



Sparkle.

Nº 7

BERT DENIS (TBWA)
'Geen enkel bedrijf
ontsnapt aan disruptie'

CHRIS VAN ROEY (UBA)
'Het is tijd dat online media
volwassen worden'

ONDERZOEK DOOR GFK
'Hoe krijg je reclame
op de keukentafel'

EDITO
03
—
In-Home Advertising is disruptieve innovatie voor een van de oudste media / Door Pierre Bertrand (welcome media)
FEITEN + CIJFERS
04
DISRUPTION
06
—
‘Iedereen kan disruptief zijn’ / INTERVIEW. Bert Denis (head of strategy TBWA)
‘We zoeken niet naar disruptie, maar naar toegevoegde waarde’ / INTERVIEW. Marjolein Verkerk (PR-manager bol.com)
WAR ON TALENT
14
—
Hoe anders kijken millennials naar werk?
ADVERTENTIEFRAUDE IN BELGIË
16
—
‘Advertentiefraude aantrekkelijker voor criminelen dan drugs & prostitutie’ / DUBBELINTERVIEW. Chris Van Roey (CEO UBA) & Karim Debbah (mediamanager UBA)
Advertentiefraude – de cijfers
EFFIE CANAL
21
—
Effie is meer dan een jaarlijkse prijs
TRANSFORMATION
22
—
De (r)evolutie van Yves Rocher

GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR)
24
—
Persoonsgegevens: over een jaar wijzigen de regels DUBBELINTERVIEW. Meesters Agnès Maqua & Nicolas Hamblenne (KOAN)
REBRANDING
28
—
Jetair werd TUI Belgium: het momentum voor een eigentijdser merk
IN-HOME ADVERTISING
32
—
Hoe krijg je reclame op de keukentafel van wie ze interessant vindt?
GfK onderzocht de klantenervaringen met In-Home Advertising
Campagnes beter meten : een mailing beoordelen kan met meer dan responscijfers alleen
CASES - Lidl, Nesquik, Kia en Royco : best practices op het vlak van In-Home Advertising
HUMAN INTEREST
38
—
Koen Strobbe: van communicatiemaker tot wijnbouwer en auteur
CASES – ONDER DE LOEP
40
—
Vente-Exclusive, Alpro en Garnier
COLUMN
42
—
Mijn geliefde privéleven / Door Christophe Vandenbroeck

In-Home Advertising is disruptieve innovatie voor een van de oudste media



‘In-Home Advertising is communicatie voor een tijd waarin de consument zélf aan het stuur zit.’

In deze Sparkle krijgt u mooie voorbeelden van disruptieve innovatie: nieuwkomers die in een bepaalde markt gevestigde organisaties ontwrichten. Kunnen gevestigde organisaties ook zelf voor een radicale ommekeer zorgen? Het is in elk geval de ambitie van bpost met de nieuwe regie, welcome media, gespecialiseerd in In-Home Advertising.

Op vraag van bpost onderzocht GfK hoe consumenten omgaan met reclamedrukwerk; hoe een boodschap ervaren wordt van de brievenbus tot aan de kassa van een verkoops-punt. In tijden van adblockers, van radio-luisteraars en tv-kijkers die wegzappen van reclamespots, worden marketeers verplicht om voor de consument zo relevant mogelijk te zijn. De vraag is hoe we de consument in het diepst van zijn hart kunnen raken. En hoe

we ook een plaats in het hart van zijn huis veroveren: in zijn living, zijn eetkamer, zijn keuken. En dan is In-Home Advertising, met zijn direct mail en huis-aan-huisfolders, zeker een deel van de oplossing. Want In-Home Advertising is communicatie van de 21^e eeuw waarin de consument zélf aan het stuur zit. Consumenten beslissen zelf hoe laat ze uw boodschap uit hun brievenbus halen en waar ze naar kijken. Ononderbroken, relaxed, op een ‘moment voor zichzelf’. Om die redenen voelden we ons gesteund in onze ambitie om de wereld van de directe media wakker te schudden, om de echte waarde van een van de oudste media te tonen. En zo werd In-Home Advertising geboren.

Veel leesplezier! •

PIERRE BERTRAND
MANAGING DIRECTOR WELCOME MEDIA



Gebruik het rode vel om in deze Sparkle een aantal disruptieve foto's te ontdekken.

•FEITEN+CIJFERS•

TEKST DOOR MATTHIEU VAN DEN BOGAERT



THE BRAINERY: VOEDSEL VOOR HET LEERGIERIGE BREIN

‘Opleiding is de beste proviand op de reis naar de ouderdom’, zou Aristoteles ooit hebben gezegd. The Brainery, het opleiding-en evenementenplatform van ACC Belgium (Association of Communication Companies), is alvast een goede startplek om je grijze massa te spijsen, hoe oud je ook bent. Niet alleen de eigen ACC-programma’s worden in de spotlight gezet, ook opleidingen van andere instanties worden aanbevolen. Het aanbod is breed: van het ontwikkelen van creatieve vaardigheden tot het bijspijkeren van financiële kennis.

accbelgium.be/thebrainery



UBA OPLEIDINGEN & EVENTS

Vorig jaar mocht de UBA Academy 1 444 deelnemers verwelkomen op haar 78 opleidingen.. Een topper. Ook dit jaar kunnen zowel leden als niet-leden hun tanden zetten in één van de vele trainingen en events, die zowel in het Frans als het Nederlands georganiseerd worden. Wees er snel bij, want de inschrijvingen gaan sneller dan Usain Bolt. Wat wil je met een globale tevredenheidsscore van 93 procent? En over events gesproken... In augustus steekt UBA opnieuw de barbecue aan. Wil je genieten van een heerlijk hapje, een fris drankje en de gezellige sfeer onder vakgenoten? Omcirkel dinsdag 29 augustus 2017 dan zeker in je agenda.

ubabelgium.be

DIRECT MAIL BOX VAN MASTERMAIL

‘Een fysieke box die je helpt bij het samenstellen van een direct mailing,’ zo omschrijft Daniëlle Vanwesenbeeck van Mastermail hun nieuwe Direct Mail Box. In de doos tref je zes onderdelen aan:

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| 1 Copywriting | 4 Productie |
| 2 Grafisch ontwerp | 5 Verzending |
| 3 Data & personalisatie | 6 Tips & tricks |

Er werd bewust niet gekozen voor een online checklist of een boek over direct mailing, omdat er daar volgens Daniëlle Vanwesenbeeck al genoeg van bestaan. Ze wou iets tastbaar, dat mensen op hun bureau kunnen zetten. ‘Meer respons halen met minder kosten’ is volgens haar het ultieme doel van de box.

mastermail.be



•FEITEN+CIJFERS•

VEEEW APP BRENGT PRINT TOT LEVEN

Papieren mailings hebben een diepe impact op de ontvanger. En als je print en online creatief combineert, ontstaat er nog meer vuurwerk. De Veeew app van Group Joos maakt het mogelijk. Met deze AR-app (Augmented Reality) krijgen consumenten een extra virtuele laagje te zien, bovenop het beeld dat ze scannen met hun smartphone of tablet.

Je hebt geen eigen AR-app op maat meer nodig en hoeft dus ook niet de goedkeuringsprocedure van de App Store te doorlopen. Elke scan wordt bovendien geregistreerd zodat je weet hoe goed jouw drukwerk scoort.



AUGMENTED REALITY

+20%

NET PROMOTOR SCORE

1 op 3

CONSUMENTEN MET EEN SMARTPHONE
GEBRUIKT 1X PER WEEK EEN AR-APP

200 miljoen

AR-GEbruikers Tegen 2018

OMZET VAN
500\$ miljoen

(2014) NAAR
120\$ miljard

(2020)

www.veeew.com



Scan deze pagina met de VEEEW app
en ontdek de mogelijkheden zelf!



‘Vroeger volstond
een grappig spotje.
Vandaag is de
vraag: hoe kunnen
we fundamenteel
dingen veranderen?’

Bert Denis - head of strategy, TBWA

TEKST DOOR JOHAN VEREST

IEDEREEN KAN DISRUPTIEF ZIJN

BERT DENIS, head of strategy van TBWA,
VERKLAART HET SUCCES



De ene trend is al belangrijker dan de andere. Maar wanneer een Vlaamse kwaliteitskrant er een complete artikelenreeks aan wijdt, dan moet de hype meer zijn dan een eendagsvlieg. En inderdaad, sinds “disruptie” werd uitgeroepen tot *buzzwoord* van 2015 heeft het begrip meer impact dan ooit. Welke lading schuilt er precies onder de hippe vlag? Voor het antwoord klopten we aan bij Bert Denis, als head of strategy van TBWA een vooraanstaand vaandeldrager van disruptie in ons land.

FOTO'S DOOR KAREL DUERINCKX



‘Men kan niet ontsnappen aan disruptie. Elk succesvol bedrijf wordt aangevallen.’

Bert Denis

BERT DENIS

- Head of strategy, TBWA
- Werkte eerder bij Duval Guillaume
- Startte als marktonderzoeker bij Gemeentekrediet
- Gelooft in disruptie als motor voor de groei van merken

AFSPRAKEN DOORBREKEN

We schrijven halverwege de jaren negentig wanneer de Franse reclamemaker Jean-Marie Dru – later onderscheiden met de *Légion d'Honneur* – de term lanceert. Na de overname van zijn agentschap door TBWA adopteert het netwerk disruptie als werkzaam bestanddeel van haar campagnes. “We spreken over disruptie wanneer afspraken worden doorbroken die iedereen volgt, zonder dat iemand zich afvraagt waarom we die afspraken eigenlijk volgen”, legt Bert Denis uit. De term was oorspronkelijk enkel van toepassing op reclame en communicatie. “Om een eenvoudig voorbeeld te geven: de afspraak bestond dat een auto altijd driekwart gefotografeerd moest worden. Door de auto anders in beeld te brengen, ontstaat disruptie.” Vandaag de dag kan disruptie ook betrekking hebben op producten, diensten en zelfs complete businessmodellen. Dat hebben we te danken aan de technologierevolutie, aldus Bert. “Vroeger was het quasi onmogelijk om een markt fundamenteel om te gooien. Er vonden dus uitsluitend minimale veranderingen plaats. Maar door het internet kan een simpel idee een hele sector door elkaar schudden. Kijk naar Airbnb. Vroeger diende je een vastgoedeigenaar te zijn om een hotel te kunnen beginnen, nu volstaat het om een kamer vrij te hebben. “De technologie verlaagt de drempel, en maakt disruptief handelen mogelijk voor iedereen. Bakkers die hun klanten niet elektronisch laten betalen, doen minder goede zaken omdat mensen geen zin meer hebben om kleingeld op zak te steken. Wie niet volgt, gaat eruit.”

OOK VOOR MARKTLEIDERS

“Vroeger ontwikkelden we bij TBWA disruptieve communicatie. Nu gaan we verder: we denken na over producten en diensten als manieren om een bedrijf in de kijker te zetten,” zegt Bert Denis. “Nieuwigheden komen vaak van challengers, die flexibel zijn en daardoor sneller kunnen inspelen op veranderingen in de markt. De Gentse start-up Foodbag is een mooi voorbeeld. Mensen willen zich niet meer verplaatsen voor hun inkopen, dus moeten de inkopen naar hen toe komen. Foodbag is op die kar gesprongen, en gaat de strijd aan met buitenlandse merken zoals HelloFresh en SmartMat.” Maar het is niet zo dat alleen nieuwe spelers disruptief te werk gaan. “Disruptie kan voor iedereen, dus ook voor marktleiders. Gevestigde bedrijven proberen zich eveneens opnieuw uit te vinden. De markt beseft dat disruptie onontbeerlijk is om het verschil te kunnen maken. Vroeger volstond een grappig spotje, vandaag is de vraag: hoe kunnen we de dingen fundamenteel veranderen?”

VOEDINGSBODEM IN DE MAATSCHAPPIJ

Ondanks die grotere openheid bestaat er nog veel koudwatervrees. In 2015 bevroeg IBM wereldwijd 5.200 bedrijfsleiders over disruptie. Daaruit bleek dat de overgrote meerderheid koude rillingen krijgt van de trend. Zij lijden aan het zogenaamde “Uber-syndroom”: ze vrezen omvergeblazen te worden door een concurrent uit onverwachte hoek.



Die angst is begrijpelijk, aldus Bert Denis. “Men kan niet ontsnappen aan disruptie. Elk succesvol bedrijf wordt aangevallen. Kijk naar Coca-Cola. Dat bedrijf leek onaantastbaar en wankelt nu door gezondheidsclaims. De maatschappij verandert. Je wordt *gedisrupt* door concurrenten of door de nieuwe manier waarop mensen met je product omgaan.” Is er dan geen bescherming mogelijk tegen disruptie? Toch wel, volgens de strateeg van TBWA: “Zelf aan disruptie doen, zoals McDonald's het nu aanpakt. Het merk is volop bezig om disruptie toe te passen op zichzelf. Innovatie staat er centraal om de groei in de toekomst veilig te stellen.” Maar waarom werkt disruptie zo goed? Volgens Bert Denis ligt de verklaring in het feit dat het nooit uit de lucht komt gevallen. “Goede disruptie vindt zijn voedingsbodem in dingen die leven in de maatschappij. Neem nu Uber, dat ontstaan is uit de rigiditeit van het taxisysteem. Waarom zou ik een halfuur in de regen staan zwaaien naar taxi's die voorbijrijden? Uber is veel handiger. Ik maak een reservatie met de app en blijf gezellig in het restaurant zitten tot ik op mijn smartphone zie dat de wagen voorrijdt. De Uber chauffeurs zijn vriendelijker, gemotiveerder en hun auto is properder. En het betalingssysteem is flexibeler. Dus geen gedoe meer met kredietkaarten die zogenaamd plots niet meer werken, zoals bij taxi's vaak het geval is.”

DIRECTE MEDIA, DE DISRUPTIE VAN DE TOEKOMST?

Volgens Bert Denis biedt disruptie ook veel mogelijkheden voor directe media, zoals direct mail. “De digitalisering laat toe om veel gepersonaliseerder te werken. Door het slimme gebruik van data kunnen we mensen veel persoonlijker benaderen en dus relevanter zijn. Daar zie ik veel potentieel in. Misschien spelen de directe media wel de hoofdrol bij de disruptie van de toekomst. Bij Royco hebben we bijvoorbeeld directe media ingezet om het merk te positioneren als een ‘pauzemoment’ en om er mensen te doen over praten. Je kon bijvoorbeeld een soepje naar een vriend sturen om het te laten proeven.” (meer over Royco lees je op pagina 37, *nvdr*) •

LABO VAN DE DISRUPTIE

TBWA dompelt zijn klanten onder in een disruptiefbad. Deze zogenaamde “Disruption Day” wordt intensief voorbereid, en verloopt in drie fasen.

1 Eerst nemen we de conventies binnen de sector onder de loep”, zegt Bert Denis. “Wat doen alle spelers in de sector? Hoe gaat de concurrentie te werk? Wat gebeurt er in het buitenland? Hoe kijkt de consument naar de sector? We merken dan veel parallellen op. Om een eenvoudig voorbeeld te geven: elke luchtvaartmaatschappij heeft een eerste en tweede klasse. We vragen ons dan af: volgt iedereen die afspraken omdat ze nodig zijn, of bestaan die afspraken omdat iedereen ze volgt?”

2 In de tweede stap gaat TBWA op zoek naar visie. “Waar willen we heen met het merk of de business? We zoeken een ijkpunt in de verte, zoals Steve Jobs deed voor Apple: tools maken voor creatieve geesten. Zo’n missie zoeken we ook voor onze klant.”

3 Ten slotte wordt nagedacht over de mid-delen om de visie waar te maken. “Welke sprongen moeten we nemen? Is dat een nieuw product, een nieuwe dienst of een nieuwe campagne? Zoals in het geval van Apple: de iPhone, het ultieme voorbeeld van disruptieve innovatie.”



TEKST DOOR JOHAN VEREST

'WE ZOEKEN NIET NAAR DISRUPTIE, MAAR NAAR TOEGEVOEGDE WAARDE'

MARJOLEIN VERKERK van bol.com

BOL.COM OVER DISRUPTIE IN E-COMMERCE



'Bol.com kan in België en Nederland nu al leveren binnen 5 uur, dus drones hebben ons weinig meerwaarde te bieden'

Disruptie is van alle tijden. De uitvinding van het wiel schudde de prehistorische transportsector door elkaar, de boekdruk-kunst kraakte de middeleeuwse ganzenveerproductie. Maar disruptie kreeg pas echt vleugels in het digitale tijdperk. In deze stroomversnelling aan veranderingen voelen bedrijven als bol.com zich als een vis in het water.



De webwinkel heeft een patent op initiatieven die de sector kietelen. Denk maar aan de primeur van het maandelijks ebook-abonnement, de app voor augmented reality waarmee consumenten een meubel virtueel kunnen bekijken in hun eigen interieur en de beroemde robotarm op de Boekenbeurs. Die plaatste de handtekening van een bekende auteur in je boek, waaronder de signatuur van Paul Van Ostaijen, in 1928 overleden. Keer op keer gaat het om vernieuwende ideeën, waarmee bol.com een mijlpaaltje neerpoot in de sector. Toch gaat het verkoopplatform niet bewust op zoek naar disruptie, zegt Marjolein Verkerk, PR-manager en woordvoerder bij bol.com.

'E-commerce is een jonge branche, waarin continu nieuwe standaarden worden gezet. Daarom schudt een nieuw initiatief de markt

altijd een beetje door elkaar. Maar dat is voor bol.com geen doel op zich. Wij willen voor onze klanten de beste winkel die er ooit is geweest creëren. Daarom maken we dingen beter dan ze nu zijn en realiseren we zaken die vroeger niet mogelijk waren.

Wat we in feite doen, is continu op zoek gaan naar toegevoegde waarde. Zo zijn we ooit begonnen, in 1999. Toen deden wij iets wat niemand ooit had gedaan: online boeken verkopen. Vandaag bieden we ruim vijftien miljoen artikelen aan in zo'n 25 categorieën. En bij elke nieuwe categorie stellen we de vraag wat onze toegevoegde waarde kan zijn. Neem nu juwelen. Toen wij ermee begonnen, werden ze helemaal niet verkocht via het internet. Er was online ook helemaal geen vraag naar. Door toegevoegde waarde te bieden, hebben wij die vraag gecreëerd.' ▶



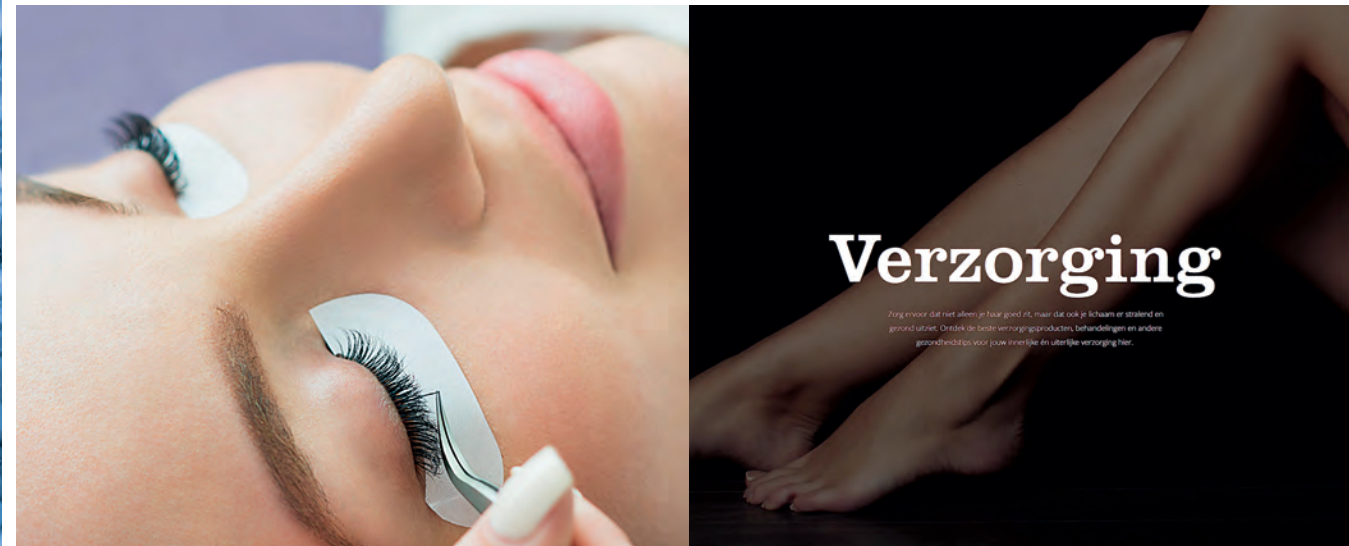
HOE CREËREN WE DE BESTE WINKEL?

Rode draad doorheen de disruptieve initiatieven van bol.com is de emotionele lading. Het voelt geweldig om de handtekening van een auteur in je boek te krijgen. Of om het meubel van je dromen al eens virtueel in je interieur te passen. Die emotionele dimensie is cruciaal voor een hoogtechnologisch bedrijf als bol.com, aldus Marjolein. 'Mensen hebben behoefte aan sociaal contact. Onze zeven miljoen klanten moeten voelen dat hun bestelling bij bol.com wordt verzorgd door mensen van vlees en bloed. Die emotionele toets is ook belangrijk voor onze eigen 1 200 werknemers, die achter de schermen werken. Dankzij deze acties kunnen we de persoonlijke kant laten zien van bol.com. We leggen contact van mens tot mens, en wekken een warm gevoel

op bij ons merk.' bol.com beperkt zich niet tot disruptie in communicatie. De webwinkel joeg een schokgolf door de markt toen het zijn verkoopplatform openstelde voor andere verkopers. Volgens Marjolein was dat een belangrijke strategische switch. 'Wij zijn geen all-round productexperts. In boeken zijn we thuis, maar in sommige andere categorieën zijn we geen productexpert. Daarom stelden we ons verkoopplatform bewust open voor 'concurrenten'. Zij voegen iets toe aan ons aanbod, bijvoorbeeld een prima assortiment of uitgebreide productkennis. Die expertise in hun domein koppelden wij aan onze expertise in e-commerce. Disruptie was hier opnieuw geen doel op zich, maar wel het beste antwoord op de vraag: hoe creëren we de beste winkel voor onze klanten?'

DE E-COMMERCE VAN MORGEN: TIP VAN MARJOLEIN VERKERK

'De consument legt de lat steeds hoger. Op je eentje kan je daar onmogelijk blijven over springen. Besteed je schaarse tijd en budget aan de zaken waar je echt goed in bent, je expertise. Stop je energie daarin en zoek partners voor hulp in domeinen die je minder meester bent. Die aanpak biedt ook fysieke winkels een kans om te overleven. Waar ligt je toegevoegde waarde? Dat kan persoonlijke service zijn, of een uniek assortiment. En bouw vervolgens netwerken op. Torfs is een mooi voorbeeld. De schoenenspecialist heeft eigen winkels in België, maar verkoopt ook via bol.com. Zo heeft Torfs met een minimum aan moeite een nieuwe groep klanten gevonden in Nederland. Kansen benutten in samenwerking met anderen, daar komt het op neer.'



NETWERKEN IS DE TOEKOMST

Het bouwen van zo'n netwerken ziet Marjolein Verkerk als één van de trends voor de toekomst. Aanbieders moeten de handen in elkaar slaan om hun kennis en expertise samen te brengen. 'Ik verwacht niet direct schokkende evoluties meer inzake uitbreiding van het assortiment', aldus de PR-manager. 'Het komt er nu eerder op aan om de consument wegwijs te maken in het gigantische aanbod. Hoe kunnen wij zijn keuze makkelijker maken? Hoe kunnen we hem inspireren? Door de chatbot slimmer te maken bijvoorbeeld, maar vooral met magazines als bol.com Stijl Magazine, waarin we inzoomen op het verhaal achter onze artikelen. Met filmpjes en reviews van klanten. En met technieken zoals augmented reality. Dergelijke technieken, die echt een toegevoegde

waarde bieden, gaan in de toekomst meer impact hebben dan bijvoorbeeld de levering met behulp van drones, waar iedereen zo over praat. Bol.com kan in België en Nederland nu al leveren binnen 5 uur, dus drones hebben ons weinig meerwaarde te bieden.' Bol.com is ondertussen veel meer dan een winkelplatform. Net zoals op Google tikken consumenten gewoon in wat ze nodig hebben. Op basis van hun zoekopdrachten en interesses krijgen zij dan advertenties op maat te zien. Op die manier helpt bol.com zijn 16 000 verkopers om hun artikel te doen opvallen in het gigantische aanbod. Marjolein Verkerk: 'We evolueren omdat we ons elke dag de vraag stellen: wat kunnen we anders en beter doen? Continu zoeken naar toegevoegde waarde, dat is de sleutel tot ons succes.' •



MARJOLEIN VERKERK

- PR-manager bol.com
- Werkte eerder bij Meda Pharma en 2twintig (Nederland)
- Gelooft dat reputatiemanagement vooral draait om continuïteit in communicatie, transparantie en toegankelijkheid

HOE ANDERS KIJKEN MILLENNIALS NAAR WERK?

De digital natives van Generatie Z zijn kieskeuriger dan ooit. Ondernemen schrikt de jongeren niet af. De helft gaat nog altijd via een kantoor om een job te zoeken, tegenover 1 op de 4 Gen Y'ers. Het blijkt uit het pas verschenen *Youth Trend Report* van Trendwolves, *Browsing the Margin*.

Generatie Z, dat zijn de millennials tussen 16 en 21 jaar. Ze zijn ambitieus, sociaal bewogen en op zoek naar zingeving. Waarden moeten meer zijn dan woorden: doorleefd, oprecht. Geld en status hebben afgedaan als belangrijke motieven om te werken.

FROM EGO TO WE GO

Status was belangrijk voor de sceptische rebellen van de oudere Gen X. Gen Z wil succes door samen te werken. *From Ego to We Go* noemt Daniel Pinchbeck het. Eén op de twee Gen Z'ers denkt eraan ooit een eigen bedrijf te beginnen of als zelfstandige te werken. Hun hobby's pakken ze even professioneel aan als hun carrière. Ondernemerschap staat eerder voor een *state of mind* dan voor een carrière-keuze. Hun ambitie vinden ze hun belangrijkste troef op de arbeidsmarkt. En merkwaardig: Ze hebben nooit een wereld gekend zonder internet. Je zou verwachten dat ze voluit digitaal op zoek gaan naar werk. Maar nee, bijna de helft van Gen Z gaat nog altijd via een kantoor om een job te zoeken, tegenover amper één op de vier Gen Y'ers. De toekomst is *phygital*, zeggen trendwolves Amélie Rombauts en Tom Palmaerts. En het motto wordt *Work Hard, Play Harder*. Gen Z'ers willen én ouder én webdesigner én muzikant én marathonloper én festivalganger zijn.

Aan hiërarchie of postjes ontlene ze geen prestige meer. Ze willen iets betekenisvols doen in hun job, maatschappelijk relevant zijn.

VIJF TIPS OM OP DE WERKVLOER OVEREEN TE KOMEN MET GEN Z

- 1 Sta open voor phygital rekruteringsmethodes waarin online- en offlinecontact versmelten.
- 2 Stimuleer een relaxte sfeer, met tijd en plaats voor fun en bonding tussen collega's.
- 3 Spreek in vacatures de nieuwsgierigheid van kandidaten aan. Pak ook uit met je bedrijfscultuur, je reputatie, want jongere generaties zoeken vooral een werkgever die bij hen past.
- 4 Investeer in duurzaam beleid en in zelfontwikkeling van je medewerkers.
- 5 Neem als werkgever de tijd om tussen de e-mails en sms'jes door ook geregeld in gesprek te gaan met je medewerkers. Een persoonlijk face-to-facegesprek is de nieuwe luxe. •



AMÉLIE ROMBAUTS (Trendwolves)

'Gen Z'ers willen iets zinnigs doen in hun job. Maatschappelijk relevant zijn.'



TOM PALMAERTS (Trendwolves)

'Een persoonlijk face-to-face gesprek is de nieuwe luxe.'



JOHAN VANDEPOEL (ACC Belgium)

'In twee dagen al meer dan 2 200 bezoekers op Fascinatingcareers.be.'

ACC INSPIREERT STUDENTEN & JOBZOEKERS

Fascinatingcareers.be is een nieuw ACC-platform om studenten en jobzoekers aan te trekken en te inspireren. Uitgangspunt: het maakt niet uit waarvoor je gestudeerd hebt om in een communicatiebureau aan de slag te gaan, zolang je maar creatief omgaat met problemen en opportuniteiten. Op het platform

Fascinating Careers in the Creative Industry getuigen 21 medewerkers uit communicatiebureaus, elk met een verschillende achtergrond en profiel. Op de minisite www.fascinatingcareers.be ontdek je waar die mensen als kind van droomden, waarvoor ze gestudeerd hebben, waar ze nu mee bezig zijn en hoe fascinerend en gevarieerd hun job vandaag is. Je kunt doorklikken naar de Jobcorner van ACC Belgium met vacatures en stageplaatsen.

CEO Johan Vandepoel van ACC: 'Twee dagen na de lancering van de site telden we al meer dan 2 200 bezoekers. Dat is enorm als je weet dat er in onze eigen database maar 1 500 mensen zitten. We krijgen ook goede reviews van docenten. En dat de bureaus dit goed opgepikt hebben, blijkt ook op onze Jobcorner. Vroeger stonden daar vaak amper 5 vacatures op, vandaag 46. Binnenkort volgt er nog een campagne om de site via sociale media te promoten bij bureaumensen en scholen.'



‘Met UBA willen we het vertrouwen in online herstellen voor het te laat is.’

Chris Van Roey, CEO UBA

CHRIS VAN ROEY is CEO van de Unie van Belgische Adverteerders (UBA). Hij heeft 30 jaar managementervaring bij Mobistar, Apple en Colruyt Group.

TEKST DOOR GREGY VERGAUWEN

ADVERTENTIEFRAUDE AANTREKKELIJKER VOOR CRIMINELEN DAN DRUGS & PROSTITUTIE

UBA MEET FRAUDE MET BELGISCHE ONLINE ADVERTENTIES

DUBBELINTERVIEW MET CHRIS VAN ROEY & KARIM DEBBAH



Wereldwijd betalen merken miljarden voor online advertenties en video's die geen consument ooit te zien krijgt. Online criminelen vangen geld voor impressies op sites die geen mens bezoekt. Ze laten bots en fraud farms waardeloze clicks en fictieve sitebezoeken genereren. De Association of National Advertisers (ANA) schat dat de fraude in de VS 7,2 miljard dollar bedroeg in 2016. En in België? We trokken naar het UBA-hoofdkwartier in Grimbergen voor tekst, uitleg en cijfermateriaal.

FOTO'S DOOR KAREL DUERINCKX

Waarom onderzoekt UBA advertentiefraude in België?

CHRIS VAN ROEY ‘Je moet dit in een ruimer perspectief zien. Laat ons even twintig jaar terug in de tijd gaan, naar de begindagen van online media. Alles zou persoonlijker en perfect meetbaar worden. Vandaag zien we dat er van die beloften niet veel in huis is gekomen. Het is tijd dat de online media volwassen worden. Iedereen meet, telt en rapporteert zoals hij zelf wil.’

KARIM DEBBAH ‘Een online video wordt bijvoorbeeld als gezien beschouwd als vijftig procent gedurende twee seconden zichtbaar is. Bij UBA vinden we dat geen correcte definitie van zichtbaarheid.’

CVR ‘Facebook heeft recentelijk nog gecorrigeerd dat ze hun video views jarenlang met zestig tot tachtig procent hebben overschat. Daarvoor hebben adverteerders wel betaald! We hebben recht op correcte metingen. Recht op transparantie, op kwalitatieve en kwantitatieve standaarden voor alle media.’

Vertrouwen herstellen

CVR ‘Met UBA willen we het vertrouwen in online herstellen voor het te laat is. We mogen zo’n mooi medium niet kapot laten gaan. In deze context is advertentiefraude in België analyseren en bestrijden een van onze actiepunten. Advertentiefraude is aan de basis simpel. Het is zoals bij elke vorm van fraude: ik koop iets en ik krijg niet wat ik koop. In dit geval koop je online advertenties die niet bestaan. Of die nooit aan een mens getoond worden. Volgens de ANA valt ongeveer vijf procent van de totale online mediabestedingen ten prooi aan fraude. Vooral programmatic buying wordt door fraudeurs geviserd.’

Wat hebben jullie al gedaan?

KD ‘We definieerden eerst het probleem. En nu hebben we met ons onderzoek de situatie correct in kaart gebracht. Hoe groot is het probleem? Waar en wanneer worden onze adverteerders geconfronteerd met fraude? We namen de campagnes van negen Belgische adverteerders onder de loep en bestudeerden 250 miljoen impressies. Werden zij door echte ogen gezien? Of door bots? Bij ons of ergens op een onverklaarbare plek in het buitenland?

In elke advertentie gingen tags of cookies mee om SIVT, Sophisticated Invalid Traffic, op te sporen. Technisch was het een hele uitdaging.’

CVR ‘Dit onderzoek is vergelijkbaar met de studies die de ANA al drie jaar doet. Het is een unicum in Europa. UBA is de eerste die de problematiek met zulke middelen en partners aanpakt.’

Benchmarking

KD ‘We werkten samen met vooraanstaande bedrijven die deze problematiek door en door kennen. White Ops voor het onderzoek en Accenture voor de rapportering. Nu gaan we de resultaten analyseren om vervolgens gepast te reageren. Ik denk dan aan educatie van de sector en onderhandelingen met de betrokken partijen. Maar nu zitten we dus in de meet- en analysefase. Belangrijk: we willen in dit verhaal niemand met de vinger wijzen. We wilden vooral benchmarken. Nu kunnen we gaan nadenken over wat we gaan doen.’

CVR ‘De vraag die we met onze metingen beantwoord hebben, is: hoe omvangrijk is de fraude nu? Maar dat is eigenlijk niet de belangrijkste vraag. Hoeveel gaat het binnen tien jaar zijn? Daar gaat het om. Deze studie is een begin, geen einde. Het is een ijkpunt en een startschot om er samen werk van te maken. Onze methodiek gaat ook moeten evolueren omdat de fraudeurs niet stilzitten.’

KD ‘Advertentiefraude is momenteel aantrekkelijker voor criminele organisaties dan drugs en prostitutie. De winsten zijn hoog. En er is nauwelijks vervolging. Die fraudeurs zijn niet de minsten, hé. Het gaat om cybercriminelen die hun activiteiten verruimen. Maar ook de naam van de maffia en IS duiken op in deze context.’

CVR ‘Het is een groeiende markt gestuurd door technologie. We kunnen ervan uitgaan dat die prooi alleen maar aantrekkelijker wordt de komende jaren.’ ▶



SLECHTS 30 À 40 % KOMT BIJ HET MEDIUM

CHRIS VAN ROEY ‘Eind januari haalde chief brand officer Marc Pritchard van P&G uit naar *The murky media supply chain*: de troebele vijver waarin je als adverteerder terecht komt als je digitale media aankoopt. Kijk, ik heb hier een grafiek. Als je honderd procent investeert als adverteerder, komt er veertig procent – en als er fraude in het spel is minder dan dertig procent – bij de eigenaar van het medium terecht. Al de rest blijft plakken bij agent-schappen, traders, databasebedrijven, veilingplatformen, ... Als je weet hoe we mediacentrales ooit verketterden voor een commissie van vijftien procent, danervaar ik deze grafiek als een slag in mijn gezicht.’



PARTNER IN CRIME VAN UBA

White Ops is een onderzoeksbureau dat gecertificeerd is door de MRC (Media Rating Council). Het is gespecialiseerd in beveiliging van online advertenties. Zij waren het die als eerste het Methbot-schandaal omschreven. Een Russische criminele organisatie maakte miljoenen dollars buit door via automated trading advertenties te plaatsen op hun eigen websites en deze vervolgens met hun eigen botnet te bekijken.

‘Het loont de moeite om te overwegen niet langer ruimte en views te verkopen. Breng je als mediabureau niet beter conversies aan de man?’

Karim Debbah, mediamanager UBA

KARIM DEBBAH is mediamanager bij de Unie van Belgische Adverteerders (UBA). Hij was creative marketing manager voor de Walt Disney Company en adviseerde als freelance marketing-consultant heel wat Belgische bedrijven. Hij leidt de advertentiefraudestudie.

Kunnen jullie in deze fase al
aanbevelingen doen?

KD 'Dat is nog te vroeg. Ik denk wel dat het ideaal zou zijn om in de toekomst elke online campagne te testen zoals in onze studie. Je merkt al wel een evolutie aan het feit dat meer en meer adverteerders wiskundeknobbels aan boord halen. Mensen die kaas gegeten hebben van logaritmes. Misschien verschijnen er geleidelijk ook meer en meer echte fraudespecialisten bij adverteerders en mediabureaus.

Het lijkt me ook belangrijk dat de spelers op de digitale markt hun missie gaan herdenken. Het loont de moeite om te overwegen om niet langer ruimte en views te blijven verkopen. Zo'n CPM (Cost per Mile, het afrekenmodel voor online adverteren waarbij de adverteerder betaalt per duizend keer dat een advertentie is vertoond), is dat nog van deze tijd? Breng je als mediabureau vandaag niet beter conversies aan de man?'

Wat doet onze overheid vandaag?

CVR 'Momenteel niets. Als stem van de Belgische adverteerder willen we met de resultaten van onze studie ook bij hen iets op gang brengen. Dat is niet alleen belangrijk voor het ecosysteem waarin we adverteren, maar ook voor de maatschappij waarin we leven. Niemand wil toch dat advertentiegeld op een frauduleuze manier wegvloeit naar organisaties als de maffia en IS?' •

HET RAPPORT: de situatie valt mee,
maar er duiken dreigingen op

RELATIEF WEINIG FRAUDE



Gemiddeld

2%

Schommelingen op campagneniveau:

1,4% tot 8,9%

GROOTSTE RISICO'S: IMPRESSIES IN VS EN RUSLAND

EU

1,4 tot 8,9%

VS

21%

Rusland

26%

RELATIEF GROTER RISICO BIJ KLEINERE CAMPAGNES



Kleinere campagnes
tot **10%**

Grote campagnes
< **10%**

WAAKZAAMHEID BLIJFT GEBODEN!



De uitzonderingen bevestigen de regel: op enkele sites

+ 40% fraude

KARIM DEBBAH CONCLUDEERT: 'Het is een geruststelling dat de situatie bij ons – in vergelijking met de V.S. – nog heel goed meevalt. Maar de negatieve uitschieters tonen aan dat we waakzaam moeten zijn. En dat we op tijd begonnen zijn om te meten en om maatregelen te nemen.'

MEER RESULTATEN? Check het Knowledge Center

 ubabelgium.be/uba/view/nl/knowledge_center

NOOT: Google (incl. YouTube) en Facebook zijn niet in het onderzoek opgenomen aangezien deze aanbieders niet toelaten de detectietechniek op hun platformen te implementeren.



**'UBA is de eerste
die de problematiek
in Europa met zulke
middelen & partners
aanpakt.'**

Chris Van Roey, CEO UBA

Al meer dan vier jaar is Birgit Heymans het gezicht van Effie Belgium. Als algemeen directeur is ze niet alleen verantwoordelijk voor de jaarlijkse award, ze wil ook de internationale missie van Effie meer op de kaart zetten

TEKST DOOR **MATTHIEU VAN DEN BOGAERT**

EFFIE IS MEER DAN EEN JAARLIJKSE PRIJS



Bij Effie denk ik spontaan aan de jaarlijkse hoogmis die efficiënte marketingcampagnes viert.

BIRGIT HEYMANS 'Effie is meer dan enkel de award. We willen door het geven van goede voorbeelden van marketing de dialoog tussen vakgenoten op gang brengen en zorgen dat het marketingvak juist wordt belicht.'

Hoe is het idee daarbij ontstaan van Effie Canal?

BH 'De awards vinden op één moment van het jaar plaats, terwijl de internationale missie veel ruimer is dan enkel een prijsuitreiking. We willen ook doorheen het jaar op de agenda staan. Om die reden

hebben we Effie Canal in het leven geroepen op Effiebelgium.be. Het is een platform dat regelmatig gevoed wordt met allerlei content. Het gaat onder andere om expertise van winnaars, tips van juryleden en internationale cases. Effie Canal is een idee dat in België is gelanceerd. We hebben ondertussen al heel wat positieve reacties uit het buitenland gekregen.'

Zijn er nog initiatieven om de Effie-missie meer te doen leven?

BH 'Absoluut! Dit jaar hebben we de Effie Masters in het leven geroepen. Het is een community van vroegere winnaars en juryleden, een soort klankbord voor inzenders die voor het eerst hun kans wagen.' •

Al 50 jaar een bedrijf met waarden, dat kan tellen!

Yves
Rocher

TEKST DOOR CHRISTOPHE VANDEN BROECK



Yves Rocher is een van die merken die erg vertrouwd aanvoelen. Sommigen onder ons zijn er zelfs mee opgegroeid. Maar net zoals de wereld om ons heen in ijtempo verandert, veranderen ook de verwachtingen van consumenten. Wie een winkel binnenstapt, is niet langer op zoek naar een product maar naar een ervaring en waarden. Die evolutie is niet onopgemerkt gebleven bij Yves Rocher. Daarom werd beslist het merk een make-over te geven. We hadden hierover een gesprek met Julie Rosenkrantz, directrice marketing Benelux van het merk.

Een merk dat zo verankerd is in de geesten van mensen kun je niet snel even in een paar maanden tijd volledig transformeren. 'Dat is inderdaad een werk van lange adem. We zijn begonnen in 2009 met de implementatie van een nieuwe visuele identiteit, een update van ons assortiment en de lancering van ons nieuwe boetiekconcept. Vandaag willen we het imago van het merk opnieuw bevestigen, 50 jaar van waarden en engagementen', zegt Julie Rosenkrantz. En dat doen ze met een nieuwe baseline: *Act Beautiful*, die we moeten interpreteren als 'mooi denken en doen'.

KLANTENBINDING EN WERVING

Enkel het merk in de schijnwerpers zetten volstaat niet meer. Een merk moet gelinkt zijn aan waarden die de consument deelt. 'We willen de ziel van het merk naar voren schuiven want dat is de reden waarom de consument vandaag voor ons kiest. Onze waarden zijn belangrijker dan wij. Yves Rocher was een man met een visie. De waarden waarin hij geloofde en waarop hij het merk Yves Rocher

heeft gebouwd, zijn vandaag nog steeds actueel: passie, drang naar perfectie, respect en engagement tegenover vrouwen', vervolgt Julie. Met andere woorden, Yves Rocher wil in zijn communicatie laten zien waar het bedrijf voor staat, via een duidelijke belofte, namelijk zowel de huid van de vrouwen als de natuur beschermen.

DIRECT MARKETING ALS BASISTOOL

'Het is onze belangrijkste tool om de band met onze klanten aan te halen en om te laten zien hoe gul we zijn voor trouwe klanten. Uiteraard zetten we er onze aanbiedingen in de kijker, maar het is vooral een communicatiekanaal om onze nieuwe producten aan een groot publiek voor te stellen en om onze klanten op de hoogte te houden van de actualiteit van het merk in het algemeen', besluit Julie. Heel wat consumenten weten precies wanneer ze de volgende mailing van Yves Rocher mogen verwachten. Het is als het ware een terugkerende afspraak. En dat regelmatige contact is een van de manieren om een sterke band op te bouwen met het doelpubliek. •



DE VUISTREGELS VOOR GESLAAGDE DIRECT MARKETING VOLGENS JULIE ROSENKRANTZ

Alles begint met betrouwbare gegevens. De fameuze big data. Een adres volstaat niet. Wij hebben bijkomende feiten en weetjes nodig. Daarmee kunnen we onze klanten segmenteren en onze berichten personaliseren. Alleen als je relevant bent, kun je resultaten boeken. We luisteren daadwerkelijk naar de verwachtingen van onze klanten. Als je dat niet doet, zwak je je boodschap af en daalt meteen ook de potentiële ROI van je communicatie.



'Yves Rocher was een man met een visie en dat is een troef voor onze communicatie'

JULIE ROSENKRANTZ IN HET KORT

Sinds 2008 vervult Julie de functie van directrice marketing retail bij Yves Rocher Benelux. In de loop der jaren zijn de postorder-verkopen (2012) en de digitale commerciële e-CRM-activiteiten (2014) aan haar afdeling toegevoegd. In 2016 heeft ze nog meer verantwoordelijkheden gekregen door ook Brand Marketing (producten/PR) en e-commerce naar zich toe te trekken. Wat zou ze graag bereiken? Klanten overtuigen van de diepgang en de rijkdom van het merk Yves Rocher, een groter marktaandeel verwerven en de omni-kanaalaanpak tot een goed einde brengen.



TEKST DOOR CHRISTOPHE VANDEN BROECK · FOTO'S DOOR KAREL DUERINCKX

PERSOONSGEGEVENS: OVER EEN JAAR WIJZIGEN DE REGELS

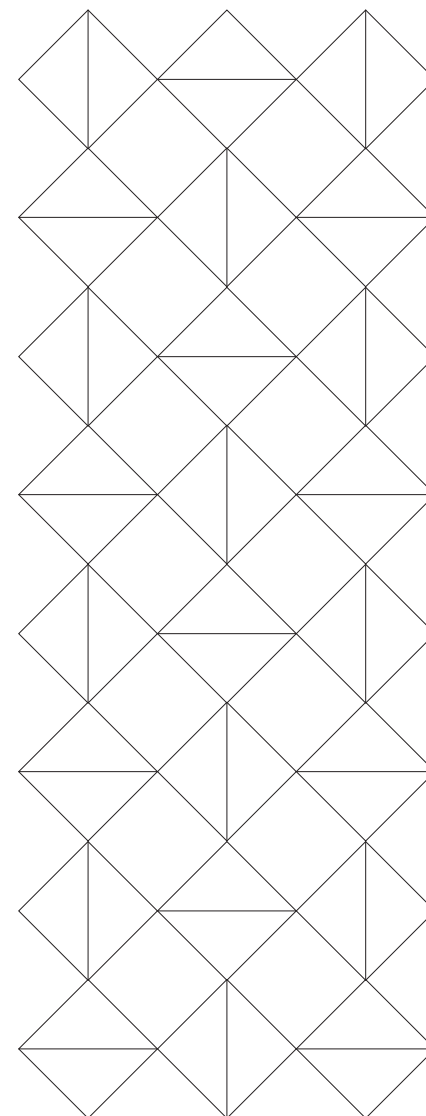
De Europese Commissie heeft recent de Algemene Verordening Gegevensbescherming aangenomen, beter gekend onder de naam General Data Protection Regulation (GDPR). Deze Verordening is van toepassing vanaf 25 mei 2018. U hebt dus nog een jaar om zich te informeren, aanpassingen door te voeren en op die manier ook daarna gebruik te blijven maken van persoonsgegevens voor uw activiteiten, in het bijzonder direct marketing. We hadden een gesprek hierover met meester Maqua en meester Hamblenne van het advocatenkantoor KOAN, beiden gespecialiseerd in de bescherming van persoonsgegevens.

PERSOONSGEGEVENS: OVER EEN JAAR WIJZIGEN DE REGELS

De Europese Commissie heeft recent de Algemene Verordening Gegevensbescherming aangenomen, beter gekend onder de naam General Data Protection Regulation (GDPR). Deze Verordening is van toepassing vanaf 25 mei 2018. U hebt dus nog een jaar om zich te informeren, aanpassingen door te voeren en op die manier ook daarna gebruik te blijven maken van persoonsgegevens voor uw activiteiten, in het bijzonder direct marketing. We hadden een gesprek hierover met meester Maqua en meester Hamblenne van het advocatenkantoor KOAN, beiden gespecialiseerd in de bescherming van persoonsgegevens.

‘Adverteerders en agentschappen hebben voortaan elk hun eigen verantwoordelijkheid.’

Nicolas Hamblenne



Nieuwe Verordening, nieuwe regels

AGNÈS MAQUA "Laat me om te beginnen opmerken dat het een Verordening betreft. In tegenstelling tot een Richtlijn, die door elke lidstaat moeten worden omgezet, is een Verordening meteen van toepassing op de vastgestelde datum, in dit geval 25 mei 2018. Het betreft een gezonde aanpassing van de geldende regels als gevolg van technologische evoluties en het groeiende gebruik van persoonsgegevens. Maar hoewel de Verordening vanzelfsprekend een aantal nieuwe verplichtingen inhoudt, is het nog steeds perfect mogelijk om persoonsgegevens te verwerken en reclamemailings te plannen. Deze wijzigingen bieden zelfs fantastische kansen voor alle marketeers, zowel adverteerders als agent-schappen, die van compliance hun handelsmerk kunnen maken. Deze marktspelers zullen de nieuwe wetgeving kunnen benutten voor een betere toelichting van hun gebruik van big data, onder meer voor het versturen van een gepersonaliseerde newsletter.

**Hoe zullen de dingen
'in de praktijk' verlopen?**

NICOLAS HAMBLEENNE “Bepaalde bedrijven moeten een *Data Protection Officer* (DPO) aanduiden die waakt over de naleving van de regels. Het betreft overheden of openbare instellingen, maar ook ‘specifieke bedrijven’ met als kernactiviteit het verwerken van gegevens op grote schaal, of het verwerken van bijzondere categorieën van gegevens (zoals gegevens met betrekking tot gezondheid, seksualiteit en politieke opinies,...). Deze interne of externe *Data Manager* ziet toe op een wettelijke ver-

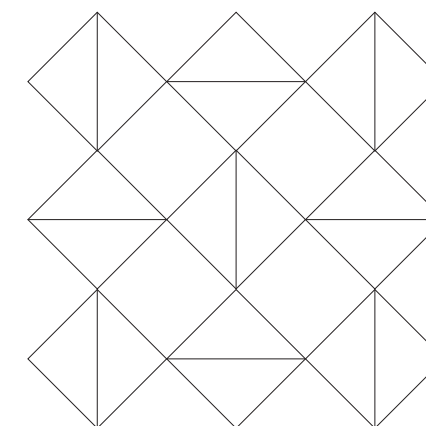
werking van de persoonsgegevens voor de betrokken bedrijven en de globale organisatie die hieruit voortkomt. Maar zelfs zonder een DPO is deze Verordening duidelijk een aanscherping van de regels en een verruiming van de verantwoordelijkheden van de verschillende spelers met het oog op een betere bescherming van de consument en alle betrokkenen. De verantwoordelijkheid voor de gegevensverwerking wordt desgevallend overigens gespreid over de verantwoordelijke voor de verwerking en de onderaannemer die de gegevens voor deze laatste verwerkt. Dit betekent met andere woorden dat voortaan zowel adverteerders als agentschappen mee verantwoordelijk zijn.”

Hoe moeten bedrijven nu te werk gaan?

AM “In geen geval mag men overhaast te werk gaan of panikeren. U hebt nog een heel jaar tijd om indien nodig de dingen anders te gaan doen en met uw teams een interne strategie uit te werken en om van dit dwingende kader een commerciële troef te maken. Bijvoorbeeld door nog efficiëntere campagnes uit te werken. Daarnaast moeten vanaf nu procedures en contracten met onderaannemers worden opgesteld waaruit duidelijk blijkt dat alle middelen voor een goed intern en extern beheer van de data werden ingezet. Onze bedrijfsaudits zijn opgebouwd rond zes na te leven stappen: de aanstelling van een ‘gezagvoerder’, een audit van de bestaande gegevens, het opstellen van een register, een impactanalyse van de gegevens, het opstellen van guidelines en het uitwerken van een toolbox. Het gaat er vooral om mensen op te voeden rond een juist databeheer, aan de ▶

DE GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR) IN HET KORT

De door de Europese Commissie aangenomen nieuwe Verordening betreffende de verwerking van persoonsgegevens zal vanaf 25 mei 2018 rechtstreeks van toepassing zijn in alle lidstaten. Ondernemingen, waarvan momenteel 99% persoonsgegevens beheert, beschikken dus niet meer over zoveel tijd om ervoor te zorgen dat ze handelen in overeenstemming met de nieuwe Verordening. Is dit niet het geval, dan voorziet de GDPR aanzienlijke sancties. Het advocatenkantoor KOAN ontwikkelde voor zijn klanten een dynamische werkmethodeologie waarmee ze deze verplichting kunnen omzetten in commerciële en managerial opportuniteiten.





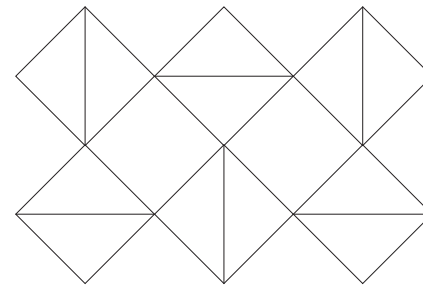
EEN VIERPUNTENPROGRAMMA

Nicolas Hamblenne stippelde voor het volgende jaar een vierpunten-programma voor bedrijven uit:

- 1 Doe een audit naar het beheer van de gegevens en pas de stromen voor het verwerven en verwerken ervan aan volgens de voorschriften van de Verordening;
- 2 Verspreid een informatief document over de GDPR zodat uw klanten en partners zich bewust zijn van de rechten en plichten van elkeen;
- 3 Bereid de transitie voor zodat uw marketingopdracht kan worden voortgezet, met inachtneming van de nieuwe bepalingen van de GDPR;
- 4 Voorzie opleidingen met het oog op een goed begrip en goede uitvoering van de GDPR door alle partijen.

‘Uiteraard gaat de Verordening gepaard met nieuwe verplichtingen, maar deze wijzigingen houden voor alle marketeers vooral ook bijzondere kansen in, zowel voor de agentschappen als de adverteerders.’

Agnès Maqua



hand van continue opleiding binnen het bedrijf. Dit zal niet alleen het verschil maken, maar ook bijdragen tot een vertrouwensrelatie met de klant. Wij werkten met ACC en UBA aan een nieuw type contract tussen agentschap en adverteerder waarin de verantwoordelijkheden van de beide partijen duidelijk worden aangegeven.”

U vermeldt een toolbox.

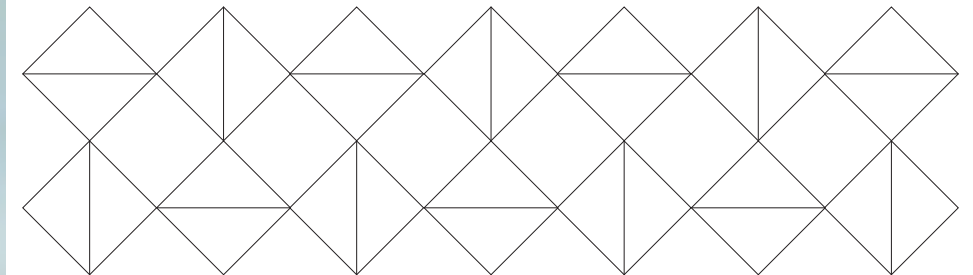
Hebben we het dan over begrippen als *privacy by design*?

NH “*Privacy by design* veronderstelt een voorafgaande denkoefening, op het moment van de ontwikkeling, bijvoorbeeld van een app. Aan de andere kant van het spectrum vinden we *privacy by default* waarbij voor bestaande toepassingen de parameters voor het verwerken van gegevens standaard zoveel mogelijk staan ingesteld op “off”. In het kader van de

implementatie van onze ‘toolbox’ voorzien we:

- een checklist aan de hand waarvan de wetmatigheid van een website in het kader van de nieuwe eisen kan worden gecontroleerd;
- een intern door te voeren methodologie;
- guidelines en regels met het oog op veiligheid;
- en, last but not least, contracten die moeten worden afgesloten met onderaannemers om een kader vast te leggen met het oog op het naleven van de nieuwe Verordening.”

AM “We zijn overtuigd dat deze Verordening marketeers bijkomende commerciële en managerial kansen zal geven. We denken daarbij aan de creatie van een kwaliteitslabel, aan een optimalisatie van de inzameling en de verwerking van de gegevens, aan de transparantie die de klant vertrouwen zal inboezemen alsook aan een versterking van de relatie door een betere bescherming van de gegevens.” •



Aarzel niet en voorzie de nodige contracten voor een goede naleving van de GDPR. Op volgende sites vindt u een typecontract voor agentschappen/adverteerders: www.accbelgium.be of www.ubabelgium.be.

AGNÈS MAQUA & NICOLAS HAMBLLENNE, LEGAL ADVISORS VOOR COMMUNICATIESPECIALISTEN

AGNÈS MAQUA werkt al ruim 30 jaar rond de wettelijke en juridische aspecten van grote mediagroepen en reclameagentschappen, zowel in België als in Frankrijk. Ze bouwde tevens een grote expertise op inzake Intellectual Property (IP) en Technology, Media, Telecom (TMT) op Europees niveau. Het TMT & IP team van KOAN is dan ook de geknipte partner om bedrijven te helpen die zich tegen de deadline van 25 mei 2018 in regel willen stellen met de nieuwe Verordening.

NICOLAS HAMBLLENNE maakte in 2015 de overstap naar KOAN en meer in het bijzonder de afdeling TMT & IP onder leiding van Agnès Maqua en Christine De Keersmaeker. Zijn expertisedomeinen zijn onder meer publiciteit, e-marketing, intellectueel eigendom, media en de bescherming van persoonsgegevens.



TEKST DOOR GREGY VERGAUWEN

REBRANDING

HET MOMENTUM VOOR EEN EIGENTIJDSE MERK

KURT VERSTRAETE, marketing director TUI Belgium

Kurt Verstraete, marketing director van TUI Belgium, glundert wanneer hij de cijfers en grafieken van de rebranding toont. Hij is zichtbaar trots op wat zijn team heeft neergezet. De switch van Jetair naar TUI was dan ook een hele uitdaging. Het is geen sinecure om een door en door Belgisch merk met 45 jaar touroperator-ervaring te vervangen.

‘Mensen zien vooral die
nieuwe naam. Maar dat is
het topje van de ijsberg.’

Kurt Verstraete



Jetair is op 19 oktober vorig jaar TUI geworden. Zijn de Belgen vandaag mee? ‘Zeker. We zien dat we vandaag qua spontane naamsbekendheid al boven Jetair zijn uitgestegen. Op geholpen naamsbekendheid groeien we naar het niveau van Jetair toe. Op vlak van brand preference en booking intention zitten we zelfs hoger. TUI doet het bovendien goed aan beide kanten van de taalgrens. In noord en zuid zijn we nu al nummer één qua spontane brand awareness.’

NIEUWE NAAM, NIEUWE STRATEGIE

De reissector is de laatste twee decennia een aantal keer disruptief veranderd. Jetair vocht tegen internationale spelers à la Booking.com, Ryanair en Airbnb. Die strijd wordt nu aangegaan onder de internationale TUI-vlag met een nieuwe strategie. Kurt legt uit: ‘Mensen zien vooral die nieuwe naam. Maar dat

is slechts het topje van de ijsberg. We hebben aan onze producten gesleuteld. Wij zetten in op meer keuze, meer flexibiliteit, meer optionele services en maatwerk. Onze prijs-politiek is veranderd: er is nu rate parity over alle kanalen heen. Met onze omnichannel-benadering staan we dicht bij het leven van de consument. We hebben daarvoor enorm geïnvesteerd in technologische vernieuwing. We bieden een betere online dienstverlening. Je kan chat-assistentie krijgen wanneer je online je vakantie samenstelt. We lanceerden een gesmaakte TUI-vakantie-app met aftelkalender, het weerbericht van je bestemming, up-to-date info over je vlucht en nog veel meer. In onze reiskantoren word je – onder meer via interactieve schermen – veel meer begeleid en ondergedompeld in een inspirerende vakantiesfeer. De klant weet die innovaties enorm te smaken.’ ▶



‘Met onze omnichannel-benadering staan we veel dichterbij het leven van de consument.’

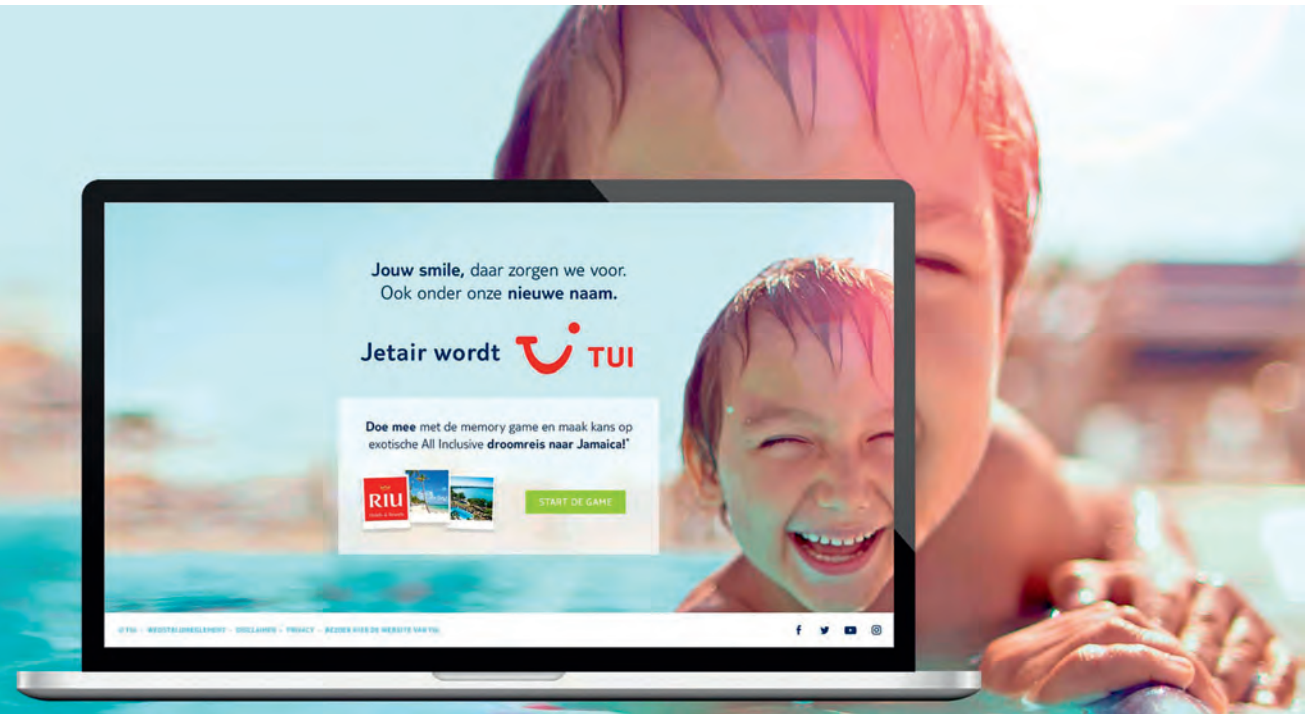
Kurt Verstraete

MOMENTUM

In sommige markten ziet men zo een internationale rebranding als een verplicht nummer. Kurt pikt in: ‘We vonden het ook jammer dat we afscheid moesten nemen van ons vertrouwde Jetair-merk. Maar we zagen dit vooral als een momentum om groter en klantgerichter te worden. We mikken op groei qua marktaandeel én op groei van de markt. We willen online sterker worden. Als Jetair was die ambitie er ook. Maar je voelde toen toch terughoudendheid. De rebranding was op dat vlak een booster. Dat maakte de ommezwaai ook verteerbaar. Aan elke verandering kon je meteen ook concrete verbeteringen koppelen. Mensen binnen en buiten het bedrijf voelen dat. Dat creëert een ongelofelijke vibe.’

FREEDOM WITHIN A FRAMEWORK

Nu er TUI op zijn business card staat, is Kurt niet langer marketeer in een groot familiebedrijf. Hij werkt nu voor een internationale speler. ‘Je rapporteert meer. Maar plukt tegelijk vruchten van die internationale kruisbestuiving. We leerden veel van Nederland. Arke bestond al meer dan zeventig jaar en maakte vóór ons de switch. Dankzij hen wisten we dat het aangewezen was om in oktober te rebranden. Die maand is traditioneel rustig in de reissector. Dan bouw je met dezelfde investering meer share of voice op. Bovendien sta je er – met je merk en je site – als de zomerboekingen in januari en februari losbarsten. Daarnaast hebben we geluk ook freedom within a framework. Onze recente *For You*-campagne is over verschillende landen heen uitgewerkt. Land per land gaan we naar de mensen met een eigen accent ... maar altijd met dezelfde smile.’ •



HET RECLAMEBUREAU VAN DE REBRANDING

FLEXUS adviseerde en creëerde vóór, tijdens en na TUI's rebranding. Accountmanager **Julie Standaert** geeft wat extra achtergrond: ‘In het begin knoopten we bewust aan met wat de consument al kende: de glimlach die Jetair al sinds 1971 op het gezicht van de Belgische vakantieganger tovert. Ook TUI wil die brede smile garanderen. Op tv en in print werkten we met een eenvoudig maar sterk beeld om de verandering aan te kondigen. In een vliegtuigraampje staan de smile en de nieuwe naam centraal. Via een direct mailing naar klanten en prospects vertelden we concreet welke voordelen TUI zou bieden. Op 19 oktober trokken we letterlijk het nieuwe merk mee op gang. Het was een hele uitdaging om dat op Zaventem gefikst te krijgen, maar de medewerkers die het vliegtuig op sleeptouw namen, kregen heel wat persaandacht.’



HET MEDIABUREAU VAN DE REBRANDING

Normaal gaat men uit van 18 maanden om na een rebranding weer op niveau te zijn. TUI deed het een pak sneller. Universal Media stelde de mediamix op punt. Client service director **Roy Dixon** blikt terug: ‘We hebben veel gemeten, vergeleken en gesimuleerd. Wat werkte voor Jetair? Wat doen concurrenten? Hoe werden andere reismerken gelanceerd? Zo konden we achterhalen waar de grootste share of voice zat en via welke media we het snelst de beoogde awareness konden bereiken. Een rebranding is geen klassieke campagne. Je kan moeilijker inschatten hoe het publiek gaat reageren op het nieuwe merk. Daarom moet je optimaal spreiden en voor maximale efficiëntie in het specifieke mediumtype gaan. We wisten dankzij de Arke-case uit Nederland dat het cruciaal was om zo snel mogelijk een zo hoog mogelijke awareness te bereiken. Als je op dat niveau zit, moet je continu blijven ondersteunen om je awareness stabiel te houden. Daar zijn we vandaag – nu we rond producten communiceren – nog altijd mee bezig.’

Hoe krijg je reclame op de keuken tafel van wie ze interessant vindt?

TEKST DOOR MARK VAN BOGAERT

Welcome media. Zo heet de nieuwe regie van bpost die gespecialiseerd is in In-Home Advertising. GfK onderzocht de klantenervaringen met In-Home Advertising bij meer dan 1.200 Belgische consumenten ouder dan 18.

‘We streven ernaar om mensen via de brievenbus alleen nog de reclame te bezorgen die ze echt interessant vinden.’

Benjamin Wattiaux, expert market intelligence, welcome media

92% van de Belgen leegt elke dag zijn brievenbus. Nieuwsgierig, geïnteresseerd en vaak verrast. Ook millennials, zware socialmedia-gebruikers en fervente onlineshoppers zijn best nieuwsgierig naar wat de postbode thuis brengt. 93% van de post wordt bekeken en daarna nog langer dan vier dagen bijgehouden op een zichtbare plaats. In-Home Advertising is duidelijk een medium dat aanzet tot actie en de consumenten aanmoedigt om naar websites te surfen (27%) of hun boodschappenlijstjes te maken (52%). Benjamin Wattiaux, expert market intelligence bij welcome media, startte de enquête met GfK op: ‘We streven ernaar om mensen via de brievenbus alleen nog de reclame te bezorgen die ze echt interessant vinden. Dat is waar het bij In-Home Advertising om gaat. Uit het GfK-onderzoek blijkt dat In-Home Advertising lezen een ontspannend moment is voor consumenten die al veel advertenties te zien krijgen. De consument beslist hier zelf om “advertentietijd” door te brengen, terwijl de meeste andere media de consument in zijn bezigheden onderbreken. De boodschap krijgt alle aandacht van de consument en wordt als respectvol ervaren.’

BESTE KOSTPRIJS PER NUTTIG CONTACT

Katrien Merckx is als media-expert – creative agencies bij welcome media de contactpersoon voor reclamebureaus: ‘Ik ga met de resultaten van ons onderzoek naar de reclamebureaus om ervoor te zorgen dat er meer reclame via de brievenbus op de keukentafels terecht komt. Dat kan via direct mail, doelgerichte huis-aan-huisbedeling, en via OptiTouch, een krachtige planningtool waarmee mediabureaus in een paar kliks de juiste doelgroep kunnen definiëren en hun dekking kunnen optimaliseren voor de beste kostprijs per nuttig contact.’ Welcome media doet ook pre- en posttests, onder andere met een

nieuwe Eyetracker en vernieuwde Barometer. Het levert data en oplossingen op maat. In-Home Advertising is dé manier om mensen te bereiken in het hart van hun huis: de meeste mensen nemen de post door in de living, de keuken of de eetkamer. Het is de plaats waar ze samen gezellige momenten beleven, en waar ze samen beslissen over aankopen. Logisch dat In-Home Advertising goede cijfers kan voorleggen.

ME, MYSELF EN I

Katrien Merckx: ‘Als mensen een medium zelf binnen in huis halen, krijgt dat natuurlijk meer aandacht. Mensen nestelen zich met je merk. Koekje erbij, kop koffie, het is een moment voor jezelf. Door In-Home Advertising toe te voegen aan je mediamix, krijgen boodschappen 2,6 keer meer aandacht dan massamediareclame, en zelfs 4,9 keer meer aandacht dan digitale media. Dat komt ook doordat In-Home Advertising voor relevante communicatie zorgt. Die relevantie kan persoonlijk zijn, lokaal of door op het juiste moment te komen.’ Een mooi voorbeeld van In-Home Advertising is de supergepersonaliseerde ZEB-krant met persoonlijke horoscoop. Katrien Merckx: ‘Ik kreeg die krant zelf ook in mijn brievenbus. De grote kop was “ER IS MAAR ÉÉN KATRIEN MERCKX”. Dan voel je je als consument wel belangrijk. Brantano opende onlangs een nieuwe winkel in Wilrijk. Dat kondigden ze aan met een postkaart in de buurt. Of Hubo dat mensen die verhuizen 15% korting aanbiedt in de winkel die het dichtst bij hun nieuwe adres is. Je kunt mensen ook aanspreken op belangrijke momenten in hun leven: als ze een baby krijgen, trouwen, jarig zijn.’ Benjamin Wattiaux: ‘Een ander supervoorbeeld is Royco, dat vorig jaar zakjes Crunchy Pompoensuprême huis aan huis bedeelde. Daar hebben we achteraf een Barometertest op gedaan. Bleek dat veel consumenten de soep veel lekkerder vonden dan ze gedacht hadden. Met In-Home Advertising kan je mensen echt nieuwe producten laten ontdekken en kan je inspireren. Uit het GfK-onderzoek blijkt dat In-Home mensen aanzet tot mond-tot-mondreclame: 2,8 keer meer dan massamedia en zelfs 6,7 keer meer dan digitale communicatie.’

Wil je meer weten over Royco? Lees dan zeker pagina 37. •

‘Als mensen een medium zelf binnen in huis halen, krijgt dat natuurlijk meer aandacht.’

Katrien Merckx, media expert - creative agencies, welcome media

CAMPAGNES BETER METEN

TEKST DOOR **MATTHIEU VAN DEN BOGAERT**

De huidige consument klikt en swipet zich een baan door het leven. Banners, posts en e-mails schreeuwen allemaal om milliseconden aandacht. Maar met In-Home Advertising kunnen marketeers de aandacht van de consument beter claimen, zegt onderzoek.

Er bestaat wel geen offline versie van Google Analytics om de effecten te onderzoeken. Het resultaat van een mailing op papier wordt dan ook vaak herleid tot pure responscijfers: hoeveel mensen hebben de coupon gebruikt of de campagnewebsite bezocht? Volgens Daisy Bloc, media-expert bij welcome media, mis je zo heel wat nuttige inzichten. Welke elementen in de mailing vielen op? Wist je je naamsbekendheid te versterken? Met de Eyetracker en Barometer van welcome media kom je ook over die aspecten meer te weten.

EYETRACKER: METEN VOORAF

De Eyetracker geeft inzicht in hoe een consument naar een mailing kijkt en hoe de impact ervan verbeterd kan worden. Hoe werkt het? Een panel van een twintigtal mensen krijgt een mailing voorgeschoteld. Vervolgens worden de bewegingen van hun iris met een webcam geregistreerd. Voor een bekende supermarktketen werd op basis van deze bevindingen de plaats van de belangrijkste coupons geoptimaliseerd. Bij een kledingketen werd getest of de combinatie van alle elementen van de mailing - brief, folder en envelop - tot hun recht kwamen. Volgens Daisy Bloc brengt de Eyetracker zaken aan het licht die het buikgevoel van de marketeer overstijgen. Zo geven heatmaps inzicht over de intensiteit waarmee een element wordt bekeken, welk pad de ogen volgen, en hoeveel aandacht de verschillende elementen krijgen.

BAROMETER: METEN NADIEN

Hebben de ontvangers de boodschap die je wou meegeven via direct mail wel onthouden? Zullen ze geneigd zijn om je product aan te schaffen? De Barometer van welcome media geeft je inzicht in de verschillende stadia van de verkoopfunnel. Misschien is je envelop wel het grootste struikelblok van je campagne zonder dat je het weet. Door driehonderd mensen te bevragen kan de Barometer je het juiste antwoord geven. Een van de sterkste troeven is de mogelijkheid om je campagne te vergelijken met andere. 'Doorheen de jaren hebben we al heel wat barometers gemaakt. Zo hebben we per sector benchmarks en kan je gepaste vergelijkingen maken,' legt Daisy Bloc uit. 'Het is de investering meer dan waard, zeker als je opnieuw gaat mailen.' •



LIDL TOONT DAT HET HOGER MARKTSEGMENT AANKAN

Vorig jaar stuurde Lidl een DM naar liefhebbers van betere wijnen: hun adressen kwamen uit Select Post. De wijnliefhebber kreeg een leuk aanbod en een inspirerend magazine met recepten en topwijnen. Daarna analyseerde welcome media de resultaten met een barometertest. Media-expert Tatjana Raman van welcome media: 'De actie laat zien dat je met In-Home Advertising perfect nieuwe klanten kunt aantrekken. Niet-klanten waren verwonderd over het wijn- en productaanbod van Lidl. Ze wisten niet dat je ook bij Lidl terecht kunt voor een compleet feestmenu. Vooral het wijnaanbod trok niet-klanten over de streep. Lidl heeft een van de grootste wijnkelders van alle retailers. Dat is door deze actie doorgedrongen. Bij twee derde van de doelgroep hield Lidl er een beter imago aan over. De actie opende voor Lidl nieuwe perspectieven om een hoger marktsegment aan te boren.'



87%



HEEFT HET MAGAZINE GELEZEN

41%



HEEFT EROVER GEPRAAKT

27%



BEZOCHT DAARNA DE WEBSITE

73%



WILDE DE NESQUIK-SAMPLE PROBEREN

44%



PROEFDE DE SAMPLE BINNEN DE 10 DAGEN

36%



PRAATTE OVER NESQUIK NA
HET LEZEN VAN DE MAILING

90%



ERVAARDE POSITIEVE EMOTIES BIJ DE MAILING



NESQUIK® VERFIJNT ZIJN STRATEGIE SUCCESVOL MET OPTITOUCH

Samples kunnen een krachtig wapen zijn om consumenten een product te leren kennen en te laten gebruiken. Nesquik wilde bij families met kinderen hun chocolademelk in de kijker zetten. Om een betere selectie van de doelgroep te bekomen bij wie ze het sample bedielden, koos Nesquik voor OptiTouch van welcome media. OptiTouch analyseert de dekking en selectiviteit op de doelgroep per postcode en past de distributiemethode (geadresseerd of niet geadresseerd) aan om zo de kost per nuttig contact per gebied te optimaliseren en zo verspilling te minimaliseren. 'Dankzij OptiTouch zijn we er in geslaagd om niet enkel de juiste doelgroep aan te schrijven, het was ook kostenbesparend omdat we onze samples gericht hebben verstuurd' weet ook Kim Baert, brand manager Nesquik bij Nestlé Belgilux. 'We merken bovendien een grote respons op de campagne wat de cijfers van de Barometer ook aantonen'. De campagne werd ontwikkeld in samenwerking met Stratégie en media-agentschap Zenith Optimedia en het werd een schot in de roos.

KIA BEKOORT
MET PRINT

Kia is een automerk dat de afgelopen tien jaar een heuse metamorfose heeft ondergaan sinds de aanstelling van Peter Schreyer als hoofd van het designteam. Het portfolio met modellen werd fors uitgebreid. Voor de communicatie trekt Kia bewust de kaart van In-Home Advertising.

‘We streven een vrij breed bereik na met ons ruime gamma en dan is een uitgebreide busbedeling een voordeel. Bedeling via bpost is ook zeer betrouwbaar. Je krijgt waarvoor je betaalt’, zegt marketing-directeur Johan Vanden Bergh. Kia besloot naar aanleiding van het afgelopen autosalon voor een ‘solobedeling’ te gaan in plaats van de traditionele bedeling via een blister met andere folders.

KWALITATIEVE IMPACT

Hoe kon Kia weten of dit de juiste beslissing was? Volgens Johan Vanden Bergh is de Barometer van welcome media de beste manier om de kwalitatieve impact van een grote bedeling te begrijpen. Dankzij de automotive benchmark van welcome media kon Kia bijvoorbeeld vaststellen dat de recall van de folder gevoelig hoger lag dan bij soortgelijke acties van de concurrentie. Ook gaf de Barometer zicht op word-of-mouth en de perceptie van de consument.

AANKOOPINTENTIE

Een belangrijke vaststelling was dat mailings mensen in een verkoopfunnel brengen waarbij de finale aankoopfase pas maanden later zichtbaar wordt. De Barometer slaagt erin om deze aankoopintentie bloot te leggen. Zo bleek de folder van Kia een duidelijke invloed te hebben op de bereidheid van de consument om Kia als merk in overweging te nemen. Tien procent zei effectief van plan te zijn om op termijn een testrit aan te vragen. Over de toekomstige plaats van print in de communicatiemix moet Johan Vanden Bergh niet lang twijfelen. ‘Visuele digitale media zijn goed om snel te informeren, maar print blijft een topper om goed te informeren. Visuele digitale media bekijk je, print lees je. Om op termijn een herinneringseffect op te bouwen, kan je niet om print heen.’



DE BAROMETER
VAN KIA IN CIJFERS

RECALL
37 %

HERINNERT ZICH DE MAILING
TE HEBBEN ONTVANGEN.

WORD-OF-MOUTH
13%

SPRAK OVER HET MERK MET VRIENDEN OF
FAMILIE NA HET LEZEN VAN DE MAILING.

TESTRIT
10%

VAN WIE DE FOLDER HEEFT GELEZEN,
WIL OOK EEN TESTRIT INPLANNEN.

SHORTLISTED
25%

VAN WIE EEN AANKOOPINTENTIE HEEFT,
HEEFT KIA IN DE SHORTLIST OPGENOMEN.

SOCIAL MEDIA RECALL
71%

VAN WIE ZICH DE FOLDER HERINNERT, HERINNERT
ZICH OOK EEN POST VAN KIA OP SOCIAL MEDIA.



HOE ROYCO WEER
EEN HOT BRAND WERD



ENKELE CIJFERS UIT
DE BAROMETERTEST VAN BPOST

78%

HERINNERDE ZICH DE ACTIE

45%

PROEFDE DE SOEP

32%

GEBRUIKTE DE KORTINGSBON

20%

PRAATTE EROVER MET FAMILIE OF VRIENDEN

**100.000 GRATIS
Royco-pauzes**
om op te soepere op
welverdiendepauze.be

Een vriend in volle verbouwing, een collega die een groot project tackelt, een student in de examens... Niet zeldzaam dat je hard 'goed bezig' dan een welverdiende pauze. Laat je dus versterken en wij sturen een Royco'tje op je geeft op wie een pauze verdient en wij sturen een Royco'tje op met jouw complimenten!

Schenk GRATIS
een Royco-pauze via
welverdiendepauze.be

**Schenk een welverdiende
Royco-pauze met jouw
complimenten via**
welverdiendepauze.be

**Laat het
smaken!**

**BON
-€ 0,50**

**BON
-€ 0,50**

Royco kende gedurende een lange periode een dalende trend van het aantal kopers. Om de liefde voor het voedingsmerk terug op te warmen zette Royco In-Home Advertising van bpost in. Met succes.

Naast een actie met een staaltje Crunchy Pompoensuprème en een kortingsbon was er ook een opvallende mailing waarbij ontvangers een Royco-soepje aan een vriend konden laten bezorgen. In 2015 werden al 2,4 miljoen samples bedield, het jaar erop nog eens twee miljoen. ‘In twee jaar tijd hebben we zo 90% van de Belgische bevolking de kans gegeven om een van onze vele variëteiten te proeven,’ aldus Lorenzo Van Doorslaer, senior brand manager voor Royco.

Er waren voor het voedingsmerk meerdere redenen om te kiezen voor In-Home Advertising. In de eerste plaats moesten de staaltjes trial genereren, zowel bij gebruikers die zo mogelijk een nieuwe smaak konden ontdekken als bij niet-gebruikers. Ten tweede moest de sampling de traditionele communicatiekanalen als televisie versterken, en ook de grotere visibiliteit in de winkels. Ten derde wilde Royco word-of-mouth stimuleren.

‘Van Royco verwacht je misschien niet meteen dat er veel over gepraat wordt, maar we zagen na de mailing de helft van de mensen het doen. De send-to-a-friendmailing zorgde zelfs bij zeven op de tien ontvangers voor word-of-mouth’, zegt Van Doorslaer. Om de openrate positief te beïnvloeden stond er op de mailing een persoonlijke boodschap van de vriend die het soepje liet afleveren. Uiteindelijk heeft de campagne met In-Home Advertising zich niet alleen terugbetaald, het maakte van Royco weer een hot brand.

DIS- RUPTIE IS MENSE- LIJK

TEKST DOOR
JOHAN VEREST

FOTO DOOR
THOMAS
SWEERTVAEGHER



‘In een vorig leven communicatie- maker, nu wijnbouwer en auteur.’

Een product kan disruptief zijn, net als een reclamecampagne. Maar sommige mensen passen disruptie toe op zichzelf: ze nemen een beslissing die hun bestaan totaal omgooit. Zoals Koen Strobbe. In een vorig leven was hij werkzaam bij De Persgroep en Woestijnvis, nu verbouwt Koen wijn en schrijft hij boeken. Dat was een grote sprong, waarvoor hij samen met zijn vrouw een lange aanloop nam.



De boeken van Koen Strobbe zijn te koop in de betere boekhandel, zowel offline als online. Dus ook op bol.com

‘Het idee van de wijngaard is organisch gegroeid’, aldus Koen. ‘Veel moed was er eigenlijk niet voor nodig. Mijn vrouw en ik stellen levenskwaliteit boven de meer materiële dingen, we hadden nog geen kind. Op een dag hebben we gewoon gezegd: we gaan ervoor.’

Het koppel heeft zich die drastische koerswijziging nooit beklagd. ‘Omdat we zo gemotiveerd waren. We hadden een duidelijk beeld voor ogen bij ons vertrek. Zolang die motivatie blijft kloppen, heb je geen spijt en zet je vanzelf door als er een obstakel opduikt.’

ZO DE WIJN, ZO HET BOEK

De wijn van Koen wordt geschonken in sterrenrestaurants en op Tomorrowland. Daarnaast schrijft hij boeken, met net zoveel succes. In 2015 kreeg Koen de Pieter Aspe Award, en zijn thrillerdebuut *Kruis en Munt* werd overal bejubeld. Onlangs brachten Aspe en Strobbe samen *Blankenberge Blues* uit, waarvan de filmrechten nog voor de verschijning ervan waren verkocht. Koen werkt nu volop aan zijn volgende boek, een thriller die zich opnieuw in Zuid-Frankrijk afspeelt. Omdat elk van ons al eens mijmert over disruptie in het eigen leven, geeft hij een tip mee.

‘Denk goed na of je droom verder gaat dan een vaag vakantiegevoel. Kan je het aan om familie en vrienden achter te laten? Weet je zeker dat je kan zonder het prestige van je huidige status in België? We maakten het wel vaker mee dat mensen hier neerstrijken om na twee jaar te ontdekken dat ze het sociale leven, de cultuur en de gezondheidszorg van de heimat missen. Met andere woorden: als je aarzelt, dan is daar wellicht een reden voor...’ •

Cases Onder de loep

*It's been a long time!
We'd like to see you again...*

vente-exclusive.com

vente-exclusive.com

Scratch and find out what you won!

€10
€5
€50

Nico, congratulations!
All you have to do now is go on www.vente-exclusive.com, pick your favourite articles and benefit from this advantage right away.
We hope to see you soon on Vente-Exclusive.com!

This discount is valid until 30/09/2016, 23h59 on a minimum purchase of €400. Shipping costs excluded. The discount can only be used once by one person on one brand. The discount code is not combinable with other discounts and promotions not valid on travel and hotel, which, or on other events previously.

+ 60% views

+ 50% omzet

VENTE-EXCLUSIVE WINT MET WIN-BACKPOSTKAARTJE

Elke dag worden op Vente-Exclusive.com bekende mode- en lifestylemerken en reizen tegen kortingen tot zeventig procent aangeboden. E-mailmarketing is het belangrijkste communicatiekanaal. Daarnaast wordt ook Facebook ingezet. Maar Vente-Exclusive.com merkte dat sommige klanten immuun werden voor de online aanpak.

Om die reden werd een offline testcase opgezet: een postkaart met de kans om tot 50 euro te winnen als extra incentive voor een online bezoekje. De win back-actie was een schot in de roos. Er werd tot zestig procent meer producten bekeken door de doelgroep die de direct mailing had ontvangen in vergelijking met de referentiegroep, die enkel online werd benaderd. Ook het omzetcijfer steeg tot twee weken na ontvangst met vijftig procent. In de toekomst zal Vente-Exclusive.com verder A/B-testen uitvoeren om te zien op welke manier mailings een vaste plaats kunnen verwerven in de communicatiemix. •

TEKST DOOR
MATTHIEU
VAN DEN BOGAERT

01

ALPRO KIEST VOOR HUIS-AAN-HUIS

Vroeger zat het magazine van Alpro twee keer per jaar als insert bij Metro. Voor de nieuwe Alpronista werd gekozen voor huis-aan-huisbedeling via bpost. 'Om een groter bereik te behalen en beter te kunnen segmenteren op basis van parameters als gezinssituatie en regio,' aldus Ellen Vermeulen, local marketing manager. Aangezien de achterste pagina van het magazine bestaat uit coupons kan achteraf gemeten precies gemeten worden hoeveel consumenten werden geconverteerd. •

02

03

GARNIER: GESLAAGDE MIX VAN ONLINE EN OFFLINE

Het recent verschenen boek *Influencers* van Carole Lamarque toont het belang van influencer marketing aan voor je merk. Bij L'Oréal zullen ze dit zeker beamen. Om de Hydra Bomb van Garnier te promoten werden direct mailings met staaltjes naar zorgvuldig geselecteerde influencers gestuurd. Zij werden aangemoedigd het product te gebruiken en een selfie te posten op Instagram met de hashtag #MyMaskfie. Ze konden zo kans maken op een beautykit. 'Garnier slaagde erin om via sampling een moeilijk te bereiken doelgroep te triggeren om op social media te praten over het merk. Het toont de complementaire kracht aan tussen offline en online,' vat Stéphane Verbrugge, head of media expert center van welcome media, mooi samen. •



OP ZOEK NAAR MEER INSPIRATIE?

Heb je zelf een case voor een volgende Sparkle?

Stuur dan een mailtje naar sparkle@bpost.be

Mijn geliefde privéleven

TEKST DOOR
CHRISTOPHE
VANDEN BROECK

Gisteren volstond het nog om de voordeur achter je dicht te trekken om privacy te hebben. Vandaag wordt onze privacy misbruikt tot op onze smartphones toe. Waarom moet die verkeersapp zo nodig toegang hebben tot mijn foto's?

Is er iets saaier dan de gebruikersvoorwaarden van een service? En dan heb ik het over die algemene voorwaarden van een app of een programma, die zijn opgesteld in minuscule lettertjes van 2,5 punten groot, die je moet lezen op het scherm van je smartphone. Een scherm dat weliswaar steeds groter wordt, maar toch. Zonder erbij na te denken – je wilt zo snel mogelijk aan je spelletje Toy Blast beginnen – ga je akkoord en geef je allerlei rechten aan een bedrijf waarvan je niet weet of het goede of slechte bedoelingen heeft.

DE VERVLOEKTE 'ACCEPT'-KNOP

Een beetje zoals de FSMA bankiers en verzekeraars gedwongen heeft om duidelijker te communiceren, zo heeft Europa beslist om wat orde te scheppen in onze privacy. Althans in het respect voor onze privacy. En dat is niets te vroeg. De ellende is begonnen op de dag dat we toegang kregen tot een mierennest van apps in de App Store en andere Google Plays. En wie nog nooit op 'Accept' heeft getikt zonder de algemene voorwaarden te lezen die subtiel gepresenteerd worden voor je de app installeert, werpe de eerste smartphone.

VAN ALLES EN NOG WAT

Met een tik op het scherm, gewoon om een dom spelletje te kunnen spelen of om de weervoorspellingen te bekijken, geven we bedrijven – die zich vaak aan de andere kant van de wereld bevinden – toegang tot persoonlijke informatie als onze vriendenlijst, onze foto's en ons consumentengedrag. Kwestie van de big data te voeden die tot 25 mei 2018 (de dag dat de General Data Protection Regulation van kracht wordt) door diezelfde bedrijven naar goedgevonden verwerkt en gebruikt mag worden.

Vanaf die dag mogen ze me niet meer om het even wat vragen, noch mogen ze doen wat ze willen met de gegevens die ik hen vrijwillig heb verstrekt. Blijft de vraag of ik nog steeds mijn favoriete stomme spelletjes zal kunnen spelen... •

I AGREE

Learn more

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. 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: bol.com, Vente-Exclusive, Alpro, L'Oréal, Lidl, Continental Foods (Royco), Nestlé en Yves Rocher.



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

✉ **www.bdma.be - 078 77 00 12**



Sparkle is een realisatie van Cypres

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

✉ **www.cypres.be - 016 29 77 37**



Druk en afwerking door Chapo

Chapo 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.chapo.team - 011 22 31 00**



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. Ze maken papier op een duurzame manier, met zo weinig mogelijk impact op het milieu. Onder de merknamen Amber, Arctic, G-Print en Munken brengen ze een ruim assortiment papieren op de markt, die uitnodigen tot creatieve ontwerpen en met een breed scala aan toepassingen.



Het papier van dit magazine is Munken Kristall, de nieuwste telg in het gamma.

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. Er is een gladde en een ruwe variant.

Dit magazine werd gedrukt op Munken Kristall Rough 120 g/m² - de cadeaubon op Munken Polar 600 g/m².

✉ **www.arcticpaper.com**
info-be@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

marketing

rebranding

transforming

working

advertising

relaxing

DISRUPTION