://www.dmplaza.be)  
Pour de plus amples renseignements : envoyez un e-mail à [sparkle@bpost.be](mailto: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](http://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](http://www.ubabelgium.be) - 02 260 05 79

Membres d'UBA mentionnés dans ce Sparkle : Beiersdorf (Nivea), bol.com, De Lijn, e5 Mode, Microsoft, Proximus et Travix (CheapTickets.be).

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](http://www.bdma.be) - 078 77 00 12

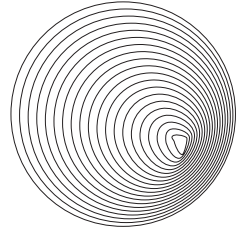
Sparkle est une réalisation de Cypres  
Cypres est un bureau spécialisé en contenu offrant un service exhaustif pour une communication intermédiaire efficace. Il assure la planification, la création et la gestion du contenu pour vos clients, collaborateurs et autres parties prenantes. Cypres regroupe tous les services sous un même toit : stratégie, création, services rédactionnels, impression et design web. 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](http://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](http://www.profeeling.be) - 011 45 11 41

**Papier d'Arctic Paper**  
Arctic Paper est un groupe papetier originaire du Nord de l'Europe, qui se consacre avec passion à la fabrication de papier graphique fin supérieur pour les utilisateurs de papier de haute qualité. Il produit du papier selon des techniques durables, avec un minimum d'impact sur l'environnement. Sous les noms de marque Amber, Arctic, G-Print, Munken, le groupe propose un large assortiment de papiers, qui invitent à réaliser des projets créatifs avec toutes sortes d'applications  
[www.arcticpaper.com](http://www.arcticpaper.com) - 016 47 07 46

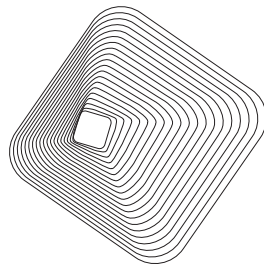
bpost est membre de l'Union des Éditeurs de la Presse périodique.

CONTACT



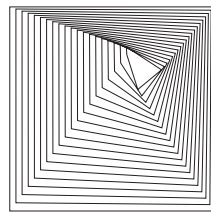
E N G -  
A G E -  
M E N T

**FRÉDÉRIC JADINON** - bpost + **TOM VAN AVONDT** - Ipsos



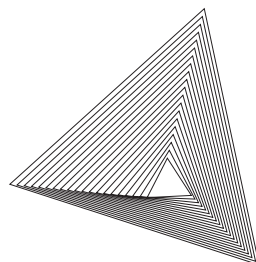
R E B -  
R A N -  
D I N G

**ALEX THORÉ** - Proximus



T E C -  
H N O -  
L O G Y

**KOEN VAN IMPE** - Cronos



C R E -  
A T I -  
V I T Y

**ANNEKE ROMBAUT** - LUCA School of Arts

---