

Sparkle. ^{Nº9}

**TECHNO-
LOGIE**
voor
mens en merk



'Customer first,
not technology first'

DANIEL LEVINE, trendexpert

'Als je zelf niet innoveert, hoe kan je
het dan voor je klanten doen?'

KRIS HOET, Happiness

INHOUDSTAFEL



P.04

'Customer first, not technology first'
DANIEL LEVINE

Edito
P.03

'We leren niet meer hoe groot reclame kan zijn'
WIM VERMEULEN

P.08



Geen stuur, geen rijplezier
PETER HENRICH

P.12



P.14

'Innoveren is altijd en overal de job van het hele bedrijf'
KRIS HOET



P.18

Alexa, schrijf eens een artikel over home assistants
ADVERTEERDERS INNOVEREN MET VIRTUELE BUTLERS

P.20

Gezocht:
een nieuwe stem
voor de warenhuisketens
PIERRA-ALEXANDRE BILLIET



GROTER DURVEN DENKEN



Technologie heeft een grote impact op alle sectoren in onze samenleving, beslist ook op marketing en communicatie. Waar technologische veranderingen gebruikers over het algemeen helpen om meer controle te krijgen (denk aan UBER), is er binnen marketing en communicatie nog een hele weg af te leggen. Technologie is niet een doel op zich, het is een van de middelen om de relatie tussen consument en merk te versterken. Of zoals David Levine, trendguru en spreker op de laatste UBA Trends Day, het samenvat 'Customer first, not technology first'.

Wim Vermeulen, managing director bij Dentsu Consulting, roept in deze Sparkle op om ook en vooral creatiever te zijn. Hij stelt vast dat 77 procent van de mensen die adblockers installeert, niks tegen reclame als dusdanig heeft, wel tegen saaie reclame. Alleen als we de consument op een frisse, aangename en relevante manier verrassen, geraken we voorbij die adblocker, zegt hij. We moeten groter durven denken, aldus Vermeulen.

Anderzijds... deze technologische ontwikkelingen mogen ons niet doen vergeten dat het bij marketing en communicatie om menselijke emotie en beleving gaat. Dat de consument zelf aan het stuur wil zitten, bewijst bijvoorbeeld Ad'titude, een recente studie van bpost media en Deepblue. Die laat zien dat reclame die onderbreekt niet langer geapprecieerd wordt. Zo heeft meer dan de helft van alle 18- tot 24-jarigen een adblocker geïnstalleerd en stopt een grote meerderheid pre-roll videoreclame als dat technisch mogelijk is. Media die meer controle aan de consument laten, zoals In-Home Advertising, doen het dan ook goed. Meer over die menselijke kant ontdekt u aan de 'menselijke kant' van deze Sparkle.

Veel leesplezier!

PIERRE BERTRAND
director bpost media
CEO welcome media



CUSTOMER FIRST NOT TECHNOLOGY FIRST

FOTOGRAFIE DOOR KAREL DUERINCKX

TEKST DOOR GREGY VERGAUWEN

Trendexpert **DANIEL LEVINE**

Trendexpert en directeur van het Avant Guide Institute Daniel Levine kwam naar Brussel om samen met de meer dan 1350 deelnemers van de UBA Trends Day een blik op de toekomst te werpen. Sparkle kreeg de kans om enkele vragen te stellen aan de man die ooit door CNN 'the ultimate guru of cool' genoemd werd.

Welke trends zie jij vandaag?

DANIEL LEVINE 'We zijn altijd aan het evolueren. Maar technologie beïnvloedt dat nu heel ingrijpend. Alles verandert supersnel. En die snelheid neemt nog toe. We kicken ook op die snelheid. Als Amazon *One Click Ordering* mogelijk maakt, duurt het niet zo lang of Domino's pakt uit met *Zero Click Ordering*. Verder zie ik twee belangrijke bewegingen die brede raakvlakken hebben. Ik noem ze robot revolution en augmented humanity. Robots duiken overal op. Ze kunnen steeds meer en ze leren ook almaar meer bij. Die robot revolution is niet beperkt tot industrie en marketing. Ze vindt plaats in alle sectoren. Tegelijk zien we dat technologie meer en meer versmelt met ons lichaam. We hebben ons lichaam altijd al 'aangevuld'. Nu zien we vooral een heel ingrijpende augmentation van onze zintuigen.'

Heel wat ongeschoolde arbeiders zitten vandaag in de hoek waar de klappen vallen?

DL 'In elke revolutie heb je winnaars en verliezers. Een vrachtwagenbestuurder die de zelfrijdende trucks van Tesla ziet, voelt zich terecht bedreigd. Maar mensen zijn flexibel. De volgende generatie kiest gewoon niet meer voor een opleiding als vrachtwagenchauffeur. Ik zie veel parallellen met de neergang van het communisme in Oost-Europa. Wie in die communistische periode was opgegroeid, had het moeilijk om zich aan te passen. De generatie die na de val van de Muur kwam, had daar geen probleem mee.'

Hoe weet je als bedrijf op welke nieuwe technologie je moet inzetten?

DL 'Je moet de juiste vragen stellen. Hoe maakt deze innovatie het leven van onze klanten makkelijker? Hoe staan onze klanten tegenover deze nieuwe technologie? It's customer first, not technology first! Wat er ook rondom ons verandert, wij zijn en blijven mensen met dezelfde basisbehoeften. En we gebruiken nieuwe technologieën om aan die behoeften te beantwoorden. Kijk hier vandaag rond. De UBA had zijn Trends Day perfect online kunnen houden. Maar mensen houden ervan om elkaar te ontmoeten. Zo'n event wordt op die manier een zinvolle beleving. Zulke ervaringen gaan we als mens altijd blijven zoeken.'

Zie je ook gevaren?

DL 'Ik ben heel optimistisch van aard. Ik merk wel dat de toegenomen McDonaldisering van onze cultuur de wereld eenvormiger maakt. Dat heeft zo zijn voordelen voor mensen die zoals ik veel reizen. Ik gebruik vandaag overal probleemloos dezelfde technologie: Google Maps, Uber, ... Maar tegelijk verarmt het ons ook. Ik mis soms lokaal karakter. Bizar genoeg kom ik op mijn zakenreizen meer te weten over culturen en mensen dan tijdens gezinsvakanties. Als businessman en spreker op congressen ontmoet ik meer mensen. Als toerist beland je in een service-industrie waarin authentieke, persoonlijke contacten schaars worden. Daarnaast vind ik bescherming van de privacy een aandachtspunt. Ik ben thuis gestopt met het gebruik van Alexa omdat ik heel bezorgd ben over mijn privégegevens. Ik vind het knap hoe jullie in Europa het voortouw nemen met de GDPR-wetgeving.'

Heb je advies voor de Belgische marketeer?

DL 'Laat je niet overdonderen door technologie. Spring niet op elke trend die passeert. Kijk op wiktrend.org, neem één voorbeeld en bekijk met jouw team wat jullie daar in jullie business rond kunnen doen. Altijd met de klant als ijkpunt. Hoe maken we hiermee het leven van onze klant makkelijker? Wacht er wel niet mee. Besef dat de verwachtingen van je consument niet bepaald worden door jouw sector, maar door alles wat er gebeurt. Als er robots opduiken in de medische wereld, de logistiek, het hotelwezen, wees dan maar zeker dat ze ook naar jouw sector komen. Of dat ze er al zijn. Hetzelfde geldt voor AR (augmented reality) en AI (artificial intelligence). Binnen dit en drie jaar zijn veel van de augmented humanity-toepassingen die nu sciencefiction lijken, helemaal ingeburgerd.'

WIE IS DANIEL LEVINE?

- Stichtend directeur van het Avant-Guide Institute
- Bestsellend auteur van 11 boeken over businesstrends en marketing
- Keynote spreker met meer dan 266 presentaties in meer dan 37 domeinen
- Consultant voor ondermeer American Express, Intel, HBO, NBC en BMW
- Hoofdredacteur van de website WikiTrends

'Besef dat de verwachtingen van je consument niet bepaald worden door jouw sector, maar door alles wat er gebeurt.'

DANIEL LEVINE





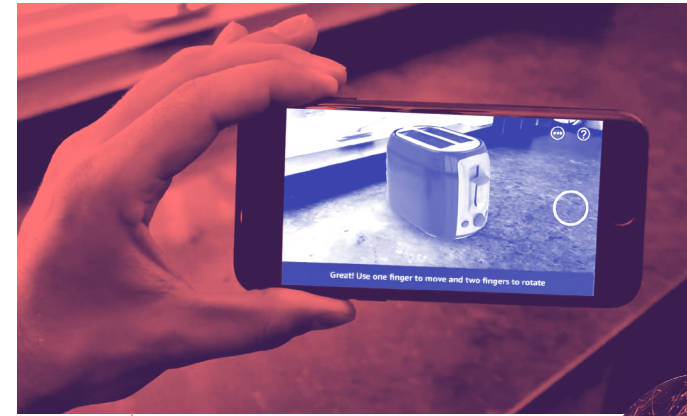
ZELFRIJDENDE TRUCK

Supermarktketen Walmart en logistiek bedrijf J.B. Hunt Transport Services tekenden in om Tesla Semi's te bestellen. Deze elektrische trucks hebben een actieradius van 750 km. Elon Musk belooft op termijn een zelfrijdende versie.



ONBEMANDE KOERIER

YAPE, Your Autonomous Pony Express, is een zelfrijdende koerier. Deze Italiaanse innovatie rijdt op twee wielen, vindt zijn weg in smalle stadssteegjes en kan tot 70 kg vervoeren. Hij identificeert de ontvanger van het pakket aan de hand van gezichtsherkenning.



TRY BEFORE YOU BUY MET AMAZON AR VIE

AR maakt het mogelijk om op voorhand te checken of je Amazon-aankopen wel in je interieur passen.



AR-MENU

Een vijftal restaurants in New York serveert zijn klanten virtuele 3D-weergaves van de gerechten met Kabaq. De klant kan zijn of haar ideale portie bepalen, meer info over ingrediënten raadplegen, de bijhorende dranken selecteren en nog veel meer.

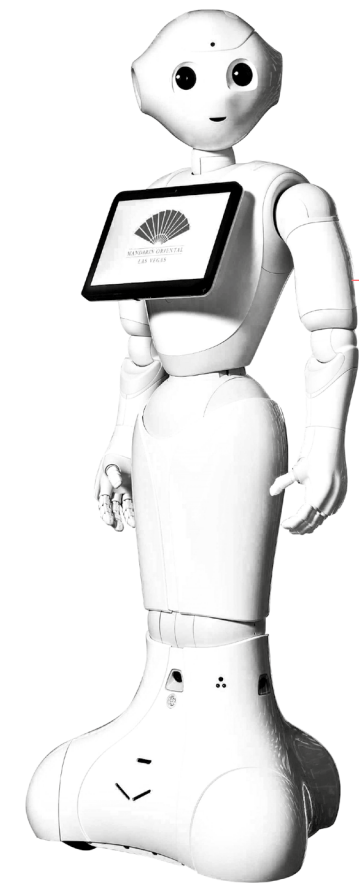


DE AR-BRIL WAAR JE NAAR LUISTERT

Audiospecialist Bose pakt de AR-bril helemaal anders aan dan Google en Microsoft. Via ingebouwde speakers ontvang je extra informatie over de dingen die je bekijkt. Bedrijven als TripAdvisor, Yelp en Tuneln gaan al samenwerken met Bose.

ROBOT REVOLUTION

in de
praktijk

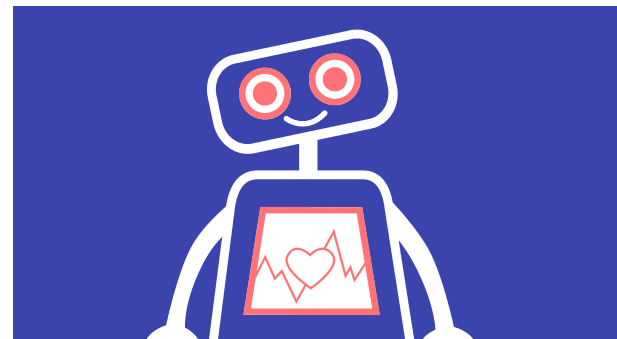


'ROBOT, ROOM SERVICE, PLEASE'

Het Mandarin Oriental hotel in Las Vegas vertrouwt een deel van zijn customer service toe aan een robot met de naam Pepper. Deze technical ambassadeur begroet, gidst en entertaint de hotelgasten.

VIRTUELE INFLUENCER LIL MIQUELA

Miquela Sousa, aka Lil Miquela of kortweg Miquela is een Braziliaans-Amerikaanse social influencer en muzikante. Ze telt 840 000 volgers op Instagram en sloot deals met topmerken als Chanel en Vans. Alleen ... bestaat Miquela enkel virtueel.



WOEBOT, THERAPIE VIA DE CHATBOT

Woebot werkt via Facebook Messenger. Deze chatbot maakt gebruik van artificiële intelligentie en cognitieve gedragstherapie om hulp te bieden aan mensen die kampen met depressie of angstgevoelens. De Canadese regering werkt samen met AI-specialisten om mensen met zelfmoordneigingen via hun social media posts op te sporen.

AUGMENTED HUMANITY

in de
praktijk



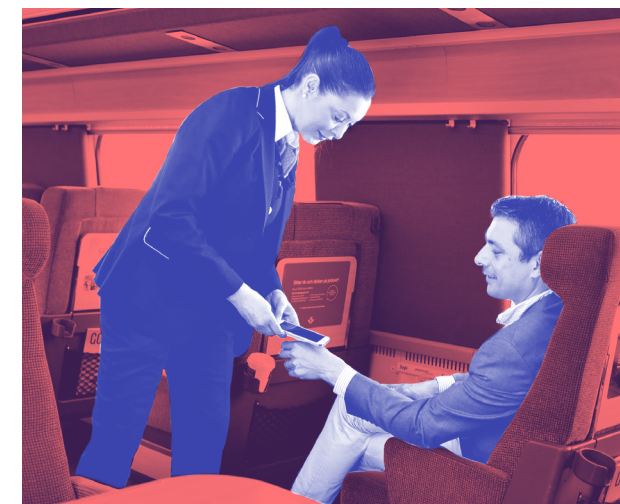
CYBORG-KUNSTENAAR NEIL HARBISSE

Neil Harbisson werd in 1984 geboren met een visuele handicap. Hij breidde zijn waarneming uit met een antenne aan zijn schedel. Met zijn antenne ontvangt hij telefoons en beelden rechteerks in zijn hoofd. Het levend bewijs hoe intens de integratie tussen mens en machine kan worden.



GOOGLE PIXEL BUDS: 'BONJOUR, HELLO, ZDRAVO!'

Met deze oortjes luister je niet alleen naar muziek. In combinatie met Google Translate zorgen ze ook voor een realtimevertaling van wat je gesprekspartner in de microfoon van je Google Pixel telefoon zegt.



BETALEN MET EEN ONDERHUIDSE CHIP

In Zweden kunnen treinreizigers hun rit betalen met behulp van een onderhuids ingeplante microchip. Ongeveer 2 000 mensen zouden hier al gebruik van maken.

We leren niet meer
hoe
GROOT
reclame
kan zijn

FOTOGRAFIE DOOR
KAREL DUERINCKX
—
TEKST DOOR
JOHAN VEREST

WIM VERMEULEN
(Dentsu Aegis)
over merk, mens
en technologie



'Wij leiden
jonge mensen niet
meer goed op.
We leren hen niet
meer hoe groot
reclame kan zijn.'

WIM VERMEULEN

Het voorval toont hoe woelig de relatie is tussen technologie enerzijds en medewerkers anderzijds: adverteerders, marketeers en reclamebureaus. Wim Vermeulen, managing director van Dentsu Consulting schreef een opmerkelijk boek over de haat-liefdeverhouding van marketeers en reclamemakers met technologie. Het werd een pleidooi voor groot denken.

Exponentieel versus logaritmisch

WIM VERMEULEN 'Technologie verandert exponentieel, terwijl bedrijven logaritmisch veranderen. Bedrijven kunnen de technologische evoluties dus nooit bijbenen. Dat hoeft ook niet, belangrijker is om te zorgen dat je niet achterop geraakt. En dat is niet zo eenvoudig, want binnen elk bedrijf heb je een tweespalt, die remmend werkt. De ene groep zegt: we moeten mee met de technologie, het moet vooruitgaan. Terwijl een veel grotere groep zegt: nee, het is goed zoals het nu gaat. Weerstand tegen nieuwe technologieën is nu eenmaal *des mensen*.

Een tweede remmende factor is onze gevoeligheid voor het 'shiny new object'. Komt er iets nieuws, dan besteden we daar vaak ongezond veel aandacht aan. En laten we het vorige voor wat het is. Maar misschien leidt het vorige wel tot een fundamentele verandering en is het nieuwe shiny object maar een fad. Innoveren

om te innoveren is dus een verkeerde strategie. Geen enkel bedrijf heeft het geld noch de tijd om op alles in te zetten. Dus je moet juist kiezen. Maar als je verkeerd kiest, dan zet je jezelf op achterstand en dat kan niemand zich meer permitteren vandaag. In een periode van exponentiële groei is het haast onmogelijk om een achterstand in te halen. In mijn boek pleit ik voor innoverende standvastigheid.'

Emotioneel versus rationeel

De technologische versnelling herschept dus continu het speelveld, zowel binnen bedrijven als in het hoofd en het huishouden van de consument. Op die dansende koord bouwen marketeers hun merken. Hoe moeten zij daarbij te werk gaan? Vooral niet zoals we nu bezig zijn, zegt Vermeulen.

'Analyse van de meest effectieve campagnes uit de IPA-database bewijst dat merken pas duurzaam groeien wanneer zestig procent van het communicatiebudget wordt besteed aan merkopbouw. Dan werk je op lange termijn, en voed je de consument met emotionele argu-

De jaarlijkse hoogmis van de mondiale reclame, de Cannes Lions, zou ook in 2017 rimpelloos verlopen zijn. Maar dat was buiten John Hegarty gerekend – *Sir John Hegarty*. De levende reclamelegende gooide een steen in de kikkerpoel door de klemtoon op technologie te hekelen, die zwaar doorwoog in de bekroonde campagnes. 'People have been talking about technology and not creativity' was zijn mening. Een stroom van reacties was het gevolg.

menten. Maar wat zien we de jongste tien jaar? Adverteerders en hun agentschappen besteden zeventig procent van het budget aan salesactivatie en slechts dertig procent aan merkopbouw. Uiteraard stimuleren we de mensen dan om rationeel te beslissen, en elke aankoop te herleiden tot een zoektocht naar het grootste financieel voordeel. En dat is vooral nadelig voor premium merken. Want als je de magie weghaalt wordt elk premium product een product zoals een ander, alleen duurder. Waardoor het minder goed verkoopt, waardoor het een nieuwe salesactivatie campagne nodig heeft, waardoor er nog meer magie verdwijnt. En zo komen we in een negatieve spiraal terecht.

En dat is dus verkeerd, want de mens is een emotioneel wezen bij uitstek. We maken onszelf wijs dat we rationeel zijn, maar de neurowetenschap heeft aangetoond dat we negen op de tien beslissingen op basis van emoties nemen. Of we nu CEO zijn, salesmanager of consument, dat maakt niet uit. Wil je, als merk, deel uitmaken van die 90%, dan bereik je dat enkel met het opbouwen van emotionele kaders in het hoofd van de consument, niet met ratio.

Zo weinig mogelijk nadenken is trouwens normaal voor de mens. We houden er niet van omdat nadenken vermoeiend is. Dat bewijst het wetenschappelijke werk van Kahneman zwart op wit.

WIE IS WIM VERMEULEN?

- Managing director van Dentsu Consulting
- Internationaal gereputeerd expert en spreker in Digital Transformation en Product Innovation
- Lector aan de Solvay Business School
- Schudde onlangs de reclamewereld wakker met zijn boek 'Marketing voor de Mad Men van Morgen'



'90% van onze beslissingen nemen we op basis van emoties.'

WIM VERMEULEN

Zijn inzichten, waarvoor hij de Nobelprijs Economie kreeg, sijpelen stilaan door binnen onze sector. Je wordt meer en meer tegengesproken door de wetenschap wanneer je als adverteerder zegt: 'ik wil meer verkopen, dus ik moet rationele argumenten gebruiken'. Ik ben dus optimistisch. De boodschap van Kahneman dringt stilaan door in elke boardroom. Als marketeers moeten we daar een voortrekkersrol in spelen.'

Korte termijn versus lange termijn

Is dat optimisme op zijn plaats? De kampioenen in kortetermijndenken staan voor de poorten: Generation Z. Binnen enkele jaren hakt deze generatie, verslaafd aan instant gratification, de knopen door op managementniveau. Waarom zou het dan toch de juiste kant uitgaan met de investeringen in merkopbouw?

'Precies om die reden heb ik mijn boek geschreven: om jonge mensen duidelijk te maken dat ze verder moeten kijken dan dat ene kwartaal. Dat ze groter mogen denken dan een Facebook-post. Dat ze ambitieus mogen zijn met reclame. Dat is het probleem met jonge mensen die vandaag het vak leren: we leren ze enkel te denken op korte termijn. Als de korte termijn je focus is, hoef je niet na te denken over het positioneren van je merk, over het veroveren van een plaats in

het hoofd van de mensen. De fout ligt bij ons, de huidige generatie marketeers. Wij leiden jonge mensen niet meer goed op. We leren hen niet meer hoe groot de ambitie van reclame kan zijn. Hoe kunnen wij hen dan verwijten dat ze daar zelf niet bij stilstaan? Met mijn boek hoop ik het debat aan te zwengelen over de vraag *Wat is effectieve reclame in tijden van digitale technologieën?*. Ik wil duidelijk maken dat reclame, als je de regels van de kunst respecteert, garant kan staan voor langdurige en stabiele groei.

Tap Forward is een oplossing

In zijn boek geeft Wim Vermeulen een voorzet voor het antwoord. Hij pleit voor *Tap Forward*-campagnes: campagnes die gedragen worden door de consument, wat de boodschap tien- tot honderdvoudig versterkt. En wat op zijn beurt zorgt voor groei. Dat effect is enkel mogelijk bij een slim gebruik van de digitale technologie. Het boek is rijk gestoffeerd met uiteenlopende voorbeelden, waarin één rode draad te bespeuren valt: verrassing. Een cruciaal ingrediënt om voorbij adblockers te geraken, aldus Wim.

'77 procent van alle mensen die adblockers installeert, heeft helemaal niks tegen reclame. Die mensen hebben wel iets tegen saaie reclame. Dat zou toch een enorme wake-up

call moeten zijn voor ons vak? Zeker in deze tijden van customer centricity. Dan krijg je zo'n signaal van de consument, en dan houden we er geen rekening mee. We blijven gewoon saaie reclame maken. Dat is toch een gemiste kans?'



Marketing voor de madmen van morgen wordt door de BAM (Belgian Association of Marketing) nu al bestempeld als één van de beste marketingboeken van het jaar. Te koop in de betere boekhandel.

DE FAVORIETE TAP FORWARD-CAMPAGNES VAN WIM VERMEULEN

Girls aren't Strong!



LIKE A GIRL - ALWAYS

Bekijk de case movie op YouTube, met de trefwoorden 'Like a girl' en 'Always'

'Dit is volgens mij het mooiste voorbeeld van *Tap Forward*. De campagne is erin geslaagd om de betekenis van 'like a girl' volledig om te draaien. De kroon werd op het werk gezet toen het vrouwenvoetbalteam van de VS, dat pas wereldkampioen was geworden, door Barack Obama ontvangen werd op het Witte Huis. De president sprak toen de woorden: 'Playing like a girl means you're a badass'. Dat is toch ongelooflijk? Een campagne die ooit begon met een consumer insight tijdens een brainstormsessie werd zo groot dat de machtigste man ter wereld daar een allusie op maakte. Deze campagne heeft helemaal begrepen hoe een merk moet omgaan met technologie in dit digitale tijdperk.'



DO IT FOR DENMARK - SPIES REJSER

Bekijk de case movies op YouTube, met de trefwoorden 'Do It For Denmark campaign'

'Deze campagne stuwde niet alleen de verkoopcijfers omhoog, maar ook het geboortecijfer in Denemarken. Bovendien verliep de communicatie om budgettaire redenen uitsluitend digitaal. Dat bewijst hoe ook in deze hoogtechnologise tijden de kwaliteit van het werk primeert op de grootte van het budget. Als het werk op alle niveaus goed is, speelt het aantal euro's geen rol. De huidige technologie brengt een *Tap Forward*-campagne binnen het bereik van merken met kleinere budgetten.'



GEEN STUUR

PETER HENRICH (BMW) over automerken in tijden van zelfrijdende wagens

TEKST DOOR
HANS HERMANS

Volkswagen zegt in 2019 een auto zonder stuur te lanceren. Tesla-chauffeurs steken vandaag al hun handen in de lucht. Eén autobouwer ziet het anders. BMW gelooft niet dat het zijn chauffeurs plezier doet met een wagen zonder stuur.

Op 1 april 2005 wisten de Britten niet wat ze zagen: een nieuw model BMW zonder stuur. Wat toen een 1 aprilgrap was als antwoord op een Europees verbod op wagens met een stuur aan de rechterkant, is voor BMW vandaag zelfs geen toekomstvisie. 'Onze wagens zullen altijd een stuur hebben', zegt Peter Henrich, CEO van BMW Group Belux. We vroegen hem waarom.

Waarom krijgen BMW-chauffeurs ook in de zelfrijdende wagen een stuur in handen?

PETER HENRICH 'Stel u voor dat binnen 25 jaar alle wagens autonoom rijden. En dan heb ik het niet enkel over premiummerken als BMW en Rolls-Royce. Maar ook over Renault, Peugeot en zelfs Lada. Ze rijden allemaal foutloos en komen op afroep vanzelf naar de passagiers toe. Wel, waarin zal BMW dan nog uniek zijn? Wij bieden al heel lang het ultieme rijplezier. Ook in de toekomst blijven rijplezier en sportiviteit deel uitmaken van onze kernwaarden. Onze klanten willen hun auto echt beleven. Ze willen in de bergen en op leuke wegen zelf gas geven, zelf hun wagen door de bochten sturen. Dat is hun rijplezier. Dat blijft hun reden om voor BMW en MINI te kiezen.'

'Onze klanten willen hun auto echt beleven. Ze willen in de bergen en op leuke wegen zelf gas geven, zelf hun wagen door de bochten sturen. Dat is hun rijplezier.'

PETER HENRICH

Hoe ziet u de toekomst?

PH 'We verruimen onze focus naar Premium Individual Mobility. Dit wil zeggen dat we mensen die het zich kunnen veroorloven iets kostbaars willen bieden. Wetende dat tijd het hoogste goed van onze klanten is, zorgen wij ervoor dat ze tijd winnen. Verliezen ze vandaag tijd in de file? Wel, in een wagen die autonoom rijdt in een file, kan de chauffeur dan iets anders doen. De toekomst draait ook om meer dan de auto. We geloven in een shared economy waarin sommige mensen liever een wagen gebruiken dan bezitten.'

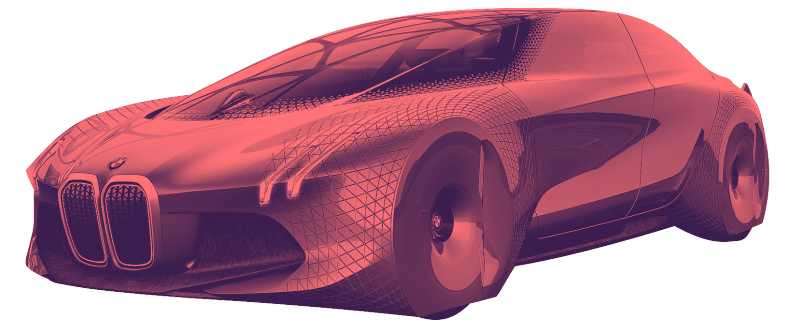
Hoe sterk verschilt deze toekomstvisie van BMW vandaag?

PH 'Wie de bus of trein wil nemen, en soms een auto, kan dat vandaag al met onze carsharing dienst DriveNow. Zo groeien we via samenwerking met partners naar een sterkere premium provider van mobiele diensten. Als we naar onze wagens kijken, zien we ze nu al perfect autonoom op autostrades en in files rijden. Ze kunnen op de Duitse Autobahn aan 170 km/u andere auto's zelfstandig voorbijsteken. Of een veilige afstand houden en binnen de lijnen rijden tegen 210 km/u. Dit zijn trouwens de enige rijhulpsystemen die vandaag wettelijk zijn.'

Op YouTube zien we chauffeurs met de handen in de lucht. Zij rijden op Autopilot van Tesla...

PH 'Ik respecteer Tesla omwille van zijn innovatie, maar bekijk het ook altijd in perspectief. BMW verkocht in 2017 wereldwijd evenveel geëlektrificeerde auto's als Tesla, plus twee miljoen andere auto's. Wij willen onze klanten niet als proefkonijnen gebruiken. Als een systeem voor 99,99 procent werkt, vinden we het toch niet goed genoeg. BMW wil de absolute zekerheid van honderd procent zo goed mogelijk benaderen. Hiervoor moet de processorcracht nog beter, de sensoren nog gevoeliger en de verkeersinfrastructuur nog slimmer. Ik kijk naar 2021. Dan lanceren we de BMW iNext. Deze wagen zal zelfstandig rijden en heeft enkel hulp nodig op complexe verkeerspunten. Denk maar aan het Meiserplein in Brussel. Eind dit jaar mogen autofans de eerste officiële conceptbeelden verwachten.'

GEEN RIJPLEZIER



Deze BMW Vision Next 100 verbeeldt de toekomstvisie van het Duitse automerk. Het stuur is ingeklapt bij het in- en uitstappen. Zodra de chauffeur op het BMW-logo drukt, komt het tevoorschijn zodat de 'rijervaring kan beginnen'.



WIE IS PETER HENRICH?

- CEO van BMW Belux sinds januari 2017
- Werkt al zijn hele carrière bij BMW
- Groeide door van specialist manufacturing strategy tot marketingdirecteur en nu landendirecteur van België en Luxemburg

BMW IN BELGIË

- BMW verkocht **42.176** auto's in België in 2017, **vijf procent meer** dan in 2016
- BMW is het **derde populairste** merk van het land
- Nergens worden er per hoofd van de bevolking **meer BMW's verkocht** dan in ons land



TIP VAN
KATRIEN MERCKX,
SENIOR MEDIA
EXPERT VAN
BPOST MEDIA

KAN EEN KERSTKAART TOT VEILIG RIJDEN AANMANEN?

Ja, bewees de hoogtechnologische kaart die BMW verstuurde naar negentig leden van de BMW M League. Zodra de limited edition card aan de autospiegel hing, bracht ze verrassing én veiligheid. Letterlijk in de wagen. Bij te scherpe bochten, te snel optrekken en te bruusk stoppen, reageerde de microsensor in de kaart. 'Ho!Ho!Hooo!', maande de Kerstman tot veiliger rijden aan.

'De mailing is niet alleen creatief en origineel, ze sluit ook goed aan bij de waarden van BMW én ze versterkt de persoonlijke relatie tussen het merk en de bestuurder. Leuk hoe zo'n mailing andere bedrijven inspireert om fysiek iets te versturen', zegt Katrien Merckx, senior media expert van bpost media. 'Ook online werd deze creatieve campagne van Air opgepikt.'

WINNEN

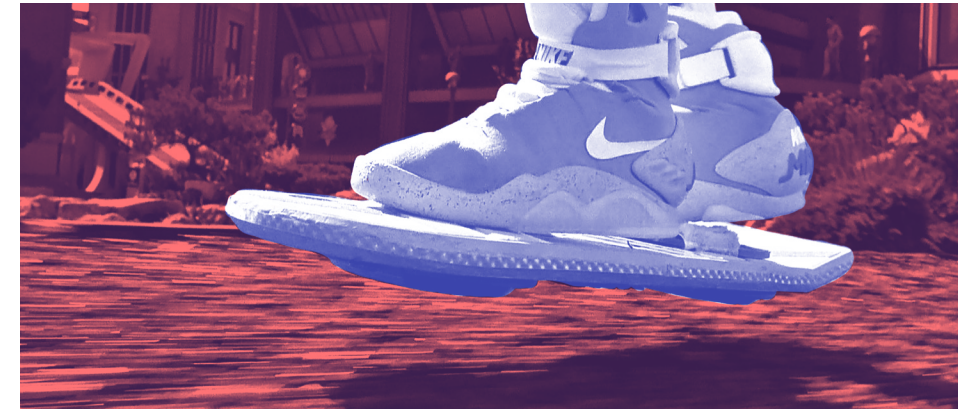
TEKST DOOR
GREGY VERGAUWEN

FOTOGRAFIE DOOR
KAREL DUERINCKX

is altijd en overal de job van het hele bedrijf

VERBLEN

KRIS HOET chieft innovation officer van Happiness (Brussels & Saigon)



'Da's mijne nest!' Ik frons wanneer Kris Hoet zijn oplichtende iPhone checkt. Dan pas beseft ik dat de chieft innovation officer van Happiness zijn slimme Nest IQ camera bedoelt. Bulkt het ten huize Hoet van zulke technologische snuffjes?

KRIS HOET 'Ik heb nu ook al twee jaar zo'n Amazon Echo smart speaker staan. Voice is bij ons hier in België nog niet zo ingeburgerd. Maar het gaat een heel belangrijke impact hebben op onze business en onze klanten. Alexa werd door Amazon eind 2014 gelanceerd. Er zijn prognoses die stellen dat veertig à vijftig procent van de Amerikaanse gezinnen op het einde van dit jaar smart speakers gaat hebben. Zo'n penetratie op minder dan vier jaar tijd! In 2020 zou de helft van alle zoekopdrachten stemgestuurd zijn. Bij die evolutie komen interessante vraagstukken kijken. Hoe integreer je deze nieuwigheden in de customer journey? Welke stem geef je je merk? Hoe interageer je zonder beeld met de consument? Clorox, een merk van schoonmaakproducten dat in de VS klant is van ons netwerk, FCB, doet daar al heel interessante experimenten mee. Zij willen dat een klant die bleekmiddel bestelt via Alexa, het bleekmiddel van Clorox op zijn boodschappenlijstje ziet verschijnen.'

Moet je innoverende technologie zelf testen en gebruiken om ze te begrijpen?

KH 'Het is gewoon boeiend om te ervaren wat Amazon Echo anders maakt dan Google Home of Samsung Bixby. Tegelijk vraag ik me af hoe mensen die privé niet innoveren, dat dan wel op hun werk gaan doen? Dat geldt ook voor reclamebureaus. Als je zelf niet innoveert, hoe kan je dat dan voor je klanten doen? Onder meer daarom stimuleert en faciliteert Happiness de innovatiedrang bij onze medewerkers. We laten hen in hun vrije tijd met de nieuwe GoPro Fusion experimenteren en zorgen ervoor dat ze

thuis de Amazon Echo Show kunnen uitproberen vóór die in België verkrijgbaar is. Zij sharen dan hun ervaringen met de collega's. Dankzij die aanpak spreekt iedereen ook dezelfde taal als het over technologie gaat. Daar wringt soms het schoentje. Nog al te vaak ontstaat er kort na de lancering van nieuwe technologieën terminologische verwarring. Mensen vallen nogal gemakkelijk ten prooi aan wat ik noem de "hoverboard-attitude", waardoor ze echte mogelijkheden en flauwe afkooksels niet meer van elkaar kunnen onderscheiden.'

De "hoverboard-attitude" volgens Kris Hoet

KH 'In de tweede *Back To The Future* film zweeft Marty McFly rond op een supercool hoverboard. Google echter vandaag 'hoverboard' en je vindt vooral flauwe afkooksels: planken met aangedreven wieltjes. De magie van het origineel zat hem net in het ontbreken van die wieltjes. Die devaluatie zien we vaak bij de adaptatie van nieuwe technologieën. Hoe vaak gebruiken we tegenwoordig de term artificial intelligence voor iets wat gewoon 'If ... then ...'-code is. VR is nog al te dikwijls gewoon 360°-video. Iedereen babbelt over blockchain. Iedereen wil daar iets mee doen. Maar bijna niemand wil de tijd nemen om de blockchain-technologie te verstaan. We investeren te weinig tijd in het doorgronden van technologieën en van de platformen waarmee we willen werken. En zo onderscheidt na verloop van tijd niemand nog de essentie en de echte mogelijkheden van de afkooksels.'



Creative connectivity:
de AR Energy Tour
bij VEB



Netflix personaliseert haar campagnes op maat van de voorkeuren van elke kijker



De Spotify-campagne van eind 2016 gebruikte data van users wereldwijd

Nieuwe toestellen uitproberen is leuk. Maar volstaat dat om innovatiedrang op te nemen in je bedrijfscultuur?

KH 'Je moet vooral werken aan een cultuur waarin je innovatie kansen geeft, waarin verandering mogelijk is. Dat doe je door over afdelingsgrenzen heen samen te werken en te experimenteren. Die experimenteerdrang is bij weinig bedrijven ingeburgerd. De Apex-innovators, Apple, Google, Amazon en Facebook, zijn met tal van grote en kleine innovaties bezig ... terwijl ze bezig zijn. Elk bedrijf kan dat. We denken nog te veel in grote projecten. Het is niet gezond dat al je innovatie-euro's in één groot project zitten. Zo'n megaproject mag dan gewoon niet foutlopen. Als dat dan toch een paar keer gebeurt, sijpelt de innovatiedrang weg uit je bedrijf. Facebook test af en toe nieuwe producten uit op een sample van een paar duizend gebruikers. Dat zijn er naar hun normen heel weinig. Waarom vertaal je die aanpak niet naar jouw context? Welk risico loop je als je eens een webpagina verandert? Als je eens een beperkt aantal klanten van een nieuwe service laat proeven? Als je de draairichting van de deuren van het magazijn verandert? Creëer ruimte om verschillende kleine dingetjes uit te proberen. En weg met aparte innovatieplaatsen, momenten of teams! Je mag innovaties niet verengen tot die ene hackathon of dat ene innovation lab. Innoveren

is altijd en overal de job van iedereen in het bedrijf. Hier in ons bureau zijn we allemaal met duizend-en-een nieuwe dingetjes bezig. Sommige van die initiatieven gaan gewoon uitdoven. Andere worden het begin van iets moois. Die maken het de moeite waard.'

VEB AUGMENTED REALITY (AR), PINGUÏNS EN OPENDRAAIENDE MUREN

VEB (Vlaams EnergieBedrijf) is een Belgische energieleverancier voor overheidsinstellingen. Hun missie: hen helpen om energie-efficiënter te worden. VEB toont zijn klanten en prospects hoe dit kan met de AR Energy Tour van Happiness Brussels: een interactieve rondleiding door het meest energie-efficiënte gebouw van België. AR-animaties maken de vele energiebesparende maatregelen in het gebouw zichtbaar. Door met hun smartphone naar bepaalde 'markers' te wijzen, openen de gasten muren en zien ze de meerlaagse isolatie. Ook de hete en koude luchtstromen van de betonkernactivering worden zichtbaar, verschillende soorten lampen tonen hun verbruik en een pinguïn komt vertellen hoe adiabatische koeling precies werkt! Kris Hoet: 'Dit is zo'n voorbeeld van wat we bij Happiness creative connectivity noemen. Technologie verduidelijkt hier moeilijke begrippen op een bevat-

telijke, leuke en interactieve manier. De boodschap wordt beter onthouden en de band tussen VEB en zijn doelgroepen wordt op een fijne manier steviger aangehaald.'

Netflix GEPERSONALISEERDE BEELDKEUZES IN FUNCTIE VAN KIJKGEDRAG

KH 'Ik vind data superfascinerend. Ik juich het toe dat slim datagebruik een enorme boost heeft gekregen. Dataplatformen zijn toegankelijker geworden en we zien inspirerende dingen gebeuren bij bedrijven als Netflix en Spotify. Zij personaliseren product én communicatie. Als Netflix ons wil overtuigen om naar een serie als *Stranger Things* te kijken, dan gaan ze jou met andere beelden triggeren dan mij. Jij bent een sciencefiction-fan? Dan verwerken ze voor jou een scifi-achtig beeld in het artwork. Ik blijf meer geïnteresseerd te zijn in thrillers? Dan toont Netflix mij eerder een donkerder en mysterieuzer beeld uit *Stranger Things*. De campagne waarmee Spotify 2016 afsloot, toonde een andere clevere manier om met data om te gaan. Ik vond het echt schitterend hoe ze gegevens – soms zelfs van individuele luisteraars – gebruikten voor hun outdoorcampagne.'



WIE IS KRIS HOET?

- Medeoprichter & chief innovation officer van Happiness
- Global head of innovation van FCB Global
- Werkte tevoren bij MSN/Windows Live EMEA, Kinopolis Group en Duval Guillaume
- Geeft WARPED uit, een e-newsletter over creativiteit, innovatie & data (getwarped.io)
- Deelt mooie fietskledij op Instagram (@BestCyclingKits)

Adverteerders innoveren met virtuele butlers

TEKST DOOR JURGEN VERBIEST

Alexa, schrijf eens een artikel over

HOME ASSISTANTS

Apple, Google, Amazon en Microsoft. Allemaal hebben ze vandaag hun eigen home assistant. Een slimme luidspreker die je leven moet vergemakkelijken. Je agenda overlopen, het weer checken, je boodschappenlijstje aanvullen. Ze doen het goed. En zonder tegenzin. Wat betekent dit voor adverteerders? De race naar je salontafel is ingezet.

Oké, een artikel schrijven is misschien nog te hoog gegrepen. Maar dat zo'n digitale butler handig is, staat vast. Zeker als home assistants straks gewoon in je elektronische toestellen zitten. LG tekende een contract met Amazon. Philips werkt samen met Google Home. Microsoft ontwikkelde een thermostaat met zijn spraakassistent Cortana. Het is niet verwonderlijk dat adverteerders dit alles op de voet volgen. Een home assistant dringt diep door tot de privésfeer van de consument. Daar staat elk merk voor op de eerste rij.

Belg houdt home assistant voorlopig buiten

In de VS heeft zestien procent van de inwoners al een digitale assistent in huis. In ons land is dat maar drie procent. Dat komt vooral omdat een home assistant vaak geen Nederlands of Frans spreekt. Of niet voldoende. Een kwestie van tijd volgens technologie-experts. Een home assistant moet nu eenmaal leren. Dat kan alleen als heel veel mensen er heel veel tegen gaan praten.

Volgens Toon van Waterschoot, professor audio-technologie aan de KU Leuven, is er ook nog een ander probleem. Het gebrek aan non-verbale communicatie. Home assistants moeten eerst evolueren tot echte robots. Die bewegen menselijker en geven ons het idee dat we met een persoon communiceren.

Nog te veel spelerei

Ondertussen is de reclamewereld volop aan het experimenteren met voice search. Enkele merken haakten al in op de Amazon Echo. Spraakassistent Alexa bestelt nu je koffie rechtstreeks bij Starbucks, regelt een taxi via Uber en checkt je bankrekening bij Capital One. Ook Google zelf tast de grenzen van de marketing af. Gebruikers van de Google Home hoorden onlangs een reclamespotje voor de film *Beauty*

and the Beast, direct na de aankondiging van de dagplanning. Een fout in het systeem volgens velen, maar Google weet ongetwijfeld beter.

'Zeg, zou je een Google Home kunnen kapen?', moet Burger King gedacht hebben. Met *Google Home of The Whopper* wonnen ze vorig jaar de Grand Prix op het reclamefestival in Cannes. Hun tv-spot liet elke Google Home in de VS automatisch de Wikipediapagina van hun burger voorlezen. Zonder dat de kijker erom gevraagd had. Goed gevonden, dat wel. Maar nog te veel spelerei.

Vernieuwen is de boodschap

Marketingexperts zien vooral een belangrijke shift in SEO. Adverteerders gaan meer inzetten op de zoekwoorden die via de home assistant lopen dan via de traditionele zoekbalk. En ook op het gebied van sponsored content zijn er mogelijkheden. 'Dit pastarecept werd u aangeboden door Bertolli' zou straks wel eens vaker uit je slimme luidspreker kunnen komen.

Al zien experts ook een paar obstakels. Als je op tv of radio adverteert, zie je makkelijk wat je concurrenten doen. Een home assistant is privé. Het is gissen naar de advertenties van anderen. Ook de manier waarop merken adverteren is mogelijk een struikelblok. Reclame is nog te veel een indringer. Dat druist in tegen het DNA van zo'n home assistant: wat we willen, wanneer we het willen.

De enige manier voor adverteerders is dus innoveren. Proberen. Leren. Zoals Campbell vandaag al doet. Het soepmerk laat Alexa recepten voorlezen terwijl je aan het koken bent. En ook wasmiddel Tide helpt je bij de was. Hardnekkige vlek? Alexa weet het antwoord. De technologie is er klaar voor. Nu de adverteerders nog.

Reclame is nog te veel een indringer. Dat druist in tegen het DNA van zo'n home assistant: wat we willen, wanneer we het willen.

Gezocht: een nieuwe stem voor de waren- huisketens

TEKST DOOR
CHRISTOPHE
VANDEN BROECK

'Er is een rol weggelegd voor bpost en In-Home Advertising: adverteerders de mogelijkheid bieden om mensen in hun woonkamer te bereiken.'

PIERRE-ALEXANDRE BILLIET



Voice assistants hebben de wind in de zeilen. Binnenkort zijn ze niet meer weg te denken uit onze huiskamer. Waar weinigen bij stilstaan, is dat deze handige hulpjes een impact zullen hebben op de warenhuizen en bij uitbreiding op de manier waarop we ermee communiceren. Wij legden ons oor te luister bij Pierre-Alexandre Billiet, CEO van Gondola Magazine en lector aan de Solvay Business School.

WIE IS

PIERRE-ALEXANDRE BILLIET ?

- CEO Gondola
- General manager The Retail Academy
- General manager The Retail Society
- WWF-ambassadeur
- Oprichter Executive Program In Retail @ Solvay Business School
- Auteur van het boek *E-cosystems: the future of e-commerce, retailers and brands in our society*, met o.m. Mike Yapp, Daniel Ropers (bol.com), Bruno Colmant, ...

Voice assistants: hippe, tijdelijke gadgets of nieuwe consumptiekanalen?

PIERRE-ALEXANDRE BILLIET "Het gaat zeker niet om gadgets. Luxeaankopen zullen altijd gepaard gaan met een sterke betrokkenheid van de consument, maar recurrente aankopen, ook wel low involvement genoemd, behoeven op korte termijn geen winkelervaring meer. Voice assistants boycotten de relatie tussen het merk en de klant. Ze mijden marketing-trucjes zoals getrouwheidsprogramma's om recurrente aankopen te stimuleren – die zijn overigens goed voor gemiddeld 70 procent van de consumentenaankopen. Het idee bestaat erin een soort automatisme te creëren in de consumptie, waardoor de warenhuizen buiten spel worden gezet."

Ziet u akkoorden ontstaan tussen merken en voice assistants?

P-A. B. "Zeker en vast niet. Integendeel. Na een zekere aanpassingsperiode om oplossingen te vinden voor de levering van de gekochte goederen, zullen de Amazons en Googles van deze wereld ons de merken snel doen vergeten. Gebruik vandaag Google Assistant om batterijen te kopen en je zult zien dat de artificial intelligence je nooit een merk voorstelt. Het voordeel voor de klant zit hem in de prijs. Het is als het ware "boontje komt om zijn loontje". De warenhuizen hebben het ecosysteem veranderd door de consument opzij te schuiven. Vandaag eist deze laatste zijn plaats weer op. De warenhuisketens hebben zelf de deur geopend naar nieuwe spelers in de consumptie 2.0."

Naar welke oplossingen kunnen de warenhuisketens teruggrijpen?

P-A. B. "Het is aan de warenhuizen om het ecosysteem opnieuw uit te vinden door de consument er deel van uit te laten maken, met name door hem in hun communicatie een duidelijke meerwaarde te bieden. Het is niet meer voldoende om promoties op te lijsten, ook al zijn deze laatste erg gericht dankzij big data die op basis van vorige aankopen verzameld werd. De merken en de warenhuizen moeten binnen geraken bij de consument, hem gaan halen om een antwoord te bieden op de voice assistants, die op hun beurt inzetten op het 'instant'-aspect van de aankoop. In dit opzicht is er een belangrijke rol weggelegd voor de In-Home Advertising-spelers: zij kunnen immers binnengeraken bij de consument thuis. De woonkamer is waar de strijd nu én in de toekomst wordt beslecht. Anders gezegd, content marketing is de sleutel om de consument weer zin te doen krijgen. In-Home Advertising heeft er dus alle belang bij om zich de voordelen van voice assistants eigen te maken om er zelf bij te winnen."



'Voor low involvement-aankopen hoeft de consument niet meer per se naar de winkel.'

PIERRE-ALEXANDRE BILLIET

VERSTANDSHUWELIJK

In toonaangevende kringen kan men het maar niet geloven, maar toch heeft zich in Frankrijk een huwelijk tussen twee tegenpolen voltrokken. Een online verkoopplatform – en wat voor een, namelijk Amazon – heeft een akkoord gesloten met een grootwarenhuisketen, Monoprix. De idee erachter is dat consumenten producten – voornamelijk verse voeding – kunnen bestellen op Amazon en vervolgens hun bestelling kunnen gaan ophalen bij de Monoprix-winkel in de buurt. Wat is dan het verschil met de e-shops van de grootwarenhuizen? Op dit moment durft niemand zich daarover uitspreken, maar het zou hem wel eens in de voice assistants kunnen zitten. Ze bieden een zekere vorm van comfort aan de consument, die vanuit zijn luie zetel zijn boodschappenlijstje kan dicteren. Tegelijk maken ze het de grootwarenhuizen mogelijk om de aankopen in de richting van een of ander merk te duwen. Deze listige truc vergt natuurlijk de betrokkenheid van de consument. Vandaar dus het belang van content marketing, van de noodzaak om binnen te geraken bij de consument thuis en om hem tot aankopen te stimuleren.

“

Marketing gaat over emotie, niet over technologie.

Welkom op de UBA Summer BBQ 2018

In augustus is het weer zover, dan steekt UBA opnieuw de barbecue aan. Wil je genieten van een heerlijk hapje, een fris drankje en de gezellige sfeer onder vakgenoten? Omcirkel donderdag 30 augustus 2018 dan zeker in je agenda.

Inschrijven kan via ubabelgium.be. Hopelijk tot dan!

”

