

Sparkle. ^{N°06}

1

INSIGHTS

table des matières

ÉDITO

Les données sont d'argent, les insights sont d'or

PIERRE BERTRAND (bpost)

p.3

CONTENTMARKETING

“Les entreprises doivent penser comme un éditeur”

MICHEL LIBENS (Propaganda)

p.30

FACTS + FIGURES

p.4

“Le plus grand défi ? Élaborer un cadre de KPI détaillé”

GILLES VAN LEMBERGEN (HeadOffice)

p.36

INSIGHTS

“Un insight est une arme pour contrer l'aversion publicitaire”

DIETER DE RIDDER (Air) et

DRIES DE WILDE (Duval Guillaume)

p.16

“Custo injecte du contenu dans le marketing”

PIETER VEREERTBRUGGHEN (Custo)

p.38

Mieux comprendre pour mieux agir

GUY SAUVAGE (STIB)

p.24

Le customètrè mesure l'impact des magazines clients et magazines du personnel

VINCENT KONINGS (InSites Consulting)

p.40

“Nous voulons savoir ce qui importe vraiment. Connaître les rêves des gens et ce qui les occupe au quotidien.”

ANN VANHOOF (Unilever)

p.26

“Certains dossiers comptent sans aucun doute parmi les meilleurs au monde”

AART LENSINK (président du jury Content Cuckoos)

p.42

À la recherche du Consumer Insights Manager idéal

THE FUTURE OF INSIGHTS

(World Federation of Advertisers et BrainJuicer)

p.28

THE SWITCH

L'humain au centre de nos préoccupations

NICOLAS LAMBERT (Fairtrade)

p.46

Prigital : Tango entre impression et numérique

TOON DIEPENDAELE (These Days Y&R)

p.50

Direct mail : trois cas, trois objectifs

Le choix de STÉPHANE VERBRUGGE (bpost)

p.52

COLUMN

Start to Run

GREGY VERGAUWEN

p.54

Les données sont d'argent LES INSIGHTS SONT D'OR



Les annonceurs ne cessent d'élaborer des solutions innovantes pour améliorer l'impact, le ciblage et l'expérience-client. Les données contribuent certes à ces efforts. Mais comment éviter la noyade dans un océan de données ? Le mot clé est “insights”. En quoi consistent les *insights* adéquats ? Telle est la question cruciale. C'est uniquement en distillant les bons *insights* de vos données que vous obtiendrez un résultat inestimable : la pertinence.

LA PERTINENCE EST PLUS IMPORTANTE QUE JAMAIS

À titre d'exemple, où allez-vous trouver les insights requis pour aboutir à un mix médias adéquat ? L'observation des tendances, les études de marchés et les pré- ou post-tests peuvent vous y aider. De même que des baromètres pratiques, regroupant des études qualitatives et des analyses de données quantitatives. Vous pouvez aussi apprendre beaucoup à partir de cas concrets qui ont prouvé leur efficacité. Cela dit, la recherche d'une combinaison de touchpoints adéquate demeure un véritable défi

vu les nombreux facteurs à prendre en considération. Dans la *Belgian Consumer Journey Survey* développée avec Ipsos, nous avons notamment tenté d'identifier les touchpoints qui renforcent les critères d'achat secteur par secteur. Nous avons vu dans quelle mesure les médias de masse peuvent altérer la perception du prix d'un produit. Mais aussi à quel point une lettre classique est perçue positivement par les gens lorsque le groupe cible, l'offre et le moment d'envoi sont parfaitement en phase.

LE TEMPS OÙ IL SUFFISAIT DE FAIRE LES CHOSES ADÉQUATES EST RÉVOLU

Aujourd'hui, il faut faire les choses adéquates au bon moment, au bon endroit et pour la bonne raison. C'est valable pour les nouvelles marques comme pour celles déjà bien installées. Pour les magazines de contenu

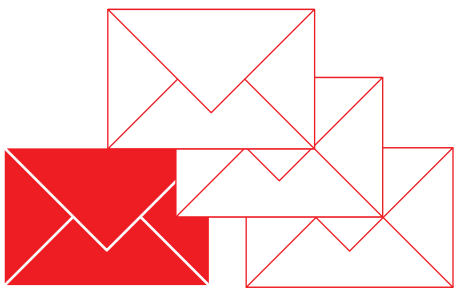
et les campagnes de publicité créatives. Pour les marques et leurs fournisseurs. Bref : pour tous ceux qui veulent avoir de l'importance aux yeux du consommateur. •

PIERRE BERTRAND

Business Development Director, bpost

•FACTS+FIGURES•

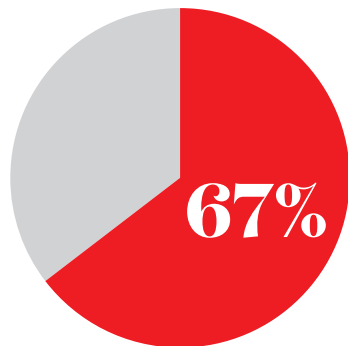
LE DIRECT MAIL SUR LE GRIL



1 direct mail sur 4 incite directement ou indirectement à l'action.



Le direct mail crée 4 fois plus de brand intimacy que les médias push.



Taux de recall de 67 % 9 jours après réception.

Sources : letterboxconsumersurvey.be et Market Probe, avril 2016.

FACEBOOK JOUE LA CARTE DES ANNONCEURS

Que fait Facebook pour attirer l'attention des agences publicitaires ? Lancer une campagne virale ? Non, le géant numérique a créé à l'échelle internationale un jeu de cartes spécifiquement à l'attention des agences publicitaires internationales. Les 52 cartes du jeu comptent autant de tendances marketing de Facebook.

Surfez sur www.dmplaza.be

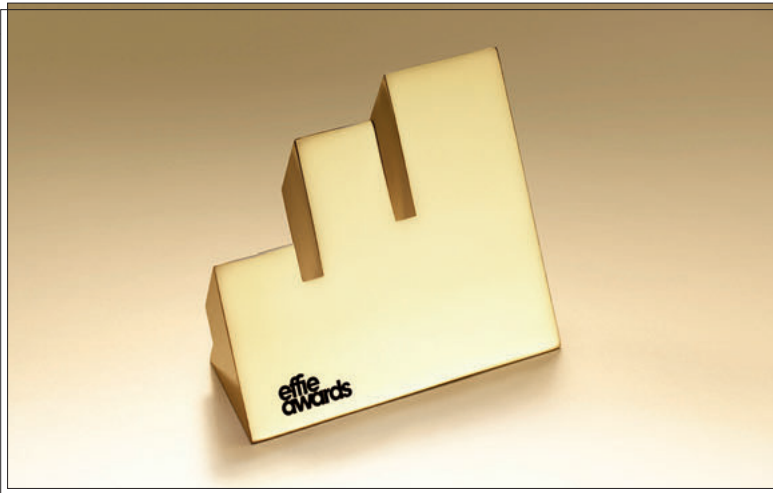


•FACTS+FIGURES•

START TO EFFIE

Selon Birgit Heymans, directrice d'Effie Belgium, "Effie évolue d'une remise de prix à une organisation qui rend le marketing meilleur". L'organisation regroupe désormais des activités pédagogiques comme des séances d'information, des ateliers et des formations sur l'efficacité sous l'appellation Start to Effie. Sans oublier les Effie Masters, une nouvelle communauté de jurés expérimentés qui se profilent comme des ambassadeurs prêts à coacher les participants qui soumettent un dossier de participation pour la première fois. Les inscriptions aux Effie sont ouvertes jusqu'au 31 mars 2017. La prochaine cérémonie de remise des Effie Awards aura lieu le 28 septembre 2017.

Jetez un coup d'œil sur effiebelgium.be



POUVONS-NOUS ENCORE TOUS NOUS ENTENDRE ?

Guillaume Van der Stighelen passe le monde au crible dans son dernier ouvrage. Le célèbre ex-publicitaire troque la société tolérante contre une communauté plus agressive, au sein de laquelle différentes conceptions de la vie se défient et se maintiennent mutuellement.

Surfez sur www.lannoo.be/samen-door-eeen-deur



À PEINE 12 % des entreprises belges disposent déjà d'une stratégie de content clairement définie et intégrée.

Rendez-vous sur custo.be pour découvrir plus de chiffres sur le content marketing en Belgique.



MARKETING ZÉRO BUDGET

Aujourd'hui, les départements de marketing et de communication doivent en faire plus avec moins de ressources. À cet égard, le DM Institute et la BDMA mettent gratuitement à votre disposition 100 outils marketing. Cet atelier aura lieu le 16 décembre 2016. Ne perdez pas de temps pour vous inscrire !

Inscrivez-vous sur www.dminstitute.be



UBA TRENDS DAY 2017

Vous souhaitez vous plonger dans les dernières tendances en matière de communication, de consumer insights, de marques et de médias ? Bloquez d'ores et déjà le 16 mars 2017 dans votre agenda.

Inscrivez-vous sur www.ubabelgium.be



La première édition de H.Y.P.E., le cours interactif destiné aux jeunes planificateurs stratégiques d'ACC Belgium, rassemblera les jeunes branchés, le 21 février 2017. De quoi apprendre les ficelles du métier durant sept soirées. Chacun des cours sera, en outre, organisé dans une agence différente. L'idéal pour en découvrir les coulisses. Uniquement pour les jeunes de moins de 30 ans qui comptent moins de deux ans d'expérience !

Inscrivez-vous sur www.accbelgium.be

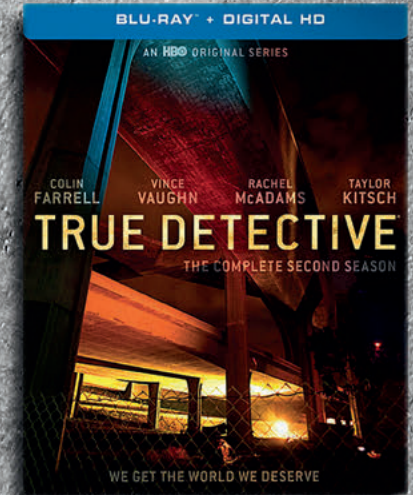
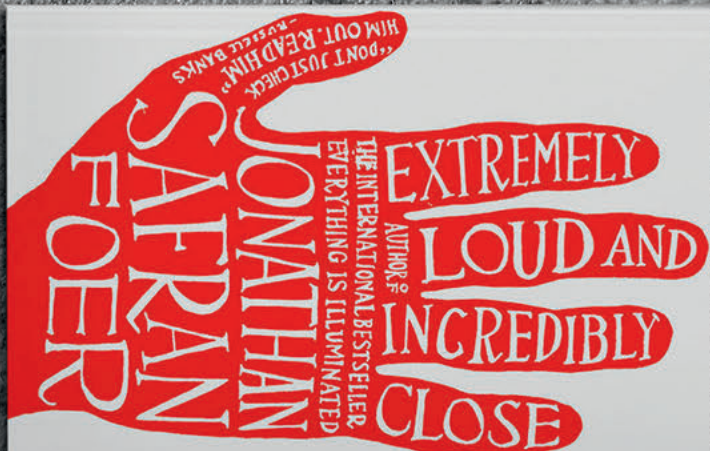
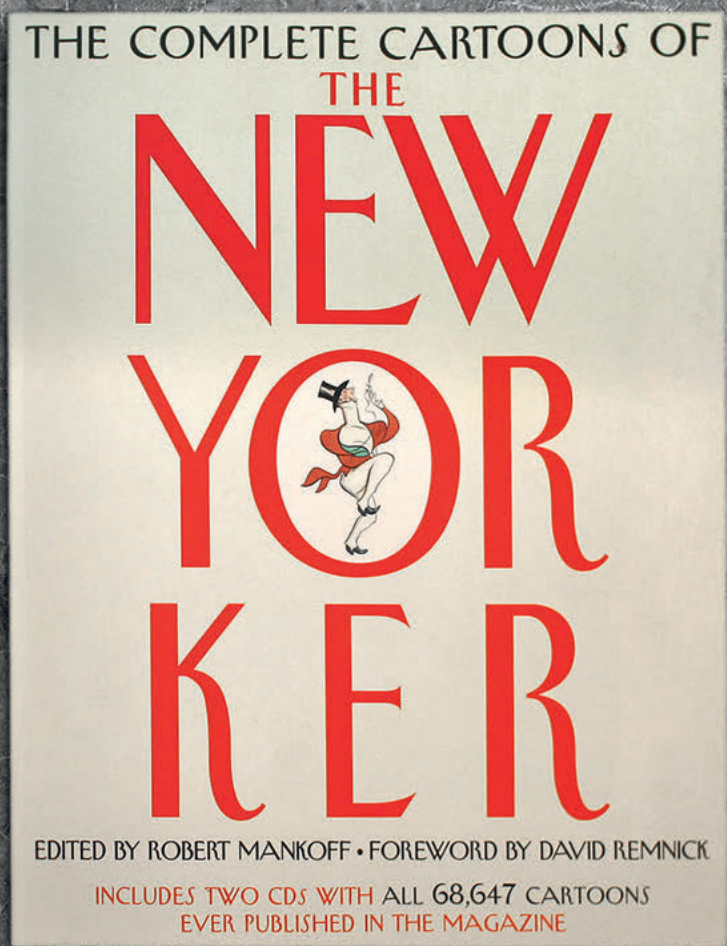
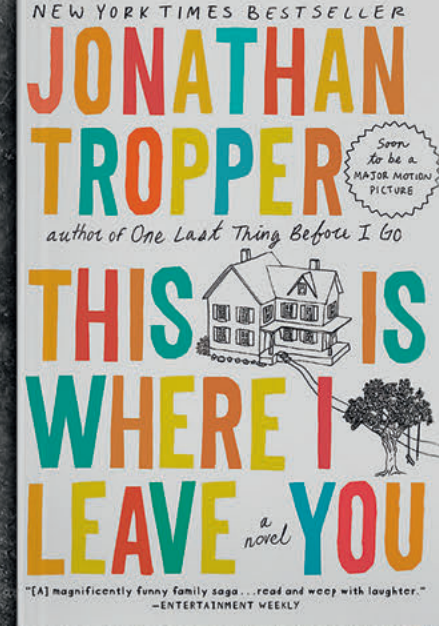


DIETER DE RIDDER

DIRECTEUR CRÉATIF CHEZ AIR

“Cela peut paraître étrange, mais si je devais choisir une seule source d’inspiration, j’opterais pour la nuit. On ne s’attend à rien pendant la nuit et pourtant... beaucoup de choses peuvent arriver. En journée au bureau, j’essaie de m’amuser. Je ne peux pas toujours facilement me concentrer. Mais entre 23 h et 2 heures du matin, rien ne me distrait. J’en profite parfois pour faire un tour dans mon jardin, dans la pénombre. Et pour oublier les deadlines, etc. Je laisse simplement les idées venir à moi. Sans compter qu’une cigarette fonctionne toujours.”





DRIES DE WILDE

DIRECTEUR CRÉATIF ASSOCIÉ
CHEZ DUVAL GUILLAUME

“L’inspiration est très personnelle. Je lis et j’entends souvent que les gens trouvent leur inspiration en voiture, durant leur séance de jogging ou sous la douche. Selon moi, la majorité des idées brillantes surviennent au bureau, en plein brainstorming. Je sais que les livres et les séries de fiction me stimulent, me mettent sur la voie des insights. La manière dont un écrivain ou un scénariste vous ouvre la porte de son monde est fascinante, de même que son aptitude à créer un personnage précis et sophistiqué dans votre tête. Ce que fait Nic Pizzolatto dans True Detective, la mère de Tom Lanoye dans La langue de ma mère, le grand-père de Stefan Hertmans dans Guerre et Térébenthine... Une réelle source d’inspiration.”

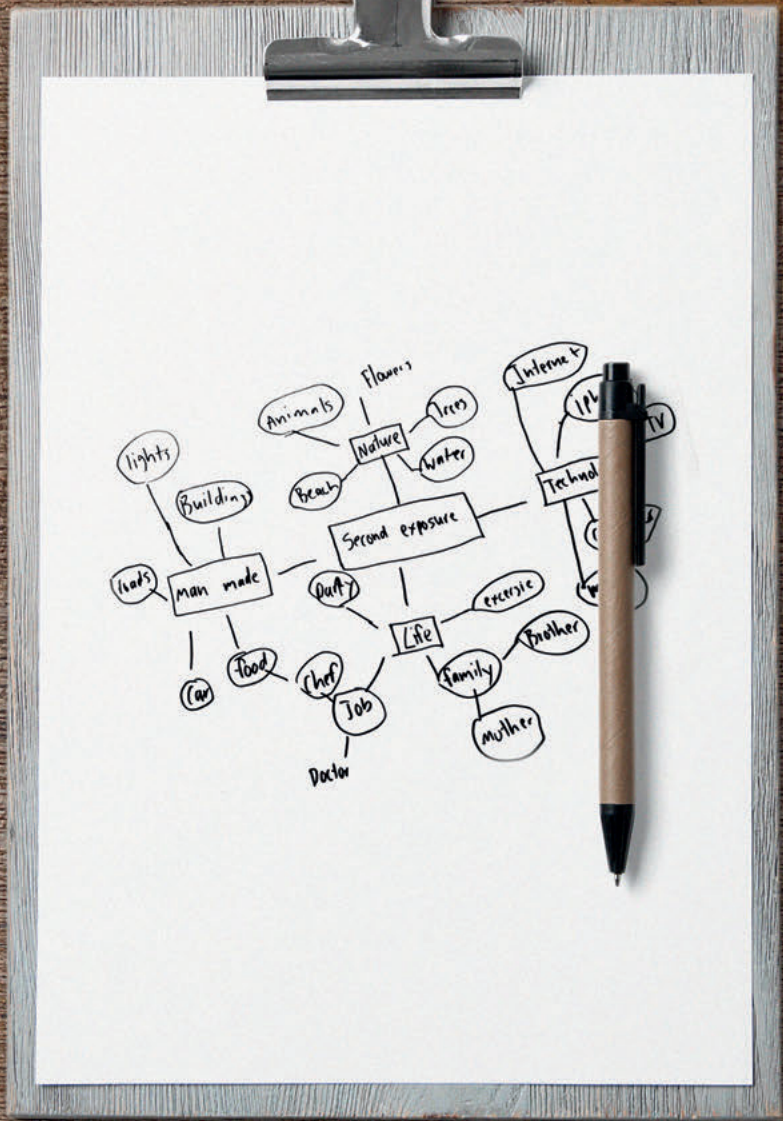


MICHEL LIBENS

CEO DE PROPAGANDA

“Deux fois par an, je fais quelque chose de fou - si je puis ainsi m'exprimer. Je pars alors une semaine, avec quelques personnes qui ne font pas du tout les mêmes choses que moi. Notre petit groupe inclut, par exemple, le gérant d'une société de transport, mais aussi un boulanger et un carrossier. Durant notre activité - la dernière fois, c'était en safari en Jeep au Sénégal - nous menons des discussions très instructives, justement parce que nous venons tous d'horizons différents. C'est ainsi que je récolte des idées que je n'aurais jamais eues lors de discussions avec des collègues. Pour vous donner un exemple : l'organisation des logiciels chez Propaganda est basée sur la philosophie du dispatching dans la société de transport d'un de mes compagnons de voyage. Le Bureau de mon ordinateur affiche toujours une photo de notre dernier voyage, à titre de rappel. Quand j'en ai assez de la voir, je sais qu'il est temps de repartir.”





NICOLAS LAMBERT
DIRECTEUR FAIRTRADE

“Si l’on est continuellement dans la course, cela empêche l’inspiration de venir. D’où l’importance de se ménager des temps de repos et de silence. Et se poser pour se poser les bonnes questions. Face à un épineux problème à résoudre, j’ai tendance à m’isoler dans mon coin, en bon introverti. Je me donne du temps pour réfléchir et je prends une grande feuille de papier. J’ai besoin de schématiser les tenants et aboutissants. Conceptualiser le problème m’aide à trouver des solutions. En boutade, je dirais qu’une sieste de temps en temps est bénéfique. Mais en semaine, je n’y arrive pas. Les voyages sont très propices à trouver l’inspiration. Mes rencontres avec les producteurs aux quatre coins du monde ont suscité l’envie de raconter leurs histoires. Voyager, c’est se remettre en question, se laisser bousculer, sortir totalement de ses habitudes.”

a n a l y s e + e x p é r i e n c e
i n s i g h t s + g r a n d e u r + R O I
e m p a t h i e + s a t i s f a c t i o n
i m p a c t + c u s t o m e r . j o u r n e y
K P I + c o n t e n t . s w e e t . s p o t
c o c r é a t i o n + b e n c h m a r k
e n g a g e m e n t + s t o r y t e l l i n g
l e a d . g e n e r a t i o n + t o u c h p o i n t s
d i r e c t . m a i l + i n t e r a c t i o n

UN INSIGHT EST UNE ARME POUR CONTRENER L'AVERSION PUBLICITAIRE

Interview croisée avec Dieter De Ridder d'Air et
Dries De Wilde de Duval Guillaume.

TEXTE DE GREGY VERGAUWEN
PHOTOGRAPHIE DE KAREL DUERINCKX

“Pour moi, une limonade au gingembre.” “Quant à moi, je prendrai un Coca-Cola ordinaire.” Dieter est assis sur le bord du canapé, au Bar Marie. Si Dieter parle et pense à un rythme effréné, Dries réfléchit et pèse ses mots. À l’opposé l’un de l’autre, leur passé commun chez Duval Guillaume et leur amour sans faille pour la création de publicités fantastiques les ont rapprochés. Lorsqu’il s’agit de l’importance des insights, ils sont pratiquement toujours sur la même longueur d’onde. Leur avis diffère toutefois quant aux cas qui témoignent de cette importance.

GRANDS

Messieurs, que signifie un insight pour vous ?

DIETER DE RIDDER "Pour moi, c'est très simple. La publicité inspire aujourd'hui une profonde aversion. Les téléspectateurs zappent au moment des spots publicitaires. Les internautes font l'impasse sur la publicité en ligne, installent des bloqueurs de publicité... Un insight est une arme puissante pour le client et le bureau. Elle leur permet de renverser cette aversion. Mais une question subsiste : qu'est-ce qu'un insight aujourd'hui ?"

DRIES DE WILDE "À mes yeux, le mot-clé est 'vérité'. Un insight dévoile une vérité souvent non exprimée. En exprimant ou en donnant forme à une idée, on fait soudain en sorte qu'elle soit perçue comme un insight. Un moment perçu comme un éclair de génie où vous vous dites : *bon sang*, c'est vrai... et cela vaut pour moi aussi. Notre secteur est truffé de futilités. De nombreuses marques adoptent encore trop souvent l'attitude du boulanger qui claironne la quantité de levure, de farine, d'épeautre et de son que contiennent ses pistolets. Je préfère de loin qu'un boulanger comprenne que j'aime déjeuner avec ma famille le dimanche. Je veux quelque chose qui me subjugué, qui m'interpelle, qui enrichit ma vie."

DDR "C'est pourquoi le terme 'human insight' est plus complet. Les insights proviennent de l'humain et pas du produit. Une bonne information humanise votre communication et crée une reconnaissance spontanée, la porte ouverte à votre message."

DDW "Ces ouvertures sont rarement neuves. Elles existent souvent depuis des années voire des siècles. Mais vous devez pouvoir les identifier."

DDR "C'est vrai. Rien ni personne n'en a jamais explicitement parlé. Et cette reconnaissance apparaît soudainement. Ce moment où vous comprenez spontanément, en tant qu'être humain, qu'une marque vous comprend vous, votre comportement et votre vie. Ce type de marque vous pousse naturellement à avoir envie de vous y

“Les insights proviennent de l'humain et non du produit.”

Dieter De Ridder

directeur créatif, Air Brussels

identifier. *Find your Greatness* de Nike reste, à mes yeux, un cas d'école après toutes ces années. Auparavant, les marques de sport clamaient toutes haut et fort : 'Achetez nos chaussures : vous courrez plus vite.' Du bla-bla! Mais la campagne de Nike aborde les choses sous un autre angle : 'There's a fatass in everyone of us.' C'est alors que vous vous dites qu'ils ont raison. Que pour réussir à faire du sport, vous devez toujours garder le dessus sur le 'petit gros' qui est en vous. Que vous soyez blanc ou noir de peau, gros ou mince, homo ou hétéro. Si vous y parvenez, vous trouverez cette *Grandeur*. Ce plaisir de pratiquer du sport, de vous améliorer, de livrer des performances de haut vol à votre niveau. C'est précisément ça un insight. Il repose sur une situation que nous vivons réellement. Cette authenticité peut vaincre l'aversion à l'égard de la publicité forcée."

Les marques ne prennent-elles pas suffisamment cette aversion en compte ?

DDW "Les marketeers véhiculent encore trop souvent un message qui leur a été imposé en interne. En entreprise, ils consacrent généralement tellement de temps aux études de marché, à la R&D et aux plans financiers et sont si fiers de leur produit qu'ils sont incapables de s'en distancier. Un vrai piège. En tant qu'agence, vous devez alors appuyer sur la pédale de frein. Vous devez continuer à insister sur l'intérêt pour le consommateur. Continuer à demander d'ajuster le message au mode de vie des consommateurs au lieu de vouloir à tout prix caser un énième produit miracle partout en rue ou dans chaque salon. Imaginez que nous regardions les affiches dans la rue. Je parie qu'elles portent presque toutes sur une promotion, un concours ou une action. Et rarement sur notre vie. Si votre entreprise fabrique des agrafes et que vous venez d'en concevoir un nouveau modèle, il est préférable d'oublier un instant ces mois de développement et de

conception. Mieux vaut étudier la manière dont ces agrafes changeront le quotidien de ceux qui s'en serviront au bureau. Une bonne agence se compose généralement de collaborateurs et d'équipes qui se plaisent à établir des associations originales et qui pourraient vous proposer un insight, en tant que fabricant d'agrafes."

Ces insights sont-ils toujours nécessaires ?

DDR "À mes yeux, les insights sont extrêmement importants. Mais il existe d'autres possibilités de toucher la population. La campagne *Survival billboard* de McCann London pour Microsoft Xbox a remporté une multitude de Cannes Lions. Mais je n'y vois pas l'insight."

DDW "C'est du pur et simple divertissement. Votre campagne nécessite-t-elle vraiment un insight ? Non. Un bon insight génère-t-il un meilleur effet ? Sans aucun doute. C'est là que vous intervenez, en tant que directeur créatif. Vous voulez toujours un meilleur effet. Logique. Et les insights sont un moyen d'y parvenir. J'estime qu'ils sont nécessaires à toutes les marques. Mais ils ne font pas partie de tous les briefings. À l'heure actuelle, nous n'avons pas toujours le temps de rechercher tous les insights potentiels."



Plusieurs articles de cette édition de Sparkle portent le cachet de Stéphane. En tant que Media Community Manager chez bpost, Stéphane Verbrugge incite les agences à déployer des stratégies de marketing direct percutantes.

DDR "Et pourtant la différence entre une bonne campagne et une campagne exceptionnelle réside souvent dans la puissance de l'insight. Un exemple belge : *Don't Google It* de DDB Brussels pour le Gouvernement flamand. Cet insight est si puissant qu'il relègue la forme au second plan. Qui n'a jamais vérifié sur Internet à quoi correspondaient ses symptômes lors d'un malaise ?"

Dans une agence de publicité, qui doit se charger de tels insights ?

DDW "En théorie, ils doivent faire partie du briefing créatif."

DDR "Tout à fait d'accord. Cette mission incombe théoriquement au service stratégique. Pourquoi ? Parce que vos collaborateurs créatifs gagnent du temps à consacrer au développement d'un concept solide, basé sur cet insight. En pratique, tout le monde s'en charge. Du client au service de création, en passant par l'Account Manager ou le service stratégique. Il n'y a pas de formule magique ! C'est tout simplement un mix d'observation attentive, de bon sens et d'empathie. N'importe qui peut assembler ces éléments."

“Un insight dévoile une vérité souvent non exprimée. Vous savez ou sentez que les choses sont ainsi.”

Dries De Wilde

directeur créatif associé, Duval Guillaume

SMALLS

DDW "Un insight peut jaillir de tous côtés. En pratique, ils proviennent le plus souvent des créatifs ou des stratèges. Selon moi, la valeur d'un stratège publicitaire ne réside pas dans sa connaissance des données, son passé et ses diplômes, mais dans l'intuition. J'ai appris d'expérience que les meilleurs stratèges débordent souvent de créativité. Mais il arrive que le briefing du client renferme déjà une ébauche d'insight. Il y a quelques années, nous avons envoyé une facture salée pour promouvoir le réseau de freelances ikki.be, et ce, sur la base d'un insight provenant du briefing du client."

DDR "Est-ce vraiment un insight digne de ce nom?"

DDW "J'estime que oui. Cela démontre clairement

que vous cernez les problèmes auxquels sont confrontés ces freelances. Un insight est, par nature, un concept très flexible et son interprétation diffère sans aucun doute selon les agences."

Mais un insight n'est-il pas une idée?

DDR "Non, c'est le point de chute de votre idée. Vous devez ensuite vous demander quelle forme donner à votre insight. Si vous choisissez l'humour, votre insight doit faire rire. Si vous optez pour l'émotion, il doit attendrir. Et si vous misez sur la technologie, il doit surprendre."

DDW "Vous pouvez également gâcher un excellent insight avec une mauvaise idée. Toutes les pièces du puzzle doivent s'emboîter."

DDR "Nous demandons à nos créatifs d'expliquer d'abord l'insight qui se cache derrière chaque idée, le cas échéant. J'en fais souvent de même avec les clients. À ce moment, vous remarquez directement que tout le monde tend l'oreille. Si vous êtes dans le bon, vous captez toute l'attention, qui peut s'avérer soutenue. Le client se laissera donc certainement lui aussi embarquer dans votre récit. J'admets travailler beaucoup mieux en collaboration avec le client. La cocréation n'est pas un terme vide de sens. Un insight convaincant séduit les foules."

DDW "Nous libérons donc un budget qui n'existait pas auparavant." •

DRIES DE WILDE est directeur créatif associé chez Duval Guillaume. Parmi ses réalisations, épinglons le rassemblement de 148 motards dans une salle de cinéma pour Carlsberg. Son armoire à trophées renferme une foule de chapeaux CCB, de trophées Eurobest et de Cannes Lions. Cette année, il siège parmi les membres du jury des Cannes Lions (Direct).



DIETER DE RIDDER est directeur créatif chez AIR Brussels. En sa qualité de copywriter et de directeur créatif, il a raflé des dizaines de Cannes Lions et de chapeaux CCB. Il est celui qui a transformé une place de marché paisible en une machine à récolter les trophées publicitaires, d'une simple pression sur un bouton rouge pour la TNT. Cette année, il siège parmi les membres du jury des Cannes Lions (Film).

INSIGHT EN VUE : UNE SÉLECTION DE DIETER ET DRIES

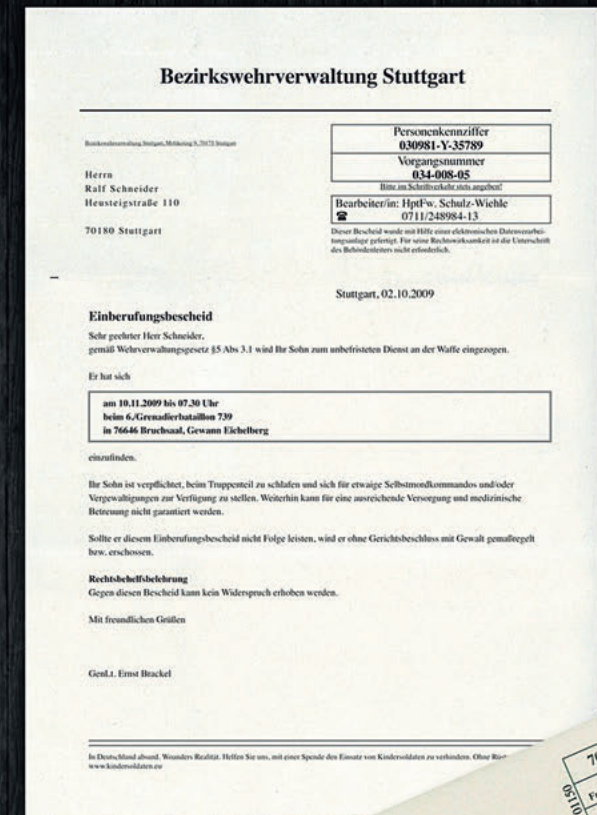


CHILD SOLDIERS

D'OHNE RÜSTUNG LEBEN JUNG VON MATT/ALSTER HAMBURG

DIETER "Une initiative pas récente, mais excellente. Des parents allemands reçoivent une lettre de convocation pour leur enfant. Le problème des enfants soldats est jeté sur le tapis de manière très tangible."

DRIES "Si votre enfant était né ailleurs, il serait dans l'armée. Ce type d'insight universel a mis dans le mille auprès de chaque jury de Cannes. Si vous deviez réaliser un film sur le cas pour dépeindre d'abord le contexte, votre insight n'est peut-être pas aussi pur. Avec la lettre, tout le monde entre directement dans le vif du sujet."





#CALLBRUSSELS

DE VISIT.BRUSSELS

AIR

DIETER "C'est notre agence qui a conçu cette campagne. Mais je pense qu'elle a sa place ici. L'insight est très clair : qui est mieux placé que les habitants pour répondre à toutes les questions des touristes sur une ville? Le concept a vu le jour afin de contrer les médias après les attaques terroristes. Sept formes de création ont été explorées. De 'sky-is-the-limit' à 'entièrement en ligne avec votre timing et votre budget.' Une campagne imaginée en un jour et développée en trois semaines!"

DRIES "L'insight et l'idée sont extrêmement proches. C'est pour cette raison que la campagne a autant marqué les esprits."



STEP BY STEP, PEOPLE CAN FINALLY LOWER THEIR SUGAR CONSUMPTION



SUGAR DETOX

D'INTERMARCHÉ MARCEL PARIS

DRIES "Une réduction progressive de l'apport en sucre offre plus de chances de réussite. Inter-marché produit des yaourts dont la teneur en sucre diminue graduellement, de moins 5 à moins 50%. Grâce à cette approche progressive, les amateurs de yaourts trouvent la version originale beaucoup trop sucrée."

DIETER "À mes yeux, il s'agit d'un des dossiers les plus forts de Cannes. Un insight qui prend forme, purement et simplement."

FAST FORWARD

DE GEICO

THE MARTIN AGENCY

DIETER "Cet insight est génial, selon moi."

DRIES "Ah bon? Mais quel est-il?"

DIETER "Nous savons que vous le passez. C'est pourquoi nous le rembobinons déjà pour vous."

DRIES "Oui... Je penche plutôt pour une utilisation intelligente du média. Une sorte d'insight médiatique."

DIETER "Cette campagne repose sur ce que nous faisons réellement. Elle est super bien conçue."



THE BABY STROLLER TEST-RIDE

DE CONTOURS

FCB CHICAGO

DRIES "Une campagne présentée au jury Direct de Cannes. Les parents achètent une poussette dont les bébés ne peuvent pas parler et sur laquelle ils ne peuvent même pas se faire une idée. Il peut en aller autrement, selon Contours. L'insight fait mouche, est amusant et très bien ficelé. Ils peuvent désormais appliquer cette idée à d'autres produits et..."

DIETER (INTERROMPT) "Mais alors, on ne peut plus parler de nouveauté."

DRIES "C'est vrai, mais le groupe cible se renouvelle constamment. Je vois bien ce film redevenir viral dans quelques années."

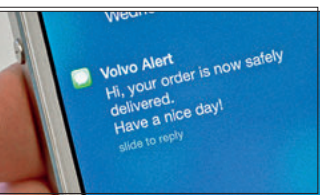


ROAM DELIVERY

DE VOLVO

OGILVYONE LONDON

DIETER "C'est bien connu : vous êtes toujours absent lorsque le facteur apporte votre paquet. Dans certaines régions de Norvège et de Suède, la population peut se faire livrer ses achats en ligne directement dans sa Volvo, grâce à la technologie Volvo. Mais l'insight est très orienté sur le consommateur."



Mieux com- prendre pour mieux agir

— Guy Sauvage, Customer Experience Manager à la STIB

Qui est **GUY SAUVAGE** ?

L'expérience client est au cœur de la vie de Guy Sauvage. Qu'il enfile sa casquette de Président de l'Expert Community Research CMI au sein de l'UBA ou de Customer Experience Manager à la STIB, il possède un talent particulier pour identifier les tendances qui font le consommateur d'aujourd'hui, mais surtout celui de demain. Fort de cette connaissance, améliorer l'expérience du consommateur est, pour lui, comme une seconde nature.

En tant que Customer Experience Manager, Guy Sauvage est en charge, au sein de la STIB, de gérer le customer insight et l'expérience client en analysant nombre d'études tant quantitatives que qualitatives. L'objectif est d'identifier les grandes tendances consommateurs dans une logique d'amélioration de l'expérience usager, de la connaissance du consommateur et de la croissance de la marque STIB. Guy Sauvage répond à nos questions...

“Nous nous positionnons comme un acteur essentiel de la vie urbaine”

Qu'est-ce qu'un customer insight ?

es “Les insights consommateurs regroupent des observations, des signaux, des perceptions qui mènent à une meilleure compréhension des consommateurs, de leurs besoins, de leurs habitudes et de leurs désirs. Une part importante du travail consiste à déterminer les freins à la satisfaction client. Les insights consommateurs sont déterminés sur base d'enquêtes, de sondages en ligne, de tests sur le terrain, mais aussi lors de groupes de discussion, d'analyse de panels de consommateurs et même de l'utilisation de bases de données mises à notre disposition ou de l'activité sur nos réseaux sociaux.”

Un outil important pour une société comme la STIB ?

es “C'est sans doute le cas pour bien des entreprises, mais le client et son expérience sont au centre de toutes nos préoccupations lorsque nous établissons notre stratégie commerciale. La STIB use des customer insights pour comprendre l'expérience client, mesurer les différents paramètres de celle-ci, mais aussi pour adapter son service afin d'améliorer la satisfaction d'une majorité de nos clients. Bien évidemment, les customer insights sont de puissants outils pour mesurer l'impact et l'efficacité de notre stratégie marketing et communication.”

Quels outils mettez-vous en place dans votre travail ?

es “L'étude la plus médiatisée est sans conteste le Baromètre annuel de satisfaction effectué en collaboration avec la Région de Bruxelles-Capitale et Ipsos. Nous testons également chaque innovation ou concept auprès d'un large panel de clients avant de mettre l'idée en production. Le retour des panels de consommateurs, mais surtout de communautés de voyageurs STIB est primordial. En plus, nous n'hésitons pas à faire participer certains consommateurs à une démarche co-créative. Le plan de réseau, par exemple, est régulièrement remis sur la planche à dessin pour être rendu plus compréhensible par le grand public. Une représentation schématique du réseau est une des conséquences de cette façon de travailler. Nous utilisons également les médias sociaux comme des groupes Facebook dédiés et fermés pour organiser des partages d'expérience tout en présélectionnant les participants. Nous suivons alors leur expérience durant 2 à 3 semaines. Le consommateur partage non seulement son expérience, mais aussi des images et des vidéos. C'est très utile.”

Quelle est la plus-value de la démarche ?

es “Globalement, cela nous permet de rectifier le tir quand les choses ne vont pas. En créant des Customer Journey Maps, nous visualisons bien mieux l'ensemble du trajet de nos segments de clients de manière à identifier avec précision les points forts et les points faibles de notre offre. L'objectif est d'identifier et d'actionner les leviers qui permettront d'améliorer l'expérience de chaque client. Avec le temps, nous avons

établi une segmentation de nos clients sur base de leurs habitudes et de leurs comportements. Nous disposons aujourd'hui de huit personas, chacun représentant un groupe de clients avec ses besoins propres. Nous pouvons alors déterminer le produit ou le service qui sera le plus approprié à son profil.”

Quels sont les atouts et les inconvénients de l'insight ?

es “Depuis plusieurs années, le monde des études marketing et du customer insight est en forte mutation. Notre univers est de plus en plus complexe au fur et à mesure que les insights et les informations sur les individus, clients ou non, se multiplient. Nous sommes confrontés à un nombre croissant d'outils tant pour récolter les données que pour les analyser. Et pourtant, les choses sont de plus en plus compliquées, car la masse d'informations est telle que nous ne pouvons cerner les individus qu'au prix d'importants efforts. C'est d'autant plus vrai dans un secteur comme le nôtre. La mobilité et le transport sont en pleine révolution et nous ne pouvons pas nous permettre de ne pas être acteurs de cette métamorphose.”

Quel est le rôle du customer insight dans une stratégie marketing plus globale ?

es “La STIB doit devenir une marque attrayante, moderne et dynamique. En améliorant le dialogue avec tous, nous nous positionnons comme un acteur essentiel de la vie urbaine et de sa mobilité. Gardons toutefois à l'esprit que tous ces efforts seraient vains si nous ne sommes pas en mesure de transformer les insights clients en actions concrètes grâce à des solutions de mobilité efficaces et compétitives.” •

“Nous devons être acteurs de la métamorphose du monde de la mobilité”



Nous voulons savoir ce qui importe vraiment. Connaître les rêves des gens et ce qui les occupe au quotidien

TEXTE DE
MATTHIEU VAN DEN BOGAERT

Pourquoi la marque Dove met-elle en scène des femmes en quête d'une meilleure image d'elles-mêmes dans ses campagnes publicitaires plutôt que se concentrer sur une peau douce ? Parce qu'Unilever a mené des études. Aucune campagne de communication ni aucun produit ne sont lancés sans recherches approfondies. Coup d'œil dans les coulisses avec **Ann Vanhoof**.



Qui est **ANN VANHOOF** ?

Ann Vanhoof est senior consumer and market insights manager chez Unilever depuis 2000. Unilever est l'entreprise à l'origine de marques comme Axe, Dove, Knorr, Sun et Solo.

En quoi consiste véritablement la fonction de Consumer Insights Manager ?

AV "Nous avons un rôle consultatif important à jouer en matière de marketing et de *customer development*. Notre travail consiste à rassembler des perceptions sur les consommateurs, les marchés et les tendances afin d'identifier des opportunités pour la croissance de notre business. Il est par ailleurs important de savoir que nous travaillons de manière complètement indépendante et objective, malgré l'étroite collaboration avec le marketing et le *customer development*."

Comment vous organisez-vous ?

AV "Nous disposons d'une structure matricielle. Il y a, d'une part, les insights-clusters, organisés selon nos quatre piliers : food, personal care, homecare et refreshment. Une équipe insights est attribuée à chacun de ces clusters. Sa mission ? Développer de nouveaux concepts, de nouveaux produits et de nouvelles campagnes de communication. Nous comptons aussi des équipes locales, pour le Benelux par exemple, qui se chargent de traduire l'ensemble selon les spécificités locales."

Votre équipe est-elle principalement composée de psychologues ou de marketeers ?

AV "Il y a un bon équilibre entre les deux. Alors qu'auparavant, nous travaillions surtout avec des personnes à l'esprit plutôt analytique, nous accueillons de plus en plus d'esprits créatifs au sein de l'équipe. Les techniques d'analyse traditionnelles traînent souvent en longueur dans ce monde en rapide mutation. La créativité nous permet de sortir des sentiers battus."

Pouvez-vous donner un exemple d'une étude récente ayant donné forme à une campagne ?

AV "Je pense à Becel ProActiv, une margarine dont la propriété est de réduire le taux de cholestérol. Ce produit est on ne peut plus pertinent dans une société caractérisée par une population vieillissante et souffrant de problèmes de cholestérol. Face à un produit comme Becel ProActiv, le plus grand défi est de transformer son utilisation en habitude bien ancrée. Les consommateurs vont l'utiliser une fois, puis une deuxième, puis ne prêtent plus attention au produit. Des études révèlent que l'utilisation d'un produit devient une habitude après trois semaines. Nous savons par ailleurs que la *peer pressure* (le fait que des gens utilisent un produit ensemble) est favorable à l'introduction de nouvelles habitudes. Nous avons donné vie à une nouvelle campagne sur la base de ces infor-

mations. Nous avons investi un village entier avec une équipe d'accompagnateurs sportifs et de diététiciens, expliqué nos produits et organisé de nombreux ateliers de cuisine et de fitness. Pour induire chez les participants un changement comportemental durable, nous les avons suivis pendant plusieurs semaines."

Outre le vieillissement de la population, nous sommes aussi confrontés au changement climatique. Comment y réagissez-vous ?

AV "Nous savons pertinemment que le monde change de plus en plus vite. L'une des conditions indispensables que nous posons est d'assurer un suivi permanent, de rester vigilants et de réagir rapidement. Nous prévoyons de plus grands caractères sur les emballages à l'attention de la population vieillissante et des systèmes d'ouverture facile. Pour ce qui est du changement climatique, je cite l'ambition de notre entreprise de doubler son chiffre d'affaires tout en réduisant de moitié son impact sur l'environnement. Pour ce faire, nous consommons par exemple moins d'eau dans les processus de production et modifions nos conditionnements. Nous avons réduit la taille de nos emballages de déodorant, sans en diminuer le contenu."

Qu'en est-il du multiculturalisme ?

AV "C'est un thème très actuel chez Unilever. Nous voulons apprendre à mieux connaître les diverses cultures qui composent notre société. Nos réalisations concrètes dépendent fortement de la catégorie de produit. L'alimentation doit notamment être halal pour les musulmans, mais ils ne demandent cependant pas que les emballages de Lipton Ice Tea soient étiquetés halal, comme nous le révèlent nos entretiens avec les personnes de cette communauté. Le choix des canaux de communication leur importe beaucoup. Il en va de même pour la génération Y."

Les médias numériques jouent-ils un rôle important dans les études menées auprès de la génération Y ?

AV "Tout à fait. Nous testons nos campagnes au préalable auprès de quelques centaines de personnes dans un environnement Facebook ou YouTube. Nous leur posons ensuite des questions sur ce qu'ils ont vu, leur demandons s'ils ont retenu la marque, etc. Et nous peaufinons la campagne sur la base de ces réponses. Après le lancement, nous réalisons un autre échantillon en interrogeant des personnes qui ont vu la campagne et d'autres qui ne l'ont pas vue."

De quoi savoir si la campagne a produit l'effet désiré sur le groupe cible."

Sous l'influence de la numérisation, voyez-vous émerger de nouvelles techniques de recherche ?

AV "Oui, tout le temps. C'est ce que j'apprécie beaucoup dans mon travail. Ces dernières années, nous avons approché des centaines de start-ups actives dans la recherche en innovation. Elles nous fournissent de nouvelles techniques que nous appliquons ensuite. Discussio (www.discuss.io), par exemple, nous permet d'apprendre à distance ce qui se passe chez nos consommateurs. L'une de ces start-ups utilise même des lunettes Google pour regarder par-dessus l'épaule du consommateur : notamment dans la cuisine ou quand il remplit la machine à laver. Les entretiens personnels incitent les individus à faire de leur mieux pour nous expliquer tout ce qui se passe. Il s'avère malheureusement qu'ils omettent souvent inconsciemment des détails essentiels. Des pilotes comme celui des lunettes nous fournissent des informations importantes dont nous ne pourrions disposer autrement."

Avez-vous recours à l'intelligence artificielle ?

AV "Nous pouvons passer tout Internet au peigne fin pour collecter des informations sur certaines marques ou sujets. Cela nous permet de suivre ce qu'il se dit du régime végétarien ou du lancement du dernier parfum Axe. Nous avons une visibilité sur les tendances, les modèles et les opportunités."

En tant que Consumer Insights Manager, quand estimez-vous avoir fait votre travail ?

AV "Dès que l'on a appris à mieux connaître la personne qui se cache derrière le consommateur. Nous voulons savoir ce qui importe vraiment. Connaître les rêves des gens et ce qui les occupe au quotidien. Une fois ces informations en main, nous les utiliserons pour accroître la pertinence de nos produits et campagnes. Le plus bel exemple ? Dove. Nous avons longuement dialogué avec des femmes pendant des années. Ces échanges nous ont appris qu'elles sont nombreuses à douter de leur physique. Nous essayons donc de leur insuffler une meilleure confiance en elles par le biais de nos campagnes, de renforcer l'image qu'elles ont d'elles-mêmes. Nous cherchons toujours des sujets humains ainsi qu'un élément commun pertinent avec ces sujets." •

À la recherche du Consumer Insights Manager idéal

TEXTE DE MATTHIEU VAN DEN BOGAERT

La World Federation of Advertisers et BrainJuicer publient *The Future of Insights*.

Quelles sont les compétences et qualités d'un bon Consumer Insights Manager ? La World Federation of Advertisers (WFA) et le bureau d'études de marché BrainJuicer ont posé la question à plus de 300 Chief Marketing Officers et Consumer Insights Managers. Ils ont ensuite compilé leurs conclusions dans *The Future of Insights*.

DES DONNÉES BRUTES À L'APPLICATION COMMERCIALE

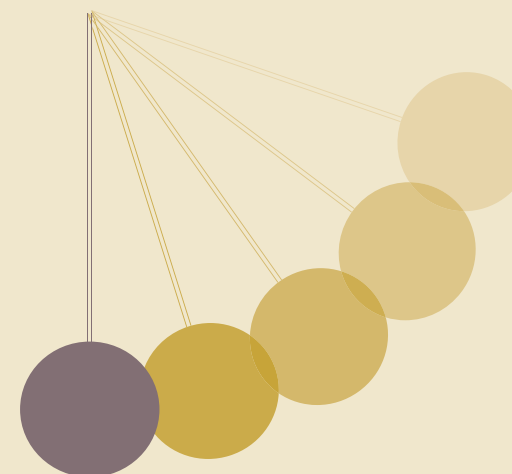
Dans un monde idéal, les marketeers et les Insights Managers travailleraient en tandem. Mais l'enquête révèle qu'ils ont une idée fondamentalement différente du rôle de l'Insights Manager. Ils conviennent cependant tous deux que, dans un monde parfait, le département Consumer Insights avancerait de nouvelles idées et de nouveaux moyens pour ajuster la stratégie marketing de manière proactive. En réalité, l'Insights Manager pense effectivement remplir ce rôle, mais de nombreux Marketing Managers ne le voient pas du même œil. Ils perçoivent principalement leurs collègues comme des collecteurs de données qui livrent des informations et des statistiques – certes avec rapidité et précision – lorsqu'ils en reçoivent la demande. Les marketeers ont souvent l'impression que les données de consommateurs s'accumulent dans trop de silos et qu'il manque un cadre plus large. À leurs yeux, le principal problème réside dans la traduction commerciale et la possibilité d'application des données produites. Ils aimeraient voir l'Insights Manager combler davantage le fossé entre les données brutes et l'application commerciale.



QUELLES SONT LES BONNES QUESTIONS ?

L'étude menée conjointement par la WFA et BrainJuicer révèle que les marketeers et les Insights Managers partagent plusieurs principes et hypothèses.

TOUR D'HORIZON DES CINQ PROPOSITIONS QUI LES RAPPROCHENT



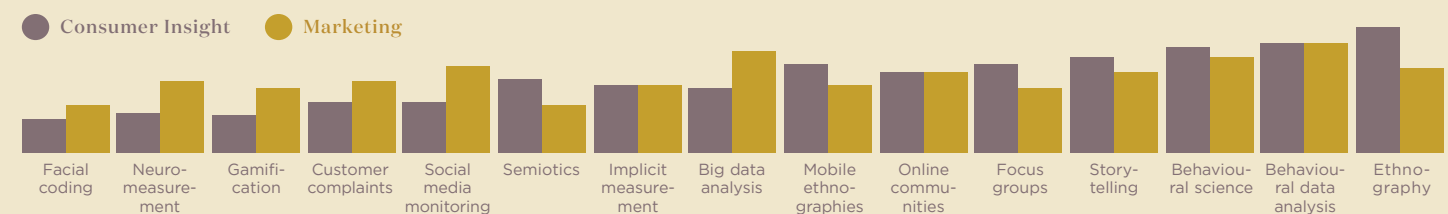
- 15% **01** Les attitudes constituent une étape cruciale dans le sens de l'influence du choix de la marque.
- 17% **02** Une bonne étude nécessite de chercher l'équilibre entre les normes rationnelle et émotionnelle.
- 18% **03** La différenciation est la clé pour développer votre marque.
- 23% **04** Pour être efficace, le marketing doit reposer sur la segmentation selon les besoins du client.
- 29% **05** Saisir les différences des divers segments de clients est fondamental pour réussir votre campagne de marketing.

Si l'Insights Manager désire devenir un consultant stratégique, il est essentiel de réfléchir à ce type de principes et d'hypothèses. Avant d'opérer un quelconque choix stratégique, chacun devrait se poser la question suivante : "Posons-nous bien les bonnes questions ?"

QUELS SONT LES OUTILS LES PLUS ADAPTÉS ?

L'expert moderne en étude de marché dispose d'une pléthore d'outils pour apprendre à mieux connaître le consommateur. Selon l'Insights Manager, l'étude ethnographique, l'analyse comportementale, la science comportementale et le storytelling sont les quatre meilleurs d'entre eux. Les marketeers préfèrent, quant à eux, dégainer d'autres armes. Ils misent, en effet, plutôt sur les technologies et les méthodes plus proches de leur

quotidien professionnel tels que le monitoring des médias sociaux et l'analyse des big data. Quel que soit l'outil choisi, la question cruciale reste toujours la même : comment transposer les données récoltées en avantage commercial ? L'Insights Manager doit, du reste, continuer à suivre les mutations rapides de l'univers de la recherche. Les neurosciences, la psychologie et les techniques destinées à exploiter les big data évoluent et esquissent de nouvelles opportunités.



QUEL EST LE PROFIL IDÉAL DE L'INSIGHTS MANAGER ?

Selon l'étude de la WFA et BrainJuicer, les marketeers et les Insights Managers aspirent à se profiler comme des partenaires et des consultants stratégiques. Le rapport formule trois conseils pour concrétiser leur volonté. L'équipe de marketing et l'équipe responsable des données de consommateurs doivent d'abord entretenir une collaboration plus étroite. Il faut démolir les murs, au sens figuré, mais peut-être aussi au sens

propre. L'Insights Manager doit ensuite se demander s'il pose effectivement les bonnes questions et s'il déploie les bonnes ressources pour y répondre. Une attention accrue doit, enfin, être portée au développement des techniques et compétences destinées à traduire le résultat des recherches en avantage commercial. •

Consultez le rapport *The Future of Insights* sur <http://www.wfanet.org/pdf/Future-of-Insights-Project.pdf>



“Un CEO accorde de l'importance à d'autres critères qu'un Marketing Manager ou un analyste de données.”

LES ENTRE- PRISES DOIVENT PENSER COMME UN EDITEUR

Michel Libens parle du RSI lié au marketing de contenu

—
TEXTE DE JOHAN VEREST
PHOTOGRAPHIE DE KAREL DUERINCKX
—

D'après le dernier B2B Content Marketing Report, seuls 21 % des marketeers américains connaissent le résultat de leurs efforts en matière de marketing de contenu. C'est extrêmement peu. Mais tenez-vous bien : d'après les experts, ce chiffre est encore plus bas en Belgique. Il reste néanmoins de l'espoir, affirme Michel Libens, CEO de Propaganda.

ROI KPI



DÉCOUVERTE DE
STEPHANE

CE QU'ON NE CONNAÎT PAS, ON NE PEUT PAS PAS LE MESURER

MICHEL LIBENS "Pourquoi le Rsl du marketing de contenu est-il si peu mesuré ? De nombreuses entreprises sautent dans le train du contenu sans réfléchir. Pourtant, il faut d'abord déterminer l'objectif à atteindre puis élaborer une stratégie adaptée. Vous pouvez aussi intégrer des KPI dans votre plan. Comment effectuer des mesures si vous ne savez pas ce que vous voulez atteindre ? Le débat sur le Rsl commence dès la première étape : élaborer une stratégie et un plan.

Si ces mesures sont complexes ? Tout dépend de la complexité de la campagne. Et cette dernière est parfois d'une simplicité déconcertante. Ainsi, nous avons élaboré une campagne de contenu pour une société immobilière avec un seul objectif : générer des leads. Ce flux est très simple, et nous pouvons aisément mesurer les quelques étapes du processus. Mais si la campagne gagne en complexité - et certaines campagnes peuvent viser pas moins de cinq objectifs - la mesure du Rsl n'est pas évidente. Il faut alors un instrument de mesure distinct pour chaque objectif : image, trafic, fidélisation, génération de leads, etc. Dans pareil cas, il importe de réfléchir à l'avance aux instruments qu'on va utiliser."

“En réfléchissant comme un éditeur, vous allez vous poser d'autres questions.”

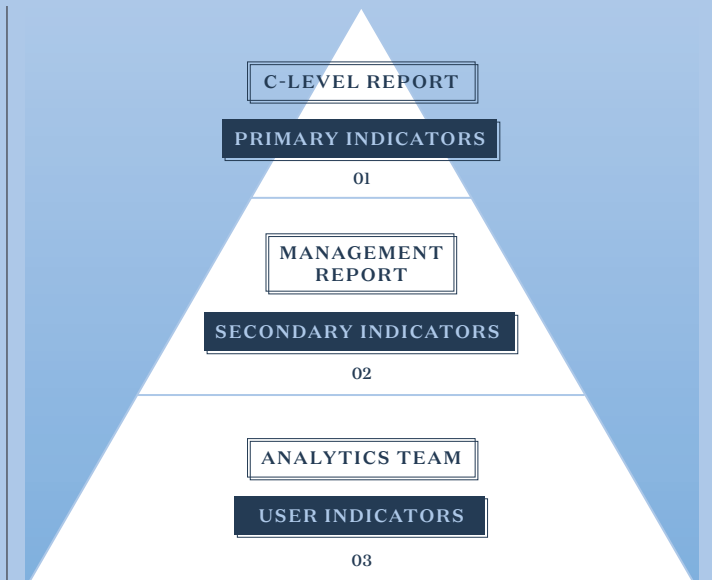


LA PYRAMIDE DES KPI

ML "Il n'y a pas deux projets identiques. Nous devons donc aligner à chaque fois les instruments de mesure. Un grand problème sur ce plan réside dans l'absence de "benchmarks". Nous ne pouvons établir de comparaison qu'avec des projets que nous avons nous-mêmes menés. Et heureusement, il y en a déjà beaucoup.

Nous posons énormément de questions à nos clients, par exemple sur les résultats de leurs efforts précédents. Cela nous aide aussi à fixer les KPI avec une certaine précision. Voilà pourquoi il est tellement important pour un annonceur de s'adresser à un bureau de marketing de contenu spécialisé. Il bénéficie alors du savoir-faire accumulé par ce bureau via des campagnes pour d'autres clients.

Mais le travail ne s'arrête pas à la définition des KPI. Il est tout aussi crucial de déterminer leur hiérarchie. Un CEO accorde de l'importance à d'autres critères qu'un Marketing Manager ou un analyste de données. Voilà pourquoi je définis les principaux paramètres de chaque échelon décisionnel au sein d'une pyramide des KPI. Elle permet de présenter les KPI adéquats à chaque niveau, et donc d'éviter de nombreuses discussions sans fondement. Prenez le nombre de "Like". Cela n'intéresse pas vraiment un CEO, qui veut surtout savoir si l'objectif principal est atteint. Peu lui importe que ce résultat passe par un seul ou cent mille Like. Alors qu'il s'agit là d'un paramètre crucial pour l'analyste."



01
converted leads / cost per lead

02
subscribers / # leads / lead Q / cost per visitor / lead source / ...

03
visitors / New visitors vs. returning visitors / Page views / # comments / Conversion rate from subscribers to leads / # shares through social media (most shared posts) / SEO metrics for keywords / # Twitter followers / # Facebook likes / Social media reports / Blog comments and responses (qualitative) / Most popular blog content/category / ...

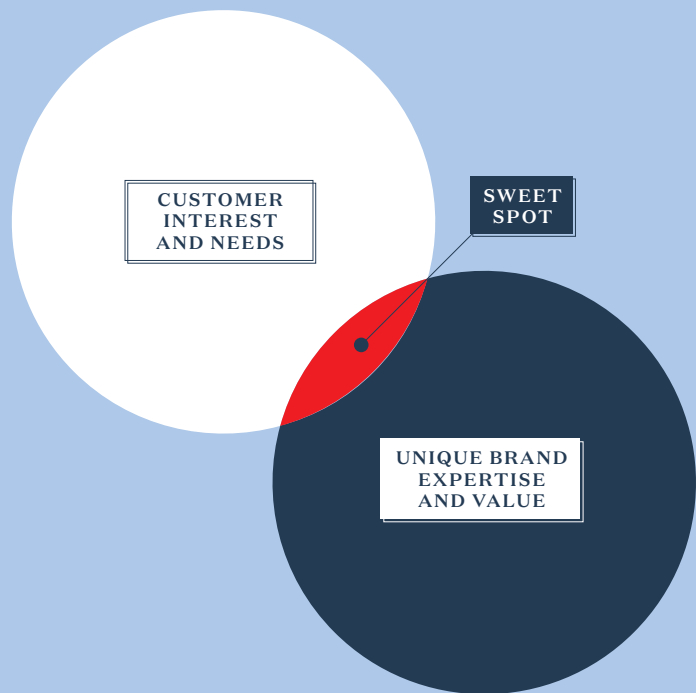
À LA RECHERCHE DU CONTENT SWEET SPOT

ML “Le fait d’atteindre ou non les objectifs dépend, certes, de l’efficacité du contenu. Il doit tout bonnement être d’une pertinence à toute épreuve. Qui est mon client ? Qu’est-ce qui l’anime ? Que cherche-t-il et comment mon entreprise peut-elle le lui offrir ? Si vous répondez à ces questions avec une précision maximale, vous atteindrez le Content Sweet Spot. En effet : vos informations seront à la fois pertinentes et efficaces.

Vous n’atteindrez pas le Content Sweet Spot en ne parlant que de votre marque, entreprise ou produit. Cela n’intéresse pas votre groupe cible.

Je vous donne un exemple : lorsque Proximus est devenue cliente chez Propaganda, nous avons analysé ses campagnes de contenu existantes à l’intention des ICT Managers. Et qu’avons-nous constaté ? Qu’elles ne parlaient que de bits, bytes, sécurité, réseau, etc. Des interviews ciblées nous ont néanmoins appris que le groupe cible avait des intérêts tout différents : “Comment puis-je vendre mon projet à la direction ?” “Comment faire pour garder mes bons collaborateurs ?” “Comment inciter mon CEO à considérer l’ICT comme un moteur important du résultat de l’entreprise ?”

Tout l’art consiste à créer du contenu situé à l’intersection de deux ensembles : d’une part, les champs d’intérêts de votre groupe cible, et d’autre part votre propre offre ou produit. Cette intersection est le Content Sweet Spot. C’est seulement en le connaissant que vous serez à même de créer du contenu permettant d’atteindre les objectifs fixés.”



CONTENT SWEET SPOT

Qui est MICHEL LIBENS ?

Michel Libens est Managing Partner et CEO de Propaganda depuis 2005. Il a cofondé CUSTO, l’association des marketeers de contenu qu’il a présidée entre 2007 et 2012. Il est également président du Groupe d’experts en marketing de contenu STIMA.



PENSER COMME UN ÉDITEUR

“Savez-vous à quoi cela revient, en fait ? À penser comme un éditeur. Les entreprises pensent trop souvent comme des vendeurs : “Comment puis-je vendre mon produit ?”. Mais en réfléchissant comme un éditeur, vous allez vous poser d’autres questions : “Quelles informations mon public cible cherche-t-il ?” “Comment puis-je capter son intérêt ?” Répondre à ces questions est l’essence même du marketing de contenu : raconter l’histoire de votre entreprise de manière pertinente, afin de capter l’attention de votre cible.”

CONSEIL LECTURE

Plus d’infos sur le Rsl lié au marketing de contenu ? C’est possible avec l’ouvrage *Content Marketing, van marketeer tot uitgever* qui sortira bientôt. Avec ses confrères Bart Lombaerts, Wouter Temmerman et Koen Denolf, Michel Libens explique comment le marketeer moderne peut se muer en éditeur apportant l’information là où son groupe cible la cherche. Les études de cas qu’il présente ne sont pas des campagnes américaines loin de chez nous qui pèsent des millions, mais des exemples nationaux. Bref, une source d’inspiration idéale pour le marketeer de contenu qui sommeille en vous. Ce livre est édité par LannooCampus et compte 288 pages. •



“Les content marketers accordent trop d'importance à leur site web et à leur blog.”

LE PLUS GRAND DÉFI ? ÉLABORER UN CADRE DE KPI DÉTAILLÉ

Gilles Van Lembergen (HeadOffice) à propos du content marketing

Gilles Van Lembergen, CEO de HeadOffice, lève le voile sur les défis auxquels sont confrontés les content marketers lors du C-Forum de l'ACC.

Est-il de plus en plus difficile d'attirer l'attention avec du contenu ?

GILLES VAN LEMBERGEN “Oui, l'explosion des écrans mobiles et la croissance continue des canaux médiatiques et des formats ont raréfié l'attention. Il devient de plus en plus difficile de développer des contenus qui captent et retiennent l'attention. Nous tâchons d'y remédier en nous fondant toujours sur une analyse de la marque pour développer notre approche stratégique. Nous étudions ensuite la catégorie, la perception ainsi que les passions du groupe cible. Nous parvenons ainsi à un éclairage précis des segments existants et, dans l'idéal, des individus et de leur *customer journey*.”

C'est le parcours idéal ?

GL “Oui, c'est le trajet que nous parcourons avec les clients lorsque nous partons de zéro. Le plus grand défi ? Élaborer un cadre de KPI détaillé. Le content marketing ne vise, en effet, pas à augmenter immédiatement les ventes. Toute la subtilité des KPI réside en une mesure précise et permanente de l'engagement et de son renforcement, ce qui se traduit ensuite par une augmentation des ventes ou des leads.”

Y a-t-il des opportunités que les marketers ne saisissent pas ?

GL “Ils accordent trop d'importance à leur site web et à leur blog. Une étude récente menée par HubSpot témoigne une nouvelle fois du potentiel inexploité de la décentralisation et de la diversification du contenu avec les réseaux

sociaux et le *video-seeding*. Nous conseillons par ailleurs à nos clients de ne pas développer de dépendance à la portée sociale. De considérer Facebook, par exemple, non pas comme un but en soi, mais comme un moyen de capter des données pour ses canaux propres. Les algorithmes sur la base desquels les réseaux sociaux configurent la portée organique sont un élément sur lequel nous n'avons pas d'emprise. *Don't build on rented land*. Facebook a d'ailleurs dû récemment présenter des excuses publiques parce qu'il a systématiquement surévalué la portée de ses propres visualisations de vidéos de 60 à 80 %, ces dernières années.”

Y a-t-il d'autres domaines dans lesquels les content marketers pourraient encore s'améliorer ?

GL “Je ressens encore chez certains annonceurs une grande hésitation à prendre le train du contenu vidéo en marche. Réaliser une vidéo ne coûte pourtant plus tant que cela. Et la consommation de vidéos en ligne connaît un essor fulgurant. Vous avez bien entendu besoin d'une stratégie mobile détaillée : un site web adaptatif seul ne suffit pas. Je pense notamment à Suit-supply qui vend des costumes via WhatsApp. Même sans un énorme budget média, les publicités originales qui reposent sur des événements d'actualité dopent la visibilité. La croissance du content marketing réside dans les formats interactifs qui obtiennent les meilleurs résultats en termes de rétention et d'engagement. Unilever

a déboursé, cette année, un milliard de dollars pour obtenir l'accès aux données et au modèle d'entreprise de Dollar Shave Club, distributeur de lames de rasoir bon marché au moyen de petites vidéos drôles et peu onéreuses. Ça peut paraître énorme et ce n'est pourtant qu'une infime partie de leur budget alloué à la publicité. Une manière intelligente de s'engager sur le marché avec du contenu.”

Pourriez-vous nous donner des exemples parlants ?

GL “Prenons AS Adventure. Vous achetez un article et, le lendemain, vous recevez un e-mail exposant un contenu tellement utile que les taux d'ouverture et de clic sont hallucinants. Un autre exemple : Red Bull, qui décide de ne pas révéler combien de morceaux de sucre contient une canette ni de parler de la nocivité de la taurine. Le contenu est engageant à un point tel que la Red Bull Media house est devenue un centre de profit à part entière qui vend son propre contenu. C'est également le cas chez Mondelez, Pepsico, Lego et Marriott, tous pionniers du content marketing et actuellement occupés à intégrer de véritables entreprises médiatiques. Financièrement parlant, il est beaucoup plus intéressant pour un annonceur de se créer personnellement un public et de l'entretenir plutôt que de devoir réinvestir à chaque fois dans la portée.” •

Qui est GILLES VAN LEMBERGEN ?

Gilles Van Lembergen est CEO de HeadOffice. Il a fondé l'entreprise en 2002. Depuis 2012, celle-ci fait partie de Sanoma, l'un des plus grands groupes médiatiques au monde.



“Financièrement parlant, il est beaucoup plus intéressant pour un annonceur de se créer personnellement un public et de l'entretenir plutôt que de devoir réinvestir à chaque fois dans la portée. Don't build on rented land.”

Custo injecte du contenu dans le marketing

TEXTE DE MARK VAN BOGAERT

Le président de Custo, Pieter Vereertbrugghen, s'exprime sur la fédération professionnelle du content marketing.



“Les agences de content continueront de faire des choses relativement différentes des activités traditionnelles des agences publicitaires.”

PIETER VEREERTBRUGGHEN, président de Custo : “Il est possible d'enrichir de nombreuses campagnes publicitaires avec du content.”

“Custo fait la promotion du content marketing en Belgique et met l'accent sur le contenu pertinent et engageant,” explique Pieter Vereertbrugghen, président de Custo.

Custo est présent depuis peu dans les bureaux de l'ACC, l'association belge des agences de communication.

PIETER VEREERTBRUGGHEN “Oui. Lorsque nous avons fondé Custo, la plupart des membres étaient coordinateurs magazine. Mais la numérisation de notre secteur a tout mis sens dessus dessous. Nos agences imaginent des stratégies de content et créent du content pour le compte des annonceurs. Custo est désormais devenu le centre d'expertise de l'ACC pour le content et le content marketing personnalisé. Cette évolution est on ne peut plus logique.”

Comment voyez-vous la relation entre content et publicité ?

PV “Il est possible d'enrichir de nombreuses campagnes publicitaires avec du content. Mais les agences de content continueront toutefois à faire des choses relativement différentes des activités traditionnelles des agences publicitaires.

Certains projets de content, comme un rapport annuel, sont invariablement centrés sur eux-mêmes. D'autres formes de content, comme un micro-site, peuvent clairement appuyer une campagne plus vaste au moyen de la publicité. Il y a enfin les efforts de content consentis toute l'année. Pensez aux micro-contenus sur les réseaux sociaux. Ce genre de content correspond parfois à la publicité, mais pas toujours.”

À vos yeux, qu'est-ce qu'une bonne agence de content ?

PV “Tout dépend bien entendu du content. Une agence de content doit raconter un récit engageant. Elle doit jouer sur différents canaux de content et développer une stratégie de content adéquate sans sortir du cadre d'une stratégie de communication. Il faut par ailleurs pouvoir mesurer le résultat de ses efforts, de manière à adapter et à peaufiner sa stratégie. À mes yeux, l'avenir est aux agences qui collaborent.” •



CUSTO VOUS INTÉRESSE ?

Toutes les agences pour lesquelles le content est un instrument incontournable de marketing en mesure de prouver leur expertise peuvent adhérer librement.

Envoyez un e-mail à backoffice@custo.be. L'Union Belge des Annonceurs dispose aussi d'une Expert Community en Content Marketing, avec Liesbeth Dupon de Media Markt pour présidente et Jérôme Drugeon de Engie pour vice-président.

Le customètre mesure l'impact des magazines clients et magazines du personnel

TEKST DOOR JOHAN VEREST



VINCENT KONINGS,
Senior Research Consultant chez InSites Consulting : "Les magazines de content peuvent se targuer de beaux résultats."

À la demande de CUSTO, la fédération professionnelle des agences de content marketing, InSites Consulting, une agence spécialisée dans les études de marché, a développé le Customètre. Cet outil mesure l'impact des magazines clients et des magazines du personnel, tant sur papier qu'en format électronique. Il fournit une idée claire des performances de votre publication, mais vous apprend aussi où vous vous situez par rapport à un référentiel.

MAGAZINE

3/4

Un magazine donne l'envie d'acheter à trois quarts de ses lecteurs

65 %

65 pour cent se sentent plus impliqués dans la marque du magazine

75 %

75 pour cent décrivent l'entreprise à l'origine du magazine comme "fiable"

Le référentiel du Customètre repose sur les chiffres moyens d'autres magazines de content précédemment testés et compte actuellement 41 Customesures. Les résultats sont très instructifs. Une marque automobile a, par exemple, constaté que les personnes qui reçoivent son magazine de content sont huit fois plus enclines à faire des achats répétés que les personnes qui ne le reçoivent pas.

DES CHIFFRES TRÈS SPÉCIFIQUES

Vincent Konings, Senior Research Consultant chez InSites Consulting, reconnaît que les magazines de content peuvent se targuer de beaux résultats. Coup d'œil sur quelques-uns d'entre eux, donnés par le Customètre : le lecteur consacre en moyenne 28 minutes à sa lecture papier. Près de la moitié des répondants donne un magazine papier à une autre personne. Le score de satisfaction moyen est de 7,7 sur 10. Mieux encore : après la lecture d'un magazine, pas moins de 56 % des lecteurs évoquent la marque dans leur cercle de connaissances. Un magazine donne

envie d'acheter à trois quarts des répondants ; 65 % se sentent plus impliqués dans la marque du magazine et 75 % décrivent l'entreprise à l'origine du magazine comme "fiable". D'autres médias peuvent-ils donner pareilles lettres de noblesse ? Cette comparaison est un peu bancal, estime Vincent Konings. "D'autres types de publicités, comme les spots publicitaires à la radio ou à la télévision, sont plutôt 'push'. Ils forcent pour ainsi dire le public à intégrer l'information. Cette contrainte influence l'impact et l'appréciation. Les magazines de content ne vont pas de pair avec ce caractère impulsif. L'intérêt vient de la personne elle-même."

EST-IL POSSIBLE DE S'AMÉLIORER ?

C'est déjà une très haute pile : 41 Customesures. Les statisticiens parmi nous entrevoient déjà les tendances et autres fils rouges. Mais à en croire Vincent Konings, ceux-ci sont difficiles à démêler. "Le Customètre donne des conseils personnalisés. Il compare un magazine au référentiel et pointe ensuite ses points forts et points

faibles. Si suffisamment de relevés ont été effectués dans un secteur, il est possible de tirer des conclusions à ce niveau. Dans le secteur financier, trois facteurs pèsent dans la balance : la pertinence, l'utilité et la crédibilité du content. Le fait qu'un texte soit agréable à lire importe moins. Mais c'est justement en offrant une expérience de lecture agréable qu'une banque ou un assureur pourra faire toute la différence." "Les magazines de content obtiennent de bons résultats sur ce que nous appelons les facteurs d'hygiène," poursuit Vincent Konings. "La présentation, le style, la police de caractères et les images constituent la base et doivent toujours être au point. Mais la qualité des articles et la diversité du content sont encore plus importantes. Les lecteurs nourrissent des attentes plus élevées à cet égard. Laissons-les partager leurs avis, tester de nouvelles choses et stimuler le trafic vers le site web. Les lecteurs sont habitués à l'interactivité et l'attendent dans tous les médias, y compris leur magazine de content." •

Certains dossiers comptent sans aucun doute parmi les meilleurs au monde

TEXTE DE
MARK VAN BOGAERT

Aart Lensink, président du jury des Content Cuckoo Awards, fait le point sur la qualité du marketing de contenu en Belgique.

storytelling

Quelle était la qualité des propositions et des gagnants des Content Cuckoos ? Comment se positionnent les marketeers de contenu belges par rapport à leurs collègues étrangers ? Coup d'œil en arrière avec le président du jury Aart Lensink de LVB Networks, une des agences de content marketing visionnaires de premier plan aux Pays-Bas.

AART LENSINK "Je suppose que je dois être honnête. Commençons donc par de bonnes nouvelles. Plusieurs dossiers comptent sans aucun doute parmi les meilleurs au monde. Ils trouveraient certainement leur place aux CMA Awards de Londres ou aux Content Marketing Awards de Cleveland. Je pense notamment à Axa avec l'Aventure Pension. Une stratégie très bien ficelée et un concept créatif. Bref, un dossier brillant, qui reposait sur de solides bases. Base Company était un autre exemple du genre. Ou comment relater une histoire, notamment sur Discovery, à l'aide des techniques de storytelling. De quoi forger la réputation de Base et doper les ventes. Un cas intéressant capable de se mesurer au gratin mondial. Le troisième cas que je souhaite évoquer est celui de Boss Paints (principalement connu du grand public sous les magasins Colora, NDLR) de The Fat Lady. Initiation à la peinture : ce domaine n'avait curieusement pas encore été revendiqué par les autres fabricants de peinture. Avec son contenu, la marque veille à l'interaction à tous les niveaux. Une approche lumineuse, selon moi, et un point essentiel aux yeux des consommateurs, qui sont ainsi en mesure de reconnaître l'expéditeur après un certain laps de temps et d'associer le contenu à la marque."

UN BEAU TOP 3. LE CONTENT MARKETING BELGE PEUT-IL RIVALISER AVEC LES AUTRES PAYS ?

AL "D'autres dossiers sortent aussi du lot. Mais la plupart d'entre eux ne reposaient pas sur une base solide. J'ai déjà assisté à plusieurs remises des prix à l'étranger et je dois dire que le niveau est généralement un cran plus élevé. En tant que client et membre du jury, vous voulez évaluer un dossier à sa juste valeur. Pour ce faire, vous devez vous appuyer sur des résultats. Facile : les objectifs ont-ils été atteints ? Vous devez pouvoir répondre à cette question, savoir quelles étaient les ambitions et si elles ont été réalisées. Vous pouvez ainsi évaluer correctement la rentabilité des investissements, mais l'approche n'était malheureusement pas suffisamment étayée. Je ne sais pas pourquoi. C'est peut-être lié aux délais pour les soumissions ou au fait que certains clients ne veulent pas réellement dévoiler leurs coulisses. Dommage ! Mieux étayer leurs dossiers serait souvent profitable aux agences et aux marques. L'idéal pour aller encore plus loin."

COLORA ALWAYS ON

L'argent et le bronze pour "Colora always on" de The Fat Lady pour Boss Paints. "Initiation à la peinture : ce domaine n'avait curieusement pas encore été revendiqué par les autres fabricants de peinture."



"On assiste aujourd'hui à un basculement vers davantage de campagnes créatives de contenu, notamment liées aux ambitions du client. Tout le monde ne veut pas attendre avant de récolter les bénéfices du content marketing."

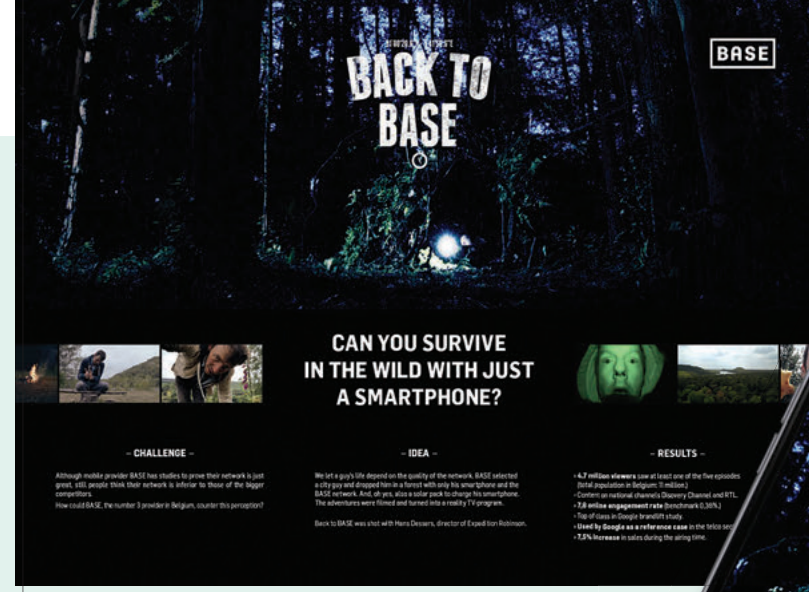


campagne

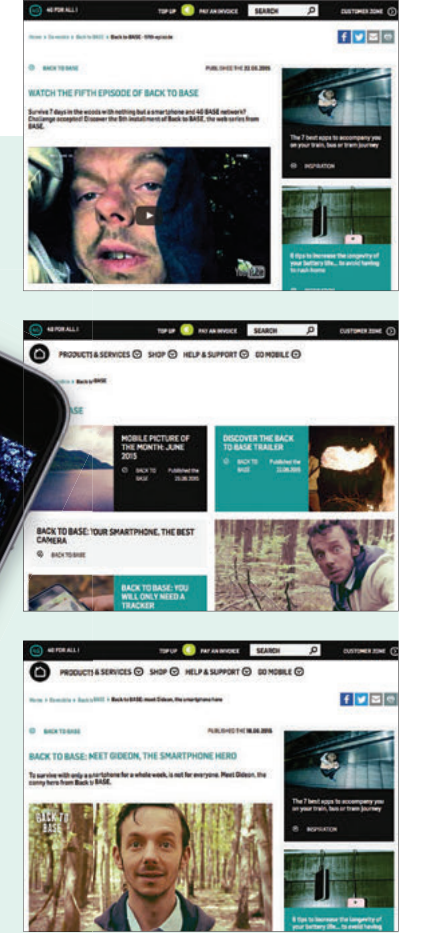
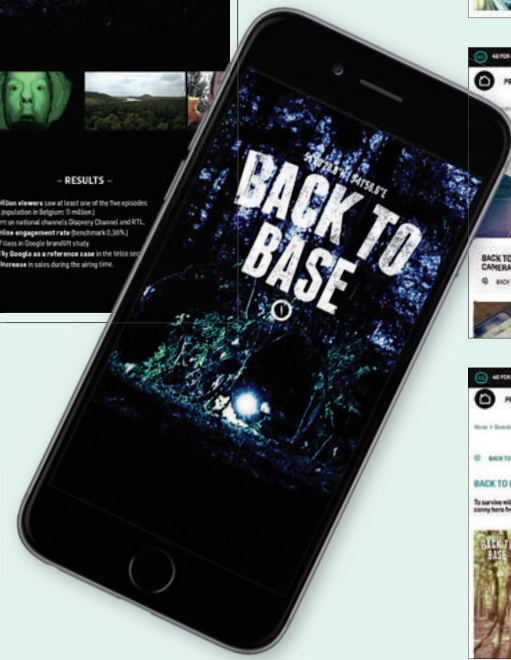


AART LENSINK
président du jury : "Mieux étayer leurs dossiers avec des résultats serait souvent profitable aux agences et aux marques."

"Mais chaque visite sur votre site constitue une chance de convertir un lead. Les agences et les clients doivent miser sur cet aspect. Même en Belgique."



BACK TO BASE
L'or pour la campagne "Back to Base" de DDB.
"Comment relater une histoire, notamment sur Discovery, à l'aide des techniques de storytelling. De quoi se mesurer au gratin mondial."



LE CONTENT MARKETING EST-IL CARACTÉRISÉ PAR DES TENDANCES INTERNATIONALES ?

AL "Les deux principales tendances internationales sont la transition du contenu de plateforme au contenu de campagne et l'essor de la génération de leads comme objectif premier. Pendant quelques années, les marques revendiquaient ouvertement des domaines de contenu en ligne, comme l'a fait Boss Paints avec les peintures. Vous choisissez un domaine qui fait l'objet d'une forte demande de contenu et essayez d'y répondre, à l'image d'Albert Heijn avec des recettes aux Pays-Bas. Mais à un certain moment, la plupart de ces domaines se bouchent. Dans l'univers financier, par exemple, cinq banques de premier plan créent du contenu sur les hypothèques, l'épargne et l'investissement. On assiste aujourd'hui à un basculement vers davantage de campagnes créatives de contenu, notamment liées aux ambitions du client. Tout le monde ne veut pas attendre avant de récolter les bénéfices du content marketing. De nombreux clients veulent enregistrer des résultats dans l'immédiat et entament alors une course de vitesse. Ils lancent rapidement une bonne idée de contenu, investissent des sommes astronomiques dans les médias payants et en récoltent d'emblée les fruits."

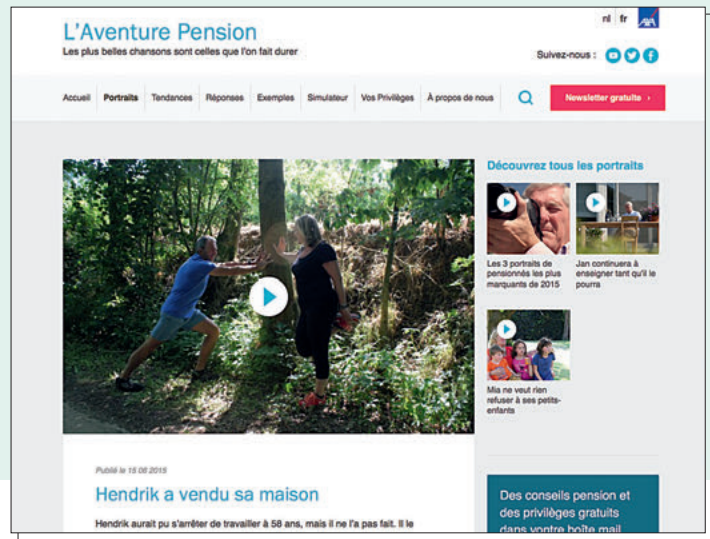
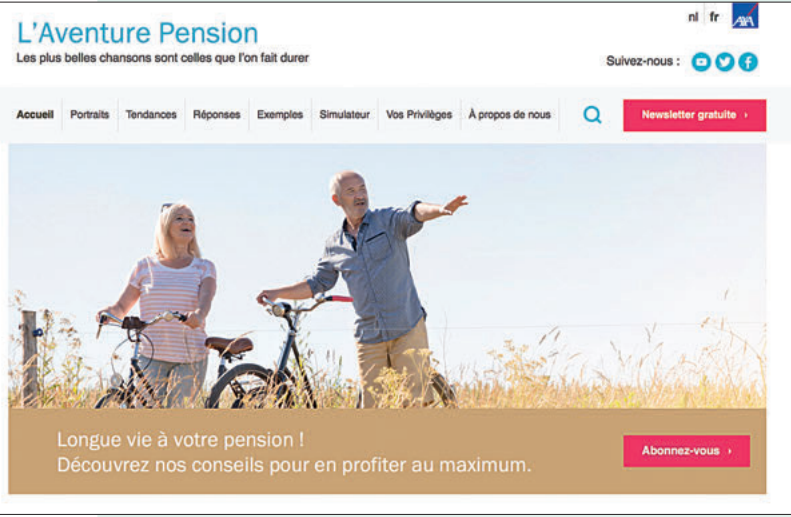
PEUT-ON CONSIDÉRER LA GÉNÉRATION DE LEADS COMME UNE TENDANCE ?

AL "En effet. Les content marketers ont longtemps été jugés sur la fidélité des clients existants et les résultats. Des objectifs relativement peu parlants. Aujourd'hui, les clients veulent du 'donnant-donnant', du contenu qui génère des leads. De nouveaux revenus directs, générés par des clients existants, mais surtout nouveaux. Les agences doivent apprendre à bâtir des 'entonnoirs' efficaces. Dès le premier contact avec le contenu, vous devez diriger le consommateur ou le client B2B vers une page qui l'invite à laisser ses coordonnées. Supposons que vous établissiez un premier contact via Facebook ou via la publicité native. Vous publiez du contenu. Un internaute clique. Et ensuite ? Où arrive-t-il ? Sur une page d'accueil sur votre site de contenu ou votre site corporate. Que faites-vous après ? Proposez-vous d'emblée quelque chose à ce visiteur ? Un incentive ? À mes yeux, chaque visite sur votre site représente une opportunité commerciale. Les content marketers n'en profitent pas assez. On a toujours dit que vous deviez proposer du contenu convivial et gratuit 10 fois à un client. C'est encore le cas aujourd'hui. Mais chaque visite sur votre site constitue une chance de convertir un lead. Les agences et les clients doivent miser sur cet aspect. Même en Belgique. Sur ce plan, notre pays n'occupe pas la première position mondiale. Mais il n'est pas très loin, je dois l'avouer. Le marché britannique a, quant à lui, une longueur d'avance, à l'instar des marchés américain et australien. Ce phénomène est notamment lié aux agences leaders, qui mettent cette branche en avant. Autrement dit, les content marketers belges font face à suffisamment de défis. J'attends avec impatience la prochaine édition des Cuckoo Awards."

AXA AVENTURE PENSION
Diamond Award pour l'Aventure Pension, une campagne de These Days-Wunderman pour Axa. "Une stratégie bien ficelée. Un concept créatif. Un dossier brillant."



Lead generation



“Ce ne sont pas
toujours les gentils
qui gagnent...”



Fairtrade Belgium (ex-Max Havelaar) accueille depuis quelques mois un nouveau directeur, Nicolas Lambert. L'homme s'est donné une centaine de jours pour absorber la philosophie de l'entreprise et lui insuffler une vision marketing neuve. Rencontre.

L'HUMAIN AU CENTRE DE NOS PRÉOCCU- PATIONS

—
TEXTE DE CHRISTOPHE VANDEN BROECK
PHOTOGRAPHIE DE KAREL DUERINCKX
—

Nicolas Lambert, directeur Fairtrade Belgium

Qui est **NICOLAS LAMBERT**

Nicolas Lambert, ingénieur commercial de formation, voit très vite le marketing comme le terrain de jeu idéal pour exprimer ses ambitions professionnelles. Après 17 années passées dans l'industrie (Unilever, AB Inbev, Maes...) puis quelques années en agences de pub (Darwin - BBDO), il endosse le rôle de directeur chez Fairtrade et occupe également la présidence de Stima. Quoi de plus normal pour celui qui a remporté les titres très convoités de Marketer de l'Année et Advertiser Personality of the Year en 2010...



HUMANISER

"Cela fait plus de 20 ans que j'ai commencé ma carrière de marketeur. J'ai fait mes armes chez Unilever, mais je suis aussi passé chez AB Inbev et Alken-Maes. Le marketing commercial, je connais. Mon arrivée chez Fairtrade est pour moi comme un nouveau défi, l'assurance de vivre une expérience nouvelle, en phase avec ma propre vie" résume Nicolas Lambert lorsqu'on lui demande qui il est.

EN QUÊTE DE SENS

À celles et ceux qui pourraient s'interroger du passage du marketeur de l'année 2010 dans le monde de la coopération et du développement, la réponse est sans appel : "je n'effectue pas un virage à 180° dans ma vie, mais poursuis une évolution qui se déroule depuis des années. J'ai toujours considéré mon métier comme un moyen de faire avancer les choses, de changer les mentalités et, bien évidemment, d'accroître l'attachement du public. Mais cela ne signifie pas forcément faire gagner plus d'argent aux actionnaires." En résumé, l'homme estime qu'il faut trouver un sens à ce que l'on fait en élargissant l'objectif

au-delà de la sphère purement financière.

EN ADÉQUATION AVEC LUI-MÊME

Comme le consommateur lambda, Nicolas Lambert comprend l'importance de la durabilité. "J'ai une chance inouïe de pouvoir mettre une réflexion personnelle en pratique grâce à mon métier. Je suis conscient depuis un certain temps du fait que nous devons consommer différemment. Trois voyages professionnels auprès de producteurs du sud auront suffi de me convaincre que plus qu'un concept, le commerce équitable doit être une réalité. En intégrant mes fonctions ici, je me donne en fait les moyens de dépasser le simple stade de la réflexion. Cette vision du monde m'a toujours animé, mais il faut du temps pour trouver les outils efficaces pour l'exprimer. Aujourd'hui plus que jamais, je pense que nous devons humaniser le message."

REFUSER LA CULPABILISATION

Mais Nicolas Lambert le répète à l'envi : "Il n'est pas question de culpabiliser les gens. Des petits gestes au quotidien permettront de changer

"Notre façon de vivre influence notre façon de penser"

ESPOIR

BONHEUR

les choses à long terme. Comme dans mes relations humaines en dehors du boulot, j'entends susciter des émotions positives. Consommer Fairtrade ne doit pas être une punition, mais un moyen utilisé par des êtres humains de redonner espoir à d'autres êtres humains. J'aime nous définir comme fournisseur de solutions positives."

UNE FORME DE LIBÉRATION

S'il considère que les différences ne sont pas aussi marquées que l'on pourrait l'imaginer, Nicolas Lambert sait que ce passage chez Fairtrade est une étape clé dans sa vie. "Je ne suis pas là pour faire du chiffre à tout prix. J'ai le droit, voire l'obligation, d'exprimer certaines valeurs. J'oriente maintenant mon attention sur la satisfaction, pour utiliser un terme marketing, des stakeholders. Je ne rejette absolument pas ce que j'ai fait dans ma carrière, car c'est clairement ce qui fait qui je suis aujourd'hui, mais je ressens une sorte de libération. J'ai tendance à croire que, dans la vie, notre façon de vivre influence notre façon de penser. Ma façon de vivre a changé. Je me mets en position d'inconfort,

je change mon rythme de travail et, au final, j'ai changé ma manière d'aborder ma vie privée. C'est assez jouissif."

L'ÉTHIQUE ? UNE CHANCE DE RÉUSSITE !

"N'allez pas croire pour autant que je suis un Bisounours. J'ai parfaitement conscience du monde qui nous entoure. Je pars du principe, dans ma vie privée, comme dans mon parcours professionnel, que l'éthique ne peut pas être notre unique préoccupation. Par contre, je sais que seuls ceux qui y croient ont une chance de réussir. On doit accepter que ce que nous faisons, qui nous sommes, ne soit pas parfait. Cela n'empêche pas que les choses marchent. Une fois arrivé à cette conclusion, la vie est un vrai bonheur. Puis tout n'est ni tout blanc, ni tout noir. On a tendance à voir les industries comme des world companies sans foi ni loi. Non seulement, ce n'est que rarement le cas, mais, en plus, sans elles, nous ne pourrions faire ce que nous faisons au quotidien." •

TROIS POINTS-CLÉS DE LA POLITIQUE FAIRTRADE

Nicolas Lambert dresse la nouvelle politique Fairtrade en trois points :

01 Nous allons cibler plus précisément des catégories de produits comme le café, les bananes et le cacao afin d'accroître nos parts de marché sur ces secteurs.

02 Nous accentuons notre collaboration avec les distributeurs belges afin d'augmenter la visibilité de l'offre tout en améliorant le message.

03 Nous soulignons l'engagement du consommateur. Sa consommation durable doit être consciente afin qu'elle apporte du plaisir.

P R I G I T A L

T A N G O

Interview avec Toon Diependaele,

E N T R E

Head of Strategy, These Days Y&R

I M P R E S S I O N

TEXTE DE MATTHIEU VAN DEN BOGAERT

& N U M É R I Q U E

L'impression et le numérique sont les Batman et Robin du mix de communication. Ils ont leurs atouts spécifiques, mais savent se renforcer mutuellement dans la lutte pour capter l'attention du consommateur. Toon Diependaele, Head of Strategy chez These Days Y&R, adore élaborer des campagnes combinant impression et numérique ("Print" et "Digital"). Des campagnes "Prigital" en somme.



DÉCOUVERTE DE
STEPHANE

“Les marketeers courent un risque s'ils tentent d'expliquer l'ensemble via la mesure d'une petite partie.”



Que répondriez-vous à ceux qui affirment que dans l'océan numérique actuel, l'impression n'est plus guère qu'une goutte d'eau ?

TOON DIEPENDAELE “C'est un peu l'histoire qui se répète...”

Quand la radio a fait son entrée, on disait aussi que l'impression vivait ses derniers jours. Idem quand la télévision est apparue. J'ai connu les premières émissions de MTV au début des années 80. Le premier morceau diffusé était *Video Killed The Radio Star* des Buggles. Mais ce ne fut pas le cas. Parmi tous les scénarios funestes, peu se sont réalisés. Bref, l'impression va continuer à exister et à jouer son rôle.”

Quels sont, d'après vous, les points forts de l'impression ?

“Dans le paysage numérique, l'impression est bien plus durable et moins volatile que la communication numérique. Il s'agit toutefois d'un scénario de type “et” et non “ou”. Les marketeers doivent réfléchir à la façon dont ils peuvent utiliser l'une pour renforcer l'autre.”

L'avantage de la communication numérique est-il de permettre une mesure parfaite de tous les éléments ?

“C'est à la fois une bénédiction et une malédiction. Les marketeers courent un risque s'ils tentent d'expliquer l'ensemble via la mesure d'une petite partie. Les mesures doivent couvrir de plus en plus tous les touchpoints. Google a récemment lancé une étude intéressante sur ce plan. Dans le processus d'achat d'une voiture, par exemple, il y a pas moins de 900 touchpoints entre le début et la fin. Quand on a autant de touchpoints, il est irréfléchi - en termes de mesure et d'évaluation - de n'analyser que la dernière phase.”

Comment établissez-vous le lien entre la communication hors ligne et en ligne ?

“La façon dont nous interconnectons les campagnes en ligne et hors ligne varie vraiment d'une action à l'autre. Ainsi, il nous arrive d'utiliser, sur les supports imprimés, des codes à introduire en ligne. Pour d'autres actions, nous recourons à une URL personnalisée. D'ailleurs, l'important n'est pas tellement la façon d'établir le lien, mais plutôt la manière dont on assure une bonne interaction entre les initiatives en ligne et hors ligne. L'objectif d'une agence de communication telle que la nôtre est de trouver le “sweet spot” entre les touchpoints adéquats, les objectifs de

la marque, les souhaits des clients et la façon dont nous pouvons répondre à ces besoins.”

Comment assurez-vous une interaction entre les direct marketeers classiques et les marketeers en ligne ?

“Nous travaillons généralement par équipe-clients. Plusieurs stratèges, experts et designers se réunissent physiquement pour optimiser l'interaction. Dans le cadre d'une telle collaboration, il se peut qu'un briefing n'incluant qu'un site Web devienne, au fil des discussions, une campagne imprimée et inversement. Ou une combinaison des deux.”

Dans quelle mesure l'impression est-elle populaire chez les jeunes ?

“Nous avons de bons contacts avec une école de graphisme malinoise, où les étudiants peuvent choisir entre un volet numérique et un volet d'impression classique. Nous continuons à y voir un équilibre entre les deux. De nombreux jeunes affichent d'ailleurs une prédilection pour la communication tangible.”

Avez-vous des exemples de campagnes où les actions en ligne et hors ligne ont été menées en tandem ?

“Je pense d'abord à *Samen Straffer* pour Play Sports, la chaîne thématique de Telenet. L'objectif était de chercher des fans purs et durs ayant un plan créatif et percutant pour souligner leur passion envers leur club ou leur esprit sportif. Et dans ce contexte, l'impression et le numérique étaient parfaitement complémentaires. *Happy Together*, également pour Telenet, est



un autre exemple. Il s'agissait d'un mailing musical destiné à remercier les clients ayant cinq, dix ou quinze ans d'ancienneté. Ceux qui ouvraient la carte entendaient la chanson *Happy Together* des Turtles.

De nombreuses personnes ont apprécié cette initiative. Nous avons enregistré énormément de réactions sur Twitter et Facebook. La campagne a donc également fait son chemin en ligne. Et il y a même un client qui a écrit toute une lettre à Telenet pour la remercier.” •

Direct mail: trois cas, trois objectifs

LE CHOIX DE STÉPHANE

Renforcer la notoriété, regagner des clients perdus, activer... tout est possible avec un mailing. Le format papier offre toujours ce "petit truc en plus". L'enveloppe déposée dans la boîte aux lettres. Votre nom derrière la fenêtre. Le rituel d'ouverture (avec les doigts ou un ouvre-lettre). Et la découverte de ce qui vous est proposé. Stéphane Verbrugge, Head of agency Relationships chez bpost, est tombé sous le charme de ces trois cas surprenants. Et il n'est pas le seul. Ces mailings ont également touché le groupe cible. Saviez-vous que 87 % des direct mails étaient lus ? Et que 23 % suscitaient une réaction directe ou indirecte ?

52

01 / ICI PARIS XL

UNE CAMPAGNE QUI A DU FLAIR

Agency > SERVICE PLAN

Imaginez que 12 000 fidèles clients se prennent à renifler plusieurs fois vos newsletters, incentives ou directs mailings. Une situation qui n'est pas étrangère à ICI Paris XL. Pour regagner les clients perdus, les esprits créatifs de l'agence publicitaire Serviceplan ont élaboré un direct mail interactif. Le principe ? Les clients ont reçu, dans leur boîte aux lettres, une enveloppe neutre, qui contenait un message visible seulement si le lecteur faisait mine de vider une bouteille de parfum en tirant sur une languette. À la clé ? Une réduction de 20 euros sur leur prochain achat en magasin. Ils tentaient, par ailleurs, leur chance de gagner un week-end bien-être. Sur les 12 737 âmes perdues, 11,5 % ont à nouveau rejoint notre portefeuille de clients. Un bon résultat, lorsque l'on sait que le mailing moyen de la chaîne de parfumerie incite 1,3 % des destinataires à agir. Qui plus est, la valeur des achats était supérieure de 57 % à celle du client moyen.

02 / BEDNET

EN COURS EN PYJAMA

Agency > LDV UNITED

Votre enfant sera certainement tôt ou tard trop malade pour jouer avec ses copains et se rendre à l'école. Pas de tracas : il y a Bednet, depuis 10 ans déjà. Les enfants malades peuvent désormais suivre leurs cours en ligne, de manière synchronisée. Plus de 1 500 élèves qui souffrent d'une maladie chronique et de longue durée ont déjà bénéficié de cette forme d'enseignement à distance. Mais Bednet n'est pas encore totalement implanté auprès des jeunes ni auprès du personnel enseignant. Pour maximiser sa notoriété dans les écoles primaires et secondaires, l'entreprise a conçu un direct mailing. Pas une lettre ou une carte postale soporifique, mais un certificat médical à l'intitulé surprenant "Déclaration de présence pour cause de maladie". Le fait que 9 élèves adeptes de Bednet sur 10 réussissent leur année est la preuve que ce mailing peut réellement faire la différence pour de nombreux jeunes.

03 / VOLKSWAGEN TIGUAN

L'IMPRIMÉ ET L'E-MAIL, LE DUO IDÉAL

Agency > STRATEGIE ONE

Associer une invitation papier à un e-mail de rappel peut faire des merveilles, comme l'a prouvé l'agence publicitaire Strategie One avec son invitation pour le lancement du Volkswagen Tiguan. Par ce format papier, les créateurs désiraient concrétiser l'approche et souligner son caractère exclusif. Avec le code personnel inclus dans l'invitation, les destinataires pouvaient accéder au site web de la Tiguan Night et s'inscrire à un essai routier au volant du nouveau modèle Volkswagen. Les résultats ont clairement souligné la plus-value de l'e-mail de rappel, envoyé quelques jours plus tard. On a enregistré un taux de conversion quatre fois plus élevé auprès du groupe qui a reçu l'invitation au format papier et l'e-mail de rappel qu'auprès de celui qui n'a reçu que l'invitation. •

SPARKLE N°6



ICI PARIS XL 01

02 BEDNET

03 VOLKSWAGEN TIGUAN

53

Qui est **STÉPHANE VERBRUGGE** ?

Stéphane Verbrugge est Head of agency Relationships chez bpost. Il inspire les agences et les aide à déployer des campagnes de marketing direct fructueuses. En sa qualité de marketer omnicanal, il sait mieux que personne combiner la communication en ligne et hors ligne et la transformer en un mix puissant et efficace. Stéphane a autrefois gagné ses galons chez BBDO, Veritas et Telenet.

VOUS CHERCHEZ PLUS D'INSPIRATION ?

Vous souhaitez présenter un cas dans la prochaine édition de Sparkle ?

Envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be.

SPARKLE N°6

Start

COLUMN

“Un robot ne pourra jamais créer une campagne telle que la campagne *Runners, yeah, we're different* d'Adidas.”

to

Run

TEXTE DE GREGY VERGAUWEN



Alerte : cette rubrique du Sparkle doit être terminée aujourd'hui ! Outre une page blanche, j'ai heureusement aussi une paire de chaussures de course Saucony. Leur couleur ? Du bleu et de l'orange. Une véritable source d'inspiration. Je ferme la porte derrière moi et nous partons.

Peter Ampe de DDB Brussels a donné une présentation à ce propos l'an dernier, à l'occasion des Eurobest, à Anvers. "The mind works best at eight miles an hour," a-t-il lancé alors. Une région de votre cortex frontal est désactivée. Votre mode de pensée rationnelle cède la place à la créativité et les idées germent spontanément. Courir pendant 45 minutes serait l'idéal. Seul, sans musique. La présentation de Peter Ampe s'intitulait *Start to Run*. Le plus difficile est souvent de se lancer. "Les mètres les plus éprouvants sont ceux qui séparent mon lit du frigo," ai-je un jour lu dans une publicité-témoignage pour des chaussures de course. L'attribution de la marque et le nom de l'athlète cité ont été rongés par l'épreuve du temps. Mais cette idée tient toujours solidement en place, à l'instar du record du monde du 10 km enregistré par Paula Radcliffe il y a 13 ans. Je ne ferai pas mieux que son 30'21" aujourd'hui.»

“TIME : 5 MINUTES 12 SECONDES”

La championne d'heptathlon Jessica Ennis crie à hauteur de mon avant-bras. Je ne la connais pas. Elle ne me connaît pas. Mais à quel point cette application de course me connaît-elle ? Quelle quantité d'informations a-t-elle reçue ? Et combien d'insights peut-elle en tirer ? Est-ce vraiment sain ? Selon Steven Vos, professeur à la Fontys Sporthogeschool, à Eindhoven, ces applications se concentrent trop sur les performances et trop peu sur la santé. Combien de développeurs sont actuellement occupés à transposer ces big data en insights sains ? *Seules, les données ne suffisent toutefois pas à comprendre réellement un groupe cible. Un robot ne pourra jamais créer une campagne telle que la campagne Runners, yeah, we're different* d'Adidas. Poser du ruban adhésif sur les mamelons, se moucher sans mouchoir, s'enduire généreusement de vaseline... Les coureurs savent que celui qui agit de la sorte et qui les comprend est l'un des leurs. La ligne de campagne complice vient parachever l'ensemble.

“TIME : 15 MINUTES 15 SECONDES”

OK, Jessica, merci. Je sens que je cours trop vite. Je suis essoufflé et haletant. À l'image de Nathan, le jeune personnage de la publicité légendaire *Find your Greatness* de Nike. Un spot brillant et un insight qui l'est encore plus. "Greatness is not only for the chosen few. Greatness is not in one special place. Greatness is wherever somebody is trying to find it." Le meilleur insight de tous les temps. Je suis ravi d'avoir couru. D'avoir trouvé ma *Greatness*. Il ne me reste plus qu'à trouver mon sujet pour cette dernière Column dans Sparkle. Mais je vais d'abord assouvir ma faim, car je me sens comme dans ces publicités Snickers : je ne suis plus moi quand j'ai faim. Un insight qui vous est familier, non ? •

Sparkle.

Sparkle est une initiative de bpost en collaboration avec l'ACC, l'UBA et la BDMA. Ce magazine paraît deux fois par an.

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



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

Plus d'inspiration et quelques exemples de mailings directs sur www.dmplaza.be. Pour de plus amples renseignements : envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be ou appelez le 02 201 11 11

acc belgium

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

www.accbelgium.be - 02 761 19 99



L'UBA (Union Belge des Annonceurs) est une organisation prestataire de services qui défend les intérêts des annonceurs belges et leur propose une plate-forme de connaissances et de communication unique. Ses plus de 240 membres assument la majeure partie des dépenses nationales en matière de médias. L'UBA rassemble ainsi un véritable trésor de savoir et d'expérience, et constitue donc la plate-forme idéale pour les annonceurs désireux d'acquiescer et d'échanger des connaissances.

www.ubabelgium.be - 02 260 05 79

Membres d'UBA mentionnés dans ce Sparkle : Axa Belgium, D'ieteren, Fairtrade, MIVB, Telenet et Unilever.



La BDMA (Belgian Direct Marketing Association) représente 450 entreprises actives dans le secteur du marketing direct. Elle défend les intérêts de ses membres et du consommateur, transmet les connaissances et tendances liées aux pratiques du marketing direct, et offre une source d'inspiration via divers événements tels que les séminaires Today & Tomorrow et le dcongress. La BDMA organise aussi les Cuckoo Awards.

www.bdma.be - 078 77 00 12



Sparkle est une réalisation de Cypres

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

www.cypres.be - 016 29 77 37



Impression et finition par ProFeeling

ProFeeling est une jeune et dynamique entreprise à laquelle vous pouvez vous adresser pour toutes missions d'impression standard et numérique. Des cartes de visite aux livres d'art, dépliants, brochures, banderoles, mailings personnalisés, etc. Elle se distingue par son approche personnalisée. Anyone becomes someone, if you get personal!

www.profeeling.be - 011 45 11 41



Personnalisation et traitement par The Mailing Factory

The Mailing Factory est spécialisée dans l'impression numérique, la personnalisation et le traitement des mailings. L'entreprise compte une équipe complète d'experts qui garantissent un accompagnement professionnel. Équipée d'un vaste parc de machines, elle traite chaque jour de 1 000 à 500 000 exemplaires. Le tout dans le respect des normes de qualité les plus strictes.

www.themailingfactory.be - 02 464 13 13



ARCTIC PAPER

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, Pamo et L-Print, le groupe propose un large assortiment de papiers, qui invitent à réaliser des projets créatifs avec toutes sortes d'applications

Ce magazine est imprimé sur du Munken Kristall, le nouveau venu de la gamme.

En tant que perfectionnistes et amoureux du papier jusqu'au bout des ongles, ce n'est pas tous les jours qu'ils lancent un nouveau papier non-couché. Munken Kristall agrandit votre univers créatif en venant compléter la gamme Munken Design d'une nouvelle teinte. La blancheur éclatante du Munken Kristall ajoute une dimension aux contrastes de vos images tandis que sa surface veloutée confère à l'imprimé un toucher très naturel.

www.arcticpaper.com - 016 47 07 46

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

Des réactions, questions ou suggestions ? Envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be Ou appelez le 02 201 11 11

Colophon + Contact

insights

“Un insight est une arme pour contrer l’aversion publicitaire”

DIETER DE RIDDER (Air) + **DRIES DE WILDE** (Duval Guillaume)

Mieux comprendre pour mieux agir

GUY SAUVAGE (STIB)

“Nous voulons savoir ce qui importe vraiment.

Connaître les rêves des gens et ce qui les occupe au quotidien.”

ANN VANHOOF (Unilever)

À la recherche du Consumer Insights Manager idéal

THE FUTURE OF INSIGHTS (World Federation of Advertisers et BrainJuicer)

60 contentmarketing

“Les entreprises doivent penser comme un éditeur”

MICHEL LIBENS (Propaganda)

“Le plus grand défi ? Élaborer un cadre de KPI détaillé”

GILLES VAN LEMBERGEN (HeadOffice)

“Certains dossiers comptent
sans aucun doute parmi les meilleurs au monde”

AART LENSINK (président du jury Content Cuckoos)

the switch

L’humain au centre de nos préoccupations

NICOLAS LAMBERT (Fairtrade)

CONTENT