

Sparkle. ^{Nº06}

INSIGHTS

inhoud

EDITO <i>Data zijn zilver, insights zijn goud</i> Door PIERRE BERTRAND (bpost)	p.3	CONTENTMARKETING
		<i>‘Bedrijven moeten denken als een uitgever’</i> p.30 MICHEL LIBENS (Propaganda)
		—
FEITEN + CIJFERS	p.4	<i>‘De grootste uitdaging is een gedetailleerd KPI-framework uitwerken’</i> p.36 GILLES VAN LEMBERGEN (HeadOffice)
		—
		<i>‘Custo brengt content in de marketing’</i> p.38 PIETER VEREERTBRUGGHEN (Custo)
	p.16	<i>‘Custometer meet impact van klantenmagazines & personeelsbladen’</i> p.40 VINCENT KONINGS (InSites Consulting)
		—
<i>Beter begrijpen is beter beslissen</i> GUY SAUVAGE (MIVB)	p.24	<i>‘Sommige cases kunnen absoluut mee in de wereldtop’</i> p.42 AART LENSINK (juryvoorzitter Content Cuckoos)
		—
<i>‘We willen weten wat echt van belang is, welke dromen mensen hebben, wat hen dagelijks bezighoudt’</i> ANN VANHOOF (Unilever)	p.26	DE SWITCH <i>De mens staat centraal</i> p.46 NICOLAS LAMBERT (Fairtrade)
		—
<i>Gezocht: de ideale consumer insights manager</i> THE FUTURE OF INSIGHTS (World Federation of Advertisers en BrainJuicer)	p.28	<i>Prigital: tango tussen print en digitaal</i> p.50 TOON DIEPENDAELE (These Days Y&R)
		—
		<i>Direct mail: driemaal een ander doel</i> p.52 De keuze van STÉPHANE VERBRUGGE (bpost)
		—
		COLUMN <i>Start to Run</i> p.54 Door GREGY VERGAUWEN

Data zijn zilver
INSIGHTS ZIJN
GOUD



Adverteerders broeden constant op innoverende manieren om impact, targeting en customer experience naar een hoger niveau te tillen. Data helpen daarbij. Maar hoe vermijd je dat je verdrinkt in een oceaan van gegevens? Inzicht is het sleutelwoord. Maar wat zijn de juiste inzichten? Dat is de hamvraag. Alleen wanneer je uit al je data de *juiste* insights haalt, kan er iets heel waardevols ontstaan: relevantie.

RELEVANTIE IS BELANGRIJKER DAN OOI

Waar haal je, bijvoorbeeld, de inzichten om tot een juiste mediamix te komen? Trendwatching, marktonderzoek en pre- en posttesten kunnen helpen. Of handige barometers, die kwalitatief onderzoek en kwantitatieve gegevensanalyse bundelen. Ook uit succesvolle praktijkvoorbeelden kan je veel leren. De juiste mix van touchpoints vinden blijft een hele uitdaging omdat er ongelooflijk veel factoren meespelen. In de *Belgian Consumer*

Journey Survey van bpost en Ipsos onderzochten we bijvoorbeeld sector per sector welke touchpoints de aankoopcriteria versterken. We zagen hoe massamedia de prijsperceptie rond een product kunnen veranderen. Maar ook hoe een klassieke brief door heel wat mensen positief gepercipieerd wordt als doelgroep, aanbod en verzendmoment perfect kloppen.

DE TIJD DAT HET VOLSTOND OM DE JUISTE DINGEN TE DOEN, LIGT ACHTER ONS

Vandaag moet je de juiste dingen doen, op het juiste moment, op de juiste plaats, en om de juiste reden. Dat geldt voor start-ups én gevestigde waarden. Voor contentmagazines én creatieve reclamecampagnes.

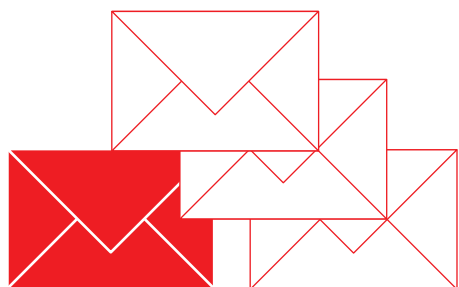
Voor merken én hun leveranciers. Kortom: voor iedereen die iets wil betekenen voor de consument. •

PIERRE BERTRAND

business development director, bpost

• FEITEN + CIJFERS •

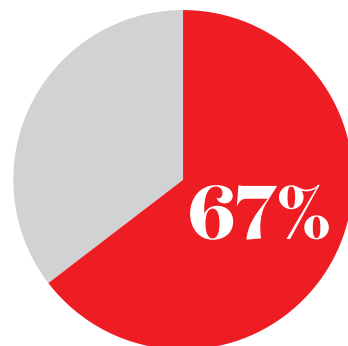
DIRECT MAIL ONDERZocht



1 op 4 direct mails zet direct of indirect aan tot actie.



Direct mail creëert 4 keer meer brand intimacy dan push media.



Nog 67% recall, 9 dagen na ontvangst.

Bronnen: letterboxconsumersurvey.be en Market Probe, april 2016

FACEBOOK SPEELT IN DE KAART VAN ADVERTEERDERS

Wat doet Facebook om de aandacht van reclamebureaus te trekken? Een virale campagne opzetten of zo? Nee, de digitale reus dropte bij reclamebureaus wereldwijd een kaartendeck in de bus. De 52 speelkaarten van de set tellen evenveel marketinginzichten uit de Facebookstal.

Check www.dmplaza.be



• FEITEN + CIJFERS •

START TO EFFIE

'Effie evolueert van een awardshow naar een organisatie die marketing beter maakt', zegt Birgit Heymans, directeur Effie Belgium. Zo groepeerde de organisatie voortaan educatieve activiteiten zoals infoclasses, workshops en opleidingen over effectiviteit onder de noemer Start to Effie. Hieronder valt ook de Effie Masters, een nieuwe community van ervaren juryleden waarop inzenders die voor de eerste keer een case indienen een beroep kunnen doen als klankbord of coach. Deadline voor de registratie van Effie-cases is 31 maart 2017. De uitreiking van de volgende Effie Awards is op 28 september 2017.

Neem een kijkje op effiebelgium.be



KUNNEN WE NOG SAMEN DOOR ÉÉN DEUR?

Guillaume Van der Stighelen fileert de wereld in zijn jongste boek. De bekende ex-reclamemaker ruilt de tolerante samenleving in voor een prikkelende gemeenschap, waarin verschillende levensbeschouwingen elkaar uitdagen en wakker houden.

Check www.lannoo.be/samen-door-een-deur



AMPER 12 % van de Belgische bedrijven heeft al een duidelijk gedefinieerde en geïntegreerde contentstrategie.

Check custo.be voor meer wetenswaardigheden over contentmarketing in België.



ZEROBUDGET MARKETING

Marketing- en communicatieafdelingen moeten meer doen met alsminder middelen. Het DM Institute en BDMA vuren daarom 100 gratis marketingtools op je af. Afspraak voor deze workshop: 16 december 2016. Rep je!

Schrijf je in via www.dminstitute.be



UBA TRENDS DAY 2017

Wil je ondergedompeld worden in de nieuwste trends op vlak van communicatie, consumer insights, merken en media? Omcirkel dan alvast 16 maart 2017 met een grote stift in je agenda.

Schrijf je in via www.ubabelgium.be

H.Y.P.E.

Hippe jonge vogels verzamelen op 21 februari 2017 voor de eerste aflevering van H.Y.P.E., de interactieve cursus voor jonge strategische planners van ACC Belgium. In zeven avonden leer je de kneepjes van het vak, telkens in een ander bureau. Zo kom je ook nog eens ergens. Enkel voor wie jonger dan dertig is en minder dan twee jaar ervaring op de teller heeft!

Schrijf je in via www.accbelgium.be

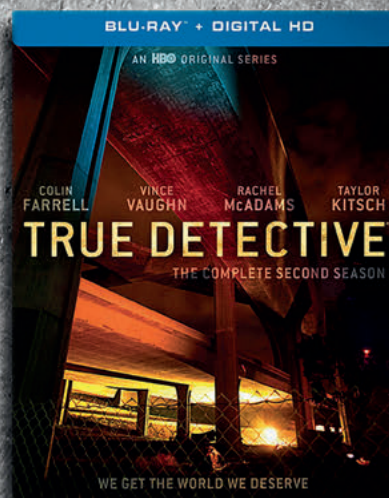
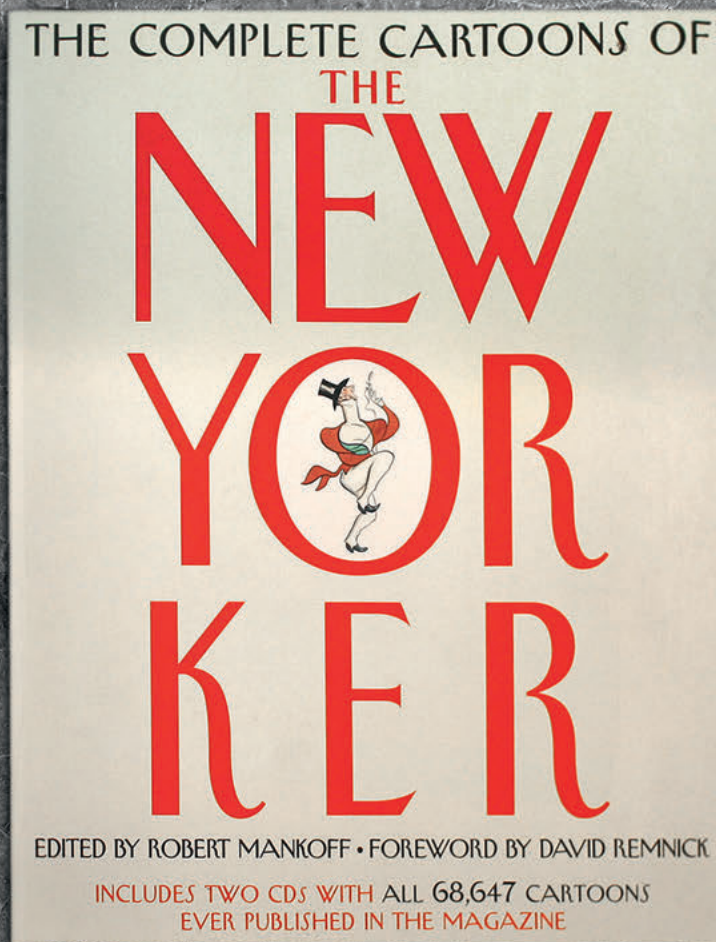
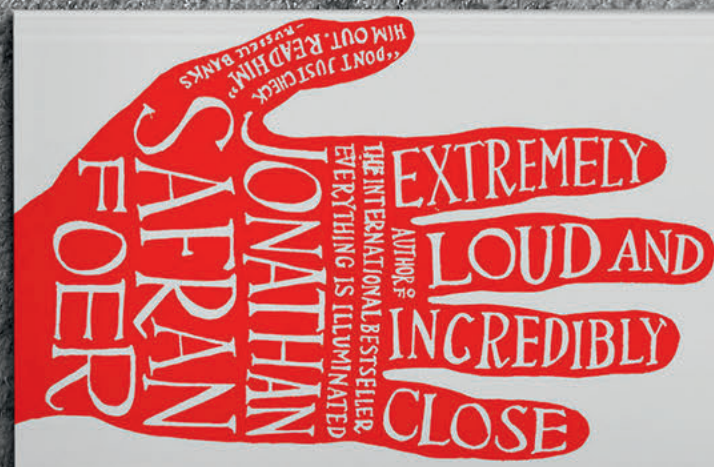
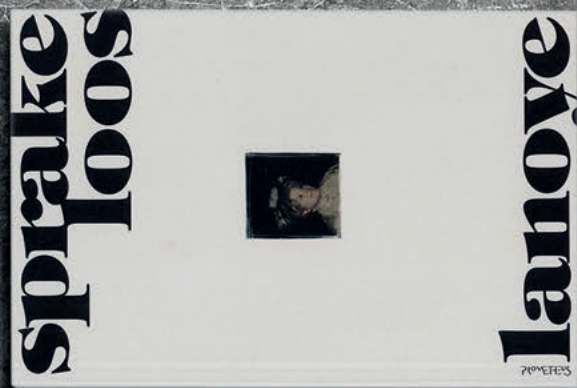
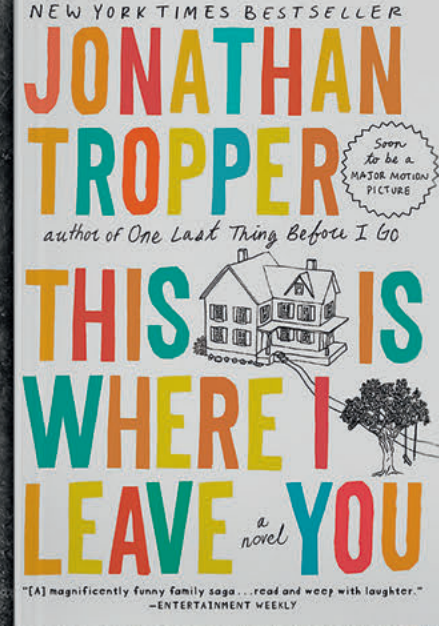


DIETER DE RIDDER

CREATIVE DIRECTOR VAN AIR

‘Het klinkt misschien bizar, maar als ik één inspiratiebron moet kiezen, is het de nacht. Niemand verwacht op dat moment iets. En net daardoor... komt er soms veel. Ik probeer mij overdag op bureau te amuseren. Ik kan me daar niet altijd even makkelijk concentreren. Maar tussen elf en twee ‘s nachts ben ik vrij van prikkels. Soms loop ik dan gewoon wat rondjes in mijn tuin, in het pikdonker. Niet gefocust op deadlines of zo. Gewoon de flow laten komen. Ah ja, een sigaret werkt trouwens ook altijd.’





DRIES DE WILDE

ASSOCIATE CREATIVE

DIRECTOR VAN DUVAL GUILLAUME

‘Inspiratie is heel persoonlijk. Ik lees en hoor vaak: mijn ideeën komen in de auto, tijdens het joggen of onder de douche. De meeste goede ideeën ontstaan voor mij nog altijd aan de werktafel tijdens een brainstorm. Ik ervaar wel dat boeken en fictiereeksen me triggeren, me op weg zetten naar inzichten. Het is ook fascinerend hoe een schrijver of scenarist je in zijn hoofd laat kijken, en zelf een minutieus uitgewerkt personage in jouw hoofd creëert. Wat Nic Pizzolatto doet in True Detective, de moeder van Tom Lanoye in Sprakeloos, die opa van Stefan Hertmans in Oorlog en Terpentijn, ... Ik vind dat inspirerend.’



MICHEL LIBENS

CEO VAN PROPAGANDA

‘Tweemaal per jaar doe ik iets zots – als ik dat zo mag noemen. Dan trek ik er een week op uit, samen met enkele mensen die totaal andere dingen doen dan ik. In ons groepje zit bijvoorbeeld de zaakvoerder van een transportbedrijf, maar ook een bakker en een carrossier. Tijdens onze activiteit – de laatste keer zijn we met jeeps gaan rijden in Senegal – voeren we gesprekken die heel inspirerend zijn, precies omdat we allemaal zo’n verschillende achtergrond hebben. Zo sprokkel ik ideeën die nooit zouden opborrelen bij gesprekken met vakgenoten. Om een voorbeeld te geven: de organisatie van de software bij Propaganda is gebaseerd op de filosofie waarmee een van mijn reisgenoten de dispatching in zijn transportorganisatie heeft opgezet. Op het bureaublad van mijn computer staat altijd een foto van onze laatste trip, als reminder. Wanneer ik erop uitgekeken raak, dan weet ik: het is tijd om opnieuw te vertrekken.’





NICOLAS LAMBERT
DIRECTEUR FAIRTRADE

‘Als je steeds in de ratrace zit, sluit je de deur voor inspiratie. Daarom is het zo belangrijk om jezelf rustmomenten en stilte te gunnen. En even stilstaan om de juiste vragen te kunnen stellen. Als ik een netelige, complexe situatie moet oplossen, dan trek ik me als introvert meestal terug in mijn hoekje. Ik geef mezelf de tijd om na te denken en ik neem een groot blad papier. Ik moet alle partijen en factoren in kaart kunnen brengen. Door het probleem te conceptualiseren kom ik tot oplossingen. Weet je, een kleine siësta nu en dan kan wonderen doen. Tijdens de week kom ik er echter nooit toe. Reizen weken bij mij ook heel veel inspiratie los. Mijn ontmoetingen met producenten overal ter wereld geven mij zin om hun verhaal te vertellen. Reizen is jezelf in vraag stellen, je uit je lood laten slaan, helemaal breken met je gewoontes.’

analyse+experience+insights
aha-erlebnis+greatness+impact
empathie+satisfaction+journey
co-creatie+customer+content
sweet.spot+benchmark+ROI
engagement+storytelling+KPI
touchpoints+journey+interactie
lead.generation+direct.mail

EEN INSIGHT IS EEN WAPEN OM RECLAME- AVERSIE TE DOORBREKEN

Dubbelinterview met Dieter De Ridder van Air en
Dries De Wilde van Duval Guillaume

TEKST DOOR GREGY VERGAUWEN
FOTOGRAFIE DOOR KAREL DUERINCKX

‘Voor mij zo een gemberlimonade.’ ‘Doe mij maar een gewone cola.’ Dieter zit op het puntje van de sofa in Bar Marie, hij praat en denkt in sneltreinvaart. Dries leunt achterover, wikt en weegt zijn woorden, vult aan. Hun gedeelde verleden bij Duval Guillaume én hun niet-aflatende goesting om fantastische reclame te maken, zorgen ervoor dat het klikt tussen deze twee tegenpolen. Ze zijn het bijna altijd eens als het over het belang van insights gaat. Over cases die dat belang bewijzen, durven ze wel van mening verschillen.

GREATTNESSES

Heren, wat betekent dat eigenlijk voor jullie: een insight?

DIETER DE RIDDER "Voor mij is dat simpel. Er is vandaag zoveel aversie tegenover reclame. Mensen spoelen tv-reclame door, skippen online spots, installeren ad-blockers, ... Een insight is een krachtig wapen voor klant en bureau om die aversie te doorbreken. Maar dan blijft de vraag: wát is nu een insight?"

DRIES DE WILDE "Waarheid is voor mij een kernwoord. Een insight legt een vaak onuitgesproken waarheid bloot. Door het uit te spreken of vorm te geven in een idee, wordt het plots ook als een inzicht ervaren. Een aha-erlebnis waarbij je als mens denkt: *verdekke*, da's waar, ... en dat geldt voor mij ook. Er is heel veel oppervlakkigheid in onze sector. Heel veel merken zijn nog te veel als een bakker die alleen maar roept hoeveel gist, meel, spelt of zemelen er in zijn pistolets zit. Ik hou veel meer van een bakker die begrijpt dat ik 's zondags graag samen met het gezin ontbijt. Ik wil iets dat mij boeit, dat mij als mens raakt, dat mijn leven rijker maakt."

DDR "Daarom is human insight als term completer. Insights vertrekken bij de mens. Niet bij je product. Een juist inzicht maakt je communicatie menselijk, en creëert spontaan herkenning. Die herkenning is een ingang om je boodschap binnen te laten komen."

DDW "Zulke ingangen zijn ook zelden nieuw. Het is vaak iets dat al jaren, soms zelfs eeuwen, aanwezig is. Maar je moet het wél weten te ontdekken."

DDR "Klopt. Tevoren heeft nog nooit iets of iemand daar expliciet op gewezen. En plots komt daar die herkenning. Dat moment waarop je als mens spontaan begrijpt dat een merk jou, je gedrag en je leven snapt. Met zo'n merk wil je je natuurlijk graag identificeren. *Find your Greatness* van Nike blijft voor mij na al die jaren het schoolvoorbeeld.

‘ Insights vertrekken bij de mens. Niet bij je product.’

Dieter De Ridder

creative director, Air Brussels

Vroeger beweerden sportmerken allemaal: "Koop onze schoenen en je loopt sneller." Zever! Maar dan zei Nike met zijn campagne: "There's a fatass in everyone of us." Dan besef je: "Hé, die hebben gelijk. Ik moet altijd dat dikkerdje in mezelf overwinnen om succesvol te sporten. Of ik nu blank, zwart, dik of dun, homo of hetero ben. Maar als ik daarin slaag, dan vind ik die *Greatness*. Dat plezier om te sporten, om mezelf te verbeteren, om op mijn niveau topprestaties te leveren." Dat is een inzicht. Gebaseerd op iets wat mensen echt ervaren. Die echtheid kan aversie tegen opgedrongen reclame overwinnen."

Houden merken te weinig rekening met die aversie?

DDW "Marketeers brengen nog al te vaak een boodschap die hen intern opgedrongen wordt. Binnen bedrijven zijn ze vaak zo lang bezig met marktonderzoek, R&D en financiële plannen dat ze zo fier zijn op hun product en er geen afstand meer van kunnen nemen. Dat is een valstrik. Als agentschap moet je dan op de rem gaan staan. Je moet blijven hameren op het belang voor de consument. Blijven vragen om de boodschap aan te passen aan de leefwereld van de mensen in plaats van het zoveelste productpraatje in het straatbeeld of de living te droppen. Stel dat we hier buiten in de stad naar posters gaan kijken. Ik wed dat ze bijna allemaal over een prijspromo, wedstrijd of actie zullen gaan. En zelden over ons leven. Als je bedrijf nietjes maakt en je hebt net een nieuw nietje ontworpen, is het interessant om die maanden ontwikkeling en design even te vergeten. En om te gaan kijken wat dat nietje nu gaat veranderen aan mensen hun kantoorjob. In een goed bureau vind je dan mensen en teams die echt plezier

associaties gaan leggen, en die aan zo'n nietjes-fabrikant een insight aanreiken."

Is zo'n insight altijd nodig?

DDR "Ik vind insights megabelangrijk. Maar er zijn nog andere mogelijkheden om bij mensen binnen te geraken. De campagne *Survival billboard* van McCann London voor Microsoft Xbox won een massa Lions in Cannes. Maar ik zie daar de insight niet."

DDW "Dat is gewoon ijzersterk entertainment. Is een insight een noodzaak voor je campagne? Nee. Levert een goede insight beter werk op? Ongetwijfeld. En daar kom je als creatief directeur in de picture. Je wil altijd beter werk maken. Insights zijn middelen om dat te bereiken. Het is volgens mij voor elk merk nodig. Maar het is niet voor iedere briefing mogelijk. Vandaag heb je ook niet altijd de tijd om echt grondig te gaan zoeken naar mogelijke inzichten."

DDR "En toch, het verschil tussen goede en geweldige campagnes zit vaak in de kracht van de insight. Een Belgisch voorbeeld: *Don't Google It* van DDB Brussels voor de Vlaamse Overheid. Die insight is zo krachtig dat de vorm onderge-



GESPOT DOOR
STEPHANE

In deze Sparkle kregen een aantal artikels de stempel van Stéphane. Als Media Community Manager bij bpost inspireert Stéphane Verbrugge agentschappen om krachtige direct-marketingstrategieën te ontwikkelen.

schikt wordt. Wie heeft er nog nooit op internet zijn symptomen gecheckt wanneer hij zich niet goed voelde?"

Wie moet er in een reclamebureau voor zulke insights zorgen?

DDW "Theoretisch zou het in je creatiebriefing moeten zitten."

DDR "Volledig mee eens. In theorie moet strategie daarvoor zorgen. Waarom? Omdat je creatieven dan tijd winnen die ze kunnen besteden aan een goed concept, gebaseerd op die insight. In de praktijk is het echter de job van iedereen. Van klant over account en strategie tot creatie. Er is ook geen geheime formule voor, hè. Het is een mix van scherpe observatie, gezond boerenverstand en empathie. Iedereen kan die elementen samenbrengen."

DDW "Het is net fijn aan een inzicht dat het van alle kanten kan komen. In de praktijk komt het wel het vaakst van creatie of van de strategen. De waarde van een reclamestrateeg schuilt voor mij trouwens niet in zijn of haar datakennis, achtergrond en diploma's. Maar in buikgevoel. Mijn ervaring is dat de beste strategen vaak ook

‘ Een insight legt een vaak onuitgesproken waarheid bloot. Je weet of voelt dat iets zo is.’

Dries De Wilde

associate creative director, Duval Guillaume

AHA-ERLBENIS

heel creatief zijn. Soms hoor je ook al een soort insight in de briefing van de klant. Wij stuurden enkele jaren geleden een huilende factuur op om het freelancenetwerk ikki.be te promoten. Dat was gebaseerd op een insight uit de briefing van de klant.’

DDR ‘Is dat wel een echte insight?’

DDW ‘Ik vind van wel. Het toont toch duidelijk aan dat je de problemen van die freelancers begrijpt. Een insight is natuurlijk wel een heel rekbaar begrip. De invulling ervan verschilt ongetwijfeld ook van bureau tot bureau.’

Maar een inzicht is nog geen idee?

DDR ‘Nee, het is een vertrekpunt voor je idee. Dan moet je je beginnen afvragen welke vorm je aan die insight geeft? Met humor laat je de mensen lachen om je insight. Met emotie maak je hem ontroerend. Met technologie ga je mensen verbazen.’

DDW ‘Je kan een uitstekende insight nog altijd verknallen met een slecht idee. Zoals altijd moeten alle puzzelstukken samenvallen.’

DDR ‘Wij vragen onze creatieven wel om bij elk idee eerst de insight – als die er is – te vertellen.

Bij klanten doe ik dat zelf ook. En je merkt direct, op dat moment spitst iedereen de oren. Als je dan juist zit, heb je de onverdeelde aandacht. En dan kan er plots veel. Dan gaat een klant ook mee in je verhaal. Mijn beste werk is zo – ik geef dat graag toe – beter gemaakt door de klant. Co-creation wordt dan meer dan een holle term. Als er een overtuigende insight is, is er plots meer volk bereid om mee in bad te springen.’

DDW ‘Dan vindt men al eens budget dat er tevoren niet was.’ •

DRIES DE WILDE is associate creative director van Duval Guillaume. Hij zette ooit 148 bikers in een cinemazaal voor Carlsberg. Zijn prijzenkast puilt uit van de CCB-hoedjes, Eurobest-trofeeën en Cannes-leeuwen. Hij zetelde dit jaar in de jury van de Cannes Lions (Direct).



DIETER DE RIDDER is creative director van Air Brussels. Als copywriter en creatief directeur verzamelde hij al tientallen Cannes Lions en CCB-hoedjes. Hij veranderde ooit met een druk op een rode knop voor TNT een rustig marktplein in een machine voor reclameprijzen. Dieter zetelde dit jaar in de jury van de Cannes Lions (Film).

INZICHT IN ZICHT: EEN SELECTIE VAN DIETER EN DRIES

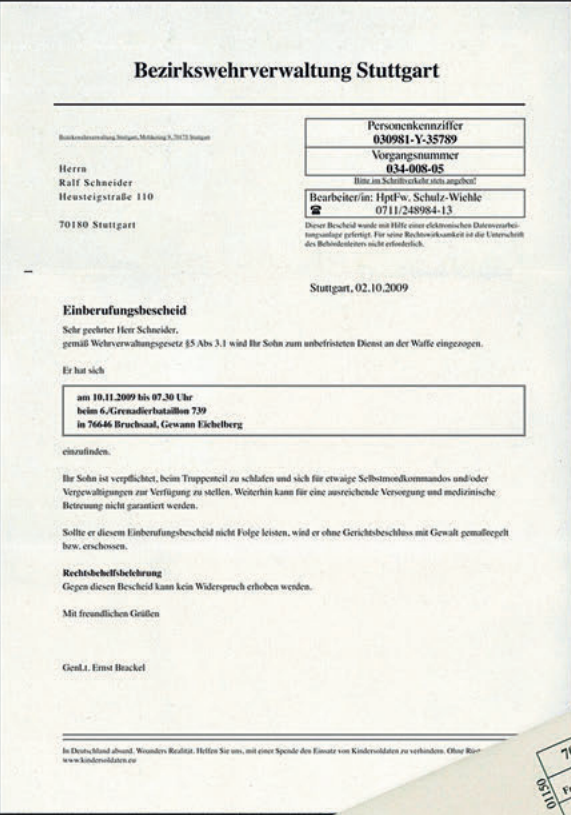


CHILD SOLDIERS

VAN OHNE RÜSTUNG LEBEN JUNG VON MATT/ALSTER HAMBURG

DIETER ‘Niet zo recent, maar supergoed. Duitse ouders ontvingen een oproepingsbrief voor hun kind. Het probleem van kindsoldaten komt zo wel heel tastbaar dichtbij.’

DRIES ‘Als je kind elders geboren was, zat het nu in het leger. Het is dat soort universele insight dat in Cannes ook bij elke jury scoort. Als je een case-film moet maken om eerst een hele context te schetsen, is je insight misschien toch niet zo zilver. Hier is iedereen al van bij de brief direct mee.’





#CALLBRUSSELS

VAN VISIT.BRUSSELS

AIR

DIETER 'Dat is van ons bureau. Maar ik vind wel dat het in het rijtje past. De insight is hier namelijk zo helder: wil je weten hoe het écht in een stad is, vraag het dan aan iemand die daar woont. Het concept is gegroeid uit de zuivere insight om na de terreuraanslagen de media over te slaan. Er zijn dan een zevental creatievormen geëxploreerd. Van de sky-is-the-limit, tot helemaal in lijn met timing en budget. Dit is op één dag bedacht en op drie weken gemaakt!'

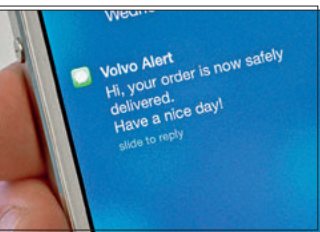
DRIES 'Het inzicht en het idee liggen superdicht bij elkaar, da's wat die campagne zo sterk maakt.'

ROAM DELIVERY

VAN VOLVO

OGILVYONE LONDON

DIETER 'Ken je dat, je bent nooit thuis als de pakjesdienst langskomt? In delen van Noorwegen en Zweden kunnen mensen online aankopen laten bezorgen in hun Volvo. Dat kan dankzij een stukje Volvo-technologie. Maar de insight is heel customer-centric.'



STEP BY STEP, PEOPLE CAN FINALLY LOWER THEIR SUGAR CONSUMPTION



SUGAR DETOX

VAN INTERMARCHÉ

MARCEL PARIS

DRIES 'Een geleidelijke afbouw van suiker biedt meer kans op succes. Intermarché maakt yoghurt waarvan het suikergehalte geleidelijk afneemt, van min vijf tot min vijftig procent. De stap-voor-stap-aanpak maakt dat mensen de originele yoghurt uiteindelijk veel te gesuikerd vinden.'

DIETER 'Ik vond dat een van de sterkste cases in Cannes. Puur een insight die vorm krijgt.'

FAST FORWARD

VAN GEICO

THE MARTIN AGENCY

DIETER 'Ik vind dat een geniale insight.'

DRIES 'Uh? Wat is de insight daar?'

DIETER 'We weten dat je het skipt, dus we spoelen het al door voor u.'

DRIES 'Mja... Ik vind dat eerder slim mediagebruik. Een soort media-insight.'

DIETER 'Het is gebaseerd op wat mensen doen. En het is supergoed gebracht.'



THE BABY STROLLER TEST-RIDE

VAN CONTOURS

FCB CHICAGO

DRIES 'Dit zag ik in de Direct-jury in Cannes. Ouders kopen een buggy waar baby's niet over kunnen praten en waarover ze zelf geen oordeel kunnen vormen. Dat kan anders volgens Contours. Het inzicht is raak en grappig, het is heel leuk uitgevoerd. Ze kunnen dat nu met andere producten ook gaan doen en ...'

DIETER (ONDERBREEKT) 'Het nieuwe is er dan wel af.'

DRIES 'Ja, maar je doelgroep vernieuwt zich continu. Ik zie dat filmpje binnen enkele jaren opnieuw viraal gaan.'



Beter begrijpen is beter beslissen

Guy Sauvage, customer experience manager bij de MIVB

TEKST DOOR CHRISTOPHE VANDEN BROECK

Als customer experience manager bij de MIVB is Guy Sauvage bevoegd voor *customer insight* en klantenervaring, twee aspecten die hij beheert op basis van kwalitatieve en kwantitatieve studies. Doelstelling: de grote consumententrends blootleggen met het oog op een betere gebruikerservaring, meer voeling met de consument krijgen en de groei van het merk MIVB stimuleren. Een interview.

Wie is **GUY SAUVAGE**?

De klantenervaring staat centraal in het leven van Guy Sauvage, ongeacht of hij de pet van Voorzitter van het Expert Community Research CMI binnen het UBA op heeft dan wel die van customer experience manager bij de MIVB. Hij beschikt over het bijzondere talent om de trends te kunnen blootleggen die niet alleen de consument van vandaag typeren, maar vooral ook die van morgen. Met zijn talent en vakkennis loopt het verbeteren van de customer experience als vanzelfsprekend.

‘Wij moeten het voortouw nemen in de metamorfose die de mobiliteit nu ondergaat.’

Wat betekent customer insight?

GUY SAUVAGE ‘Customer insights zijn het geheel van observaties, signalen, percepties, die tot een beter begrip van de consumenten leidt, van hun behoeften, hun gewoontes en hun wensen. Een belangrijk deel van het werk bestaat erin de zaken in kaart te brengen die een rem zetten op de klantentevredenheid. Customer insights vloeien voort uit enquêtes, online peilingen, tests op het terrein, maar ook uit discussiegroepen, de analyse van consumentenpanels en zelfs het gebruik van databanken die ons ter beschikking worden gesteld, of de activiteit op onze sociale netwerken.’

Een belangrijke tool voor een bedrijf als de MIVB?

GS ‘Dat is voor heel wat bedrijven het geval, maar de klant en zijn beleving staan altijd centraal bij ons wanneer we onze commerciële strategie bepalen. De MIVB gebruikt de customer insights om inzicht te krijgen in de klantenbeleving, de verschillende parameters hiervan te meten, maar ook om haar dienstverlening aan te passen opdat het merendeel van onze klanten getuigt van een grotere tevredenheid. Natuurlijk zijn de customer insights ook krachtige tools om de impact en de doeltreffendheid van onze marketing- en communicatiestrategie te meten.’

Welke tools gebruikt u in uw job?

GS ‘De studie waar de media de meeste aandacht aan besteedt, is uiteraard de jaarlijkse tevredenheidsbarometer die samen met het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en Ipsos wordt georganiseerd. Wij testen ook elke vernieuwing en elk concept bij een breed klantenpanel voordat we het idee daadwerkelijk uitrollen. De feedback van deze klantenpanels, maar vooral ook die van de MIVB-reizigerscommunity’s is erg belangrijk. Daarnaast nodigen we sommige klanten ook uit om samen met ons nieuwe ideeën uit te werken. Het netplan, bijvoorbeeld, wordt regelmatig herwerkt om begrijpelijker te zijn voor het grote publiek. Zo is de schematische voorstelling van het netplan een concreet resultaat van deze manier van werken. We gebruiken ook de sociale media, zoals besloten Facebook-groepen waarin geselecteerde deelnemers hun ervaringen kunnen delen. Concreet betekent dit dat we hen gedurende twee tot drie weken volgen. De consument deelt niet alleen zijn ervaringen, maar ook foto’s en video’s. En die zijn erg nuttig.’

Wat is de meerwaarde hiervan?

GS ‘Deze manier van werken staat ons in het algemeen toe om onze koers bij te stellen wanneer blijkt dat de dingen niet lopen zoals het hoort. Dankzij de Customer Journey Maps hebben we een veel duidelijker zicht op de volledige trajecten binnen onze klantensegmenten zodat we nauwkeurig de sterke en zwakke punten van ons aanbod in kaart kunnen brengen. Bedoeling is om hefbomen te identificeren en in werking te zetten die de ervaring van elke klant kunnen verbeteren. In de loop der

jaren hebben we een klantensegmentering opgesteld op basis van gewoontes en gedragingen. Vandaag beschikken we over acht typepersonen, die elk een klantengroep en de bijhorende behoeften vertegenwoordigen. Deze methodiek maakt het ons mogelijk om de producten of diensten te bepalen die het best bij zijn profiel passen.’

Wat zijn de voor- en de nadelen van ‘insight’?

GS ‘De wereld van de marktstudies en customer insight heeft de jongste jaren een sterke evolutie ondergaan. Onze wereld wordt steeds complexer naarmate de insights en gegevens over individuen, die al dan niet klant zijn, zich vermenigvuldigen. We worden geconfronteerd met steeds meer tools, zowel om gegevens te verzamelen als voor de analyse ervan. Toch worden de dingen er niet eenvoudiger op, want de hoeveelheid gegevens is zo groot dat we enorme inspanningen moeten leveren om de individuen af te bakenen. Dat geldt des te meer in een sector als de onze. Mobiliteit en transport zijn volop aan het veranderen en we kunnen het ons niet veroorloven om niet het voortouw te nemen in deze metamorfose.’

Wat is de rol van customer insight in een globalere marketingstrategie?

GS ‘De MIVB moet een aantrekkelijk, modern en dynamisch merk worden. Door de dialoog met alle partijen te verbeteren, profileren we ons als een hoofdrolspeler in het dagelijkse stadsleven en stedelijke mobiliteit. We mogen echter niet vergeten dat al deze inspanningen zinloos zouden zijn, mochten we er niet in slagen om de klanteninzichten om te zetten in concrete acties onder de vorm van efficiënte en competitieve mobiliteitsoplossingen.’ •

‘Wij profileren ons als een hoofdrolspeler in het dagelijkse stadsleven.’



We willen weten wat echt van belang is, welke dromen mensen hebben, wat hen dagelijks bezighoudt



Waarom zet Dove vrouwen in reclamecampagnes op weg naar een beter zelfbeeld in plaats van te focussen op een zachte huid? Omdat ze bij Unilever onderzoek hebben gedaan. Er gaat geen enkele communicatiecampagne of productlancering naar buiten zonder grondige research. Een blik achter de schermen met **Ann Vanhoof**.

Wie is **ANN VANHOOF**?

Ann Vanhoof is senior consumer and market insights manager bij Unilever sinds 2000. Unilever is het bedrijf achter merken als Axe, Dove, Knorr, Sun en Solo.

Wat doet een consumer insights manager eigenlijk?

ANN VANHOOF 'Wij hebben een belangrijke adviserende rol te spelen naar marketing en customer development. Wat we doen, is inzicht geven in consumenten, markten en trends om zo opportuniteiten op het spoor te komen die kunnen helpen om onze business te doen groeien. Het is ook belangrijk om te weten dat we, ondanks de nauwe samenwerking met marketing en customer development, volledig onafhankelijk en objectief opereren.'

Hoe zijn jullie georganiseerd?

AV 'Wij hebben een matrixstructuur. Aan de ene kant zijn er de insights-clusters, georganiseerd volgens onze vier pijlers: food, personal care, homecare en refreshment. Voor elk van die clusters hebben we insights-teams die zich bezighouden met het ontwikkelen van nieuwe concepten, nieuwe producten en nieuwe communicatiecampagnes. En daarnaast hebben we nog onze lokale teams, voor de Benelux bijvoorbeeld, om de lokale vertaalslag te kunnen maken.'

Zitten er voornamelijk psychologen of marketeers in jullie team?

AV 'Er is een goede balans tussen beiden. Daar waar we vroeger vooral analytisch ingestelde mensen aan boord hadden, nemen we nu ook vaker creatieve geesten op in ons team. Traditionele analysetechnieken duren soms te lang in onze snelle veranderende wereld, en creativiteit helpt ook om out-of-the-box te denken.'

Kan je een voorbeeld geven van hoe recent onderzoek een campagne mee vormgaf?

AV 'Ik denk aan Becel ProActiv, een margarine met cholesterolverlagende eigenschappen. Het product is zeer relevant omdat we met een vergrijzende bevolking met cholesterolproblemen zitten. De grootste uitdaging is om van zo'n product als Becel ProActiv een blijvende gewoonte te maken. Mensen gebruiken het een eerste keer en een tweede keer, en daarna ont-snapt het aan hun aandacht. Uit onderzoek hebben we geleerd dat het drie weken duurt vooraleer het gebruik van een nieuw product een gewoonte wordt. Ook weten we dat peer pressure – het feit dat mensen iets samen gebruiken – een gunstig effect heeft op het introdu-

ceren van nieuwe gewoontes. Op basis van die inzichten is een nieuwe campagne ontstaan. We hebben met een heel team van sportbegeleiders en diëtisten een volledig dorp ingenomen. Onze producten werden uitgelegd en we gaven heel wat kook-en fitnessworkshops. De deelnemers werden gedurende een aantal weken gemonitord om hen aan te moedigen tot permanente gedragsverandering.'

Naast vergrijzing hebben we vandaag ook te maken met klimaatsverandering. Hoe gaan jullie daar mee om?

AV 'We zijn er ons van bewust dat de wereld alsnar sneller verandert. Een basisvoorwaarde voor ons is dat we alles constant monitoren en zeer snel en alert reageren. Voor de verouderende bevolking moeten we grotere letters op de verpakking zetten en zorgen dat ze makkelijk opengaat. Als het over klimaatsverandering gaat, dan verwijst ik naar onze bedrijfsambitie om de omzet te verdubbelen en de milieu-impact te halveren. We doen dit bijvoorbeeld door in productieprocessen minder water te verbruiken en door verpakkingen aan te passen. Zo hebben we de verpakking van onze deodoranten kleiner gemaakt maar de inhoud behouden.'

En de multiculturalisering?

AV 'Dat is een onderwerp dat heel erg leeft bij Unilever. We willen de groepen in onze samenleving met een andere culturele achtergrond veel beter leren kennen. Wat we concreet doen, is erg afhankelijk van de productcategorie. Voeding moet bijvoorbeeld halal zijn voor moslims, maar op onze Lipton Ice Tea verwachten ze geen halal-label. Dat blijkt uit onze gesprekken met hen. Voor hen is de keuze van communicatiekanalen ook heel belangrijk. Hetzelfde geldt voor millennials.'

In onderzoek bij millennials spelen de digitale media een belangrijke rol?

AV 'Klopt, we doen bijvoorbeeld pre-tests van campagnes bij enkele honderden mensen in een Facebook- of YouTubeomgeving. We stellen dan achteraf vragen over wat ze gezien hebben, of ze het merk hebben onthouden enzovoort. Op basis daarvan gaan we de campagne verfijnen. En na de lancering doen we opnieuw een steekproef met mensen die de

campagne wel en niet hebben gezien. Op die manier weten we of een campagne het gewenste effect heeft gehad op de doelgroep.'

Zien jullie, onder impuls van de digitalisering, nieuwe onderzoekstechnieken ontstaan?

AV 'Ja, de hele tijd. Dat is het leuke aan deze job. De afgelopen jaren hebben we honderden kleine start-ups benaderd die bezig zijn met innovatief onderzoek. Zij reiken ons nieuwe technieken aan waarmee we aan de slag gaan. Discussio (www.discuss.io), bijvoorbeeld, stelt ons in staat om vanop afstand te leren wat er speelt bij onze consumenten. En bij een van de start-ups gebruiken ze de Google-bril om mee over de schouder van de consument te kijken, in de keuken bijvoorbeeld, of tijdens het vullen van de wasmachine. Als je persoonlijke gesprekken houdt, doen mensen hun uiterste best om te vertellen wat er gebeurt. Maar vaak blijkt dat ze onbewust toch belangrijke details vergeten. Pilots als die met de bril geven ons belangrijke inzichten die we anders niet zouden hebben.'

Doen jullie ook iets met artificial intelligence?

AV 'We kunnen het hele internet scrapen om informatie over bepaalde merken of topics te verzamelen. Zo kunnen we volgen wat er wordt gezegd over vegetarisch eten of over de lancering van een nieuwe Axe-geur. Op die manier krijgen we zicht op trends, patronen en opportuniteiten.'

Wanneer is jouw werk als consumer insights manager geslaagd?

AV 'Als we de mens achter de consument beter hebben leren kennen. We willen weten wat echt van belang is, welke dromen mensen hebben, wat hen dagelijks bezighoudt. Dan kunnen we relevanter proberen te worden door met onze producten en campagnes hierop in te spelen. Het mooiste voorbeeld is Dove. Door de jaren hebben we veel met vrouwen gepraat en uit die gesprekken is gebleken dat heel wat vrouwen twijfels hebben over hun uiterlijk. Met onze campagnes proberen we daarom meer zelfvertrouwen te scheppen, het zelfbeeld te versterken. We zoeken altijd naar menselijke thema's en een relevante match met die thema's.' •

Gezocht: de ideale consumer insights manager

De World Federation of Advertisers en BrainJuicer publiceren *The Future of Insights*

TEKST DOOR MATTHIEU VAN DEN BOGAERT

Welke talenten moet een mens in huis hebben om het als consumer insights manager te maken? De World Federation of Advertisers (WFA) en marktonderzoeksbureau BrainJuicer vroegen het aan meer dan 300 chief marketing officers en consumer insights managers. Ze bundelden hun bevindingen in *The Future of Insights*.

VAN RUWE DATA NAAR COMMERCIËLE TOEPASSING

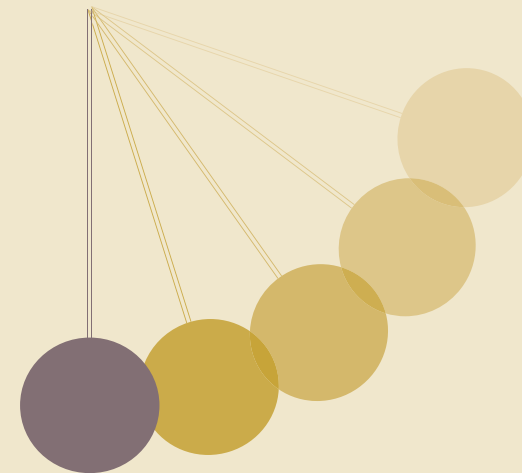
In een ideale wereld zouden marketeers en insights managers een tandem moeten vormen. Maar uit het onderzoek blijkt dat de ideeën die beiden hebben over de rol van de insights manager grondig verschillen. Beiden zijn het erover eens dat in de ideale wereld de afdeling Consumer insights nieuwe ideeën en routes naar voren schuift om de marketingstrategie proactief bij te sturen. De insights managers denken dat ze in realiteit deze rol ook effectief vervullen, maar heel wat marketingmanagers zien dat anders. Zij zien hun collega's voornamelijk als dataverzamelaars die — weliswaar snel en accuraat — gegevens en statistieken aanleveren als ze erom vragen. De marketeers hebben vaak het gevoel dat de consumentendata te veel in silo's zitten en dat een ruimer kader ontbreekt. Het grootste probleem, zeggen ze, is de commerciële vertaling en toepasbaarheid van de geproduceerde data. Ze zouden de insights manager graag wat meer de brug zien slaan tussen ruwe data en commerciële toepassing.



WAT ZIJN DE JUISTE VRAGEN?

Marketeers en insights managers delen een aantal uitgangspunten en vooronderstellingen, zo blijkt uit het onderzoek van WFA en BrainJuicer.

DE VIJF STELLINGEN WAARMEE BEIDEN HET MEEST AKKOORD GINGEN:



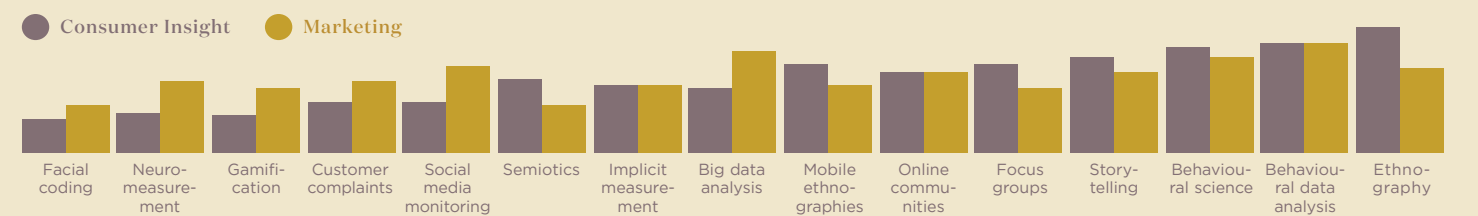
- 15%** **01** Attitudes zijn een belangrijke stap in de richting van het beïnvloeden van de merkkeuze.
- 17%** **02** Een goed onderzoek is de zoektocht naar de balans tussen rationele en emotionele maatstaven.
- 18%** **03** Differentiatie is de sleutel om je merk te laten groeien.
- 23%** **04** Efficiënte marketing vertrouwt op de segmentatie volgens de noden van de klant.
- 29%** **05** Begrijpen hoe je klantsegmenten verschillen van elkaar is fundamenteel voor het slagen van je marketingcampagne.

Als de insights manager een strategisch consultant wil zijn, dan is het cruciaal om stil te staan bij dit soort uitgangspunten en vooronderstellingen. ‘Stellen we wel de juiste vragen?’ zou aan elke methodologische keuze moeten voorafgaan.

WELKE TOOLS ZIJN HET MEEST GESCHIKT?

De moderne marktonderzoeker heeft een hele koffer met tools om de consument beter te leren kennen. De vier beste manieren volgens de insights manager zijn etnografisch onderzoek, behavioural data analysis, behavioural science en storytelling. Marketeers zetten liever andere wapens in. Zij geloven eerder in technologieën en methoden die dichter bij hun dagelijkse professionele leven staan, zoals social media monitoring

en big data analysis. Welke tool er ook wordt gekozen, de cruciale vraag blijft altijd: hoe vertalen we de output in een commercieel voordeel? En verder moet de insights manager de snelle ontwikkelingen in onderzoek blijven volgen. De neurowetenschappen, de psychologie en technieken om met big data aan de slag te gaan: ze zijn allemaal in beweging en scheppen nieuwe mogelijkheden.



WAT IS HET IDEALE PROFIEL VAN DE INSIGHTS MANAGER?

Marketeers en insights managers willen strategische consultants en partners zijn, zo blijkt uit de studie van de WFA en BrainJuicer. Het rapport formuleert drie adviezen om dat effectief mogelijk te maken. In de eerste plaats moet er een betere integratie komen tussen het marketingteam en het team dat verantwoordelijk is voor de consumenteninzichten. Muren moeten figuurlijk en misschien zelfs letterlijk worden afgebroken.

Ten tweede moet de insights manager zich de kritische vraag stellen of wel de juiste onderzoeksvragen worden gesteld en de juiste knowhow wordt ingezet om ze te beantwoorden. Ten slotte moet meer aandacht gaan naar de ontwikkeling van technieken en skills om research output te vertalen in commercieel voordeel. •

 *The Future of Insights* vind je op <http://www.wfanet.org/pdf/Future-of-Insights-Project.pdf>



‘Een ceo vindt andere criteria belangrijk dan een marketingmanager of een data-analist. Ik definieer daarom voor elk beslissingsniveau de belangrijke parameters in een KPI-piramide.’

BEDRIJVEN MOETEN DENKEN ALS EEN UITGEVER

Michel Libens over de ROI van contentmarketing

—
TEKST DOOR JOHAN VEREST
FOTOGRAFIE DOOR KAREL DUERINCKX
—

Volgens het jongste B2B Content Marketing Report weet slechts 21% van de Amerikaanse marketeers wat hun inspanningen in contentmarketing opleveren. Dat is hallucinant weinig. En weet je wat? Volgens experts ligt het cijfer in België nog lager. Maar er is hoop, zegt Michel Libens, ceo van Propaganda.

ROI KPI



GESPOT DOOR
STEPHANE

WAT JE NIET WEET, KAN JE NIET METEN

MICHEL LIBENS ‘Waarom wordt de ROI van contentmarketing zo weinig gemeten? Veel bedrijven springen zonder nadenken op de content-trein. Maar je moet eerst vastleggen waar je heen wil, en daar een strategie voor uitwerken. Dan kan je KPI's mee opnemen in je plan. Hoe kan je nu meten, als je niet weet wat je wil bereiken? Het ROI-debat begint bij die eerste stap: nadenken over strategie en plan.

Of die metingen complex zijn? Dat hangt af van de complexiteit van de campagne. En die is soms verbazend simpel. Voor een vastgoedbedrijf ontwikkelden wij een contentcampagne met slechts één objectief: lead generation. Die flow is heel eenvoudig, en wij kunnen de weinige stappen in het proces makkelijk meten. Maar wanneer de campagne complex verloopt – en campagnes kunnen wel vijf verschillende objectieven tellen – ligt het meten van de ROI niet voor de hand. Je hebt dan een ander meetinstrument nodig voor elk objectief: imago, traffic, loyalty, lead generation en ga zo maar door. Dan is het belangrijk om op voorhand na te denken welke instrumenten je gaat inzetten.’

‘Door te denken
als een uitgever ga je
andere vragen stellen.’

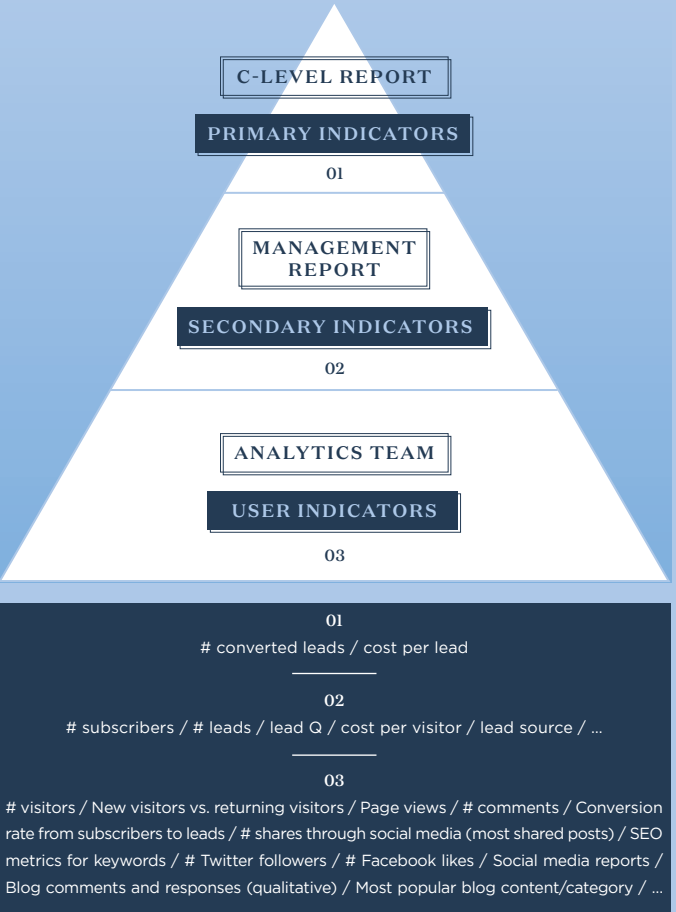


DE KPI-PIRAMIDE

ML ‘Geen twee projecten zijn identiek. We moeten dus telkens opnieuw de meetinstrumenten afstemmen. Een groot probleem daarbij is het gebrek aan benchmarks. We kunnen enkel vergelijken met projecten die we zelf hebben uitgevoerd. Dat zijn er gelukkig al veel.

We stellen veel vragen aan onze klanten, bijvoorbeeld over de resultaten van hun vorige inspanningen. Ook dat helpt ons om de KPI's vrij precies vast te leggen. Daarom is het zo belangrijk voor een adverteerder om aan te kloppen bij een gespecialiseerd contentmarketingbureau. Hij profiteert dan van de knowhow die het bureau met campagnes voor andere klanten heeft opgebouwd.

Maar het stopt niet bij het definiëren van de KPI's. Zeker even cruciaal is het vaststellen van hun hiërarchie. Een ceo vindt andere criteria belangrijk dan een marketingmanager of een data-analist. Ik definieer daarom voor elk beslissingsniveau de belangrijke parameters in een KPI-piramide. Die zorgt ervoor dat we op elk niveau de juiste KPI's presenteren, waardoor we veel foute discussies vermijden. Neem nu het aantal likes. Dat interesseert een ceo niet echt, die wil vooral weten of het hoofdobjectief is bereikt. Of dat nu gebeurt met één like of honderdduizend, dat maakt hem niet uit. Terwijl dat voor de analist wel een cruciale parameter is.’



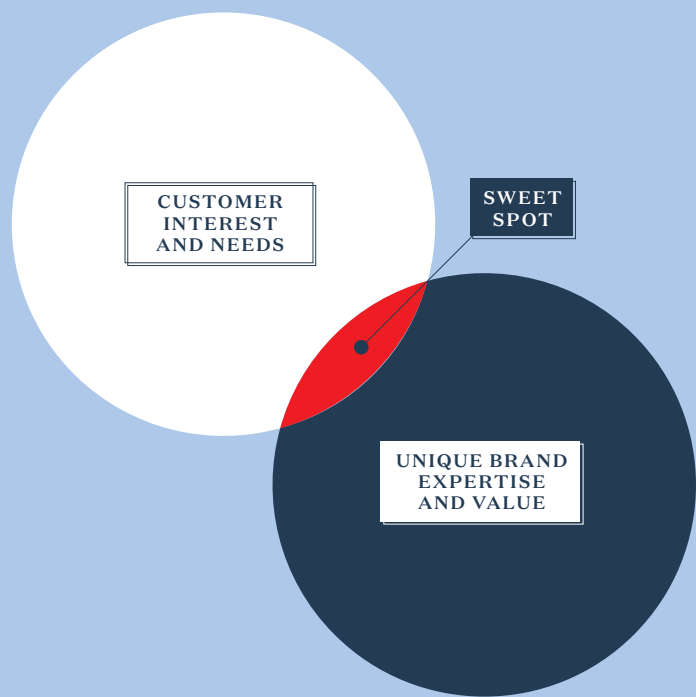
OP ZOEK NAAR DE CONTENT SWEET SPOT

ML 'Of je de gestelde doelen haalt, hangt uiteraard af van de effectiviteit van je content. Die moet gewoon superrelevant zijn. Wie is mijn klant? Wat beweegt hem? Wat zoekt hij, en hoe kan mijn bedrijf dat bieden? Als je die vragen zo precies mogelijk beantwoordt, dan raak je de Content Sweet Spot. Dan is je informatie relevant en zal ze effectief zijn.

De Content Sweet Spot raak je niet door alleen maar over je merk, bedrijf of product te praten. Dat interesseert je doelgroep niet.

Ik geef een voorbeeld: toen Proximus klant werd bij Propaganda, analyseerden wij hun bestaande contentcampagnes naar ict-managers. En wat merkten wij? Dat het alleen maar ging over bits, bytes, beveiliging, netwerk en ga zo maar door. Maar focusinterviews leerden ons dat de doelgroep heel andere interesses had. Hoe verkoop ik mijn project aan de directie? Hoe zorg ik ervoor dat mijn goede werknemers blijven? Hoe breng ik mijn ceo ertoe dat hij ict ziet als een waardevolle bijdrage aan het bedrijfsresultaat?

De kunst bestaat er dan in om content te creëren die zich bevindt in de doorsnede van twee verzamelingen: enerzijds de interessevelden van je doelgroep en anderzijds je eigen product of aanbod. Die doorsnede is de Content Sweet Spot. Pas wanneer je deze kent, kan je content maken waarmee je de gestelde objectieven haalt.'



Wie is MICHEL LIBENS?

Michel Libens is managing partner en ceo van Propaganda sinds 2005. Hij richtte mee Custo op, de vereniging van contentmarketingagentschappen waarvan hij tussen 2007 en 2012 de voorzitter was. Hij is ook voorzitter van de STIMA Expertgroep Content Marketing.



DENKEN ALS EEN UITGEVER

'Weet je waar het in feite op neer komt? Om te leren denken als een uitgever. Bedrijven denken nu nog teveel als een verkoper: hoe breng ik mijn product aan de man? Maar door te denken als een uitgever ga je andere vragen stellen. Welke informatie zoeken de mensen die ik wil bereiken? Hoe kan ik hun interesse vangen? Die vragen beantwoorden is de essentie van contentmarketing: het verhaal van je bedrijf relevant vertellen, zodat je beloond wordt met de aandacht van je doelgroep.'

BOEKENTIP

Meer vernemen over de ROI van contentmarketing? Dat kan met het boek *Content Marketing, van marketeer tot uitgever* dat binnenkort in de rekken ligt. Samen met vakbroeders Bart Lombaerts, Wouter Temmerman en Koen Denolf beschrijft Michel Libens hoe de moderne marketeer zich kan verpoppen tot een uitgever die de informatie brengt waar zijn doelgroep naar zoekt. De aangehaalde cases zijn geen Amerikaanse ver-van-mijn-bedcampagnes die in de miljoenen lopen, maar voorbeelden van vaderlandse bodem. Kortom, bijzonder inspirerende lectuur voor de contentmarketeer in jou. Het boek is uitgegeven bij LannooCampus en telt 288 pagina's. •



‘Contentmarketeers hechten te veel belang aan hun eigen website en blog.’

DE GROOTSTE UITDAGING IS EEN GEDETAILLEERD KPI-FRAMEWORK UITWERKEN

Gilles Van Lembergen (HeadOffice) over contentmarketing

TEKST DOOR
MARK VAN BOGAERT

Gilles Van Lembergen, ceo van HeadOffice, sprak over de uitdagingen voor contentmarketeers op het C-Forum van ACC.

Het wordt alsmaar moeilijker om met content nog de aandacht te trekken?

GILLES VAN LEMBERGEN ‘Ja, de explosie van mobiele schermen en de voortdurende groei van media-kanalen en formaten heeft van onze attentie een schaars goed gemaakt. Content ontwikkelen waarmee je de aandacht vangt en vasthoudt: het wordt moeilijker, ja. We trachten dit op te vangen door in onze strategische aanpak altijd te vertrekken vanuit een analyse van het merk. Daarna bekijken we de categorie, de percepties en de passiepunten van de doelgroep. Dat leidt dan tot een nauwkeurige doorlichting van de bestaande segmenten en idealiter tot persona’s met elk hun eigen customer journey.’

Dat is het ideale traject?

GVL ‘Ja, dit is het traject dat we met klanten doorlopen als we starten from scratch. De grootste uitdaging is een gedetailleerd KPI-framework uitwerken. Want contentmarketing gaat niet over meteen meer verkopen. De finesse van de KPI’s zit in precies en voortdurend meten of en hoe het engagement toeneemt. Wat dan op zijn beurt leidt tot meer verkoop of leads.’

Waar laten marketeers nog kansen liggen?

GVL ‘Ze hechten te veel belang aan hun eigen website en blog. Onlangs verscheen er een onderzoek van HubSpot waaruit eens te meer bleek dat decentralisatie en diversificatie van content met social media en video seeding zwaar

onderbenut blijven. We raden onze klanten ook aan om niet verslaafd te worden aan sociaal bereik. Beschouw Facebook, bijvoorbeeld, minder als doel op zich maar eerder als middel om gegevens te capteren voor de eigen kanalen. De algoritmes waarmee sociale media organisch bereik instellen, heb je niet in de hand. *Don’t build on rented land*. Onlangs moest Facebook zich publiek excuseren omdat ze het bereik van hun eigen video views de laatste jaren systematisch met 60 tot 80 procent overschatten.’

Zijn er nog terreinen waarop contentmarketeers beter kunnen doen?

GVL ‘Ik voel bij adverteerders nog veel schroom om mee op de kar van de videocontent te springen. Een video maken kost vandaag niet eens meer zoveel. En online blijft videoconsumptie boomen. En je hebt natuurlijk ook een gedetailleerde mobiele strategie nodig: een responsieve website alleen is niet genoeg. Ik denk aan Suit-supply dat pakken verkoopt via WhatsApp. Grappige inhakers leveren ook zonder groot mediabudget zichtbaarheid op. De groei van contentmarketing zit in interactieve formaten die qua retentie en engagement het best presteren. Unilever betaalde dit jaar een miljard dollar om toegang te krijgen tot de data en het businessmodel van de Dollar Shave Club die met zijn grappige filmpjes goedkope scheermesjes verkoopt. Dat lijkt enorm, maar het is maar een fractie van hun advertentiebudget.

En een slimme manier om zich met content in de markt te zetten.’

Wat zijn mooie voorbeelden?

GVL ‘Als je bij AS Adventure iets koopt, krijg je de volgende dag een mailtje met content die zo waardevol is dat we er waanzinnige open- en clickthroughrates mee halen. Of neem Red Bull: dat kiest ervoor om niet te communiceren over hoeveel klontjes suiker er in een blikje zitten en of taurine nu wel of niet schadelijk is. De magische content die zij rond hun merk creëerden, werkt ondertussen zo engagerend dat Red Bull Media House op zich een profitcenter is geworden dat zijn eigen content verkoopt. Je ziet dat ook bij Mondelez, Pepsico, Lego en Marriott, allemaal pioniers in contentmarketing die echte mediabedrijven aan het integreren zijn. Het is financieel veel interessanter voor een adverteerder om zelf een publiek op te bouwen en te onderhouden dan telkens opnieuw te moeten investeren in bereik.’ •



Wie is
GILLES VAN LEMBERGEN?
Gilles Van Lembergen is ceo van HeadOffice. Hij richtte het bedrijf in 2002 op. Sinds 2012 maakt het deel uit van Sanoma, een van de grootste multimedialiegroepen ter wereld.

‘Het is financieel veel interessanter voor een adverteerder om zelf een publiek op te bouwen en te onderhouden dan telkens opnieuw te moeten investeren in bereik. Don’t build on rented land.’

Custo brengt content in de marketing

TEKST DOOR MARK VAN BOGAERT

Voorzitter
Pieter Vereertbrugghen
van Custo over
de vakvereniging
voor contentmarketing



‘Contentbureaus zullen altijd nog wel dingen blijven doen die redelijk ver afstaan van wat reclamebureaus traditioneel doen.’

Voorzitter **PIETER VEREERTBRUGGHEN** van Custo: ‘Veel meer campagnes kunnen verrijkt worden met content.’

‘Custo promoot contentmarketing in België. Met het accent op relevante en engagerende content.’ Dat zegt voorzitter Pieter Vereertbrugghen van Custo.

Sinds kort zit Custo in de kantoren van de ACC, de vereniging van Belgische communicatiebureaus?

PIETER VEREERTBRUGGHEN ‘Ja, toen we Custo oprichtten, waren de leden vooral bladenmakers. Maar de digitalisering van onze sector heeft alles door elkaar geschud. We zijn agentschappen die in opdracht van adverteerders contentstrategieën bedenken en content maken. Vandaag is Custo het expertcenter van de ACC voor custom content en contentmarketing. Die ontwikkeling is alleen maar logisch.’

Hoe zie je de relatie tussen content en reclame?

PV ‘Veel reclamecampagnes kunnen verrijkt worden met content. Al zullen contentbureaus ook altijd dingen blijven doen die redelijk ver afstaan van wat reclamebureaus traditioneel doen. Er zijn nu eenmaal contentprojecten die zowat helemaal op zichzelf staan, zoals een

jaarverslag. Daarnaast heb je content, zoals een microsite, die wel duidelijk een ruimere campagne met reclame kan ondersteunen. En ten slotte heb je contentinspanningen die het hele jaar doorlopen, bijvoorbeeld microcontent in sociale media. Die content sluit soms wel, en soms niet, aan op reclame.’

Wat is voor jou een goed contentbureau?

PV ‘Alles staat of valt natuurlijk met de content zelf. Een contentbureau moet een engagerend verhaal kunnen vertellen. Het moet verschillende contentkanalen kunnen bespelen en het moet binnen de contouren van een communicatiestrategie een juiste contentstrategie kunnen uitbouwen. Daarnaast moet je het resultaat van je inspanningen kunnen meten, zodat je je strategie kunt aanpassen en verfijnen. En ten slotte geloof ik dat de toekomst aan die bureaus is die samenwerken.’ •



GEÏNTERESSEERD IN CUSTO?

Lidmaatschap is open voor alle bureaus die content als marketinginstrument hoog in het vaandel dragen en expertise kunnen aantonen.

✉ Mail naar backoffice@custo.be.

Ook de Unie van Belgische Adverteerders heeft een Expert Community Content Marketing, met Liesbeth Dupon van Media Markt als voorzitter en Jérôme Dugeon van Engie als vicevoorzitter.

DE PROEF OP DE SOM

Custometer

meet impact

van klanten-

magazines &

personeels-

bladen



VINCENT KONINGS,
senior research consultant van InSites Consulting:
'Contentmagazines kunnen mooie cijfers op tafel leggen.'

TEKST DOOR JOHAN VEREST

Op vraag van Custo, de Belgische vakvereniging van contentmarketingagentschappen, ontwikkelde marktonderzoeksbureau InSites Consulting de Custometer. De Custometer meet de impact van klantenmagazines en personeelsbladen, zowel op papier als digitaal. Je krijgt niet alleen een helder zicht op de prestatie van je publicatie, je verneemt ook hoe je scoort ten opzichte van een benchmark.

MAGAZINE

3/4

Een magazine geeft driekwart van de respondenten meer zin om tot aankoop over te gaan

65 %

65 procent voelt zich meer betrokken bij het merk van het magazine

75 %

75 procent bestempelt het bedrijf achter het magazine als 'betrouwbaar'

De benchmark van de Custometer is gebaseerd op de gemiddelde cijfers van andere contentmagazines die eerder werden getoetst. Momenteel zijn er 41 Custometingen in de benchmark meegeteld. De resultaten zijn heel leerrijk. Een automerk zag bijvoorbeeld dat mensen die hun contentmagazine ontvingen acht procent meer herhaalaankopen deden dan mensen die het magazine niet kregen.

CIJFERS OM OVER NAAR HUIS TE SCHRIJVEN

Vincent Konings, senior research consultant van InSites Consulting, beaamt dat contentmagazines mooie cijfers op tafel kunnen leggen. Een losse greep uit de resultatentrommel van de Custometer: gemiddeld is de lezer 28 minuten bezig met zijn lectuur op papier. Bijna de helft van de respondenten geeft een printmagazine door aan iemand anders. En de gemiddelde tevredenheidsscore bedraagt 7,7 op 10.

Maar het wordt nog mooier: liefst 56 procent van de lezers spreekt over een merk in zijn ken-

nissenkring, na de lectuur van een magazine. Een magazine geeft driekwart van de respondenten meer zin om tot aankoop over te gaan, 65 procent voelt zich meer betrokken bij het merk van het magazine, en 75 procent bestempelt het bedrijf achter het magazine als 'betrouwbaar'.

Kunnen andere media dezelfde adelbrieven voorleggen? Een dergelijke vergelijking hinkt op twee benen, aldus Vincent Konings. 'Andere type reclame, zoals televisiespots en radiospots, zijn eerder push. Zij dwingen mensen als het ware om informatie tot zich te nemen. Die dwang beïnvloedt hun impact en waardering. Bij contentmagazines heb je die push niet en komt de interesse vanuit de mensen zelf.'

KAN HET NOG BETER?

Het is al een hoog stapeltje: 41 Custometingen. De statistici onder ons snuffelen dan naar trends en rode draden. Maar volgens Vincent Konings vallen die moeilijk te onderscheiden. 'De Custometer geeft adviezen op maat. Een individueel magazine wordt vergeleken met de benchmark,

en geeft zo zijn sterktes en zwaktes bloot. Zijn er voldoende Custometingen binnen een sector, dan kunnen we op dat niveau conclusies gaan trekken. Zo wegen in de financiële sector drie factoren zwaar door: de relevantie, de bruikbaarheid en de geloofwaardigheid van de content. Een aangename leesbaarheid van de tekst is er minder belangrijk. Maar net door die leeservaring aangenamer te maken, kan een bank of verzekeraar wel het verschil maken.'

'Contentmagazines scoren goed op wat wij de hygiënefactoren noemen', legt Vincent Konings verder uit. 'Dat zijn de fundamenteen die altijd in orde moeten zijn: lay-out, stijl, lettertype en afbeeldingen. Maar véél belangrijker zijn de kwaliteit van de artikels en de variatie in de inhoud. Daar liggen de verwachtingen van de lezers een stuk hoger. Laat hen opinies delen, nieuwe dingen uitproberen, en stimuleer traffic naar de website. Lezers zijn gewend aan interactiviteit en verwachten dat in alle media, ook in hun contentmagazine.'

Sommige cases kunnen absoluut mee in de wereldtop

storytelling

Hoe goed waren de inzendingen en de winnaars van de Content Cuckoos? En hoe goed zijn de Belgische contentmarketeers, vergeleken met hun buitenlandse collega's? Even terugblikken met juryvoorzitter Aart Lensink van LVB Networks, een van de grootste en meest vernieuwende contentmarketingbureaus van Nederland.

AART LENSINK 'Ik mag eerlijk zijn. Toch? Dan begin ik met het goede nieuws. Een aantal cases kan absoluut mee in de wereldtop. Die zou je ook kunnen insturen voor de CMA Awards in Londen of de Content Marketing Awards in Cleveland. Dan doel ik op onder andere Axa met de Pensioen-avonturen. Daar was de strategie heel sterk en de uitwerking creatief. Een kloppende case. Met ook nog eens een goede onderbouwing. Base Company was nog zo'n goede case. Met storytelling-technieken verteld verhaal, onder andere op Discovery. Goed voor de reputatie van Base. Goed voor de sales. Want die namen toe. Een prachtige case dus, die zich kan meten met de wereldtop. Een derde case die ik wil noemen is Boss Paints (*bij het publiek vooral bekend van zijn Colora-winkels, nvdr*) van The Fat Lady. Hulp bij verven. Gek genoeg was dat domein nog niet geclaimd door andere verffabrikanten. Wat ik mooi vind, is dat het merk met zijn content op alle touchpoints goed het niveau weet te handhaven. Voor consumenten is dat belangrijk, want ze herkennen na verloop van tijd de afzender en maken dan de koppeling tussen content en merk.'

EEN MOOIE TOP 3. KAN DE BELGISCHE CONTENTMARKETING CONCURREREN MET ANDERE LANDEN?

AL 'Goh. Er waren nog wel meer cases die best goed waren. Maar waar de meeste cases niet in uitblonken, was de onderbouwing. Buiten België kom ik op meer award-bijeenkomsten. Het niveau is dan doorgaans een stuk hoger. Als klant, en dus ook als jurylid, wil je een case goed kunnen beoordelen. Daarvoor heb je resultaten nodig. Heel eenvoudig: zijn de doelstellingen gehaald? Die vraag moet je kunnen beantwoorden. Wat wilde je bereiken en is dat ook gelukt? Je kunt goed beoordelen of de investeringen rendabel waren, maar dat werd helaas te weinig onderbouwd. Hoe dat komt, weet ik niet. Het kan liggen aan de deadlines voor de inzendingen. Of aan het feit dat sommige klanten geen echt kijkje in hun keukens willen geven. Dat is zonde. Het zou het vak verder helpen als de bureaus en de merken hun cases beter onderbouwen. Daar kom je als vakgebied verder mee.'

TEKST DOOR MARK VAN BOGAERT

Juryvoorzitter Aart Lensink van de Content Cuckoo Awards over de kwaliteit van de contentmarketing in België

COLORA ALWAYS ON

Zilver en brons voor 'Colora always on' van The Fat Lady voor Boss Paints. 'Hulp bij verven. Gek genoeg was dat domein nog niet geclaimd door andere verffabrikanten.'



‘Je ziet nu een omslag naar meer creatieve contentcampagnes. Niet iedereen wil wachten tot contentmarketing rendeert op de langere termijn.’

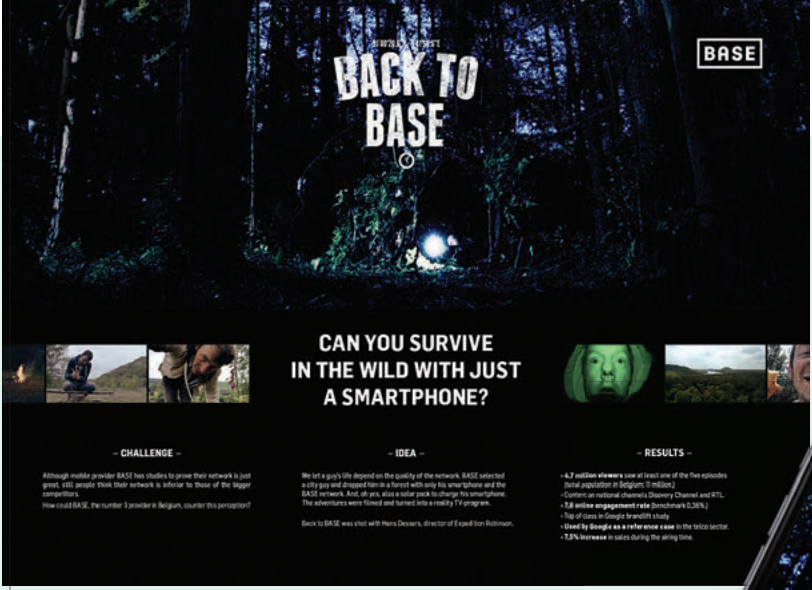


campagne

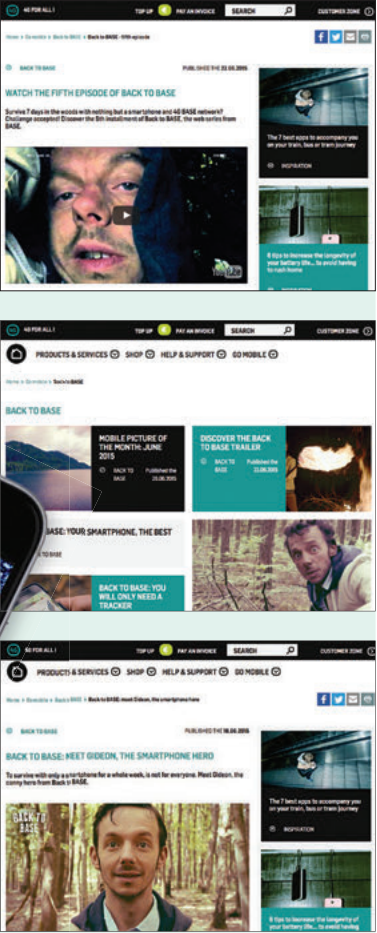
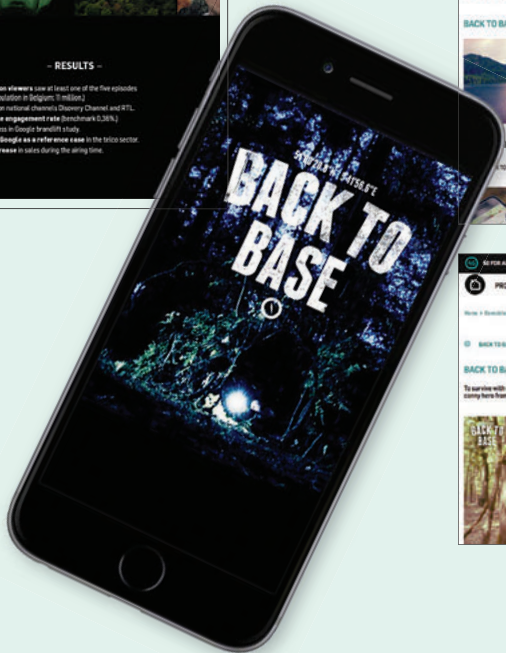


AART LENSINK
Juryvoorzitter Aart Lensink: ‘Het zou het vak verder helpen als de bureaus en de merken hun cases meer onderbouwden met resultaten.’

‘Elk sitebezoek is een kans om een lead binnen te hengelen. Daar moeten bureaus en klanten aan werken. Ook in België.’



BACK TO BASE
Goud voor de campagne ‘Back to Base’ van DDB. ‘Met storytelling-technieken verteld verhaal, onder andere op Discovery. Kan zich meten met de wereldtop.’



AXA PENSIOENAVONTUREN
Diamond Award voor Pensioenavonturen, een campagne van These Days-Wunderman voor Axa. ‘Sterke strategie. Creatieve uitwerking. Kloppende case.’



ZIE JE INTERNATIONALE TRENDS IN CONTENTMARKETING?

‘De twee belangrijkste trends die ik wereldwijd zie, zijn de overgang van platformcontent naar campagnecontent én de opmars van lead generation als hoofddoelstelling. Een paar jaar lang zag je merken online hard contentdomeinen claimen. Zoals Boss Paints met verven deed. Je kiest een domein waar veel vraag naar content is, en dat probeer je op te vullen. Albert Heijn deed dat in Nederland met recepten. Maar op een bepaald moment zijn veel van die domeinen vol. In de financiële sector bijvoorbeeld zijn er dan vijf grote banken die content maken over hypotheek, sparen of beleggen. Dus zie je nu een omslag naar meer creatieve contentcampagnes. Dat heeft ook te maken met de ambities van klanten. Niet iedereen wil wachten tot contentmarketing rendoert op de langere termijn. Veel klanten willen meteen scoren. Dus gaan ze sprints trekken. Een goed contentidee wordt snel gelanceerd, er worden paid media tegenaan gegooid, en er wordt meteen geoogst.’

EN DAARNAAST IS LEAD GENERATION EEN TREND?

‘Inderdaad. Lange tijd werden contentmarketeers afgerekend op grotere loyaliteit van bestaande klanten en betere resultaten. Relatief softe doelstellingen. Nu zien we dat klanten boter bij de vis willen. Klanten willen content die leads oplevert. Direct nieuwe omzet, van bestaande en vooral van nieuwe klanten. Daarvoor moeten bureaus leren goede ‘funnels’ te bouwen. Vanaf het eerste contactmoment met de content moet je de consument of de b2b-klant naar een plek leiden waar hij of zij gegevens achterlaat. Stel dat je via Facebook of via native advertising een eerste contact legt. Je publiceert content. Iemand klikt. En dan? Waar gaan ze heen? Naar een landingspagina op je contentsite of corporate site. Wat doe je daar dan mee? Bied je die bezoeker meteen iets aan? Een incentive? Mijn stelling is: elk sitebezoek is een commerciële kans. Contentmarketeers zijn daar veel te zuinig mee geweest. Altijd is gezegd dat je de klant eerst maar eens tien keer vriendelijk en gratis content moet aanbieden. Dat mag nog altijd. Maar elk sitebezoek is een kans om een lead binnen te hengelen. Daar moeten bureaus en klanten aan werken. Ook in België. In dat opzicht loopt België vandaag niet voor in de wereld. Ook niet extreem achter, moet ik erbij zeggen. Maar je ziet dat de Engelse markt wat verder staat, net als de Amerikaanse en de Australische markt. Dat heeft ook te maken met leidende bureaus die het vak in die landen verder vooruit stuwden. Met andere woorden: er zijn genoeg uitdagingen voor de Belgische contentmarketeers. Ik kijk nu al uit naar de volgende Cuckoo Awards.’

Lead generation

“Het is niet altijd
door vriendelijk
te zijn dat je ergens
geraakt...”



Fairtrade Belgium (ex-Max Havelaar) heeft sinds enkele maanden een nieuwe directeur: Nicolas Lambert. Die heeft zichzelf honderd dagen gegeven om zich de bedrijfsfilosofie eigen te maken en een nieuwe marketingwind te doen waaien. Een ontmoeting.

DE MIENS STAAT CENTRAAL

—
TEKST DOOR CHRISTOPHE VANDEN BROECK
FOTOGRAFIE DOOR KAREL DUERINCKX
—

Nicolas Lambert, directeur Fairtrade Belgium

Wie is **NICOLAS LAMBERT**?
Nicolas Lambert, die van opleiding commercieel ingenieur is, ontdekt al snel dat de marketing het ideale speelveld is om zijn professionele ambities waar te maken. Na 17 jaar in de consumptie-industrie (Unilever, AB Inbev, Maes...) en een aantal jaar bij reclame-agentschappen (Darwin, BBDO) neemt hij de rol van directeur bij Fairtrade en die van voorzitter bij STIMA op zich. De normaalste zaak van de wereld voor de man die in 2010 aan de haal ging met de felbegeerde titel van Marketeer of the Year en Advertiser Personality of the Year...



‘Mijn carrière als marketeer begon zo’n twintig jaar geleden. Ik heb de knepen van het vak geleerd bij Unilever, waarna mijn professionele pad mij bij AB Inbev en Alken-Maes bracht. Van commerciële marketing heb ik dus best wel wat kaas gegeten. Mijn aanstelling bij Fairtrade is een mooie nieuwe uitdaging, die heel wat interessante ervaringen zal opleveren. Dat stroomt met mijn levensvisie’, antwoordt Nicolas Lambert op onze vraag om zich kort voor te stellen.

OP ZOEK NAAR ZINGEVING

Wie zich vragen stelt bij de carrièrewending van deze marketeer van het jaar 2010, krijgt stevast hetzelfde antwoord: ‘Ik maak geen bocht van 180 graden in mijn leven, maar ga verder op een evolutie die al enkele jaren bezig is. Ik heb mijn job altijd gezien als een manier om de dingen vooruit te doen gaan, een mentaliteitswijziging tweeweg te brengen en uiteraard het publiek nauwer te binden. Maar dat betekent niet altijd dat de aandeelhouders meer geld moeten verdienen.’ Kortom, Nicolas Lambert meent dat je zingeving moet vinden in wat je doet door verder te kijken dan louter het financiële aspect.

IN OVEREENSTEMMING MET
ZIJN PERSOONLIJKHEID

Niet als de doorsnee consument weet Nicolas Lambert hoe belangrijk duurzaamheid is. ‘Ik heb het onvoorstelbare geluk dat ik een persoonlijke visie in de praktijk kan omzetten dankzij mijn beroep. Ik ben al langere tijd bewust van het feit dat we anders moeten gaan consumeren. Drie beroepsreizen naar producenten in het zuiden volstonden om me te overtuigen dat eerlijke handel geen concept moet zijn, maar een werkelijkheid. Door bij Fairtrade aan de slag te gaan, geef ik mezelf eigenlijk de middelen om verder te gaan dan het stadium van de bespiegeling, om het zo te zeggen. Mijn visie op de wereld heeft me altijd bezig gehouden, maar je moet de tijd hebben om de juiste middelen te vinden om haar in de praktijk om te zetten. Ik vind dat we vandaag meer dan ooit het menselijke aspect van deze boodschap moeten uitspelen.’

GEEN SCHULDGEVOEL AANPRATEN

Nicolas Lambert kan het niet genoeg herhalen: ‘Het is niet de bedoeling dat we de mensen een schuldgevoel aanpraten. Kleine dagelijkse geba-

MIJN LEVENSGELUK

“Onze levenswijze beïnvloedt de manier waarop we denken.”

GELUK

ren kunnen op lange termijn de zaken veranderen. Net als in mijn persoonlijke relaties buiten de werksfeer wil ik positieve emoties opwekken. Fairtrade kopen mag geen straf zijn, maar moet door de consument gezien worden als een middel om terug hoop te geven aan andere mensen. Ik zou onszelf willen omschrijven als een leverancier van positieve oplossingen.’

EEN SOORT VAN BEVRIJDING

De verschillen zijn niet eens zo groot als je misschien zou denken, maar Nicolas Lambert weet dat zijn overstap naar Fairtrade een belangrijk moment is in zijn leven. ‘Het is niet mijn taak om kost wat kost omzet te draaien. Ik heb het recht, ja zelfs de verplichting, om bepaalde waarden te vrijwaren. Ik richt mijn aandacht nu vooral op de tevredenheid van de stakeholders, om het in marketingtermen uit te drukken. Ik keer hetgeen ik tot nog toe in mijn carrière gedaan heb, zeker niet de rug toe, want het is net mijn carrière die me tot de persoon gemaakt heeft die ik nu ben, maar toch voel ik een soort van bevrijding. Ik ben geneigd om te denken dat onze manier van leven een invloed heeft op onze manier van denken. Mijn

levensstijl is veranderd. Ik heb mezelf uit mijn comfortzone geduwd, mijn werkritme veranderd en ten slotte ook mijn privéleven anders aangepakt. Het was een heuse verademing.’

ETHISCH HANDELEN: KANS OP SLAGEN

‘Je moet nu niet gaan denken dat ik een geitenwollensokkentype ben. Ik ben me heel bewust van de wereld om mij heen. Ik vertrek van het principe dat ethiek, zowel in mijn privéleven als in mijn beroep, niet de enige zorg kan zijn. Ik weet daarentegen dat enkel zij die erin geloven, een kans hebben om te slagen. We moeten aanvaarden dat wat we doen en wie we zijn, nooit perfect is. Dat wil niet zeggen dat de dingen niet werken. Eens je tot die conclusie bent gekomen, is het leven veel gemakkelijker. Bovendien is niets helemaal zwart of wit. We zijn geneigd om de grote bedrijven te zien als wetteloze en gewetenloze wereldmachten. Om te beginnen is dat slechts in enkele gevallen waar, en bovendien is het zonder die bedrijven onmogelijk om te doen wat we vandaag elke dag doen.’ •

DRIE KERNWAARDEN
IN HET BELEID
VAN FAIRTRADE

Nicolas Lambert vat het nieuwe Fairtrade-beleid samen in drie punten:

01 We gaan productcategorieën duidelijker afbakenen, zoals koffie, bananen en cacao, om ons marktaandeel in deze segmenten te vergroten.

02 We versterken onze samenwerking met de Belgische verdelers om de visibiliteit van ons gamma te versterken en tegelijk de boodschap te verbeteren.

03 We ondersteunen het engagement van de consument. Hij moet zich bewust zijn van zijn duurzame consumptie, wil hij er plezier uit putten.

GESPOT DOOR
STEPHANE

Print en digitaal zijn de Batman en Robin van de communicatiemix. Ze hebben hun eigen typische krachten, maar weten elkaar te versterken in het gevecht om de aandacht van de consument. Toon Diependaele, head of strategy bij These Days Y&R, zet graag campagnes met print én digitaal op. Prigital als het ware.

P R I G I T A L

T A N G O

Interview met Toon Diependaele,

T U S S E N

head of strategy, These Days Y&R

P R I N T &

TEKST DOOR MATTHIEU VAN DEN BOGAERT

D I G I T A A L

‘Marketeers lopen een risico als ze door het meten van een klein onderdeel het geheel willen verklaren.’



Wat vind je van de bewering van sommigen dat print in de huidige digitale oceaan niet meer meetelt?

TOON DIEPENDAELE ‘Het is een beetje *l’histoire se répète*.

Het moment dat radio zijn intrede deed, ging het ook al gedaan zijn met print. En hetzelfde verhaal dook weer op toen televisie verscheen. Ik heb nog de eerste uitzendingen meegemaakt van MTV begin jaren 80. Het eerste nummer dat er ooit werd gespeeld was *Video Killed The Radio Star* van The Buggles. Dat is niet gebleken. Van alle doemscenario’s is niet veel in huis gekomen. Kortom, print gaat blijven bestaan en zijn rol spelen.’

Wat zijn volgens jou de sterke eigenschappen van print?

TD ‘Print is in het digitale landschap veel duurzamer en minder vluchtig dan digitale communicatie. Maar het is geen of-verhaal, eerder een én-verhaal. Marketeers moeten nadenken hoe ze het ene door het andere laten versterken.’

Is het voordeel van digitale communicatie dat alles perfect kan gemeten worden?

TD ‘Dat is een zegen en een vloek. Marketeers lopen een risico als ze door het meten van een klein onderdeel het geheel willen verklaren. Metingen moeten hoe langer hoe meer gebeuren over alle touchpoints heen. Google heeft in dat verband onlangs een interessante studie gelanceerd. Binnen het aankoopproces van een wagen bijvoorbeeld is er sprake van maar liefst 900 touchpoints tussen het begin en het einde van het aankoopproces. Als je zoveel touchpoints hebt dan is het vanuit een meet-en evaluatieoogpunt kortzichtig om enkel de laatste klik te gaan meten.’

Hoe leggen jullie het verband tussen offline en online?

TD ‘De manier waarop we online en offline met elkaar connecteren hangt echt af van actie tot actie. Het gebeurt dat we codes gebruiken in print die online moeten ingegeven worden. Bij andere acties zetten we een persoonlijke url in. Het gaat trouwens niet zozeer om hoe je de link legt, maar eerder om hoe je zorgt voor een goed samenspel tussen online en offline. Het doel van een communicatiebureau als het onze is zoeken

naar de sweet spot tussen de juiste touchpoints, de objectieven van het merk, de wensen van de klanten, en hoe we op die noden kunnen inspelen.’

Hoe zorgen jullie voor samenspel tussen klassieke direct marketeers en online marketeers?

TD ‘Wij werken doorgaans in klantenteams. Strategen, experts en designers zitten fysiek samen, om de interactie optimaal te laten verlopen. Door op die manier samen te werken kan het zijn dat een briefing waar alleen een campagnewebsite in staat door discussies een printverhaal wordt, of omgekeerd. Of een combinatie van de twee.’

Hoe populair is print bij jongeren?

TD ‘We hebben goede contacten met een Mechelse grafische school waar studenten kunnen kiezen tussen een digitaal luik of een klassiek printluik. We blijven daar de balans zien tussen de twee. Er zijn veel jongeren met een voorkeur voor tastbare communicatie.’

Heb je voorbeelden van campagnes waar online en offline een tandem vormden?

TD ‘Ik denk in de eerste plaats aan *Samen Straffer* voor Play Sports, de themazender van Telenet. Het doel was om op zoek te gaan naar diehard fans die een creatief en straf plan hadden om hun liefde voor hun club of sportheld te benadrukken. Hier speelden zowel print als digitaal goed



samen. *Happy Together*, ook voor Telenet, is een ander voorbeeld. Het ging hier om een muzikale loyaltymailing om klanten te bedanken die vijf, tien of vijftien jaar klant waren. Wie de kaart opende,

kreeg het liedje *Happy Together* van The Turtles te horen. Heel wat mensen konden dit smaken. We zagen enorm veel respons op Twitter en Facebook. Het ging dus ook online leven. En er was zelfs een klant die een hele brief had geschreven om Telenet te bedanken.’ •

Direct mail: driemaal een ander doel

DE KEUZE VAN STÉPHANE

Naambekendheid versterken, verloren klanten terugwinnen, mensen activeren: een mailing kan het allemaal. En papier heeft altijd dat tikkeltje meer. Die envelop die in de bus valt. Je naam achter dat venstertje. Het openingsritueel (met vinger of brievenopener naar keuze). En dan de ontdekking van wat je zomaar in je schoot geworpen krijgt. Stéphane Verbrugge, head of agency relationships bij bpost, viel voor de charmes van deze drie verrassende cases. En niet alleen Stéphane. Deze mailings brachten ook hun doelgroep in beweging. Wist je trouwens dat 87 procent van alle direct mails gelezen wordt? En dat 23 procent direct of indirect tot een reactie leidt?

52

01 / ICI PARIS XL: EEN CAMPAGNE MET EEN REUKJE AAN

Agency > **SERVICE PLAN**

Stel je voor dat 12.000 van je trouwste klanten herhaaldelijk hun neus ophalen voor al je nieuwsbrieven, incentives of direct mailings? Het was een probleem waar ICI Paris XL mee te kampen had. Om de verloren zieltjes terug te winnen, schudden de creatieve geesten van reclamebureau Serviceplan een interactieve direct mailing uit de mouw. De klanten ontvingen in hun brievenbus een neutrale envelop met daarin een boodschap die enkel verscheen als de lezer een parfumsfles als het ware leegde door aan een strookje te trekken. Ze kregen daarbij dan niet alleen een korting van 20 euro bij hun volgende aankoop in de winkel, maar konden ook een verwenweekend winnen. Van de 12.737 verloren schapen werd uiteindelijk 11,5 procent opnieuw geactiveerd. Niet slecht, als je bedenkt dat de gemiddelde mailing van de parfumsketen 1,3 procent ontvangers tot actie aanzet. De waarde van de aankopen lag bovendien 57 procent hoger dan die van de gemiddelde klant.

02 / BEDNET: IN JE PYJAMA NAAR DE LES

Agency > **LDV UNITED**

Het zal jouw kind maar overkomen: dat het ernstig ziek wordt, waardoor het zijn of haar schoolvriendjes en alle lessen moet missen. Gelukkig zag Bednet zo'n 10 jaar geleden het levenslicht. Zieke kinderen kunnen nu vanuit hun bed synchroon internetonderwijs volgen. Al meer dan 1500 langdurig en chronisch zieke kinderen hebben van deze vorm van afstands-onderwijs kunnen genieten. Maar bij zowel jongeren als onderwijzend personeel is Bednet toch nog niet helemaal ingeburgerd. Om de naambekendheid te vergroten in lagere en secundaire scholen werd een direct mailing gemaakt. Geen saaie brief of postkaart, maar een doktersbriefje met de opvallende titel 'Verklaring van aanwezigheid wegens ziekte'. Als je weet dat 9 op 10 zieke scholieren die Bednet gebruiken naar het volgende leerjaar over kunnen gaan, dan besef je dat deze mailing voor heel wat jonge mensen echt het verschil kan maken.

03 / VOLKSWAGEN TIGUAN: PRINT EN E-MAIL ALS IDEALE TANDEM

Agency > **STRATEGIE ONE**

Een papieren uitnodiging gecombineerd met een reminder e-mail kan een grote impact hebben. Reclamebureau Strategie One bewees dit met zijn uitnodiging voor de lancering van de Volkswagen Tiguan. Met de papieren uitnodiging wilden de makers iets tastbaar afgeven en exclusiviteit uitstralen. Een persoonlijke code gaf de ontvangers toegang tot de website van de Tiguan Night. Daar konden de geïnteresseerden zich inschrijven voor een testrit met het nieuwe Volkswagenmodel. De meerwaarde van de reminder e-mail, die enkele dagen later volgde, was duidelijk te zien in de resultaten. De conversie lag vier keer hoger bij de groep die de combinatie print plus e-mail had ontvangen dan bij de groep die enkel en alleen de uitnodiging in de brievenbus had gekregen. •

SPARKLE N°6



53

OP ZOEK NAAR MEER INSPIRATIE? Heb je zelf een case voor een volgende Sparkle? Stuur dan een mailtje naar sparkle@bpost.be.

Wie is STÉPHANE VERBRUGGE?

Stéphane Verbrugge is head of agency relationships bij bpost. Hij inspireert agentschappen om direct marketing succesvol in te zetten. Als volboed omnichannel marketeer weet hij als geen ander online en offline communicatie te combineren tot een krachtige en effectieve mix. Stéphane verdiende eerder zijn sporen bij BBDO, Veritas en Telenet.

SPARKLE N°6

Start to Run

COLUMN

54

‘ Een robot gaat nooit iets als de campagne *Runners, yeah, we’re different* van Adidas kunnen maken.’



TEKST DOOR GREGY VERGAUWEN

Alarm: die column voor Sparkle moet vandaag af! Gelukkig heb ik naast een leeg wit blad ook een paar blauw-oranje Saucony-loopschoenen. Die brengen me vast dicht bij wat inspiratie. Ik trek de deur achter me dicht en *we zijn vertrokken*.

Peter Ampe van DDB Brussels gaf daar vorig jaar op Eurobest in Antwerpen nog een presentatie over. ‘The mind works best at eight miles an hour’, zei hij toen. Iets met de frontale cortex die wordt gedeactiveerd. Je rationele denken maakt plaats voor creativiteit en ideeën borrelen spontaan op. Vijfenvertig minuten hardlopen of joggen zou ideaal zijn. Zonder muziek, zonder gezelschap. De presentatie van Peter Ampe heette *Start to Run*. Die start is vaak moeilijker dan het lopen zelf. ‘De zwaarste meters zijn die tussen mijn bed en de frigo’, las ik ooit in een testimonial-advertentie voor loopschoenen. De merkattributie en de naam van de geciteerde hardlooptopkampioen zijn door de tand des tijds weggevreten. Maar die insight staat nog altijd even stevig overeind als het dertien jaar oude wereldrecord van Paula Radcliffe op de tien kilometer. Haar 30.21 zal ik ook vandaag niet halen.

‘TIME: 5 MINUTES 12 SECONDS’

Meerkampster Jessica Ennis roept ter hoogte van mijn bovenarm. Ik ken Jessica niet. Jessica kent mij niet. Maar hoe goed kent die loop-app mij? Hoeveel data ontvangt die eigenlijk? En hoeveel insights kunnen ze daaruit destilleren? Is dat wel gezond? Steven Vos, Hoogleraar aan Fontys Sporthogeschool in Eindhoven, zegt dat die apps te veel focussen op prestaties en te weinig op gezondheid. Hoeveel ontwikkelaars zijn er momenteel aan de slag om al die big data in gezonde insights te vertalen? Hoewel, data alleen volstaan niet om een doelgroep écht te begrijpen. Een robot gaat nooit iets als de campagne *Runners, yeah, we’re different* van Adidas kunnen maken. Tepels afplakken, snuiten zonder zakdoek, kwistig vaseline smeren, ... Lopers begrijpen dat wie dit maakt, hen begrijpt, één van hen is. De samenzweerderige campagnelijn maakt het helemaal af.

‘TIME: 15 MINUTES 15 SECONDS’

Oké, Jessica, bedankt. Ik voel dat ik te snel loop. Ik hoor mezelf puffen en hijgen. Net als Nathan, de jongen uit die legendarische spot *Find your Greatness* van Nike. Knappe spot, nog knappere insight. ‘Greatness is not only for the chosen few. Greatness is not in one special place. Greatness is wherever somebody is trying to find it.’ *Beste. Insight. Ooit.* Ik ben blij dat ik gelopen heb. Dat ik mijn *Greatness* gevonden heb. Nu alleen nog dat onderwerp voor die dekselse column in Sparkle. Maar eerst iets eten, want het is zoals in die Snickers-commercials: Ik ben mezelf niet als ik honger heb. Ook een herkenbare insight, toch? •

Sparkle.

Sparkle is een initiatief van bpost in samenwerking met ACC, UBA en bdma. Dit magazine verschijnt twee keer per jaar.  Ontvang je Sparkle nog niet op je eigen naam? Stuur dan een mailtje naar sparkle@bpost.be



bpost heeft in de loop der jaren een uitgebreide knowhow opgebouwd in het beheren van complexe stromen van informatie, documenten en producten. bpost biedt onder meer: *Direct Marketing & Press Distribution*, voor een persoonlijke communicatie met klanten en prospects, *Mail Management & Document Management*, voor totale controle over elk document in een organisatie, zowel elektronisch als op papier, *Parcels & Express*, voor een snelle levering van pakketten en logistieke support.  Meer inspiratie en voorbeelden van direct mail op www.dmplaza.be. Voor meer informatie: mail naar sparkle@bpost.be of bel 02 201 11 11

acc belgium

ACC Belgium zet de toegevoegde waarde van de communicatiebureaus in de verf. De organisatie versterkt, promoot en verdedigt de talenten in de sector. De toegewijde back office, onder leiding van Johan Vandepoel, en de 10 Expert Centers, waarin geëngageerde bureaumensen uit verschillende disciplines zich belangeloos inzetten, bieden tools, opleidingen en activiteiten aan waarmee bureaus zichzelf kunnen aanscherpen.  www.accbelgium.be - 02 761 19 99



UBA (Unie van Belgische Adverteerders) is een dienstverlenende organisatie die de belangen van Belgische adverteerders behartigt en hen een uniek kennis- en communicatieplatform biedt. De meer dan 240 leden nemen samen het overgrote deel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening. De UBA bundelt hierdoor een schat aan kennis en ervaring en is dus het uitgelezen platform waar adverteerders kennis verwerven en uitwisselen.  www.ubabelgium.be - 02 260 05 79

UBA-leden in deze Sparkle: Axa Belgium, D’ieteren, Fairtrade, MIVB, Telenet en Unilever.



bdma (Belgische Direct Marketing Association) vertegenwoordigt 450 bedrijven actief in de direct marketing sector. Ze verdedigt de belangen van haar leden en die van de consument, verspreidt kennis en trends rond direct marketing in de praktijk en inspireert via verschillende evenementen, zoals de Today & Tomorrow-seminaries en het dcongress. De bdma organiseert ook de Cuckoo Awards.  www.bdma.be - 078 77 00 12



Sparkle is een realisatie van Cypres. Cypres is een full-service contentbureau voor effectieve crossmediale communicatie. Ze plannen, maken en beheren content voor uw klanten, medewerkers en andere stakeholders. Cypres heeft alle diensten onder één dak: strategie, creatie, redactionele diensten, print- en webdesign. Het juiste adres voor al uw magazines, websites, apps, blogs, whitepapers, jaarverslagen, ... Het design van deze Sparkle werd gerealiseerd in samenwerking met SIGN*.  www.cypres.be - 016 29 77 37

ProFeeling

print digiprint

Druk en afwerking door ProFeeling. ProFeeling is een jonge en dynamische onderneming waar u terecht kan voor alle print -en digiprintopdrachten. Van naamkaartjes tot kunstboeken, folders, brochures, spandoeken, gepersonaliseerde mailings, noem maar op. Zich onderscheiden doen ze door een persoonlijke aanpak. Anyone becomes someone, if you get personal!  www.profeeling.be - 011 45 11 41



Perso en handling door The Mailing Factory. The Mailing Factory is gespecialiseerd in digitaal drukwerk, personalisatie en verwerking van mailings. Ze kunnen rekenen op een uitgebreid team van vakmensen die een persoonlijke begeleiding garanderen. Met hun ruime machinepark verwerken ze dagelijks orders van 1.000 tot 500.000 exemplaren. En dat volgens de strengste kwaliteitsnormen.  www.themailingfactory.be - 02 464 13 13



ARCTIC PAPER

Papier van Arctic Paper. Arctic Paper is een papiergroep met roots in Noord-Europa en met een ongebreidelde passie voor het maken van grafisch fijn papier van superieure kwaliteit. Ze maken papier op een duurzame manier, met zo weinig mogelijk impact op het milieu. Onder de merknamen Amber, Arctic, G-Print, Munken, Pamo en L-Print brengen ze een ruim assortiment papieren op de markt, die uitnodigen tot creatieve ontwerpen en met een breed scala aan toepassingen. Dit magazine is gedrukt op Munken Kristall, de nieuwste telg in het gamma.

Als echte perfectionisten met een passie voor papier, brengen ze niet elke dag een nieuw ongestreken papier op de markt. Met Munken Kristall voegen ze een vierde tint toe aan het Munken Design Gamma en bieden ze je nog meer creatieve mogelijkheden. Munken Kristall heeft een hagelwitte tint en een typerend zijdezacht oppervlak, voor heldere beeldweergave en een elegante natuurlijke uitstraling.  www.arcticpaper.com - 016 47 07 46

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

Reacties, vragen of suggesties?  Mail naar sparkle@bpost.be. Of bel naar 02 201 11 11

Colofon + Contact

insights

Een insight is een wapen om
reclame-aversie te doorbreken

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

Beter begrijpen is beter beslissen

GUY SAUVAGE (MIVB)

We willen weten wat echt van belang is,
welke dromen mensen hebben,
wat hen dagelijks bezighoudt

ANN VANHOOF (Unilever)

Gezocht: de ideale consumer insights manager

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

60

contentmarketing

Bedrijven moeten denken als een uitgever

MICHEL LIBENS (Propaganda)

De grootste uitdaging is een gedetailleerd
KPI-framework uitwerken

GILLES VAN LEMBERGEN (HeadOffice)

Sommige cases kunnen absoluut mee in de wereldtop

AART LENSINK (juryvoorzitter Content Cuckoos)

de switch

De mens staat centraal

NICOLAS LAMBERT (Fairtrade)

CONTENT