

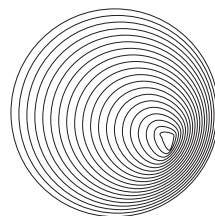
Sparkle. ^{N°05}



FEITEN & CIJFERS

P.04

Uit de wereld van media en communicatie



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

P.06

Nieuw onderzoek is eyeopener

CUSTOMER ENGAGEMENT IN DE PRAKTIJK

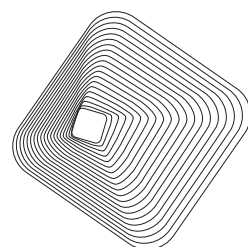
P.10

4 voorbeelden die navolging verdienen

HOE PSYCHOLOGEN DE CONVERSIE VERBETEREN

P.12

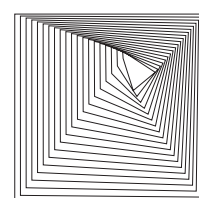
Jonathan Detavernier (Famous) over de kracht van persuasion design



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

P.14

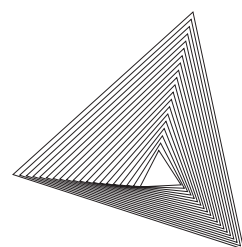
Alex Thoré over de Proximus-rebranding



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

P.18

Koen van Impe (Cronos) over de samenwerking tussen marketing & IT



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

P.22

Anneke Rombaut (LUCA School of Arts) over opleiden tot creativiteit

EERLIJK GEZEGD IS HET HIER NOG BETER DAN WE HADDEN GEHOOPT

P.28

Tom en Silke: linea recta van Sint-Lucas naar DDB



MAILINGS MET EEN EXTRAATJE

P.32

Stéphane Verbrugge neemt 3 cases onder de loep

EDITO LIEVER BETROKKEN DAN LOYALE KLANTEN



Lange tijd dachten bedrijven dat ze loyale klanten nodig hadden. Maar een loyale klant kan heel passief zijn en simpelweg uit gewoonte bij een bedrijf blijven. Zo kan iemand jarenlang trouw zijn aan een bank of telecomprovider zonder een vin te verroeren.

Beter zijn betrokken klanten. Zij willen actief een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van een merk, bedrijf of product. Hun ingesteldheid is open en positief. Via mond-tot-mondreclame bevelen ze 'hun' merk warm aan. Ze willen niet simpelweg op 'like' klikken, maar een emotionele, persoonlijke relatie aangaan. En laatst maar niet het lichtst: ze gaan veel sneller tot aankoop over.

Customer engagement creëren en onderhouden is een prioriteit voor ons, marketeers. Daarvoor hebben we vandaag een veelvoud aan kanalen die we op de hele customer journey geïntegreerd kunnen inzetten. En direct mail verdient in die mix van middelen zeker een plaats. Een mailing blijkt namelijk drie keer sterker te zijn in het creëren van een emotionele band met de lezer dan om het even welk pushmedium. Dat bewijst de nieuwe *Belgian Consumer Journey Survey* van bpost en Ipsos zwart op wit.

Wanneer iemand luidkeels op straat staat te roepen, voelt u zich niet aangesproken. Maar wanneer een vertrouwde stem u in een mailing bij naam noemt, draait u zich glimlachend om. Het is net die bevoorrechte band die het verschil maakt. Dat is customer engagement.

Pierre Bertrand - Business Development Director - bpost

FEITEN & CIJFERS

TEKST DOOR
> Joanna Ryckaert



SPARKLE SPRANKELT OP DE CUCKOO AWARDS 2016

Best Content Design en Best Content Tool – print. Twee zilveren Content Cuckoo's die vanaf nu in de Sparkle prijzenkast staan. En of we daar blij mee zijn!

Ontdek ook de andere winnaars op cuckooawards2016.com

PETER AMPE IN CREATIEVE RAAD VAN DDB WORLDWIDE



Maar dertien leden telt de Global Creative Council van het DDB-netwerk. Sinds begin dit jaar is Peter Ampe daar één van. De creatief directeur van de Belgische vestiging werd uitgenodigd door DDB's Chief Creative Officer Amir Kassaei. Een paar keer per jaar komt de raad samen om het DDB-werk te evalueren en de creatieve bakens uit te zetten voor de komende jaren. Ampe vertoef er in het goede gezelschap van toppers als Ben Priest (DDBAdam&Eve) en Joji Jacob (DDB Singapore).

ALLES OVER PRIVACY

BDMA heeft veelgestelde vragen en antwoorden over privacy gebundeld op een gloednieuwe website. Consumenten vinden er ook handige tools en standaardbrieven om hun rechten uit te oefenen. Weigert een bedrijf de wet na te leven? Dan helpt BDMA klacht indienen.

Check www.mijn-privacy-en-reclame.be



WORD TRENDWATCHER

Trendwatching is trendy! Meer en meer organisaties doen een beroep op professionele trendkenners om hun concurrenten voor te blijven. Omdat een degelijke opleiding niet kon achterblijven, lanceerde Hogeschool Gent in 2012 de postgraduaatopleiding Trendwatching. Opvallend: naast studenten blijken ook veel mensen uit het bedrijfsleven geïnteresseerd. Daarom biedt HoGent 'Trendanalyse en implementatie' vanaf het academiejaar 2016-2017 niet meer overdag aan, maar wel in avondonderwijs. Het programma loopt over 25 avonden. Docenten zijn onder meer Herman Konings van nXt en Tom Palmaerts van Trendwolves. Op het einde van het jaar pas je je opgedane kennis toe tijdens een trendtour in een Europese metropool. Een aanrader voor iedereen die niet *too cool for school* is!

Schrijf je in via fbo.hogent.be



FEITEN & CIJFERS



92%

In een steeds meer technologische wereld

wil ik weleens fysiek ontsnappen

Bron: onlinebevraging door Roularta Research in samenwerking met UBA bij een Belgisch businesspubliek van 350 respondenten naar aanleiding van de UBA Trends Day. Meer resultaten op ubabelgium.be/revolution

TOCH HEEFT 71% EEN FACEBOOK-ACCOUNT EN 40% TWITTERT.



HERE COMES THE SUN

Je creatieve batterijen opladen doe je deze zomer tijdens de **UBA Summer Creativity Days**. De agenda van de Unie van Belgische Adverteerders telt genoeg zinderende events om tot het einde van het jaar geïnspireerd te blijven.

Inschrijven voor deze events? Of de volledige agenda van de **UBA Summer Creativity Days** bekijken? Check summer.ubabelgium.be

ST-CANNEKE BRUNCH

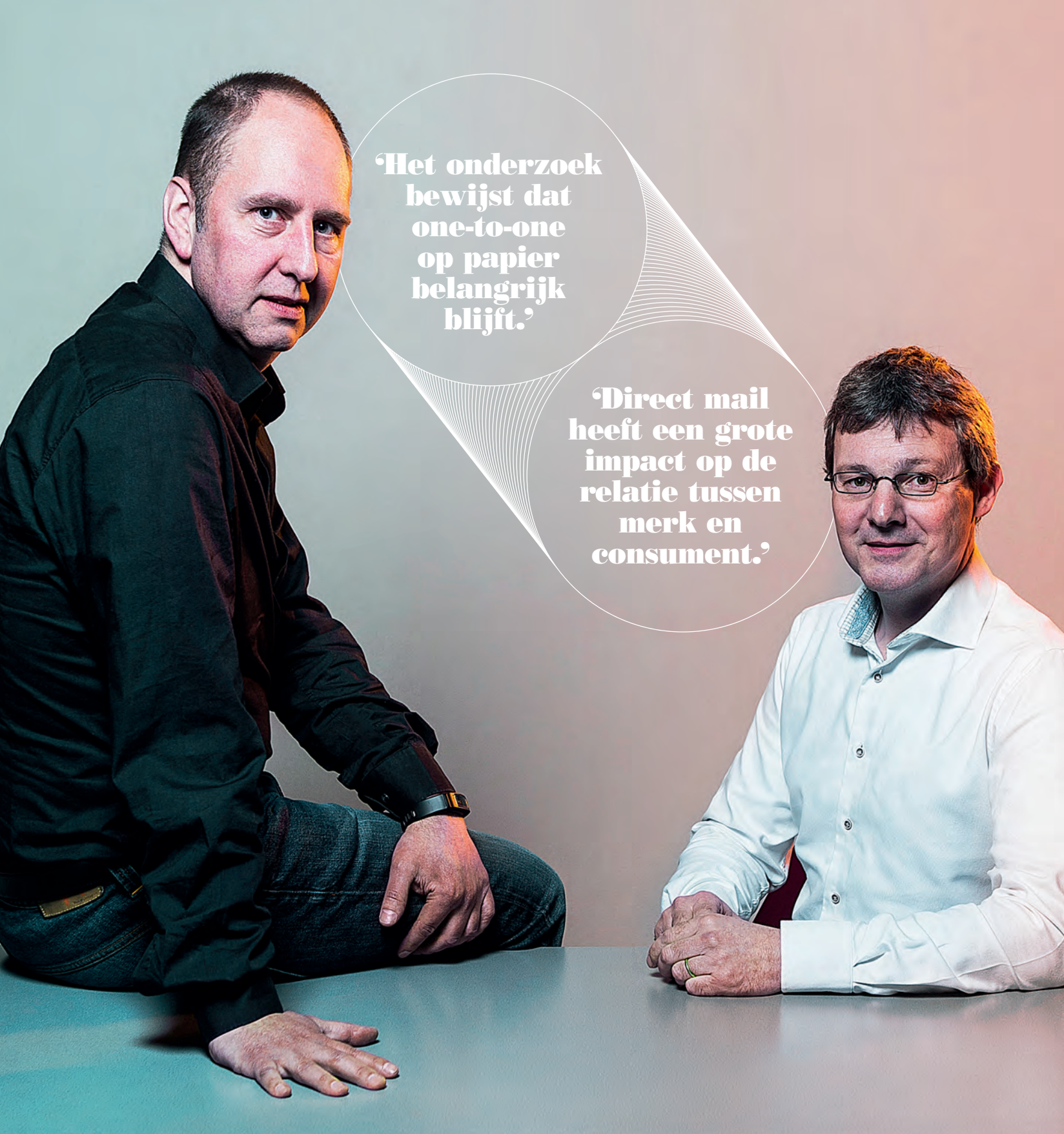
30 juni 2016 > vanaf 9.30 uur
Strantwerpen - Antwerpen

Dit jaar niet naar Cannes? Dan komt Cannes naar jou! Tijdens de ST-Canneke brunch van ACC en UBA doen onze Belgische juryleden een boekje open over de beste cases, de nieuwste trends en de sappigste details uit de jurykamer. Dat allemaal onder het genot van *un café et croissant*, net zoals in Frankrijk.

UBA SUMMER BBQ

18 augustus 2016 > vanaf 17.00 uur
Ferme De Bilande - Overijse

In augustus steekt UBA opnieuw de barbecue aan voor jou en je collega's uit de adverteerderswereld, dit jaar uiteraard met 'creativiteit' als thema. Je geniet er van een heerlijk hapje, fris drankje en een gezellige sfeer onder vakgenoten. Omcirkel deze datum dus zeker in je agenda.

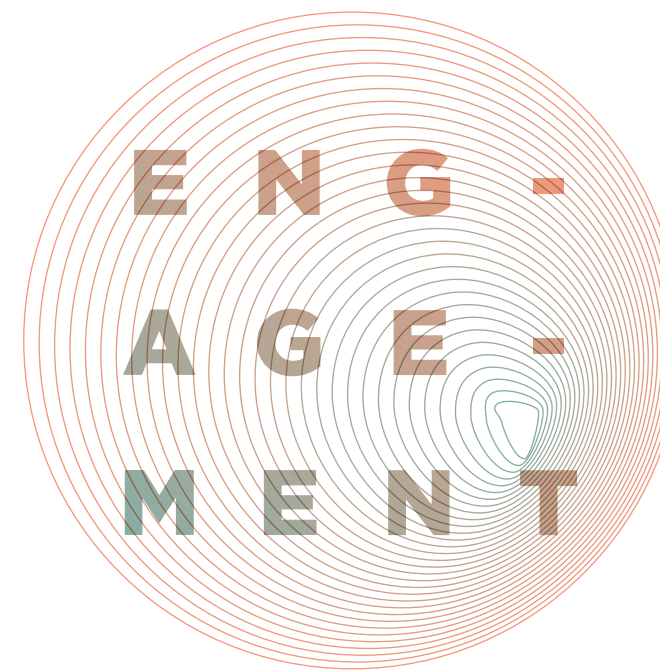


‘Het onderzoek bewijst dat one-to-one op papier belangrijk blijft.’

‘Direct mail heeft een grote impact op de relatie tussen merk en consument.’

TOM VAN AVONDT & FRÉDÉRIC JADINON

TERST DOOR
> Johan Verest
FOTOGRAFIE DOOR
> Karel Duerinckx



KONING KLANT ONTBLOOT

● Nieuw onderzoek eyeopener in customer engagement

De *Belgian Consumer Journey Survey*, uitgevoerd door bpost in samenwerking met het markt-onderzoeksbureau Ipsos Marketing, biedt een boeiende kijk op customer engagement. De studie ligt nog op de drukpers, maar toch lichten Frédéric Jadinon (bpost) en Tom Van Avondt (Ipsos) graag al een tipje van de sluier op.

De *Belgian Consumer Journey Survey* onderzoekt de impact van een mediakanaal op de perceptie van een boodschap, en dat doorheen de hele customer journey. Ze geeft een antwoord op vragen als: wat is de invloed van de belangrijkste touchpoints op het aankoopgedrag van Koning Klant? Versterken of ondersteunen ze de motivatie om tot aankoop over te gaan? Welke rol spelen ze in het creëren van customer engagement?

De wijze waarop een consument tot aankoop overgaat, verschilt uiteraard van sector tot sector. Daarom kozen bpost en Ipsos heel zorgvuldig zes sectoren uit. ‘Elke soort aankoopbeslissing moest gecovered zijn in het onderzoek’, stelt Frédéric Jadinon. ‘Van dagelijkse aankopen zoals voeding tot een aankoop die slechts om de zoveel jaar plaatsvindt, zoals een auto. Dienstensectoren

zoals telecom en banken werden eveneens onder de loep genomen, omdat zij een eigen dynamiek hebben die meer verband houdt met de sleutelmomenten in het leven’. Tom Van Avondt vult aan: ‘Belangrijk was dat de bevroegde consumenten hun aankoop heel recent hadden verricht. Hun beslissingsproces zat nog vers in het geheugen.’

ELKE STEEN WERD OMGEKEERD

Per sector werden 300 consumenten intensief bevroegd over hun recente aankoop. Daarbij werd elke steen omgekeerd. Zo gingen de onderzoekers onder meer na:

> hoeveel tijd er lag tussen de overweging om aan te kopen (‘tiens, ik heb precies een nieuwe auto nodig’) en de aankoop zelf. Die tijd heeft een impact op het aantal communicatiemomenten dat

‘Om de relatie met het merk te versterken scoort de brief 24%. Dat is maar 2% minder dan het persoonlijke contact op het winkelpunt.’

Frédéric Jadinon - bpost



80

een adverteerder mag voorzien, en welke touchpoints hij kan inschakelen.

- > hoeveel merken er in de shortlist van de consument stonden. Dus met hoeveel concurrenten dien je als merk af te rekenen op het moment dat de consument zijn knoop doorhakt?
- > welke redenen de doorslag gaven bij de aankoop. Deze drivers zijn belangrijk voor de adverteerder, om er de argumentatie van zijn verkoopboodschap op af te stemmen. In het onderzoek werden 8 marketingdrivers afgebakend, die het vaakst worden gehanteerd: (1) prijs, (2) vertrouwen in het merk, (3) de relatie met het merk, (4) het product zelf, (5) de status van het merk, (6) de mate van innovatie, (7) de toegang tot het merk of bedrijf (online of via een winkelpunt, maar ook de bereikbaarheid van aftersales) en (8) de reputatie van het merk.

‘Zo kwamen we tot de kernvraag van het onderzoek’, aldus Van Avondt: ‘Hoe worden de aankoopcriteria van de consument beïnvloed door de verschillende touchpoints, en dat zowel in push – en dan bedoelen we vooral de klassieke massamedia – als in pull?’

HOE PRESTEREN DE TOUCHPOINTS PER AANKOOPCRITERIUM?

‘Over alle sectoren heen stellen we vast dat prijs en vertrouwen de belangrijkste aankoopcriteria zijn, en status en innovatie het minst belangrijk’, zegt Jadinon. ‘Toch is het fout om daaruit algemene conclusies te trekken. De aankoopdynamiek is immers heel verschillend per sector en per doelgroep. Zo

zijn status en innovatie veel meer doorslaggevend in telecom bij jongeren.’

En daar ligt precies de kracht van de *Belgian Consumer Journey Survey*: de studie laat toe om per sector, leeftijd, geslacht en sociale klasse te bepalen hoe de verschillende touchpoints presteren voor elk van de aankoopcriteria. Die bevindingen zijn heel interessant. Frédéric Jadinon: ‘We zien bijvoorbeeld dat in bepaalde sectoren massamedia de impact van prijs en innovatie versterken. Maar zij presteren veel zwakker om een relatie met het merk tot stand te brengen en vertrouwen op te bouwen. Direct mail heeft meer impact op de relatie tussen merk en consument, omwille van het meer persoonlijke karakter van het touchpoint. Ook de factor ‘toegang tot het merk of bedrijf’ vaart wel met direct mail, omdat dit medium het erg makkelijk maakt om te reageren.’

‘Het onderzoek bewijst dat one-to-one op papier belangrijk blijft, en dat om vier redenen’, gaat Tom Van Avondt verder. ‘Ten eerste kan je met een papieren mailing heel goed de karakteristieken van het product uitleggen, omdat er veel ruimte is voor informatie. Ten tweede krijgt ook de prijs een prima ondersteuning, via aanbod en coupons. Je kan ten derde werken aan het vertrouwen in het merk, want uit een kwalitatieve mailing spreekt betrouwbaarheid. En tot slot bouw je aan de relatie met je merk via het one-to-one-aspect en de personalisatie. Geen enkel ander medium heeft zo’n bewezen impact op deze vier aankoopcriteria.’

WIE IS... Frédéric Jadinon?

Frédéric Jadinon is head of advertising mail marketing operations bij bpost. Hij werkte eerder als strategic planner bij Saatchi, TBWA en Vicindo.

Grasduinen in de Belgian Consumer Journey Survey

37%

Liefst 37% van de vrouwen overweegt drie tot vier automerken bij aankoop. Wil je een vrouw overtuigen van je kwaliteiten, dien je met meerdere rivalen af te rekenen.

60%

60% van de autokopers verandert van merk. Adverteerders beschikken dus over veel ruimte om te beïnvloeden.

BOUWEN AAN CUSTOMER ENGAGEMENT

Ook op het vlak van customer engagement komt de studie met opmerkelijke conclusies. Zo blijkt de verbindingskracht van direct mail driemaal groter te zijn dan deze van klassieke pushmedia. Sterker nog: door het persoonlijke karakter scoort direct mail bijna even sterk als het winkelpunt in het versterken van de merkrelatie. Dat maakt het medium bijzonder geschikt om customer engagement te creëren. En het betekent goed nieuws voor merken die het persoonlijke contact met de klant moeten afbouwen, zoals banken die besparen op hun kantorennet.

Die verbindingskracht is geen toeval. Customer engagement draait om het veroveren van het hart van de consument, en dat is een emotioneel proces. Emotie schuilt vooral in persoonlijk contact, maar kan ook perfect ingevuld worden met direct mail. ‘Denk maar aan de verjaardagskaartjes van Proximus’, geeft Frédéric Jadinon als voorbeeld. ‘Dat creëerde een emotioneel moment met een heel hoge recall. 25% van de ontvangers zette het kaartje zelfs tussen de andere verjaardagskaartjes van vrienden en familie. Dat doe je niet als er geen emotionele band met het merk bestaat.’

Dat one-to-one op papier uitstekend scoort in het creëren van customer engagement, wordt bewezen vanuit onverwachte hoek. Tom Van Avondt: ‘Bedrijven zoals Airbnb en Uber geven elk een papieren magazine uit. Deze vrijbuiters van de digitale

‘Uitgerekend de vrijbuiters van de digitale economie, Airbnb en Uber, sturen een magazine om customer engagement te creëren.’

Tom Van Avondt - Ipsos

economie gebruiken de brievenbus om persoonlijke betekenis te creëren en hun klant nog meer centraal te stellen. Ze belonen hem, geven strikt persoonlijke informatie, vragen om een review te schrijven. Met andere woorden: ze geven de klant het gevoel dat hij belangrijk is, en krijgen zo persoonlijke betekenis in zijn leven. Kortom, in goede customer engagement schuilt hun succes.’

RENDABELE KLANTBETROKKENHEID

Eén medium is niet zaligmakend om customer engagement te creëren. Complementariteit is belangrijk, en in die mix verdient direct mail zeker een plaats. De papieren mailing beschikt over troeven die andere media niet kunnen uitspelen. ‘Dan denk ik vooral aan de grote impact op het vertrouwen in het merk en de relatie met het merk’, zegt Tom Van Avondt. ‘En niet te vergeten: aan de kracht van de call to action. Van alle media klinkt de aansporing tot aankoop het sterkst in direct mail en de huis-aan-huisfolder, blijkt uit de *Belgian Consumer Journey Survey*.’ Frédéric Jadinon beaamt. ‘Dat maakt direct mail onmisbaar wanneer je streeft naar echt rendabele klantbetrokkenheid, die een positief effect heeft op je verkoop. En dat is een belangrijke conclusie in deze digitale tijden, waarin de social media heilig worden verklaard om customer engagement te creëren. Voor optimale resultaten heb je ook direct mail nodig.’



Voor meer info, stuur een mailtje naar sparkle@bpost.be

WIE IS... Tom Van Avondt?

Tom Van Avondt is sinds 2009 client service director bij Ipsos. Voordien was hij research director bij Synovate en product en brand manager bij Sara Lee.

60

9,4 dagen

De gemiddelde leadtime – de tijd tussen de beslissing om te kopen en de aankoop zelf – bedraagt in telecom 9,4 dagen. In de autosector loopt die tijdspanne op tot 2 maanden. Dat is belangrijke info voor het plannen van de campagne.

44%

In haast alle sectoren vormt prijs het hoofdcriterium, behalve in de banksector. Daar geven vertrouwen in het merk en de relatie met het merk de doorslag. Zet je direct mail in, dan kan je de relatie liefst 44% sterker maken.

CUSTOMER- MER ENGAGEMENT- MENT IN DE PRAKTIJK

Op de Lions in Cannes kan men de muren behangen met prachtige campagnes die customer engagement stimuleren. Always' wereldwijd bejubelde 'Like a Girl' is misschien wel het mooiste voorbeeld. Maar dagelijkse contacten, een slimme tool of een bescheiden actie kunnen de klant eveneens overhalen om een bijdrage te leveren aan het merk, product of bedrijf.

TEKST BOOR
> Johan Verest

KLANT HELPT KLANT

Dat Microsoft in het verleden met serieuze problemen kampte, is bekend. 64% van de klanten was ontevreden, 62% smeekte om betere ondersteuning. Het softwarebedrijf keerde de trend om met onder meer de Microsoft Support Community, een selfserviceplatform waar gebruikers elkaar verder helpen. Klanten die zich engageren in de community worden beloond, onder meer via een systeem van certificaten. Zo kan je een attest krijgen van *content creator*, van *guardian* (wanneer je misbruik signaleert), van *snelste antwoord* en van *meest waardevolle antwoord van de week*. Deze slimme Customer Engagement tool vertaalde zich meteen in resultaten. De klantentevredenheid groeide met 15% in het eerste jaar en 17% in het tweede jaar. De traffic op de website swingde met 400% helemaal de pan uit.



VOLG DE GIDS

Nergens sloeg de digitalisering meer gensters dan in de reissector. Reisorganisators nemen dan ook vaak het voortouw in customer engagement, ontstaan als reactie op die nieuwe digitale wereldorde. Dat illustreert CheapTickets.be. Het online reisbureau kan geen lessen trekken uit face-to-face-klantencontact, en polst dus langs andere wegen naar de wensen van reizigers. 'Wij plaatsten bijvoorbeeld een *suggestie-button* op onze website', vertelt commercial manager Aniek Augustijn. 'Zo krijgen wij belangrijke input waarmee we de klantervaring verbeteren.' Ook op het vlak van marketing vraagt CheapTickets.be input van de klant. 'Onlangs stuurden wij een newsletter uit waarin we de klant zelf lieten kiezen voor welke bestemming hij graag een aanbieding ontving. Op basis van de reacties ontwikkelden wij gesegmenteerde e-mailings, waarvan de openrate verdubbelde. De boodschap en de aanbieding waren immers honderd procent relevant voor de ontvanger.'



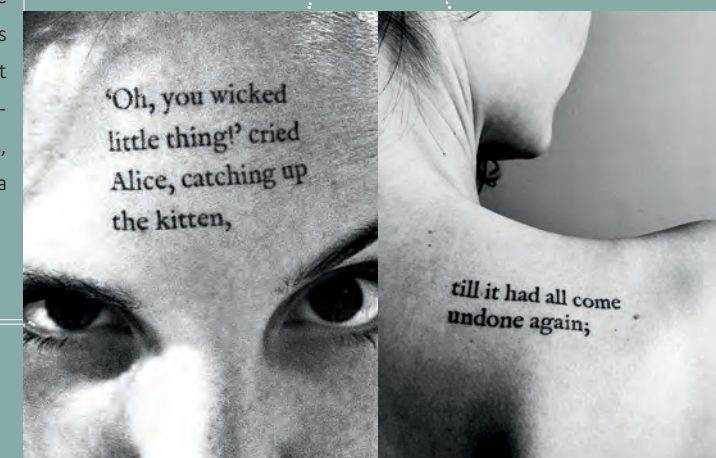
COMPANY ENGAGEMENT

Geslaagde customer engagement stelt de klant centraal. Voor sommige bedrijven is dat geen eindpunt. Bol.com slaagt er zelfs in om te denken als een consument. De klant geven wat hij wil, is hun enige drijfveer. Je merkt dat aan hun recente campagne, waarin zij concurrerende handelaars uitnodigen om hun producten te verkopen via het bol.com. Het bedrijf doet alles, maar dan ook alles voor de klant. Zij stimuleren customer engagement via company engagement.

CUSTOMER ENGAGEMENT ALS ATTITUDE

Wanneer het klantenbelang een attitude wordt, speelt de grootte van het marketing- of communicatiebudget minder een rol. Dan kan men het engagement van klanten stimuleren met acties die tot de dagelijkse werking van het bedrijf behoren. Zo komt customer engagement binnen het bereik van kleine ondernemingen en eenmanszaken.

- 1 Een producent van T-shirts vroeg aan elke koper om een foto van zichzelf door te mailen, gehuld in zijn nieuwe aankoop. Die foto gebruikte de producent in de webshop, waardoor de klant in één klap tot fotomodel werd gepromoveerd. Je eigen klanten die trots je producten showen aan anderen: een slim staaltje van customer engagement.
- 2 Even eenvoudig en slim handelde een installateur van badkamermeubelen. Hij zette elke week een klant en zijn badkamer in de kijker op Facebook, als 'Fan of the Week'. Zo geef je klanten een VIP-gevoel, dat zij maar al te graag delen met hun eigen netwerk. Zij leveren dus een bijdrage aan de promotie van je eigen product.
- 3 Soms zit customer engagement niet in de techniek, maar in de doelgroep. Een Zwitserse keten van voedingswinkels merkte dat niet de tevreden klanten het meest geëngageerd zijn, maar wel de ontevreden klanten wiens probleem door de winkel was opgelost. Dus gaat de retailer systematisch op zoek naar ontevreden klanten, om vervolgens hun probleem op te lossen. Het bedrijf neemt zo veel wrevel weg – die op social media vaak onbeheersbaar wordt – en creëert tegelijk een groep van geëngageerde consumenten.
- 4 Eén van de mooiste staaltjes van Customer Engagement demonstreerde Litographs, een bedrijf dat T-shirts, posters en tassen maakt gebaseerd op thema's uit de literatuur. Zij mobiliseerden hun consumenten om samen de langste tattoo-ketting ter wereld te vormen. Elke klant kon een tijdelijke tattoo laten plaatsen met enkele zinnen uit *Alice in Wonderland*. De foto's werden massaal gepost op Facebook en vormden zo een uniek menselijk boek. Je klanten die bijdragen aan iets bijzonders: dat is toch wat we allemaal willen bereiken met customer engagement?



Wie het boek *Creative Club of Belgium* doorbladert, wordt overrompeld door een lawine van creativiteit. De vraag die je je erbij kunt stellen, is: hoe kan je ervoor zorgen dat al die creativiteit niet de bovenhand haalt op effectiviteit? MET PERSUASION DESIGN, denken ze bij Famous. Persuasion design is gericht op het halen van conversiedoelen door menselijk gedrag te sturen op basis van inzichten uit de psychologie. Jonathan Detavernier, interactive partner bij Famous, geeft tekst en uitleg.

TEKST DOOR
> Matthieu van den Bogaert

HOE PSYCHO- LOGEN DE CONVERSIE VERBETEREN

Jonathan Detavernier (Famous) over de kracht van persuasion design

‘De grote gedachte bij persuasion design is samen te vatten in het acroniem MAT: Motivation, Ability en Trigger.’

Jullie hebben enkele maanden geleden de psychologie binnengehaald via Famous Friends. Wat houdt dit initiatief precies in?

JONATHAN DETAVERNIER ‘Iedere dag kunnen we met goede communicatie mensen overtuigen om klant te worden bij onze klanten. Om die beter bij te staan in hun dagdagelijkse conversies hebben we het samenwerkingsverband Famous Friends opgericht. Famous Friends zijn expert-partners als Bossdata en Buyer minds. Bossdata koppelt data-analyse en business intelligence aan elkaar. Zij zorgen ervoor dat we de relevantste consumenten op de kosten-efficiëntste manier kunnen bereiken. Buyer minds is een team van hoofdzakelijk psychologen. Met persuasion design-technieken helpen ze ons om conversies op websites zo goed mogelijk te laten verlopen.’

Op welke inzichten uit de psychologie zijn de technieken van persuasion design gebaseerd?

‘De grote gedachte bij persuasion design, en dus ook bij Buyer minds, is samen te vatten in het acroniem MAT: Motivation, Ability en Trigger. Eerst vraag je je af hoe gemotiveerd de consument is om over te gaan tot een conversie, en hoe je die motivatie kan verhogen? Daarna ga je na hoe gemakkelijk het is om te converteren, en hoe het eventueel nog makkelijker kan? Ten slotte focus je op de trigger die aanzet tot concrete actie.’

Is er daarbij een verschil tussen online en offline?

‘De principes blijven hetzelfde, over alle media heen, maar de tactieken die je gebruikt zijn anders. Ik geef een simpel voorbeeld: als je het gemakkelijk wil maken om iemand te laten inschrijven op een cursus, dan zet je in je direct mailing een telefoonnummer. Op je website wordt dat een call-me-back-button. Wil je de motivatie verhogen, dan zet je in je mailing hoeveel dagen nog resten tot de cursus. Op je website toon je in realtime hoeveel plaatsen er nog beschikbaar zijn, en een overzicht van de personen die zich al hebben ingeschreven.’

Hoe meet je achteraf het effect van de inzichten die je hebt toegepast? Of is het allemaal nattevingerwerk?

‘Het is zeker en vast geen nattevingerwerk. Alles wordt continu in realtime gemeten via onder andere A/B-testing, en in Google Analytics werken we met vooropgestelde doelen. De conversies worden nauwlettend in het oog gehouden. Hoeveel is er meer verkocht? Zijn er meer mensen ingeschreven in vergelijking met de vorige versie? Daarnaast werken we nog met testen met een panel. We zetten mensen achter een pc en laten ze hardop zeggen waarom ze al dan niet op een bepaalde knop klikken. Ook op basis daarvan leren we wat werkt en wat niet.’

Heb je een voorbeeld uit de Famous-stal waarin de MAT-inzichten werden toegepast?

‘Voor De Lijn heeft Famous de voorbije jaren hard gewerkt aan het verhogen van de motivatie

door het veruitwendigen van de stress die komt kijken bij het autorijden in de stad. De meeste mensen kennen ondertussen wel het Stressmannetje. Eén van de acties die we deden, was een Potverpot uitdelen op drukke plaatsen in de stad. De Potverpot was een spaarpotje voor de auto. Bij iedere vloek tijdens het rijden, stak je een euro in de spaarpot. Voor je het wist, had je genoeg gespaard voor een abonnement of een 10-rittenkaart. Voor deze campagne werkten we zowel op de aspecten ability als motivation. Verder zijn we ook volop bezig met het optimaliseren van een aantal websites van onze klanten. Met een aantal kleine ingrepen kunnen we de conversies drastisch verhogen.’

Als je in een glazen bol zou kunnen kijken: hoe zullen marketingcampagnes er binnen 10 jaar uitzien? Nog meer psychologie?

‘Een moeilijke vraag. Wij geloven in elk geval in de kracht van creativiteit. En ik denk dat we voorzichtig moeten zijn met zaken als retargeting (bezoekers die je website hebben bezocht, opnieuw bereiken via banners op websites van derden, red.). Adblockers zijn daar een gevolg van: klanten straffen de campagnes of marketing af waar ze zich aan storen. We hopen dat de inzichten uit de psychologie ons in de toekomst in staat zullen stellen om betere converterende digitale producten af te leveren aan onze klanten, zonder hun klanten te irriteren.’

EINDE



WIE IS... Jonathan Detavernier?

Jonathan Detavernier is interactive partners bij Famous sinds 2005. Voordien werkte hij bij These Days.

MAT IN DE PRAKTIJK: DE POTVERPOT VAN DE LIJN

Bij iedere vloek tijdens het rijden, stak je een euro in de Potverpot. Voor je het wist, had je genoeg gespaard voor een abonnement of een 10-rittenkaart.

189.000

unieke bezoekers op de website

13.500

Potverpotten uitgedeeld

32.000

gratis rittenkaarten aangevraagd





ALEX THORÉ

‘Onze meerwaarde zit al vervat in de naam Proximus: het summum van nabijheid.’

TEST DOOR
> Gregy Vergauwen
FOTOGRAFIE DOOR
> Karel Duerinckx



‘EERDER EEN SYMBOOL VAN VERANDERING... DAN EEN SYMBOOL DAT VERANDERT’



CRM, branding & communication director
Alex Thoré over de Proximus-rebranding

‘Wat een uitzicht!’ Ik sta met Alex Thoré honderd meter boven Brussel in ‘de passerelle’ die de Belgaco... euh, Proximus-torens verbindt. Het gebouw veranderde samen met ‘s lands grootste telecombedrijf in 2014 van naam. Alex was een van de architecten van die rebranding.

Wat was het motief voor jullie rebranding?

ALEX THORÉ ‘Het bekt minder, maar zelf spreek ik liever over de volwassenwording van Proximus. Waarom die er kwam? Het is vooral gegroeid vanuit de consument. We merkten dat onze innovaties – mobiel telefoneren, digitale televisie en 4G – een convergentie in het gedrag van de consument teweegbrachten. Mensen bellen met hun vaste lijn, mobiel toestel en computer. Ze surfen via hun pc, tablet of smartphone. Afhankelijk van toestel of technologie deden ze dat nu eens met Belgacom en dan weer met Proximus. We voelden dat dat niet langer klopte. Waarom rekenden ze op ons? Om op elk moment dicht bij familie en vrienden te kunnen zijn. En om altijd en overal toegang te hebben tot wat ze op dat moment willen. Die insight bracht ons, als we onze twee merken vergeleken, snel bij Proximus. Onze meerwaarde zit al vervat in de naam: het summum van nabijheid. Terwijl de naam Belgacom nog inside-out-denken reflecteert, staat Proximus voor consumentgericht denken in nieuwe tijden. De volwassenwording van Proximus

is daarom eerder een symbool van verandering... dan een symbool dat verandert.'

Was een compleet nieuw merk met een andere naam ooit een piste?

AT 'We hebben dat eventjes overwogen. Maar dat idee werd vrij snel van tafel geveegd. Waarom ineens twee sterke merken overboord gooien? Een merk heeft persoonlijkheid, net als een mens van vlees en bloed. Iedereen maakt een ontwikkeling door, maar hoeveel mensen ken jij die écht zwart-wit veranderen? Vandaar dat dit een logische keuze was. Proximus kijkt naar de toekomst, maar vergeet zijn roots niet. In ons logo zit naast tachtig procent paars nog altijd twintig procent blauw. Het paars staat voor het enthousiasme van Proximus. Blauw is de betrouwbaarheid van Belgacom die we meenemen naar de toekomst. En de oneindige X, die staat natuurlijk voor onze belofte aan de klant: altijd dichtbij.'

Hoe verliep het rebrandingsproces?

AT 'We deden het op minder dan een jaar tijd. Maar in die periode hebben we er met een enthousiast projectteam wel gigantisch veel tijd aan besteed. De grote lanceringscampagne voor de buitenwereld kwam er in september 2014. In maart van dat jaar brachten we onze medewerkers en klanten al op de hoogte. Deze twee groepen kregen een vipbehandeling bij onze rebranding. Vooral eigen medewerkers worden in zo'n verhaal vaak vergeten. Gedurende zes maanden hebben we onze collega's alles uitgelegd en gehoord. Zonder nieuw logo of nieuwe baseline. De eigenlijke lancering, die was na die zes maanden een evidentie geworden. Het hielp natuurlijk dat onze CEO Dominique Leroy van bij de start mee aan de kar trok. Zij handtekende hier met zo'n vijfduizend mensen onze nieuwe Proximus-vlag. Dat was een mooi moment. Maar de weken en maanden daarop voelde iedereen ook dat die handtekeningen ergens voor stonden. We moeten voortaan ook daadwerkelijk dicht bij onze klant willen staan. Die culturele verandering is hyperbelangrijk.' 'De 'outing' bij de klanten startte ook in maart 2014. Met een DM. Dat leek ons een juiste, want sympathieke en directe manier om hen te betrekken. In september 2014 zijn we dan met de eigenlijke lanceringscampagne van het nieuwe Proximus naar buiten

gekomen. En dan hebben we in geen tijd alles veranderd: onze websites, facturen, tv-uitzendingen, het wagenpark, ... Ons rechtstreekse verkoopkanaal hebben we op drie weken omgevormd. Zoiets vergt een ongelofelijke planning.'

En vanaf dan trek je de lijn door?

AT 'Letterlijk, in ons geval. We creëerden voor de lancering onze storytelling-line. Naast onze kleur, vorm en taal zorgt zij voor een herkenbaar visueel element dat ons verhaal versterkt. Je zag ze vast al als hartje, gezichtje, voetbal of zelfs als chronometer... Ze zit ook in de recente campagnes waarmee we ons merk 'laden'. Die campagnes helpen het volwassen Proximus een identiteit te geven. Wij investeren elk jaar bijna een miljard in ons netwerk. We kopen voortdurend toffe tv-content aan. De campagnes *Het meest ongeduldige netwerk* en *Heb je 't gezien?* vertalen die investeringen in een boodschap die dichtbij onze klanten staat.'

Saffron Brand Consultants begeleidde de rebranding.

Waarom halen Belgische marketeers zo vaak de mosterd in Londen?

AT (lacht) 'Ons nieuwe logo komt niet van Saffron Londen. Wel van hun kantoor in Madrid. Maar ik begrijp je vraag. In de pitch voor de rebranding zaten ook Belgische bedrijven. Saffron had al telecomervaring op Europees niveau en dat voelde je wel. Hun bijdrage is eerder uitzonderlijk. De rest deden we met BBDO, Demonstrate, Just en Act Star. Stuk voor stuk Belgische partners die een superbelangrijke bijdrage leverden.'

Waren de mensen snel mee?

AT 'De lancering scoorde above KPI. Uit postmetingen bleek dat herkenning en attributie uitstekend waren. Na een drietal maanden had tachtig procent van de bevolking gezien wat we aan het doen waren. Heel veel mensen konden onze rebrandingcampagne ook juist toewijzen. Hier plukten we de vruchten van de continuïteit in ons verhaal. Maar het belangrijkste resultaat is volgens mij dat we, na tien jaar zonder groei, in 2015 konden uitpakken met 2,1 procent omzetgroei. Dan weet je dat je als bedrijf en merk de laatste jaren de juiste dingen gedaan hebt.'

Had zo'n rebranding ook bij je vorige werkgevers gekund? Bij Coca-Cola bijvoorbeeld?

AT 'Een merk zo ingrijpend herdefiniëren, dat had van het hoofdkwartier in Atlanta nooit gemogen. Ik snap dat ook wel. Maar dat verschil maakt marketing bij Proximus zo zalig. We weten namelijk maar één ding zeker: er gaat van alles gebeuren dat we nu nog niet weten. En om daarop gevat op in te spelen, helpt het natuurlijk om close bij je doelgroep te zijn: altijd dichtbij.'

EINDE

'We moeten voortaan ook daadwerkelijk dicht bij onze klant willen staan. Die culturele verandering is hyperbelangrijk.'

WIE IS...

Alex Thoré?

Handelsingenieur Alex Thoré werkte bij Procter & Gamble, Pernod Ricard, Danone en Coca-Cola Belgium in tal van marketing- en communicatiefuncties. In 2013 vervoegt hij Belgacom, waar hij als head of branding en communication mee aan de wieg staat van de hele rebrandingoperatie van Belgacom naar het nieuwe Proximus. Sinds begin 2016 maakt hij deel uit van het Proximus Leadership Team als CRM, branding & communication director.



proximus
Altijd dichtbij



**REBRANDING DO'S-AND-DON'TS
VOLGENS ALEX THORÉ**

1

Verander niet om te veranderen

Sommige marketeers drukken veel te graag hun eigen stempel. Ze gooien veel te graag alles om. Bouw liever op de historiek, de kracht, het potentieel en de verhalen van je bestaande merk.

2

Doe het voor de mensen

Sommige banken veranderden van naam om hun geschiedenis te vergeten. Daar heeft de consument weinig aan. Vertrek liever van het voordeel dat je aan je klanten biedt. Zet je medewerkers en de klanten centraal: zij vormen je belangrijkste kapitaal.

3

Neem het niet te licht op

Doe je het? Pak het dan grondig aan. Dit gaat niet over briefpapier en naamkaartjes, maar over cultuur. Onderschat het niet. Breng tijdig alle aspecten van je marketingmix en alle mogelijke consequenties goed in kaart.

TEKST DOOR
> Matthieu van den Bogaert
FOTOGRAFIE DOOR
> Karel Duerinckx



Wie de cv van Koen van Impe checkt, ziet snel dat er zowel IT- als marketingbloed door zijn aderen stroomt. Hij loodste het Gentse Edan door de eerste ERP-initiatieven, liet het databedrijf Cordaxis te water en stond aan het roer van Ogilvy België. Momenteel is hij founding partner van &KOO, het netwerk van marketing- en communicatiebedrijven binnen de Cronos-groep. De geknipte persoon dus om een antwoord te geven op de vraag hoe we de consument beter kunnen bereiken in een veranderend digitaal klimaat.

Je werkt sinds een paar maanden bij Cronos. Waarom de overstap van Ogilvy naar Cronos?

KOEN VAN IMPE 'Cronos wil, als één van de grootste IT-serviceproviders in België, een actievere rol spelen in marketing en communicatie. Men zag tijdens klantenmeetings steeds vaker marketeers mee aan tafel schuiven en zocht iemand die beide werelden begrijpt om doeltreffende strategieën te bouwen.'

Wie pakt binnen een organisatie de digitale transformatiestrategie het best op?

KVI 'Het druipt waarschijnlijk in tegen wat sommigen verkondigen, maar we hebben echt geen chief

digital officer nodig. Ik geloof daar niet in. De CMO (chief marketing officer) en CTO (chief technology officer) moeten gewoon dichterbij elkaar toegroeien. Daar gaat het om.'

Maar in sommige bedrijven kunnen ze niet door één deur.

KVI 'CMO's en CTO's die niet door één deur kunnen, dat is in deze tijd geen optie meer. Ik begrijp dat er spanningen kunnen zijn omwille van budgetverschuivingen of andere agenda's, maar marketing en IT moeten meer respectvol met elkaar omgaan en van elkaar leren. Creatieve marketeers kunnen van IT leren hoe project- en releasemanagement wordt aangepakt. IT'ers kunnen dan weer van marketeers leren om meer na te denken vanuit

WE HEBBEN ECHT GEEN CHIEF DIGITAL OFFICER NODIG

Koen van Impe over de samenwerking tussen marketing & IT

KOEN VAN IMPE

'Veel bedrijven hebben nog een webshop 1.0. Ze zijn niet geconnecteerd met de globale bedrijfsstructuren.'

het consumentenperspectief: waarom bouwen we een bepaalde functionaliteit, wat heeft de klant nu echt aan mijn tool, ...?’

Hoe kan je in deze digitale wereld nog doeltreffend in interactie treden met je klant?

KVI ‘We leven in een schermenmaatschappij. Het is belangrijk om de juiste content op het juiste platform op het juiste moment aan te bieden. Alles draait om relevantie. In België zijn er nog vele uitdagingen op dat gebied, voornamelijk op het vlak van e-commerce. Veel bedrijven hebben nog een webshop 1.0. Ze zijn niet geconnecteerd met de globale bedrijfsstructuren. De boardroom heeft hier een grote verantwoordelijkheid: ze moet connecteren en aligneren. Want het is daar dat de CMO en CTO samen de bedrijfsstrategie en de omnichannelaanpak moeten bepalen.’

Veel consumenten zitten 's morgens op hun smartphone, overdag op hun desktop en 's avonds op de tablet? Hoe zorg je ervoor dat je op het einde van de rit een 360 gradenview krijgt van je klant?

KVI ‘Ogilvy was één van de grondleggers van de 360 gradenbenadering. Daarvoor heb je een coherente datastream nodig. Het begint allemaal met hoe je als bedrijf omspringt met data en hoe je ze capteert. Een belangrijke vraag daarbij is hoe je jouw bedrijfsdata gaat connecteren met de grote dataspelers als Google of Facebook, en wat je uiteindelijk met je data gaat doen om een coherente customer experience mogelijk te maken.’

Goede data zorgen voor een coherente ervaring. Maar wat met de privacy van consumenten?

KVI ‘Als consument zijn we enorm verwend. Gisteren hebben we iets gekocht in een webshop en als we dan de dag erna in de fysieke vestiging van het bedrijf binnenstappen, verwachten we bewust of onbewust dat de verkopers daar weten dat we al iets online gekocht hebben. Stel dat ik online een trui heb besteld en mijn maat heb opgegeven op hun website, dan wil ik dat de verkoopster in de winkel dat weet, zodat ze me beter kan adviseren voor een bijhorend jasje. Aan de andere kant voelen we ons verveeld als ze het weet. Dan voelen we ons enorm gepakt in onze privacy. Dat vinden we niet zo leuk. Dat is een beetje de paradox rond privacy en relevantie.’

Er heerst dus een spanningsveld tussen de omnichannelstrategie en de gepereceerde privacy?

KVI ‘Het gaat boeiend worden. Met alles wat er gebeurd is naar aanleiding van de aanslagen in Brussel, zullen velen aanvaarden dat we een stuk van onze privacy moeten prijsgeven in de naam van de veiligheid. Maar als we onze privacy moeten prijsgeven voor een betere customer experience of service, vinden we dat niet altijd even oké. Bedrijven moeten goed communiceren over gecapteerde data en hun reputatie op dat vlak goed bewaken.’

Welke bedrijven hebben hun businessmodel al aangepast om zich digitaal te wapenen tegen de toekomst?

KVI ‘Wij hebben momenteel bij Randstad Antwerpen het project Ploy lopen. Het is een mooi voorbeeld van hoe een bedrijf innoveert en niet wacht tot de

volgende speler uit Silicon Valley hen uit de markt kegelt. Ze hebben zich afgevraagd hoe ze de Uber van de arbeidsmarkt kunnen bouwen. Vanuit dit disruptief denken is Ploy geboren. Het bestaat uit een online community van mensen, voorlopig enkel uit de horeca, die werk zoeken en werk aanbieden. Ploy treedt op als een soort matchmaker. Beide partijen beoordelen elkaar achteraf, zoals dat gebeurt op platformen als Tripadvisor en Airbnb. Maar wat Ploy bijzonder maakt, is dat het systeem alles omvat, van betalingen tot automatische aangiftes. Alle data zijn geconnecteerd.’

Wat zal de toekomst brengen?

KVI ‘Ik geloof dat men nog sneller zal innoveren in technologie. In marketing daarentegen zullen de oude principes van grote reclamemakers als David Ogilvy overeind blijven. Waar gaat het technologisch heen? Dat is moeilijk te zeggen. Wij experimenteren onder andere met robots. Binnen Cronos hebben we een project lopen waarin we nagaan hoe robots kunnen helpen bij de communicatie met autistische kinderen. Dat zijn interessante initiatieven waaruit we veel kunnen leren. Op welke manier zullen we robots inzetten in marketingcommunicatie? Gaan we binnen tien jaar overal robots en wearables zien? Dat kan ik moeilijk voorspellen. Wat ik wel weet, is dat big data de sleutel van de toekomst vormen. Wie de data beheert, beheert het speelveld.’

EINDE



‘Wie de data beheert, beheert het speelveld.’

WIE IS...

Koen Van Impe?

Koen Van Impe is founding partner van &KOO, het netwerk van marketing- en communicatiebedrijven binnen de Cronos-groep. Hij was eerder CEO van Ogilvy België en managing partner bij i-merge. Deze duizendpoot richtte ook Cordaxis op, waar hij een pionier was in het beheren van online data.

‘CMO’s en CTO’s die niet door één deur kunnen, dat is in deze tijd geen optie meer.’





ANNEKE ROMBAUT

‘Zelf zou ik liever
springend
op de foto staan.’

TEKST DOOR

> Mark Van Bogaert

FOTOGRAFIE DOOR

> Karel Duerinckx



ANGST MAAKT DE WOLF GROTER



Anneke Rombaut
(LUCA School of Arts)

over opleiden
tot creativiteit

Hoe zou het nog zijn met Anneke Rombaut? Samen met haar vaste copywriter Johan De Witte won ze zowat alle denkbare creatieve prijzen voor bureaus als DMB&B, Dechy/Euro RSCG, TBWA en McCann. De laatste vijf jaar zijn het haar studenten die in de prijzen vallen. Want sinds 2011 doceert Anneke beeldende vormgeving in de Studio Reclame aan de LUCA School of Arts/Campus Gent.

‘De school wilde iemand uit de reclamewereld. En lesgeven, nooit gedacht dat ik dat zo graag zou doen. Art direction is een van de snelst evoluerende vakken, vergelijkbaar met wat ons zeggen rechten of geventtechnologie. Mijn ambitie is: ervoor zorgen dat alle studenten kunnen starten in grote bureaus, en creatieve mensen in het reclamevak krijgen die daar *anders* over nadenken. Die niet gewoon de eerste straat afslaan, maar beseffen dat er nog meer straten zijn.’

Dat blijkt nogal te lukken. Van de lichter 2014-2015 vond iedereen meteen een plaats bij een groot bureau, behalve Guillaume die nog journalistiek ging studeren, Chelsea grafische vormgeving en Myrthe die eerst op wereldreis wou. En net als hun docent zijn de studenten echte prijsbeesten geworden. De Michel Leën Award van de CCB, The Clash of the Talents in samenwerking met Creative Belgium en ACC, de Student Print Magazine Award van Febelmag, ‘Best School of the Year’: LUCA valt op. Ook de afgestudeerden scoren hoge ogen.

ANNEKE ROMBAUT ‘Internationaal doen we het goed. Ondertussen vallen onze eerste afgestudeerde studenten in de prijzen op Eurobest en op de Cannes Lions. Dat is de verdienste van hun bureau: onze taak is om ze in die bureaus te krijgen. Maar het toont wel dat we niet onderdoen voor opleidingen in het buitenland. En dat afgestudeerden aan de slag gaan als art director, copywriter of als digital creative, zegt iets over hoe we allrounders opleiden voor het reclamevak.’



‘Wat bureaus willen? Creatieven met gevoel voor strategie.’

Dat anders denken van je studenten? Hoe zie je dat concreet?

AR ‘Ik wil dat mijn studenten niet alleen kritisch en creatief nadenken over *wat* ze vertellen, maar ook over *hoe* ze het vertellen aan een consument. Hoe spreek je een doelgroep aan? In het derde jaar start ik met cases uit Cannes om ze te laten zien wat er vandaag leeft in art direction, in radio, in nieuwe media, in productontwikkeling. We zijn heel veel-eisend omdat we studenten willen afleveren die meteen een opdracht kunnen begrijpen en erop kunnen werken. Dat is wat bureaus willen: creatieven die gevoel hebben voor strategie. Ze moeten zich ook rationeel kunnen verantwoorden, producten én klanten begrijpen, vernieuwde inzichten geven. En vooral niet onverschillig zijn.’

Hoe belangrijk is het aandeel van jullie onderwijs daarin?

AR ‘Studenten nemen 30 procent mee van wat ze

WIE IS...

Anneke Rombaut?

—

Anneke Rombaut doceert beeldende vormgeving aan LUCA School of Arts sinds 2011. Ze was creatief directeur bij M&W Antwerp, bij The Young Ones en The Ones/Kids Fashion. Voordien werkte ze als art director bij bureaus als DMB&B, Dechy/EuroRSCG, McCann-Erickson en TBWA.

op school leerden. Daar moet 30 procent inzet bovenop komen, goesting. En 40 procent persoonlijkheid: Hoe praten ze? Hoe tonen ze zich? We hebben veel contacten met creatief directeurs. Die zeggen: ‘Luister niet zomaar klakkeloos naar je docenten. Spreek ze tegen. Daag ze uit.’ Vorig jaar liet ik de studenten kiezen uit een paar projecten. Ze kozen voor het meest uitdagende: een moeilijke opdracht voor de Clash of the Talents. Een van hun argumenten was: ze wilden weleens zien waar ik als docent met mijn studenten ergens sta tegenover andere scholen. Dat ze dat durven zeggen: het is maar een van de redenen waarom ik mijn studenten zo graag zie. Ze dagen uit. Ze wonnen overigens goud en zilver. Zei ik nu weer *mijn* studenten? Het heeft met betrokkenheid te maken, maar ik moet natuurlijk *onze* studenten zeggen. We staan daar met een heel team achter.’

Hoe hou je zelf de vinger aan de pols

van wat er op de reclamemarkt leeft?

AR ‘Ik heb natuurlijk mijn contacten van toen ik zelf nog bij bureaus werkte. Ik doe ook stagebezoeken. We hebben heel veel contacten met creatief directeurs. Zij verwachten van de nieuwe generatie digital natives dat ze het aller-allernieuwste doorhebben en onmiddellijk kunnen zorgen voor resultaat. Tijd om je aan te passen, krijg je niet. Ook wedstrijden zijn belangrijk om te weten waar je staat als opleiding, zeker als er ook strategische juryleden oordelen. Verder engageert Creative Belgium zich sterk om de studierichting te optimaliseren. Ik werk graag met Greet en Isabel samen omdat ze vooruit willen en een grote gedrevenheid aan de dag leggen. Stage en bachelorproef dompelen studenten helemaal onder in de bureauwereld. En vorige zomer waren we met alle studenten nog op het gala van de CCB in Knokke en in de winter in Antwerpen voor Eurobest.’

Staat de creatieve industrie niet erg sceptisch tegenover het onderwijs?

AR ‘Ja, maar daar heb ik geen schrik van. Ook voor de eindejaarsjury ga ik altijd voor de top. Soms levert dat studenten al meteen een contract bij een bureau op. Angst is het meest verlamrende dat er is. Een van mijn motto’s voor de studenten is: angst maakt de wolf groter. Ze moeten beseffen dat ze iets zijn, dat ze iets kunnen.’

Is het ook daarom dat je sport belangrijk vindt? Je bewijzen tegenover jezelf?

AR ‘Ik stimuleer de studenten om aan sport te doen. De reclamewereld is veeleisend. Sport is een goede manier om te ontsnappen aan de druk. Zelf loop ik lange afstand en voel ik dat *runner’s high* ook creatieve effecten heeft. En eerlijk gezegd wil ik toch ook scherp blijven tegenover de studenten, ook fysiek.’

Als je studenten prijzen winnen, gaat het heel dikwijls om sociaal of maatschappelijk geëngageerde projecten.

AR ‘Ja, ook dat is een voorwaarde om relevant creatief te kunnen zijn: kritisch blijven kijken naar de wereld. Ik hoorde dat de ergste vijand van creativiteit onverschilligheid is.’

EINDE

‘De ergste vijand van creativiteit is onverschilligheid.’



‘HET LIEFST LAAT IK CASES VAN DE STUDENTEN ZELF ZIEN’

TEKST DOOR
Mark Van Bogaert

We vroegen Anneke Rombaut welke cases ze haar studenten toont om hun creativiteit te prikkelen. Maar ze laat liever cases van de studenten zelf zien. Niet toevallig een case waarmee de studenten in de prijzen vielen. Niet toevallig een case rond maatschappelijke of sociale projecten. En niet toevallig een case waarvoor ze samenwerkte met een kunstenaar.

Knack op keukenrolpapier: de genomineerde inzending van Caroline Lismont voor de Student Print Magazine Award 2016



De studenten organiseerden samen met kunstenaar Honoré d'O de First Art Auction on Twitter ever. De actie werd live gestreamd op de tentoonstelling en Honoré d'O nam ze op in zijn catalogus.



Reken niet op één persoon om de vuile lucht weg te nemen. Een concept van LUCA-studenten Anouck Schuddings en Ruben Vandennieuwenborg: één Antwerpenaar die vuile lucht verzamelt in confituurpotjes.

01

SOCIAAL EN MAATSCHAPPELIJK ENGAGEMENT VAN STUDENTEN

Voor de bachelorproeven die ze begeleidt, geeft Anneke graag een opdracht waar sociaal engagement in zit. Een mooi voorbeeld zijn de inzendingen van haar studenten voor de Student Print Magazine Award. Een wedstrijd om creatief om te gaan met het medium magazine, en om dat aantrekkelijk te maken voor creatieven en bureaus. Liefst 7 van de 20 genomineerden – inclusief de winnaar – kwamen uit de LUCA School of Arts. Caroline Lismont werd genomineerd voor haar idee om als project van Greenpeace een magazine als Knack te drukken op vellen keukenrolpapier. Dan kun je het magazine lezen en daarna gebruiken als keukenrol.

02

SAMEN LESGEVEN MET EEN KUNSTENAAR

In een kunstschool is het niet evident om een commerciële richting een plaats te geven. Toch vindt Anneke Rombaut dat haar Studio Reclame er thuishoort. Vorig jaar heeft ze samengewerkt met Honoré d'O. De studenten kregen de opdracht om naar het gewone te kijken, niet naar de uitzondering. Dat deden ze in de vorm van korte filmpjes. Bij Kristof De Clercq Gallery werden de filmpjes geprojecteerd, en nodigde Honoré d'O de studenten uit voor een interventie. Ze organiseerden de First Art Auction on Twitter ever. De actie werd live gestreamd op de tentoonstelling, en Honoré d'O nam ze op in zijn tentoonstellingscatalogus. Voor Anneke Rombaut is het een manier om haar studenten hun eigen grenzen te laten aftasten.

03

DE POT OP MET VUILE LUCHT

Anneke Rombaut wil dat haar studenten kritisch blijven kijken naar de wereld. Van mijn studenten wil ik graag dat ze verder kijken dan naar wat klassiek van reclame verwacht wordt: naamsbekendheid, meer omzet, die dingen. In dit conceptbord over de lage-emissiezone verzamelt één Antwerpenaar op de Antwerpse ring vuile lucht in confituurpotjes. 'Reken niet op één persoon om de vuile lucht weg te nemen.' Anouck en Ruben waren trouwens ook allebei genomineerd voor de Student Print Magazine Awards.

EERLIJK GEZEED IS HET HIER NOG BETER DAN WE HADDEN GEHOOPT

Vers van de schoolbanken. De inkt op hun Sint-Lucas-diploma nog nat. Maar toch werden Tom Meijer en Silke Beurms al aan de mouw getrokken door DDB. Logisch misschien, het creatieve duo had op dat moment al een shortlist in Cannes te pakken. Onder de vleugels van Peter Ampe werken ze nu op kleppers als Base en Studio Brussel.

Tom en Silke: linea recta van Sint-Lucas naar DDB

WIE ZIJN... Tom en Silke?

Art director Tom Meijer (27) en copywriter Silke Beurms (21) leerden elkaar kennen op de reclameafdeling van Sint-Lucas Gent. Hun eerste echte campagne 'Ik ben geen racist, maar' was meteen raak en sinds een klein jaar zijn ze aan de slag bij DDB. Tom komt uit West-Zeeuws-Vlaanderen (denk: accent Sergio Herman) en Silke uit Aalst. 'Maar,' zegt Tom, 'daar kan ze natuurlijk zelf niets aan doen.'

tekst: Joana Ryckaert



'Een idee is goed of slecht. Zeker in het begin zitten je creaties toch vooral in die laatste categorie.'

Tom Meijer

Waarom gaat iemand reclame studeren?

SILKE BEURMS 'Als achttienjarige was ik het beu om dingen vanbuiten te leren. Ik heb Wetenschappen-Wiskunde gedaan, maar mijn hart lag meer bij een creatieve opleiding. Beeldende vormgeving aan het Gentse Sint-Lucas had een fijn lessenpakket én een goede naam. Om uit te zoeken of ik reclame echt het leukste keuzetraject vond, heb ik na het eerste jaar een vrijwillige zomerstage gedaan. Samenwerken, de variatie aan opdrachten, nieuwe dingen ontdekken. Het bleek mij wel te liggen.'

TOM MEIJER 'In tegenstelling tot Silke ben ik niet meteen Beeldende vormgeving gaan doen. Ik heb eerst vier jaar Communicatie gestudeerd in Vlissingen. Een interessante opleiding, alleen leer je er campagnes plannen, niet zelf bedenken. Voor mij mocht het wat uitdagender. Dus werd het alsnog Sint-Lucas in Gent, voor een Nederlander uit West-Zeeuws-Vlaanderen niet zo heel erg ver. Na het algemene voorbereidingsjaar heb ik vrij last minute voor reclame gekozen. Iets minder voorbereid dan mijn teamgenoot dus.'

Hoe beviel Sint-Lucas jullie?

TM 'Door de hoge werkdruk vond ik de opleiding best zwaar. Je krijgt veel, soms wel wat vage briefings die je zelf moet zien in te vullen. Dat je in de weekends en vakanties voor school werkt, vinden de docenten niet meer dan normaal. Tijdens mijn vier jaar Communicatie in Nederland heerste er toch meer een 9-to-5-mentaliteit. Je had je handboeken,

leerde je les, maakte een toets, klaar. Een groot verschil met Sint-Lucas.'

SB 'Daarnaast doe je ook mee aan allerlei studentenwedstrijden, zowel nationale als internationale. Met StuMPA (georganiseerd door de Federatie van de Belgische Magazines, red.) hebben we goud gehaald. Bij wedstrijden van Cinevox en het ACC twee keer de shortlist.'

Wordt 'creativiteit' aangeleerd tijdens jullie opleiding?

TM 'Voor Sint-Lucas bestaat er niet zoiets als één creativiteitsformule die voor iedereen werkt. De nadruk ligt er op zelfontplooiing. Je leert er je eigen methode ontwikkelen om bij jezelf creatieve ideeën te ontlokken. Die is voor iedereen anders.'

Is het waar dat de docenten ontzettend kritisch zijn?

TM 'Het zijn wat je noemt 'karakters'. Ze komen allemaal uit de reclamewereld en hebben een eigen, sterke visie op het vak. Docenten schrikken er niet voor terug om 95% van het werk waar je twee weken op hebt zitten zwoegen in de vuilnisbak te gooien. Nu ja. Een idee is goed of slecht. Zeker in het prille begin zitten je creaties toch vooral in die laatste categorie.'

SB 'Op die manier dagen de docenten je wel uit om nog meer ideeën te genereren. Om vooral niet te snel tevreden te zijn. Eigenlijk zijn ze je aan het voorbereiden op het échte werk.'

Tijdens een stage bij mortierbrigade maakten jullie de campagne 'Ik ben geen racist, maar'. Wat was de impact daarvan?

TM 'Als student is het natuurlijk fijn om écht werk zoals 'Ik ben geen racist' in je boek te kunnen steken, dat veel beter is uitgevoerd en body heeft. Een schoolportfolio blijft uiteindelijk maar een schoolportfolio. Vol zelfgemaakte, soms wat stuntelige filmpjes.'

SB 'Nog leuker was dat die campagne op de shortlist in Cannes belandde. Tijdens het festival ben ik daarvoor aan de praat geraakt met Peter Ampe, creatief directeur bij DDB. Onze naam had bij hem een belletje doe rinkelen, DDB zat ook in de jury van ons afstudeerproject. Zo is de bal beginnen rollen en kregen we een aanbod.'

En? Tevreden bij DDB?

SB 'De lat ligt zeer hoog. Peter en Odin (Saillé, co-creatief directeur bij DDB, red.) pushen ons om te blijven zoeken. Dan krijg je opmerkingen als 'Goed geprobeerd, begin nu maar opnieuw'. Maar we krijgen ook heel veel kansen en mogen werken op leuke briefings. Sinds onze start zijn er ook al wat van onze ideeën daadwerkelijk uitgevoerd.'

TM 'Eerlijk gezegd is het hier nóg beter dan we hadden gehoopt. Oorspronkelijk kregen we een voorlopig contract dat na drie maanden zou worden geëvalueerd. Dat we na één maand al ons vast contract mochten ondertekenen, toont wel aan dat het 'wederzijds' is.'

EINDE

'De lat ligt zeer hoog bij DDB. Opmerkingen als 'Goed geprobeerd, begin nu maar opnieuw' zijn niet van de lucht.'

Silke Beurms



01

IK BEN GEEN RACIST, MAAR

Deze antiracismecampagne voor vzw Hand In Hand maakte het creatieve duo tijdens hun stage bij mortierbrigade. Na het beruchte openingszinnetje 'Ik ben geen racist, maar' steekt een vrouw een racistisch discours af. Alleen door het filmpje massaal te dislikten, leg je haar het zwijgen op. Een vraag waar 35 000 keer gehoor aan werd gegeven in amper 24 uur tijd.

DE WARMSTE WEEK

'Iedereen zorgt voor iedereen' luidde de slogan van Music For Life 2015. Om de solidariteitsactie van Studio Brussel aan te kondigen, gingen Tom en Silke op zoek naar de ultieme vorm van solidariteit. In een reeks getuigenissen zien we personen met een beperking die zich willen inzetten voor personen met een andere beperking. Te zien en te horen op radio, tv, billboard, in print en op sociale media.

02

BUITEN BEELD MAAR NIET VERGETEN

Met dit idee voor Amnesia International wonnen Silke en Tom goud op de Student Magazine Print Award, kortweg StuMPA. Het magazine Knack kreeg van hen een lichtgevoelige cover, die vervaagt nadat hij uit zijn donkere hoes is gehaald. Zo vragen ze aandacht voor politiek gevangenen, die na een periode van mediabelangstelling vaak in de vergetelheid dreigen te geraken.

03



MAILINGS MET EEN EXTRAATJE

3 cases onder
de loep

TEKST DOOR
> Joanna Ryckaert



WIE IS...
Stéphane Verbrugge?

- » Head of Agency Relationships bij bpost
- » Voornaamste taak: agentschappen inspireren om direct marketing succesvol in te zetten
- » Volbloed omnichannelmarketeer
- » Weet als geen ander online en offline te combineren
- » Werkte eerder voor BBDO, Veritas en Telenet

De liefde van klanten win je niet alleen met bombastische gebaren. Ook bescheiden gestes kunnen een grootse impact hebben. Of het nu gaat om een cadeautje bij een mailing, een gepersonaliseerde verjaardagskaart of een staaltje soep: bij deze cases zit de kracht in het kleine.

Stéphane Verbrugge



NIVEA VOOR HET SLAPENGAAN

AGENCY **Tequila**

Afgelopen eindejaar NIVEA bracht onder de naam 'Winter Fairytale' een limited edition uit van zijn NIVEA Crème. Voor de gelegenheid prijken op de bekende blauwe potjes illustraties van Leo, zijn zusje Mia en hun vriendjes Konijn en Elfje. Bij die personages hoorden ook verhaaltjes, die je allemaal kon lezen op de website van NIVEA. 'Doel was om ouders en kinderen net voor het slapengaan een gezellig moment te bezorgen. Om hen samen tot rust te laten komen, met een verhaaltje en een likje crème', licht Sylvie Jacob, Marketing Intelligence & Digital Communication bij NIVEA, toe. 'Om de emotionele band met onze klanten aan te halen, hebben we ook 50 000 mailings met zo'n potje verstuurd.' Een geslaagde actie aldus Jacob: 'Veel klanten waren zo verheugd door die kleine attentie dat ze ons een bedankje stuurden via e-mail en Facebook.'

ROYCO

AGENCY **These Days Y&R**

THE PROOF IS IN THE EATING

Pauze werkt. U hebt het Roy, CEO van Royco, waarschijnlijk al horen verkondigen op tv. Ook sampling werkt, weten ze bij Royco. Afgelopen herfst zorgde de Belgische marktleider in instantsoepen voor een proefmoment bij maar liefst 2 400 000 Belgische huishoudens. In hun bus een gratis zakje Pompoensuprême Crunchy en een leaflet met kortingsbon. 'Onze beste campagne met bpost tot dusver', vertelt Hendrik Van de Velde, Interim senior brand manager bij Continental Foods, die het succes wijt aan de eenvoud en de herkenbaarheid

van de mailing. 'Liefst 72 procent van de huishoudens herinnerde zich de sample. Binnen de twee weken werd de sample door de helft van de ontvangers geproefd. In de samplingperiode groeide de verkoop van Royco Consumer Packs met twintig procent, van pompoenvarianten zelfs met zeventig. Doel van de campagne was om met Royco in nog meer Belgische huishoudens door te dringen. Met een groei van 1,4 procent of 68 000 nieuwe huishoudens kunnen we wel spreken van een succes.'

'In de samplingperiode groeide de verkoop van onze pompoensoepen met 70%.'

Hendrik Van de Velde – Royco



E5 MODE

ELK JAAR EEN KAARTJE

In tijden van sms-wensen en Facebook-kussen worden verjaardagskaarten schaarser. Toch houdt winkelketen e5 Mode al jaren vast aan de traditie om goede klanten een gepersonaliseerde kaart te sturen. 'Het is een blijk van appreciatie. Een extraatje voor klanten die hier jaarlijks passeren', legt Katrien De Cannière, marketingmanager bij e5 Mode, uit. 'We hebben graag een persoonlijke band met onze klanten en zo'n kaartje draagt daartoe bij. We

zouden ook een mailtje kunnen sturen, maar dat is toch wat afstandelijker en geraakt sneller verloren.' Per jaar gaan er 350 000 kaarten de deur uit, vergezeld van een kortingsbon van 10 euro en gesegmenteerd volgens leeftijd en geslacht. 'Onze klanten kennen het systeem intussen en kijken ernaar uit om de kaart te ontvangen. Zo'n 30 000 bonnen worden effectief gebruikt en we krijgen ook veel positieve reacties via sociale media.'



'Onze klanten kennen het systeem en kijken ernaar uit om de kaart te ontvangen.'

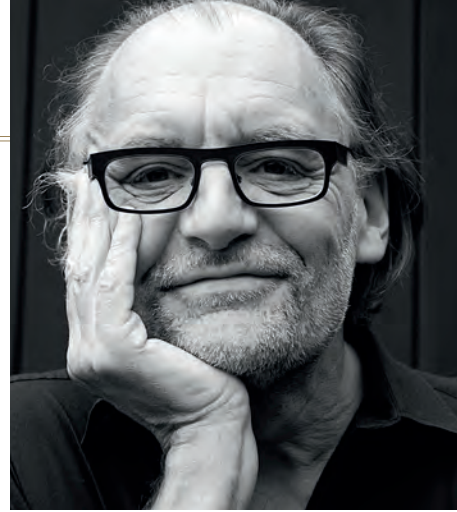
Katrien De Cannière – e5 Mode



Ben je op zoek naar meer inspiratie? Of hebt u zelf een inspirerende case voor een volgend Sparkle-nummer? Stuur een mailtje naar sparkle@bpost.be. Mijn collega's en ik geven je graag nog meer inspiratie.

GOUDEN VEER BEKROONT CUSTOMER ENGAGEMENT

TEKST DOOR > Mark Van Bogaert



- » 'Zeg, wie heeft de Gouden Veer gewonnen?'
- » 'Een zekere Anton Vander Haeghen, met een brief voor The Reference om mensen uit te nodigen voor de *More Than Digital Day*.'
- » 'Serieus? Een papieren brief om onlinediensten te verkopen?'
- » Ja, maar je kon wel online inschrijven voor die *More Than Digital Day*. Of 'op analoge wijze', per postduif, dat kon ook.
- » Per postduif?
- » Ja, de brief zat in een duivenkorf. Ook een manier om je klant te laten zien dat je moeite noch geld spaart om hem te laten voelen hoe belangrijk je hem vindt. *Customer engagement* heet dat.
- » Customer wát?
- » Het nieuwe buzzwoord. Het heeft iets te maken met betrokken klanten, denk ik, maar dat klinkt zo weerberichterig. Kijk, ik heb die winnende brief hier.
- » Die begint met 'Geachte' komma?'
- » Ja, er was ook nog een brief aan een 'Beste heer' die de finale haalde. Pijnlijk, zo'n aanspreking. Vorige keer begon de winnende brief zelfs met 'Ik'. Maar de jury ging dus voor customer engagement. En voor alumni van de Gouden Veer Copycursus, dat ook: die wonnen zilver en brons. Eentje met een handgeschreven brief zelfs.
- » In van dat nephandschrift?'

- » Nee nee, echt handschrift.
- » Oei. Postduiven en handgeschreven brieven? Klinkt ambachtelijk.
- » Ja, maar het is wel een goeie brief. Van Jurgen Verbiest, een jonge freelancer met veel dmetier. Daar ga je nog van horen. In zijn brief biedt hij zijn eigen schrijfkwaliteiten aan. En dat met de hand schrijven noemt hij zelf een eenvoudige manier om te bewijzen dat de schrijver moeite doet voor de lezer.
- » Ha, customer engagement!
- » Ja, mooie manier om geëngageerde klanten te werven: er wat moeite voor doen.

HOE BELANGRIJK KUN JE ZIJN?

- » Maar het meest gecharmeerd ben ik toch van de brief die Jelle Annaars schreef voor A Company Story. Die stelt een ondernemer voor om een boek te maken met het verhaal van zijn bedrijf. En de gepersonaliseerde cover van het boek zit al bij de brief zelf. En in de brief staan in drie puntjes al meteen de grote lijnen van dat bedrijfsverhaal.
- » Amai, die hebben hun huiswerk gemaakt. Hoe belangrijk kun je zijn? Customer engagement, ik begin het plaatje te zien, ja.

- » Het is ook poëtisch geschreven. De kernbelofte van de briefschrijver: dat hij het bedrijfsverhaal van de lezer zelf zou 'ont-dekken'. En dit hier: 'Bovendien bestaat Firma Huppeldepup binnenkort 60 jaar. Het uitgelezen moment om nu uw verhaal te vertellen.'
- » Uitgelezen. Mooi.
- » Ja, en de vormgeving is al even apart. Kijk maar, een brief met margetitels.
- » Ken je dat liedje van Raymond van het Groenewoud? *Mijnheer de postbode?*
- » Ja: 'Heb jij voor mij geen brief? Van een of ander lief? Ik zit hier maar te wa-ha-achten.'
- » 'Het moeten toch niet altijd cheques zijn of een of andere zakenbrief? Het mag toch ook wel voor m'n puur geluk zijn?' Daar doet al dat customer engagement mij aan denken.
- » Ha maar, daar kunnen die drie jonge gasten nog hoge ogen mee gooien. Betrokkenheid tonen. Nu die aanspreking nog goed krijgen.

EINDE

'Het mag toch ook wel voor m'n puur geluk zijn?'



COLOFON

Sparkle.

IS EEN INITIATIEF VAN



IN SAMENWERKING MET



GEREALISEERD DOOR



DRUK EN AFWERKING DOOR

ProFeeling
print digiprint

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 backoffice, onder leiding van Johan Vandepoel, en de 10 Expert Centers, waarin geëngageerde bureaumensen uit verschillende disciplines zich belangeloos inzetten, bieden tools, opleidingen en activiteiten aan waarmee bureaus zichzelf kunnen aanscherpen.

www.accbelgium.be - 02 761 19 99

UBA (Unie van Belgische Adverteerders) is een dienstverlenende organisatie die de belangen van Belgische adverteerders behartigt en hen een uniek kennis- en communicatieplatform biedt. De meer dan 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

UBA-leden in deze Sparkle: Beiersdorf (Nivea), bol.com, De Lijn, e5 Mode, Microsoft, Proximus en Travix (CheapTickets.be).

bdma (Belgische Direct Marketing Association) vertegenwoordigt 450 bedrijven actief in de directmarketingsector. 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 efficiënte 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, spandoeken, gepersonaliseerde mailings, noem maar op. Zich onderscheiden doen ze door een persoonlijke aanpak. Anyone becomes someone, if you get personal!

www.profeeling.be - 011 45 11 41

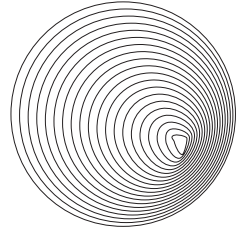
Papier van Arctic Paper

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 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

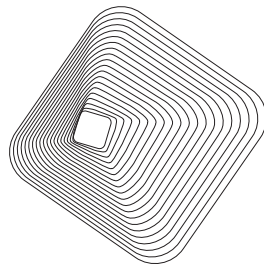
bpost is lid van de Unie van de uitgevers van de Periodieke Pers.

CONTACT



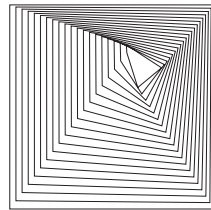
E N G -
A G E -
M E N T

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



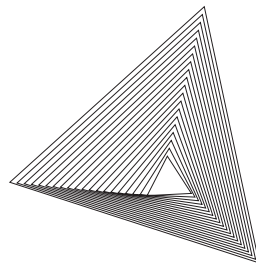
R E B -
R A N -
D I N G

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
