Sparkle
No15
ROARING
NEVER
BORING

INHOUDSTAFEL

PEOPLE

Zorg dat nieuwkomers aan de alarmbel durven trekken

Petra De Roos en Jordi Van Geert (beiden LDV United) en vijf jonge talenten over stages en mentorship in coronatijden.

P 4

PLANET

Sustainability voor en na corona: roaring of boring?

Wim Vermeulen (Bubka) en Nathalie Erdmanis (AG Insurance) over hoe merken vandaag toonaangevend kunnen omgaan met duurzaamheid.

P 12

PROSPERITY

Dankzij de pandemie staan we al 10 jaar verder

Trendwatcher Katrina Stirton Dodd (Contagious), Ewoud Van Der Heyden (BMW Group) en Yannick de Bièvre (MediaMarkt) over omnichannel-klantencontact en over het fenomeen social shopping.

P 20

Paper Reach : een nieuw instrument om de impact van Paper Mail te meten

Frédéric Jadinon (bpost) en Bernard Cools (Space) over onderzoeksresultaten die de kracht van Paper Mail duidelijker maken dan ooit tevoren.

P 26

Hoe bol.com op 2 jaar tijd het meest gebruikte speelgoedboek van ons land maakte

Mathieu Veldhuijzen en Jolien Cobben (bol.com) en Emma Declerck (bpost) over 192 pagina's speelplezier en interactiviteit.

P 29

Communiceren bedrijven nu anders met elkaar?

Jordan Audenaert (BBC) over het nieuwe B2B-marketingnormaal.

P 32

Positieve prikkels op papier

Fanny Zannen, Fréderik Wautraets, en Bart Van den Notelaer (bpost) over positieve verhalen en signalen in hun brievenbus.

P 34

Fotografie door KAREL DUERINCKX

STEVENEN WE AF OP BORING OF ROARING TWENTIES?

Beste lezer,

'Optimism is a moral duty', las ik tijdens een van de lockdowns. Marc Fauconnier, voorzitter van het ACC en business consultant bij Fauconnier-Selfslagh, brak in De Tijd een lans voor een nieuwe roaring twenties na corona. Maar dan inclusiever en duurzamer.

Ik vond Marc zijn oproep waardevol genoeg om er meteen deze hele nieuwe Sparkle aan te wijden. Kritisch maar optimistisch analyseren we enkele van de vele uitdagingen die ons post-corona wachten. Uitdagingen die draaien rond *People, Planet en Prosperity*. Drie elementen die we als mensen en merkenbouwers op harmonieuze wijze moeten blijven combineren in alles wat we doen.

People: Hoe organiseer je stages in pandemietijden? Hoe geef je je knowhow en skills door aan nieuw talent? En hoe bewijs je je aan collega's die je alleen maar tijdens videocalls zag? Met deze vragen stuurden we – heel toepasselijk – een nieuwkomer op pad. Aspirant-journalist Jef polste bij vijf leeftijdsgenoten naar hun coronastage. En passant legde hij Petra De Roos en Jordi Van Geert van *The Agency of the Year 2020* LDV United, op de rooster.

Planet: Onze aarde en het klimaat blijven ons belangrijkste goed. Hoe gaan mensen en merken daar tijdens en na de pandemie mee om? En is die houding veranderd? Wim Vermeulen, expert in duurzaamheidscommunicatie, geeft tekst en uitleg. Hij staaft zijn verhaal met inspirerende cases van merken die voluit kiezen voor circulariteit en duurzaamheid.

Prosperity: Onze welvaart en economie krijgen serieuze klappen. Maar we bewezen de laatste maanden allemaal dat we ontzettend weerbaar en inventief zijn. Veel bedrijfsleiders en marketeers hebben slim geïnnoveerd. Meer en meer wordt daarbij duidelijk dat 100% digitaal niet zaligmakend is. Katrina Dodd van *Contagious* pleit voor een omnichannel-aanpak. Zij ziet vandaag de klant zélf als het ultieme verkooppunt. BMW en MediaMarkt bewijzen hoe dat in de praktijk gaat.

Ik voeg aan deze 3 P's graag nog een vierde toe. De P van ... **Paper Mail**. Meer dan duizend Belgen werkten mee aan ons Paper Reach Onderzoek. In-Home advertising kwam uit die studie als een medium dat in geen enkele omnichannel-aanpak mag ontbreken. Wist je bijvoorbeeld dat bijna de helft van de papieren mailings leidt naar een opvolgreactie – offline of online? Deze onderzoeksresultaten werden niet in een laboratorium geregistreerd. Wel in de dagelijkse praktijk. Daar vonden we nog een ander onomstotelijk bewijs van de kracht van Paper Mail. En wel uit onverwachte hoek: bol.com, van oorsprong een pure onlinespeler, boekte indrukwekkende resultaten door hun *Groot Speelgoedboek* per post op te sturen. Mathieu Veldhuijzen van bol.com en mijn collega Emma waren zo braaf dat ze van Sinterklaas een blik mochten werpen in zijn *Gulden Boek met Responscijfers*.

Veel leesplezier!

OLIVIER SEPULCHRE
marketing director
bij bpost

"We bewezen de laatste maanden allemaal dat we weerbaar en inventief zijn."

PS:
Als ik al die sprankelende mensen en verhalen lees, sluit ik me graag aan bij wat die geweldige David Bowie ooit zei: 'I don't know where I'm going from here, but I promise it won't be boring.'

PEOPLE
P #1

ZORG DAT NIEUWKOMERS AAN DE ALARMBEL DURVEN TREKKEN

PETRA
DE ROOS

PETRA EN JORDI VAN LDV UNITED OVER STAGE LOPEN EN STARTEN IN CORONATIJDEN

Tekst door JEF VYNCKE & GREGY VERGAUWEN - Fotografie door KAREL DUERINCKX

Reclamebureau LDV United omschrijft zichzelf als *The People's Agency*. Maar hoe vertaal je dat in deze turbulente tijden? In je omgang met je medewerkers in het algemeen en met stagiairs en starters in het bijzonder? We videobelden met managing director Petra De Roos en kersvers account executive Jordi Van Geert.

JORDI
VAN GEERT

> **Normaal stel je tientallen vragen in de loop van een werkdag. Nu moet je werkgever je helpen om die te bundelen.**
>
> JORDI VAN GEERT

Petra en Jordi wandelden allebei ooit voor een stage het agentschap binnen. Bij beiden was er meteen een klik met hun huidige werkgever. ‘Ik leerde ontzettend veel bij tijdens die korte stage’, blikt Jordi terug. ‘Ik kwam daar uit met gigantisch veel bagage. Ik was meteen verkocht aan de reclamesector én aan LDV.’ ‘Ik besef nu pas hoeveel geluk wij toen hadden met onze stages’, pikt Petra in.

CORONA KWAM, HET INFORMELE CIRCUIT VERDWEEN

‘We twijfelden om nog stageplaatsen aan te bieden’, geeft Petra toe. ‘Maar ik ben blij dat we het blijven doen, al is het nu een pak moeilijker voor stagiairs en starters. Het informele circuit is volledig weg.’ Dat gemis wordt maand na maand groter, vindt ze. ‘Geleidelijk lijkt het alsof we de piramide van Maslow opklimmen. De geüpdatete versie, waarin onderaan een goeie WiFi-verbinding staat als de basis voor alles’, knipoogt ze. ‘In de eerste lockdown waren we bezig met dat thuisnetwerk, met de kwaliteit van onze bureaustoel, met het geregel rond preteaching, ... Eenmaal die basisbehoeften zijn vervuld, snak je als thuiswerker opnieuw naar meer: naar sociaal contact, waardering en zelfontplooiing.’ Jordi knikt: ‘Als je nieuw bent, liggen daar de knelpunten. Je start zonder referentiekader. Je wil je bewijzen, maar weet niet hoe of waar. Ik had zelf het geluk dat ik het pre-corona-LDV al kende en een vliegende start kon nemen.’

TE WEINIG TIJD VOOR SERENDIPITEIT

Volgens Petra zijn stagiairs en starters de grootste slachtoffers van de nieuwe efficiënte die telewerken en videoconferencing ons bracht. ‘We onderschatten het belang van serendipiteit. De aaneenschakeling van calls is veel meer gestructureerd dan een doorsnee dag op kantoor. De ongedwongen momenten waarop je mekaar – gewild en ongewild – slimmer en beter maakte, zijn weg.’ Als nieuweling op de werkvloer heb je er volgens Jordi bovendien een uitdaging bij: ‘Normaal stel je tientallen vragen in de loop van een werkdag. Nu moet je die bundelen. Als bedrijf moet je dat faciliteren. Zonder die houvast vallen onervaren mensen in een gat.’

WIE IS JORDI VAN GEERT?

—

Ging in 2017 als stagiair aan de slag bij LDV United. Hij kwam regelmatig terug aan de Rijnkaai als vakantiewerker. Na het behalen van een Master in Communicatiewetenschappen startte hij er in volle coronaperiode als account executive.

WIE IS PETRA DE ROOS?

—

Ging in 1997 als stagiaire aan de slag bij LDV. Vandaag is ze managing director van LDV United, het reclamebureau van onder meer Special Olympics, Torfs, Devos Lemmens, Brugge kaas, Het Nieuwsblad en een schare andere nationale en internationale klanten.

> **We willen de aandacht voor wealth en health bij onze mensen zo slim mogelijk combineren.**
>
> PETRA DE ROOS

SUPERBOWL-PINTJES EN KOFFIEKLATSCH

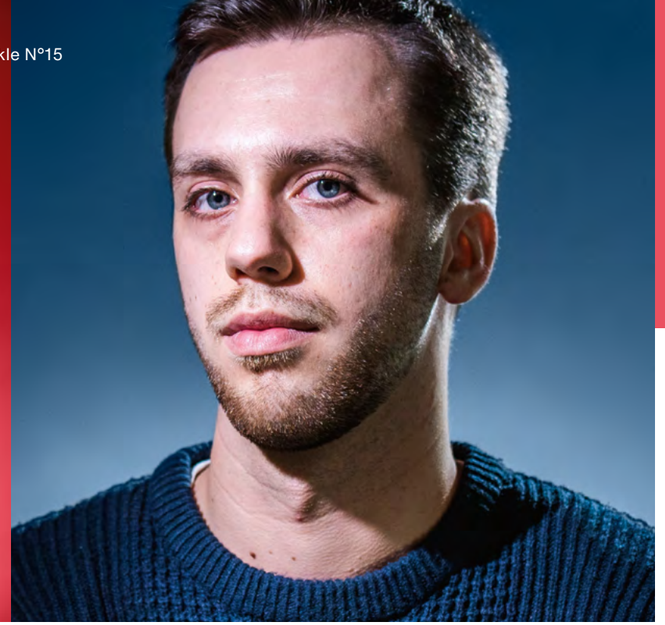
LDV United doet zijn uiterste best om dat verdwenen informele circuit op te vangen via andere initiatieven. ‘De eerste lockdown hadden wij een document zodat wij konden zien wie naar wie al eens had gebeld’, aldus Petra. ‘Zo konden we zorgen dat niemand door de mazen van het net glipte. We stuurden kaartjes en kregen die van elkaar.’ De collega’s werden getrakteerd op popcorn en pintjes om samen naar de spotjes van de Superbowl te kijken. Regelmatig is er per team ook een koffieklatsch gepland. Kleine groepjes houden dan een informele call zonder dat er een agenda is. ‘Je bent op een ongedwongen manier samen. We nemen die initiatieven omdat we voelen dat mensen daar behoefte aan hebben. En omdat het nu eenmaal in onze bedrijfscultuur zit.’

VRIJHEID EN VERANTWOORDELIJKHEID

Die LDV-cultuur is volgens Petra en Jordi de sleutel. Je hebt veel vrijheid. Maar die gaat ook gepaard met verantwoordelijkheid nemen en je eigen mogelijkheden goed inschatten. Ook als je als telewerkende starter in coronatijden even de pedalen dreigt te verliezen. ‘Dat is niet meteen de fijnste ervaring als je net ergens bent begonnen’, spreekt Jordi uit ervaring. ‘Maar het is beter voor iedereen dat je aan de alarmbel durft en mag trekken. Toen ik twee weken vast in dienst was, gaf ik aan dat ik te veel werk had. Dat signaal werd geapprecieerd. Ik kon er met de account managers over praten en we hebben een oplossing uitgewerkt.’ Zijn zij dan je mentoren of onboarding-buddy’s? Jordi lacht: ‘Ze zijn alleszins niet met die namen aan mij voorgesteld. Maar ik leer wel veel van hen en weet dat ik op hen kan terugvallen.’

IEDEREEN KAN EEN MENTOR ZIJN

‘Aan die alarmbel trekken was gewoon heel matuur van jou’, knikt Petra. ‘Het is aan ons als management om een omgeving te creëren waarin mensen dat soort verantwoordelijkheid nemen. Er gaan altijd collega’s zijn die bepaalde dingen ietsje of veel beter kunnen dan jij. Dan moeten we ervoor zorgen dat het zo gemakkelijk mogelijk is om naar die mensen te stappen. Zo maken we mentorschap makkelijker. Iedereen kan zo uitgroeien tot mentor voor zijn of haar collega’s.’



THE PEOPLE'S AGENCY: EEN MIX VAN WEALTH ...

LDV United werd in 2020 door MM en PitchPoint uitgeroepen tot *Best Place to Work*. Het bedrijf heeft een spectaculaire Net Promoter Score van 87. Wat is het geheime recept van *The People's Agency*, een omschrijving waarmee LDV United zich steeds vaker in de markt zet? Petra twijfelt niet: 'Our people. Zij vormen onze cultuur. Zij brengen onze merken naar de mensen thuis. We willen dat samen op een menselijke manier doen door wealth en health zo slim mogelijk te combineren. In het begin van de pandemie bekommerden we ons vooral om ieders economische situatie. Zo kozen we lineair voor tijdelijke werkloosheid – *united*, zoals in onze naam, iedereen gelijk voor de wet. We pasten ook voor iedereen het nettoloon bij. In oktober waren we allemaal weer fulltime aan de slag.'

... EN HEALTH

Geleidelijk is de focus verschoven naar mentale gezondheid. Vaak met kleine praktische initiatieven. Onze mensen kunnen ook voor bijvoorbeeld een Smartschool-probleem bij het thuisonderwijs een beroep doen op onze IT'er. Je mag op elk moment confidentieel bellen naar een externe coach. Jordi apprecieert de initiatieven die LDV United voor hem en zijn collega's neemt: 'Het doet deugd om te zien wat er bij ons allemaal gebeurt. Dat maakt starten in coronatijden een pak gemakkelijker'. Petra moet naar een volgende online meeting. Zij vat het gesprek als volgt samen: 'We hebben bij LDV United niet de ambitie om ongelukkige mensen gelukkig te maken. Wij willen een plek zijn waar gelukkige mensen gelukkig kunnen zijn.'

EXTERNE HULP VOOR EXTRA VEERKRACHT

Petra De Roos wijst er tijdens de call op dat de LDV'ers het welzijn op hun kantoor niet volledig op eigen houtje managen: 'Wij werken samen met een aantal externe partners. Niet om de zorg voor onze medewerkers uit te besteden. Ik geloof niet dat zoiets werkt. Wél om een neutralere kijk op werkplezier, stress en risico's op burn-out te krijgen.' Alle medewerkers kunnen altijd confidentieel contact opnemen met een externe coach. 'Met die persoon besprak je al je Life Orientations-gedragstype (Lifo®) en zij kent je dus behoorlijk goed. Je komt jezelf echt wel tegen in zo'n Lifo®-analyse. Maar het geeft je ook een gedeelde vocabulaire om over gedrag en communicatie te praten. Dat is heel handig.' LDV United werkt ook nauw samen met het Huis voor Veerkracht van Prof. Dr. Elke Van Hoof. Petra is vooral fan van haar wetenschappelijk onderbouwde kijk op welzijn op het werk: 'Niet fluffy, maar pragmatisch. Het is goed dat er zo iemand met afstand naar je organisatie kijkt. Dat wordt nóg relevanter wanneer je zelf ... vanop afstand werkt.'

lifo.co www.huisvoorveerkracht.be

SPARKLE & JEF VYNCKE

VOEGEN DE DAAD BIJ HET WOORD

Een artikel over stages en mentorship? Laat ons dat samen met een aspirant-journalist schrijven, dachten we op de redactie. Jef Vyncke combineerde zijn stage bij VRT NWS met deze reportage. Gregy Vergauwen begeleidde hem en vroeg hem en passant om het covermodel voor dit nummer te zijn.

STAGE VRAGEN

Tekst van CATHERIN LENOIR, GREGY VERGAUWEN & JEF VYNCKE

HOE IS HET OM STAGE TE LOPEN IN PANDEMIETIJDEN?

Voor heel wat marketing- en communicatiestudenten is hun stage de eerste echte kennismaking met het professionele leven. Maar hoe verloopt die introductie als je niet fysiek naar je stageplek mag? We vroegen het aan de eerste lichting coronastagiairs.

BORIS FEUNE 33

CHARLINE HINNEKENS 23

VICTOR T'KINDT 25

KOEN CLAES ROUIRE 24

AMBER GOOSSENS 21

	BORIS FEUNE 33	CHARLINE HINNEKENS 23	VICTOR T'KINDT 25	KOEN CLAES ROUIRE 24	AMBER GOOSSENS 21
WAT STUDEER(DE) JE?	Master Digital arts, afstudeerrichting Multimedia, Académie des Beaux-Arts in Doornik	Master Publiciteit, afstudeerrichting Agency, IHECS in Brussel	Bachelor Communicatie, afstudeerrichting Public relations, Haute École de Louvain in Hainaut (HELHa)	Professionele bachelor Bedrijfsmanagement, afstudeerrichting Marketing, Karel de Grote Hogeschool in Antwerpen	Professionele bachelor Bedrijfsmanagement, afstudeerrichting Marketing, Karel de Grote Hogeschool in Antwerpen
WAAR DEED JE JE STAGE?	Bij Bside in Doornik, specialist in de ontwikkeling van informaticaoplossingen op maat.	Bij Bonjour, een kleinschalig communicatiebureau waar ethisch en verantwoord handelen centraal staat. Dit sluit aan bij mijn waarden.	Bij de communicatiecel van het Kabinet van Jean-Luc Crucke, Waals minister.	Bij Upthrust in Antwerpen, digital business acceleration & growth marketing office.	Bij The University of Buckingham in Birmingham, in het Verenigd Koninkrijk.
WAT WAS ER ZO BIJZONDER AAN DIE PERIODE VOOR JOU?	Bside had enorm veel vertrouwen in me. Ik mocht meewerken aan grote projecten waar ik erg trots op ben. Mijn bijdragen waren even waardevol als die van een andere medewerker. Na één maand stage moest iedereen verplicht telewerken. Ik had al snel door dat ik georganiseerd, zelfstandig en professioneel te werk moest gaan, en vooral dat ik mijn tijd goed moest managen. Alleen thuis achter de computer merkte ik dat ik minder enthousiast was en minder uitdaging had. Toen de coronacrisis ernstiger werd, zag ik hoe fragiel de situatie was met alle gevolgen van dien.	Tijdens mijn tweede stagemaand ging het kantoor dicht. Iedereen werkte van thuis uit. We waren het zo gewoon om samen te werken en samen na te denken over projecten. Helemaal alleen werken of virtueel samenwerken, dat is echt niet simpel. In een agentschap zijn fysieke contacten zeer belangrijk. Mijn stage werd eerder stopgezet omdat veel projecten geannuleerd of uitgesteld werden.	Tijdens de lockdown werden de stages door de school opgeschort, maar ik stelde mijn stagebegeleidster voor om enkele taken verder af te werken. Ik wilde niet midden in mijn stage stoppen en thuis niets om handen hebben. Als stagiair had ik het vrij rustig, maar ik kreeg toch de kans om iets van mezelf te laten zien in enkele opdrachten. Van thuiszitten zou ik alleen maar depressief worden. Het Kabinet is een proactieve omgeving, en ik was er productiever dan thuis, alleen op mijn kamer.	Initieel liep ik stage bij Supremia in Mechelen. Tijdens de eerste lockdown legde dat bedrijf, gespecialiseerd in brand merchandising, de boeken neer. In het midden van een economische crisis moest ik een nieuwe stageplaats zoeken. Ik bleef niet bij de pakken zitten en postte mijn verhaal op LinkedIn. Dennis De Cat, managing partner van Upthrust reageerde: hij daagde me uit voor 'the coolest internship ever' bij Upthrust.	Al na twee weken moest ik mijn stage onderbreken en naar België terugkeren. Een emotionele rollercoaster: het was niet makkelijk om vanuit België stage te doen voor een organisatie aan de andere kant van het Kanaal. Het waren maanden met ups-and-downs. De beloning achteraf was wel des te groter toen ik 20/20 kreeg van KdG en zelf ook besefte wat ik bereikt had.

BORIS
FEUNE

AMBER
GOOSSENS

KOEN
CLAES ROUIRE

CHARLINE
HINNEKENS

VICTOR
T'KINDT

	B.F	C.H	V.TK	K.CR	A.G
HAD JE IEMAND MET WERKERVARING DIE EEN BELANGRIJKE ROL SPEELDE VOOR JOU?	Ik werd ondersteund door Pierre, de directeur van Bside, die zeer veel ervaring heeft. Hij gaf me zonder aarzelen ook verantwoordelijkheden: bepaalde grafische opdrachten, maar ook projectbeheer en enkele commerciële taken.	Niemand in het bijzonder. Maar mijn omgeving was zeer belangrijk voor me. Dat hielp me om gemotiveerd te blijven, want ik twijfelde veel en stelde mezelf voortdurend in vraag.	Ja, mijn stagebegeleidster Stéphanie. Ze helpt me trouwens nu soms nog. Ze heeft zoveel talent en is echt een voorbeeld voor me. Wat een geluk dat ik haar had! Iemand die je helpt bij de start van je loopbaan, waarop je kan rekenen... dat is van onschatbare waarde.	Dennis en mijn stage-mentor Stefan pakten mijn stage aan als een growth marketing project. Testen, bijsturen en verder bouwen op wat goed loopt. Zij zijn ook people persons, met veel aandacht voor interactie en dialoog. Ideaal voor mij.	Helen, mijn stagebegeleidster in Buckingham en mijn collega, Trisha, hebben me enorm gesteund. Met werkgerelateerde dingen, maar ook met persoonlijke zaken kon ik bij hen terecht. Ze zeggen vaak 'Je kan alles zolang je het maar wil'. Ik ervaarde dat de steun van je omgeving pas écht veel mogelijk maakt.
WAT LEERDE JE UIT DEZE STAGE?	Veelzijdigheid, zelfstandigheid, creativiteit, leadership, socioprofessionele integratie, telewerken, zelfkritisch zijn (ook al doe je het goed, het kan altijd beter).	Ik leerde hoe een agentschap werkt, welke functies en opdrachten er zijn. Ik voelde me ook gerustgesteld dat ik kon werken in een omgeving die mijn waarden deelt. Ik wilde heel graag in de reclamesector werken, maar was vooral bang dat ik geen match zou voelen.	Heel veel dingen. Een stage is de beste leerschool. Je maakt echt kennis met het vak en kan je eerste praktijkervaring opdoen. Duaal leren is de toekomst.	Growth marketing was redelijk nieuw voor mij. Ik leerde er veel over en ben in die wereld blijven hangen. Ik besefte ook dat voor stagiairs én stagebegeleiders – aan onderwijs- en bedrijfskant – alles nieuw was. Doordat ik zelf een coronastage heb meegemaakt, wil ik voor 'mijn' stagiairs zo bereikbaar mogelijk zijn. Het is makkelijker om er op kantoor een vraag tussen te gooien dan speciaal te moeten bellen of whatsappen.	Ik draaide mee op de marketingafdeling: marktonderzoek uitvoeren, administratie, social media beheren, toekomstige studenten helpen met vragen, ... Enorm gevarieerd dus. Ik wou mijn Engels verbeteren. Maar dat werd een stuk minder evident omdat ik thuis in België ben gebleven.
HOE BELEEF JE DE CORONA-PERIODE IN HET ALGEMEEN?	Het is een zware periode. Corona heeft een impact op alle aspecten van mijn leven. In het begin was ik heel bang, maar ik hield me voor dat we aan de situatie moesten wennen en dat we de draad wel weer zouden oppakken. Nu heb ik terug meer vertrouwen in de toekomst. Ik heb vooral geleerd dat we vandaag moeten genieten, want je weet niet wat morgen brengt.	Het duurt nu wel lang en dat maakt me ongerust. Geen perspectief hebben is moeilijk. Ook een job zoeken vind ik lastig en beangstigend. Wat is de impact van het coronavirus op de reclamesector? Wat zal de toekomst brengen? Er zijn zo veel vragen waarop je geen antwoord krijgt. Maar ik blijf mezelf motiveren en wil niet bij de pakken neerzitten. Door deze periode hebben we ons leren aanpassen en moeten we extra creatief en inventief uit de hoek komen.	In het algemeen gaat het vrij goed met me, maar nu begint het wel lang te duren.	Ik durf het bijna niet zeggen, maar ik heb daar weinig last van. Als digital native heb ik het gevoel dat ik me niet zo ingrijpend heb moeten aanpassen. Wanneer we terug naar kantoor mochten, merkte ik vooral dat ik minder ervaring met fysieke meetings had dan de iets oudere collega's. Een beetje de omgekeerde wereld.	Ik ben heel lang positief en optimistisch gebleven. Ook terwijl ik rondom mij mensen stilletjes zag wegkwijnen. Maar nu merk ik dat ook mijn optimisme eindig is. Ik voel de motivatie om nieuwe dingen te starten almaar kleiner worden. Het mag gaan veranderen.

	B.F	C.H	V.TK	K.CR	A.G
WAT DOE JE NU?	Ik ben assistent aan de Académie des Beaux-Arts in Doornik en geef er de lessen Techniek & Technologie en Multimedia.	Ik doe een beroepsinlevingsstage in operationele communicatie bij AXA. Ik zie deze korte stage als een soort extra opleiding om nieuwe ervaring op te doen. Daarnaast begin ik samen met twee vrienden aan een nieuw avontuur. We hopen binnenkort een eigen bedrijf te starten.	Op 30 juni had ik mijn diploma op zak en op 1 juli ging ik aan de slag als communicatiemedewerker bij het Kabinet van Jean-Luc Crucke, Waals minister van Begroting, Luchthavens en Sportinfrastructuur, waar ik stage liep.	Als growth marketer & B2B/B2C content expert bij Upthrust begeleid ik digitale projecten bij klanten. In een eerste fase testen wij heel veel benaderingen uit. Op basis van de data die we dan verzamelen, bouwen we dan digitale acties of campagnes uit. Altijd gericht op duurzame groei. Tegelijk probeer ik die aanpak ook toe te passen op onze eigen ambities.	Ik volg nu een schakeljaar Communicatiewetenschappen aan UGent. Mijn stage-ervaring gaf me extra zelfvertrouwen om aan iets nieuws te beginnen. Ik kreeg ook meer zin om me verder te verdiepen in de wereld van media en communicatie.
WAT ZIJN JE AMBITIES? WAAR ZIE JE JEZELF BIJVOORBEELD BINNEN TIEN JAAR?	Ik heb nog niet voldoende middelen, maar ik wil graag mijn eigen project – My AIR – lanceren. Dat is een applicatie om de impact van luchtvervuiling op de gezondheid in België te verminderen. Binnen tien jaar zou ik graag aan het hoofd van een agentschap staan of mede-eigenaar zijn van een product met duizenden gebruikers.	Hopelijk wordt ons project een succesverhaal. Ik hoop in elk geval dat ik me heb kunnen ontplooien. Ik ben creatief en energiek, en hoop dat ik altijd even geïnspireerd blijf. Ik wil me betrokken voelen bij wat ik doe.	Ik zou graag meewerken aan de ontwikkeling van Doornik. Ik ben zelf afkomstig uit deze stad en ze biedt veel potentieel. Jean-Luc Crucke is een voorbeeldfiguur voor me. Zeker als ik kijk naar wat hij als burgemeester voor zijn stad heeft gedaan en wat hij nu voor Wallonië doet. Dat wil ik ook. Binnen tien jaar wil ik volledig ontplooid zijn in mijn job.	Ik wil meegroeien met Upthrust. Beter worden in wat ik graag doe. Ook onze internationale expansie zie ik enorm zitten. We werken nu ook al voor bedrijven buiten Europa. Het gaat heel hard bij ons. En dat bevalt me enorm. Dit plan B is voor mij een echte meevaller geworden!	Aan de Universiteit van Buckingham vertelden ze me na mijn stage dat ze me, als ik afgestudeerd ben aan UGent, graag een plaatsje in hun organisatie willen geven. Is dat binnen enkele jaren daadwerkelijk zo? Dan wil ik wel op dat voorstel ingaan. Anders wordt het hopelijk een andere creatieve job. Liefst met veel sociale contacten, uitdagingen en groeimogelijkheden. En misschien ben ik dan wel getrouwd. ;-)

YOUNGSTERS

PLANET
P #2

‘Vroeger kostte duurzaamheid geld en winst. Vandaag en morgen heb je duurzaamheid nodig om te blijven groeien en winst te maken.’

WIM VERMEULEN,
director of strategy and sustainability
bij Bubka

Tekst door HANS HERMANS

‘Zolang je authentiek en transparant blijft, krijg je erkenning en legitimiteit, wat weer vertrouwen oplevert van klanten, medewerkers, partners en de maatschappij.’

NATHALIE ERDMANIS,
director of strategic marketing and branding bij
AG Insurance

SUSTAINABILITY VOOR OF NA CORONA — ROARING OF BORING?

Wie betrokken is bij duurzaamheidsprojecten in bedrijven twijfelt niet. Sustainability is roaring vandaag. En allerminst boring. Duurzaamheid vraagt én krijgt echte actie! De tijd van greenwashing ligt achter ons. Duurzaamheid is doorgedrongen tot bij de CEO.

WIE IS WIM VERMEULEN

Wim Vermeulen is director of strategy and sustainability bij marketingbureau Bubka. Vermeulen is ervaren in zowel digitale als traditionele reclame. De laatste jaren focussen hij en zijn bureau steeds meer op duurzaamheid. Recent studeerde hij Corporate Sustainability aan de London Business School. Hij deelt inzichten en concrete acties om bedrijven tot meer duurzaamheid aan te zetten in zijn boek *De Duurzame Belg* en de documentaire *The Decade of Action*.

www.wimvermeulen.com

WIE IS NATHALIE ERDMANIS

Nathalie Erdmanis is sinds maart 2021 director of sustainability bij AG Insurance. Sinds december 2016 is ze bij dezelfde verzekeraar director of strategic marketing, branding & data insights analytics. Voordien zwom ze doorheen tal van marketingwatertjes bij Danone, Mobistar, Winterthur, Spadel en McDonald's. Tijdens de aanslagen op de luchthaven van Zaventem was ze vice-president marketing van Brussels Airlines. In dat woelige jaar 2016 werd ze door Trends-Tendances genomineerd als marketeer van het jaar.

We treffen Wim Vermeulen in zijn voorbereiding van de internationale duurzaamheidsconferentie G-STIC in oktober en januari '21 tijdens de wereldtentoonstelling in Dubai. 'Onze documentaire *The Decade Of Action* zal er vertoond worden', zegt de communicatiespecialist en director of strategy and sustainability bij Bubka. 'Dit is belangrijk, omdat deze documentaire toont hoe urgent het duurzaamheidsprobleem is en waarom veel meer bedrijven moeten meehelpen om het op te lossen.

'Minder dan 1% van de Europese bedrijven hebben een CO_2-reductieplan in lijn met de doelstellingen van het Parijs-akkoord', zegt Vermeulen. Willen we de doelstelling van maximaal 1,5°C opwarming in 2100 halen, dan moet minstens 65% van de Europese bedrijven hun emissiereducties afstemmen op de ambities van Parijs.'

In de documentaire van Wim Vermeulen, Bart Lombaerts, Mathias Brouns, Kristof Lasure en Karen Opdecam schrijven bekende captains of industry en wetenschappers een brief aan hun ongeboren achterkleinkinderen. De inzet van Vermeulen om de documentaire te draaien en te vertonen, toont waar hij zelf voor bedrijven de focus legt: bij duurzaamheid.

DUURZAAMHEID NODIG OM TE GROEIEN

Duurzaamheid is geëvolueerd van 'geen kwaad doen', over 'goed doen' naar risicomanagement. 'Vroeger kostte duurzaamheid geld en winst', vergelijkt Vermeulen. 'De huidige visie vandaag zegt dat je duurzaamheid nodig hebt om te blijven groeien en ook in de toekomst winst te maken. In veel sectoren stel je vast dat het marktaandeel van de duurzame producten nog beperkt is. Terzelfdertijd zie je wel dat de groei net in dat segment te vinden is, en niet meer bij de niet-duurzame producten.' Duurzaamheid is de volgende groeimotor. Want zowel de Europese doelstellingen en wetgeving zullen forse inspanningen vragen.

Een tweede aspect is risicobeheersing. Als we er niet in slagen om onze CO_2-uitstoot te halveren in 2030, bestaat de kans dat we een runaway climate krijgen. En dat is een bedreiging voor de supply chain van veel bedrijven. We hebben gemerkt met de pandemie en recent met de blokkade van het Suezkanaal, hoe gevoelig de aanvoerlijnen zijn.

Corona legt nog een tweede pijnpunt bloot, volgens Vermeulen. We hebben nog tot 2030 om de klimaatcrisis onder controle te krijgen. Dat kan alleen maar als er internationaal zeer nauw wordt samengewerkt. En niet alleen tussen landen, maar ook tussen landen en bedrijven en bedrijven onderling. Als we kijken hoe die samenwerking vandaag loopt, is er nog ruimte voor verbetering.

CONSUMENTEN GELOVEN BEDRIJVEN NIET

'Uit onderzoek van de Universiteit Gent en Bubka blijkt dat slechts 7 procent van de Belgen gelooft wat bedrijven over duurzaamheid zeggen. 93 procent van de Belgen gelooft hen niet, weet Vermeulen. Dat wil niet zeggen dat geen enkel bedrijf geloofwaardig is. Bedrijven zoals Triodos en Patagonia hebben geloofwaardigheid zat. Duurzaam zaken doen zit dan ook in hun DNA. Het probleem stelt zich bij bedrijven in transitie. Die moeten consumenten overtuigen dat ze het menen en dat is niet altijd eenvoudig.

Een Europese studie geeft deze kritische consumenten gelijk. Want uit recent onderzoek van de Europese commissie blijkt 50 procent van de duurzame claims van bedrijven vals of misleidend te zijn. Dat helpt natuurlijk niemand vooruit. Communiceren over duurzaamheid in business as usual-modus werkt dus niet. Het is belangrijk dat we begrijpen hoe het dan wél moet. Consumenten delen bedrijven namelijk in twee groepen in: zij die het probleem veroorzaken en zij die het oplossen. Je mag dan nog zo je best doen, als niemand je gelooft dan blijf je deel uitmaken van de probleembedrijven.

COMMUNICEER MEER

De zucht naar minder hoef je niet te zoeken in het communiceren, volgens de communicatiespecialist. '74 procent van de Belgen zegt occasioneel iets voor het klimaat te doen. Wat houdt hen tegen om meer te doen? Er is de kostprijs. Maar ook het aarzelen van bedrijven en de beleidsmakers om er volop voor te gaan. Vermeulen gelooft dat deze groep een meer actieve levensstijl zal kiezen wanneer bedrijven meer en transparant communiceren over de inspanningen die ze al ondernemen.

BINNENKORT IEDEREEN DUURZAAM

Een paar jaar geleden hadden we ineens het gevoel dat iedereen wel eens online kocht. Net zo verwacht Vermeulen ook een omslagpunt rond duurzaamheid tussen vandaag en 2030. 'Op een gegeven moment zullen we allemaal duurzaam kopen. Niet alles, maar wel veel. Wanneer het omslagpunt valt, verschilt van sector tot sector. Hoe grilliger het klimaat zich gedraagt en hoe meer bedrijven vertellen wat ze doen, hoe sneller we het omslagpunt gaan bereiken. Bedrijven die dan nog aan de zijlijn staan, zullen deel uitmaken van het probleem en het ook voelen in hun portemonnee'.

MOET JE LEZEN

FRANSE RECLAME-ICOON JACQUES SÉGUÉLA IS GROEN

Een opmerkelijk boek over duurzaamheid en welke acties we nu moeten nemen? Dat is *Ne dites pas à mes filles que je suis devenu écolo elles me croient publicitaire!* van het Franse reclame-icoon Jacques Séguéla. Zijn populairwetenschappelijk werk is een baken van optimisme in een wereld die twijfelt aan haar toekomst! Daarvoor trekt Séguéla alle registers open. Hij voert nauwkeurig becijferde argumenten aan over wat ons te doen staat om de ultieme apocalyps te voorkomen. En dat in alle domeinen: energie, water, natuurlijke hulpbronnen, biodiversiteit, klimaatverandering, gezondheid en demografie. Een van zijn voorstellen? Iets minder snel vliegen en varen. Hierdoor zou het verbruik en de vervuiling van onze vliegtuigen en schepen fors verminderen. Séguéla richt zich tot iedereen, jong en minder jong. Hij geeft hoop op een veelbelovende toekomst door alle oplossingen aan te reiken die er nu al zijn of die we in de nabije toekomst mogen verwachten. Een laagdrempelig boek, boordevol goede ideeën.

Bekijk wat Jacques Séguéla zelf vertelt over zijn boek op UBAbelgium.be

3 PISTES NAAR ECHTE VOORUITGANG

Vanuit het onderzoek voor het boek *De Duurzame Belg* reiken Vermeulen en Bubka drie pistes aan om het ongeloof van consumenten te keren. Enkel wie inzet op de drie pistes wordt duurzamer én wordt als duurzaam gepercipieerd.

PISTE 1

HOE STERKER JE COMMITMENT, HOE GROTER JE GELOOFWAARDIGHEID

'De tijd dat je voldoende doet als je geen kwaad doet, ligt achter ons', zegt Vermeulen. 'Consumenten verwachten meer. Velux dat tegen zijn honderdste verjaardag in 2041 alle CO_2 die het bedrijf ooit heeft uitgestoten teniet zal hebben gedaan, is een knap voorbeeld van een sterk commitment.' Het outdoor kledingmerk Patagonia en de bank Triodos gaan nog verder. Zij concentreren zich niet alleen op het wegwerken van hun eigen negatieve impact, ze willen zoveel mogelijk andere bedrijven en consumenten motiveren om positieve impact te creëren. Patagonia moedigt iedereen bijvoorbeeld aan om minder kleren te kopen. Activist brands gaan het verst omdat ze geen 'capitalism-natives' zijn.

Hoe sterk is je commitment?

PISTE 2

JE GELOOFWAARDIGHEID GROEIT ALS JE INSPANNINGEN IN LIJN LIGGEN MET DE VERWACHTING VAN DE CONSUMENT

'Vandaag doen bedrijven vaak inspanningen waarvan consumenten zich afvragen of het de juiste zijn. Zo is er het bekende voorbeeld van een koffieproducent die bomen plant. Het bedrijf doet dit natuurlijk om zijn CO_2-uitstoot te compenseren. Dat weet de consument natuurlijk niet. Die vraagt zich alleen maar af waarom het bedrijf zijn koffie maar blijft aanbieden in klimaatonvriendelijke cups. Uit het onderzoek voor *De Duurzame Belg* blijkt dat de auto-industrie meer en meer als deel van de oplossing wordt gezien. Het aanbieden van elektrische voertuigen ligt in lijn met wat de consument denkt dat de automerken moeten doen.

Welke perceptie leeft er bij consumenten over je inspanningen? En hoe werk je aan deze waardecreatie?

PISTE 3

LAAT DUIDELIJK ZIEN DAT JE INSPANNINGEN ZIN HEBBEN

'Bedrijven die zich voornemen om tegen 2050 een nuluitstoot te bereiken maar niet vertellen hoe ze dat precies zullen doen, winnen vandaag niet aan geloofwaardigheid', aldus Vermeulen. 'Consumenten vragen concrete en directe actie, zoals zo'n Patagonia die aanraadt om minder kleren te kopen. Of een bedrijf dat helpt om de spullen die je bij hen kocht tweedehands te verkopen. Greenhushing of het niet vertellen van wat je allemaal doet rond duurzaamheid was tot voor kort een strategie die sommige bedrijven verkozen. Vandaag is dit niet meer de juiste keuze.'

Welke drastische oplossing mét concrete resultaten legt jouw bedrijf op korte termijn voor?

DUURZAAMHEID IS NIET ZOMAAR EEN MARKETINGTHEMA BIJ AG

'Doen!', raadt Wim aan. 'Positief de hand aan de ploeg slaan.' En dat is precies wat verzekeraar AG al jaren in praktijk omzet. 'Duurzaamheid is bij ons geen marketingthema', duidt Nathalie Erdmanis, director of strategic marketing and branding bij AG. 'Het is een basispijler van onze bedrijfsstrategie.'

GEEN MARKETING, WEL STRATEGIE

Deze insteek vertaalt zich in daden. AG is niet enkel de oudste verzekeringsmaatschappij van België. 'We zijn sinds 2019 ook de eerste volledig klimaatneutrale', zegt Erdmanis. 'Daarenboven zijn we de grootste aanbieder van verzekeringsfondsen met een duurzaamheidslabel en zijn we de enige met een duurzaam TAK-21 spaaraanbod. Voordat we een investering doen, onderzoeken we de impact van het project op het milieu, de maatschappij en het beleid.'

Hoe duurzaamheid zo verankerd is geworden binnen AG? 'Solidariteit is de essentie van verzekeren', antwoordt Erdmanis. 'Dit impliceert een intrinsieke notie van duurzaamheid op lange termijn. Als gevolg daarvan zijn het merendeel van onze producten en diensten uitgedacht met een langetermijnperspectief, inclusief onze investeringen waarmee we klanten garanderen dat we onze verplichtingen nakomen.

OPENHARTIG EN AUTHENTIEK

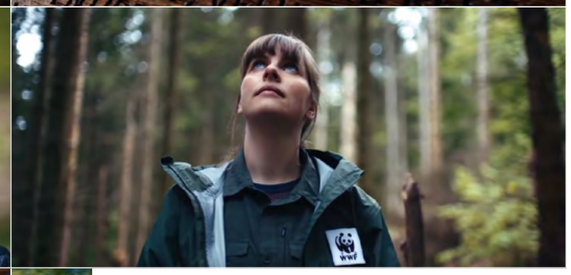
Erdmanis is na haar acht weken cursus aan de Cambridge Institute for Sustainability Leadership er nog meer van overtuigd dat bedrijven openhartig en authentiek moeten zijn. 'Bedrijven moeten op alle niveaus handelen, op transversale wijze. Duurzaamheid gaat ons allemaal aan.'

'Duurzaamheid is roaring, zeker. Zolang je authentiek en transparant blijft, krijg je erkenning en legitimiteit, wat weer vertrouwen oplevert van klanten, medewerkers, partners en de maatschappij. Duurzaamheid is bij AG zo verankerd in onze dagelijkse praktijk dat we bijna zouden vergeten hoe belangrijk het is om erover te communiceren. Dit interview onderstreept nogmaals het belang van communicatie om het onderwerp intern én extern top of mind te houden. Hoe wij vooruitgang boeken, kan anderen inspireren.'

GEVESTIGDE BEDRIJVEN NIEUWE DUURZAME STRATEGIEËN

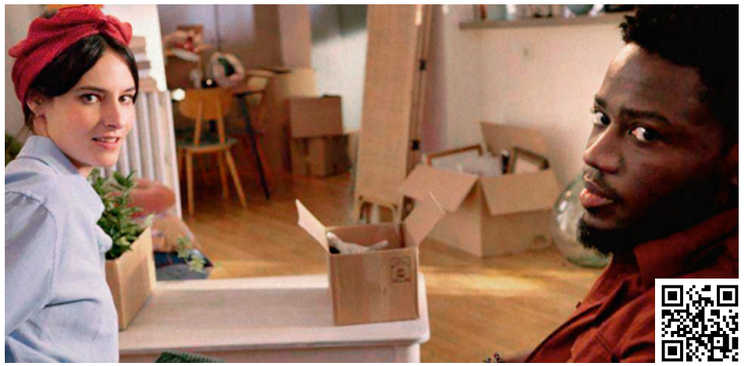
TRIODOS GEEFT GOEDKOPERE WOONLENING

Triodos beloont duurzame bouwers met kortingen tot 0,90 procent op hun hypothecaire lening. 'Hoe duurzamer jij je woning maakt, hoe lager de rentevoet van je woonkrediet', stelt Triodos voor. Met de informatie uit hun puntensysteem maak je zowel je verbouwing duurzamer als je lening goedkoper.



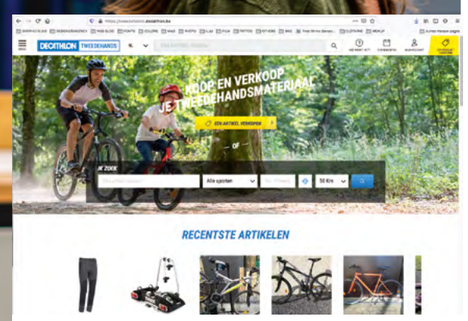
VELUX COMPENSEERT HISTORISCHE CO_2-UITSTOOT

Velux gaat voor levenslang CO_2-neutraal. Het zal bossen aankopen en beschermen voor alle ooit geproduceerde CO_2. Zo wil het zijn historische CO_2-uitstoot rechtzetten en op hun honderdjarig jubileum in 2041 koolstofneutraal zijn. Ondertussen verkleint het ook zijn toekomstige CO_2-voetafdruk. Bovendien vraagt het van al zijn leveranciers gelijkaardige inspanningen.



LA REDOUTE VERKOOPT TWEEDEHANDS

Ook La Redoute maakt het doorverkopen van kledij, decoratiemateriaal en meubelen die je ooit bij hen kocht gemakkelijker. Dankzij je aankoopgeschiedenis wordt de meeste info automatisch ingevuld. Je verkoopt en koopt in je vertrouwde La Redoute-winkelomgeving.



DECATHLON VERKOOPT TWEEDEHANDS

Decathlon helpt bij hergebruiken van sportartikelen die ooit bij hen gekocht werden. Op tweedehands.decathlon.be koop en verkoop je tweedehands artikelen. Voor fietsen organiseert het zelfs tweedehandsmarktjes.

IKEA VERMINDERT VOEDSELVERSPILLING

Ikea nam zich in 2017 voor om de voedselverspilling in zijn restaurants te halveren tegen 2021. Zowel wat klanten niet opaten als de overschotten in de keuken, werden geanalyseerd. Op basis van cijfers werden gerechten veranderd, porties bijgesteld en verpakkingen veranderd. Opmerkelijk is de open communicatie over het niet gehaalde doel. Ikea verspilde ‘maar’ 32 procent minder en veertig procent van de winkels deed nog niets. Maar het nieuwe doel is niet minder ambitieus: een halvering van hun wereldwijde voedselverspilling tegen eind 2022.

WINKELIERS GOOIEN MINDER WEG

Lokale winkeliers hoeven hun voedingswaren die einde datum zijn niet meer weg te gooien. Met de app *Too Good To Go* kunnen ze deze alsnog verkopen. Ze verzamelen alle bijna-vervallen groenten, fruit, vlees, vis en andere artikelen in één mandje en bieden deze via de app aan. Consumenten kunnen deze items gemakkelijk aankopen vanuit een app. Doel is de Belgische voedselverspilling van 3,6 miljoen ton per jaar, ofwel 345 kg per Belg, te verminderen.

PROSPERITY
P #3

DANKZIJ DE PANDEMIE STAAN WE AL 10 JAAR VERDER

In maart gaf de Britse trendwatcher Katrina Stirton Dodd nog drie korte sessies op de virtuele UBA Trends Day. Ze had het onder andere over het fenomeen social shopping, de grote reset na de pandemie en de plotse noodzaak van bedrijven om online aanwezig te zijn. Speciaal voor ons maakte ze nog even tijd om het te hebben over de al dan niet succesvolle symbiose van on- en offline.

Tekst door JURGEN VERBIEST

Nog voor ons gesprek goed en wel begint, spreken Katrina en ik iets af. We vinden phygital – een samentrekking van physical en digital – allebei een ontzettend lelijk woord. We beslissen dan ook om het verder in het gesprek niet meer te gebruiken en het eerder over omnichannel te hebben. Al heeft Katrina ook daar een duidelijk idee over. Katrina Stirton Dodd schrijft en reist om den brode. Als trendwachter bij het toonaangevende Britse adviesbureau Contagious geeft ze onder andere presentaties aan klanten en merken om meer creativiteit in hun marketing te steken. Simpelweg omdat dat efficiënter is. Dat is al herhaaldelijk bewezen en Katrina's job is dan ook om dat te blijven herhalen. 'Creativiteit moet nieuw en onverwacht zijn. Dan weet je dat je niet moet kiezen voor de veilige opties.'

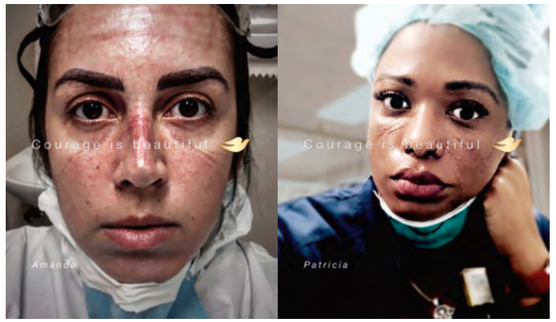
→ *Courage is beautiful*
Cosmeticamerk Dove gebruikte de Instagramfoto's van dokters en verplegers in een nieuwe campagne over échte schoonheid.

↑ *Shopshops*
Chinese consumenten kunnen vanuit hun zetel fysiek shoppen in Amerika

VANUIT CHINA FYSIEK SHOPPEN IN AMERIKA

Katrina groeide op in Schotland. Als zeventienjarige vond ze het enorm spijtig dat alle grote merken een winkel hadden in Londen, maar dat zij niet tot in die winkels geraakte. 'Ik had het toen ongelooflijk cool gevonden als ik die winkels via het internet toch kon bezoeken. En dat ik er dingen kon kopen. Technologie lost die problemen vandaag op.' Niet toevallig vindt ze Shopshops één van de beste voorbeelden van merken die on- en offline perfect weten te mixen. Het is een digitaal platform waarmee de nieuwe generatie Chinese consumenten live kan gaan shoppen bij Amerikaanse retailers. 'En daar zit echt niet zo'n complexe technologie achter, hoor. Het zijn gewoon enkele Amerikaanse influencers die met hun telefoon een winkel in pakweg New York binnenstappen. In China kunnen ze dan alles live volgen en wat ze leuk vinden, ook direct kopen.'

10 JAAR SNELLER VOORUIT



Het platform Shopshops bestaat intussen al enkele jaren. Het is dus geen idee dat gegroeid is uit de hele pandemieproblematiek. Maar Katrina zag wel een ongelooflijke versnelling. Volgens haar hebben we tien jaar gewonnen. Het afgelopen jaar keek ze dan ook met veel nieuwsgierigheid rond naar wat merken zoal deden toen iedereen binnen zat en winkels gesloten bleven. Ze zag twee strekkingen. 'Je had enerzijds merken die snel snel iets online gingen doen. Het maakte niet uit wat. Als ze vooral maar niét uit de spotlights verdwenen. Anderzijds had je merken die direct wisten wat ze moesten doen. Omdat ze een heel duidelijke organizing principle hadden. Ze weten altijd waar ze voor staan en toetsen daar alles aan af. Een mooi voorbeeld is Dove. Dat merk staat voor echte schoonheid. Tijdens de pandemie gebruikten ze Instagramfoto's van dokters en verplegers met vermoeide blik en diepe maskerafdruk in het gezicht. *Courage is beautiful* was de campagnelijn. Zoiets past echt bij het merk.' Voor Katrina is het een voorbeeld van snel en intuïtief denken. En dat verwacht ze ook van merken als het over een omnichannelaanpak gaat. Er is volgens haar niet per se een juiste of foute digitale aanpak. 'Je moet als merk gewoon bewust zijn waar je consument zit en hoe je die wil bereiken. Als je dat weet, is de aanpak die je kiest, de juiste. Het mooie aan de online wereld is dat je alles en iedereen kan verbinden. Het ene merk gaat digitaal voor meer transacties, het andere merk wil meer merkidentiteit. Dat is allebei goed.'

'In de digitale wereld moeten merken meer geïnteresseerd zijn in mensen dan in technologie'

WIE IS KATRINA STIRTON DODD?

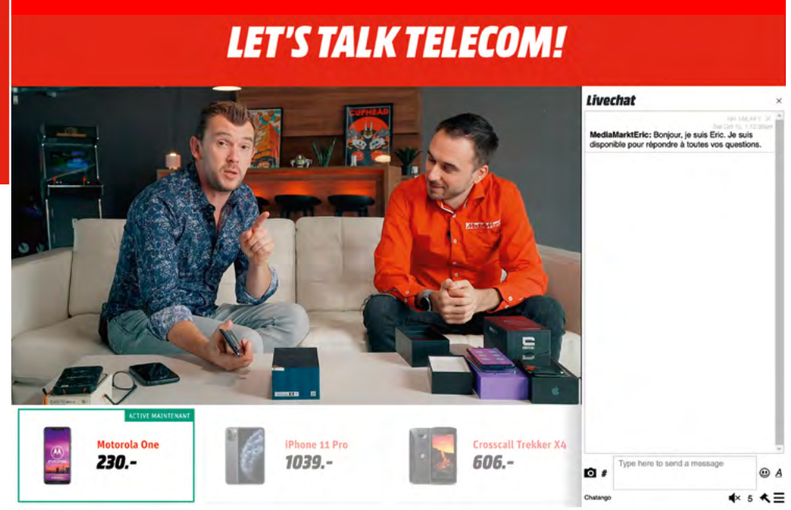
- Trendwachter en editor-at-large bij het Britse adviesbureau Contagious
- Met presentaties helpt ze merken en bureaus om creatieve, en dus efficiëntere, campagnes te maken
- Ze werkte onder andere op projecten voor BBC, Louis Vuitton en Universal Music

↑
The Virtual Egg Hunt
Milka organiseerde een virtuele paaseierenraap in het populaire spel Fortnite.

←
Virtual Sentosa
In het videospel Animal Crossing kon je het Singaporese eiland Sentosa virtueel bezoeken.

VAN DIGITAL FIRST NAAR PEOPLE FIRST

De afgelopen pandemie merkte Katrina wel dat merken de meerwaarde van een fysieke plek of winkel herontdekt hebben. Al maakt ze wel een belangrijke nuance: de klant is vandaag het verkooppunt. ‘In de digitale wereld moeten merken meer geïnteresseerd zijn in mensen dan in technologie. Je moet een evenwicht vinden tussen digitaal en fysiek om de klantervaring zo optimaal mogelijk te maken.’ Katrina haalt twee recente voorbeelden aan van merken die een stukje echte wereld in de digitale wereld brachten. Het eerste gaat over Sentosa, een eiland in Singapore. Hun slogan? *The state of fun*. Toen ongeveer elk land in lockdown ging, ging het eiland virtueel in de populaire videogame Animal Crossing. Ze bouwden hun straten, stranden, hotels en natuurparken na. Als speler kon je dan digitaal rondwandelen op het eiland. En ook chocolademerk Milka ging de gametoer op. Veel videogames bevatten zogenaamde easter eggs. Dat zijn grappen of verborgen boodschappen. Toen de echte paaseierenraap overal was geannuleerd, organiseerde Milka een virtuele versie in het spel Fortnite. Zelfs luxemerken die vroeger online afzworen omdat het zogezegd niet zou passen bij hun imago, zijn nu ook digitaal aanwezig. En Amazon, dat toch vooral een digitaal merk is, opende al fysieke winkels in de USA en in Groot-Brittannië. Als klant moet je niets betalen, want je telefoon is gelinkt aan je account en je account is gelinkt aan je kredietkaart. ‘Die continue blend tussen online en de échte wereld zorgt dat we voor interessante tijden staan. Er zijn zoveel opties en ik ben zelf heel optimistisch en nieuwsgierig om te zien wat dat geeft. Ik denk niet dat we boring tijden tegemoet gaan. Integendeel.’



‘Dat twee-richtingsverkeer is wat wij willen, maar is ook wat de klant vandaag verwacht.’

MEDIAMARKT EXPERIMENTEERT ALS EERSTE IN BELGIË MET LIVE SHOPPING

In Azië en Amerika is live shopping goed voor een miljardenomzet. Maar werkt zoiets ook in België? Het was een vraag die al even in de marketingkoker van MediaMarkt zat. Met klanten in hun kot en alle 28 winkels gesloten vond head of marketing Yannick de Bièvre het een ideaal moment voor een test. Eind oktober lanceerde zijn team *MediaMarkt Live*: een webshop, teleshop én social platform in één. Een primeur voor België. Maar is het ook voor herhaling vatbaar?

Wat was de context?
YANNICK DE BIÈVRE ‘Technologie vereist toch altijd een woordje uitleg. Het advies van onze verkopers maakt daarin het verschil. Maar als je je winkels verplicht moet sluiten, dan valt dat stuk weg. De vraag was dan ook hoe we dat advies gingen vertalen naar een online omgeving.’

Hoe zat de campagne in elkaar?
YDB ‘Samen met digitaal bureau Intracto en Snackbytes voor de videocontent ontwikkelden we een aparte pagina op onze website. Op drie zaterdagen konden mensen dan een livestream volgen. Daarin bespraken een presentator en een expert van MediaMarkt verschillende producten. Onder de video lichtte het product op dat op dat moment aan de beurt was. Kijkers konden dat toestel dan ook direct kopen. En wie vragen had, kon die stellen in de chatbox. De presentator pikte er dan live op in.’

Ben je tevreden over het resultaat?
YDB ‘De resultaten liggen boven onze verwachtingen. Er was veel engagement, er zijn veel vragen gesteld. Ook het aantal kijkers ging in stijgende lijn: naar de laatste aflevering keken live zo’n 15 000 mensen. Voor ons ligt dit in het verlengde van wat we al wisten: dat je de digitale en fysieke wereld perfect kan laten versmelten. Op de webshop iets bestellen en een kwartier later ophalen in de winkel. Of tien wasmachines in de winkel zien staan, maar toch eentje kiezen uit de andere twintig die online beschikbaar zijn. Dat tweerichtingsverkeer is wat wij willen, maar is ook wat de klant vandaag verwacht.’

Wat zijn de learnings?
YDB ‘Bij de eerste aflevering hadden we een beperkt bereik. We hadden er wel wat rond gecommuniceerd, maar vooral op onze eigen kanalen. De week nadien hebben we de livestream direct op YouTube en Facebook gegooid. Het bereik steeg, maar je hebt er geen knop om direct iets te kopen. In de derde aflevering stelden we dan weer exclusieve producten voor en gaven we toestellen weg. We hebben constant bijgestuurd en gelukkig altijd verbeterd.’

Hoe zie je de toekomst?
YDB ‘Ik denk wel dat we dit gaan blijven doen. Er zijn nog verschillende opties: in Duitsland houdt ons moederbedrijf Saturn elke week zo’n livestream. Waarom zouden we bijvoorbeeld geen informatieve sessie houden over 5G? Ook van merken krijgen we al de vraag voor een samenwerking. En sales is natuurlijk ook een belangrijk aspect: hoe maken we er een significant verkoopkanaal van? Gelukkig hebben we een apart innovatiebudget om nieuwe zaken te testen.’

RESULTATEN

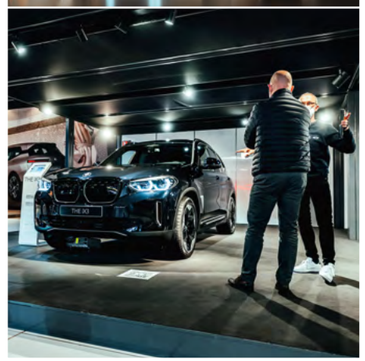
- **15 000 MENSEN** keken live
- Meer dan **500 VRAGEN & COMMENTS** per livestream
- **VEEL PR** de perschef gaf 3 dagen lang interviews
- Groot potentieel als **VERKOOP-KANAAL**
- Interesse bij merken voor **EXCLUSIEVE PARTNERSHIPS**

BMW GOES PHYGITAL

GEEN AUTOSALON DIT JAAR? DAN ORGANISEERT BMW ER 68 KLEINE.

Als 25 procent van je verkoop rechtstreeks gelinkt is aan het autosalon, dan weet je wat de impact is als dat autosalon niet doorgaat. Letterlijk veertig minuten na het persbericht van organisator Febiac kwam BMW Group zelf met een groots zogenaamd fygitaal offensief. Naast de hoofdzetel in Bornem opende het de *Dreamcar & Bike Showroom*: een eigen fysiek autosalon in een voorts volledig digitale campagne. Wij vroegen aan marketingdirecteur Ewoud Van Der Heyden of het ook de gedroomde aanpak was.

'Ik geloof wel dat digitaal nog belangrijker gaat zijn in de toekomst. Maar testritten of overnames doe je toch nog altijd fysiek.'



Wat was de context?
EWOUD VAN DER HEYDEN 'In de zomer was het eigenlijk al snel duidelijk dat het autosalon niet ging doorgaan. Wat gaan we dan wel doen, was onze vraag. Het zwaartepunt moest zich verplaatsen van Brussel naar onze 68 dealers.'

Hoe zat de campagne in elkaar?
EVDH 'De kern van onze campagne lag vooral online: onze website en onze sociale media. Met de fysieke showroom kwamen we dan wel in de pers, maar het was voor ons vooral een vehikel om mensen naar de website te brengen. Vanuit de showroom gingen we live op Facebook: hoofddesigner Domagoj Dukec onthulde het geheim achter de nieuwe BMW iX, BMW-ambassadeur Roberto Martinez kwam praten over leiderschap en partner Tomorrowland focuste op merkbeleving. Al die video's hadden uiteindelijk één doel: mensen naar de website krijgen. Van daaruit stuurden we ze door naar één van onze 68 dealers.'

Ben je tevreden over het resultaat?
EVDH 'Absoluut. We kregen in de showroom zo'n 7 000 mensen over de vloer. Dat is op zich weinig, maar het waren wel goeie leads. Mensen nemen geen halve dag verlof zoals voor het autosalon. Wie langskomt, is dus écht geïnteresseerd. Meer dan één op drie mensen gaf toestemming dat een dealer hen zou contacteren voor een offerte. In totaal kwamen we uit op 4,5 procent meer aanvragen.'

Wat zijn de eerste learnings?
EVDH 'Dat in een digitale campagne een fysieke component belangrijk is. Ik geloof wel dat digitaal nog belangrijker gaat zijn in de toekomst. Maar testritten of overnames doe je toch nog altijd fysiek. Dat de aanpak gewerkt heeft, is zeker. Als ik vergelijk met net voor de lockdown vorig jaar, zitten we qua verkoop op hetzelfde niveau. Tegelijk hebben we wel drie keer meer moeite moeten doen. Het autosalon organiseren is een routine. Nu moesten we echt van nul beginnen.'

Hoe zie je de toekomst?
EVDH 'BMW gaat verder blijven investeren in digitale tools. Zolang ze instant en intuïtief werken. Een goed voorbeeld is onze stock locator. Als de dealer toe is, kan je toch nog je wagen reserveren. Maar liefst 80 procent van de mensen die een wagen reserveert, koopt die daarna ook effectief. Dat werkt goed. En zo trachten we in de toekomst alles te laten werken.'

RESULTATEN

- **18 KEER LIVE** op Facebook
- **2,2 MILJOEN VIEWS** waarvan 800 000 unieke
- **7 000 FYSIEKE BEZOEKERS** in de showroom
- **4,5% MEER OFFERTES**

‘Dit onderzoek hanteert heel nieuwe criteria die nooit eerder in België zijn gemeten.’

FRÉDÉRIC JADINON

PAPER REACH

EEN NIEUWE TOOL OM DE IMPACT VAN PAPER MAIL TE METEN

Meten is weten ... We horen het steeds vaker. Maar hoe meet je de impact van Paper Mail (of Direct Mail) op een correcte manier? Het jaarlijkse Paper Reach onderzoek geeft ons voortaan een betrouwbare benchmark. Het doel? Paper Reach brengt het gebruik van geadresseerde commerciële post door de consument in kaart en meet de impact ervan. Tegelijk hebben mediabureaus een nieuwe meetreferentie waarmee ze de impact van Paper Mail beter kunnen inschatten. Klinkt goed, niet?

In de vorige editie van Sparkle stelden we al de eerste bevindingen van de Paper Reach Survey voor. In dit onderzoek werden consumenten bevraagd over hun gevoelens wanneer ze een commerciële zending openen en lezen. Intussen is ook verder onderzoek gedaan naar het gedrag van de consumenten. Wat gebeurt er met de zending die ze in hun brievenbus ontvangen? De respondenten hielden een week lang alle commerciële post bij en vertelden wat ze er tot twee weken nadien mee deden. Net als bij CIM-onderzoeken wordt deze meting elk jaar herhaald en is het de bedoeling om mettertijd te evolueren. Daarnaast werd ook de levensduur van de Paper Mail binnen het huishouden onderzocht aan de hand van enkele nieuwe criteria zoals emotie, blootstelling en aantal lezers.

WIE IS FRÉDÉRIC JADINON?

—

Nadat hij meer dan tien jaar als strategisch planner in een agentschap werkte, ging Frédéric Jadinon in 2002 aan de slag bij bpost. Intussen is hij nu bijna vijf jaar head of insights & communication voor bpost.

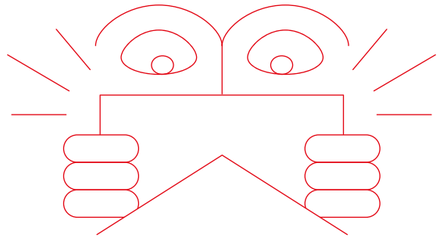
Tekst door CATHERINE LENOIR

PAPER MAILS WORDEN POSITIEF ONTHAALD

GEVOELENS BIJ HET ONTVANGEN VAN EEN PAPER MAIL

De net reach, of het gemiddelde leespercentage, bedraagt **79** procent. Vergeleken met andere onderzoeken die in het verleden al zijn uitgevoerd, is dit een hoog cijfer. Adverteerders kunnen met andere woorden terugvallen op een gegarandeerde vorm van contact. Zelfs **59** procent van de ontvangen Papers Mails wekt een positief gevoel op. Consumenten vinden ze inspirerend, prettig en zijn aangenaam verrast. Slechts **6** procent houdt er een negatief gevoel aan over. ‘De reclameboodschap wordt met een zekere openheid ontvangen. Dit is heel anders bij digitale media die eerder als opdringerig worden ervaren. Het doelpubliek heeft sneller de neiging om ze te omzeilen. Het vooroordeel dat commerciële post als iets vervelends wordt ervaren, blijkt niet waar te zijn. Dankzij dit onderzoek kunnen we de perceptie van marketeers en de realiteit in overeenstemming brengen’, verduidelijkt Frédéric Jadinon.

DE HELFT VAN ALLE PAPER MAILS LOKT EEN REACTIE UIT

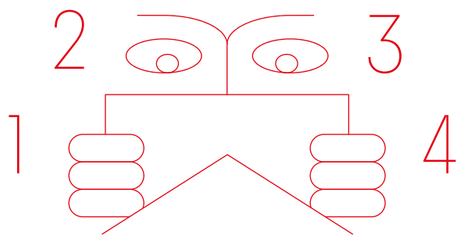


Bijna een op de twee Paper Mails (**47,9** procent) leidt tot een online reactie (reviews opzoeken, website bezoeken ...) of een andere soort reactie (kortingsbonnen uitknippen, naar de winkel gaan ...). Deze reacties zijn verrassend: **15,6** procent resulteert in een effectieve aankoop (sales). Maar liefst **32,1** procent heeft betrekking op presales (bezoeken, info...) en **9,5** procent op word of mouth (erover praten met anderen). ‘Het reactiepercentage zegt niet alles over de impact van een campagne’, benadrukt Frédéric Jadinon. ‘Het gaat verder dan dat. Voorafgaand aan een eventuele aankoop kan de consument van alles doen. Het merk sluipt in het achterhoofd binnen en kan op die manier het top-of-mind-bewustzijn bij klanten verhogen.’

‘Ons doel? De werkelijke impact van reclame-campagnes via Paper Mail in ons land tonen.’

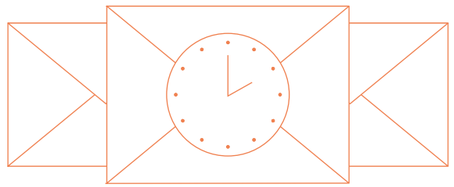
FRÉDÉRIC JADINON

4 BLOOTSTELLINGEN PER ONTVANGER



In een periode van drie weken wordt een ontvanger gemiddeld **vier** keer aan één en dezelfde Paper Mail blootgesteld. Een Paper Mail bereikt dus meer dan één keer de doelgroep. De ontvanger wordt eraan blootgesteld wanneer hij de post opent, meermaals leest of sorteert. Conclusie? Paper Mail is veel minder vluchtig dan andere kanalen. Zeker in vergelijking met digitale media. Denk maar aan een e-mail: klik en hij is weg. Bovendien wordt elke Paper Mail gelezen door gemiddeld **1,3** lezers.

GEEN VLUCHTIG MEDIUM



Ook de levensduur is verbluffend: de helft van de Paper Mails circuleert een week lang in huis. Een derde ervan twee weken, en **13,6** procent zelfs meer dan drie weken. ‘De levensduur, maar ook het aantal blootstellingen en lezers tonen aan dat de Paper Mail een veel grotere impact heeft dan wat we in eerste instantie van een commerciële mailing via de brievenbus verwachten’, bevestigt Frédéric Jadinon.

ANALYSETOOL VOOR ALLE SECTOREN

Het Paper Reach onderzoek komt niet alleen met interessante referentiecijfers, maar geeft marketeers ook een gratis online analysetool in handen. Op de website paper-reach.be kan je specifieke cijfers voor een bepaalde sector opvragen en je analyse verder verfijnen op basis van de gewenste doelgroep. Je hebt de keuze uit verschillende criteria zoals taal, geslacht, voornaamste aankoper of niet, prospect of klant, leeftijd, sociale klasse, Nielsen-zone, provincie, CIM-habitat, beroep, opleidingsniveau, gezinsgrootte enz. 'Deze mediatool biedt nieuwe inzichten over Paper Mails en is ideaal om analyses vanuit diverse invalshoeken te maken. Reclamebureaus, mediaplanners en adverteerders weten nu hoe krachtig Paper Mail als medium is en kunnen voortaan gemakkelijker de impact van een fysieke commerciële zending inschatten. We zien erop toe dat de resultaten actueel en betrouwbaar blijven. Ons doel is om een meetsysteem te bieden dat de werkelijke impact van reclamecampagnes via Paper Mail in ons land toont, met zwakke en sterke punten', besluit Frédéric Jadinon.

MEET JE IMPACT ZELF!

Wil je de potentiële impact van je volgende Paper Mail campagne weten? Probeer dan zeker onze tool en verfijn je doelgroep met de filters.

paper-reach.be

METHODOLOGIE

Voor de tweede fase van de Paper Reach Survey vulden de deelnemers elke dag een online logboek in. Ze hielden een week lang bij welke reclame ze ontvingen en tot twee weken erna wat ze ermee deden:

1 119 BELGISCHE CONSUMENTEN
voor een resultaat van
5 505 GECODEERDE PAPER MAILS

VIJF GOLVEN TUSSEN MAART EN DECEMBER 2020

MEERDERE GOLVEN ZIJN NOG GEPLAND VOOR 2021

PAPER REACH STELT DE RECLAMESECTOR GERUST

We stelden drie vragen aan Bernard Cools, chief intelligence officer bij Space en lid van de Paper Reach-taskforce.

Wat vind je van Paper Reach?
BERNARD COOLS 'Dit project is echt een toonbeeld van samenwerking. Adverteerders, agentschappen en bpost staken de koppen bij elkaar. Ze stonden voortdurend in dialoog met elkaar op een respectvolle en constructieve manier. Paper Reach stelt de reclamesector gerust over de kracht van In-Home Advertising. Binnen een markt die niet alleen zeer veel data maar ook een zekere bevestiging vraagt, is ernstig onderzoek met een open en solide methodologie meer dan welkom.'

Wat heb je uit de resultaten geleerd? Was je verrast?
BC 'In onze wereld waarin digitalisering blijft toenemen, is het belangrijk om te weten dat papieren, fysieke post een essentieel medium is om je merk in de kijker te zetten. Eentje dat de ontvanger apprecieert. Haast geen ander medium kan tippen aan het nauwe, kwalitatieve contact dat in-home advertising – en vooral Paper Mail – creëert, zelfs bij digital natives. De levensduur is verbazend lang, zeker in een wereld waarin we voortdurend worden geprikkeld (volgens sommige schattingen zien we meer dan 3 000 commerciële berichten per dag) en waarin contacten vaak zeer vluchtig zijn (volgens IAB wordt een reclamespot die minstens één seconde in beeld komt, als gezien beschouwd).'

Wat betekent de Paper Reach tool voor agentschappen?
BC 'Paper Reach is een bijzonder handig middel om onze mediastrategie te onderbouwen. We hebben nu een solide basis per sector die mee evolueert. Deze tool laat zien dat In-Home Advertising een geduchte concurrent van traditionele media is. Agentschappen horen dat graag.'

HOE BOL.COM OP 2 JAAR TIJD HET MEEST GEBRUIKTE SPEELGOEDBOEK VAN ONS LAND MAAKTE

Tekst door JURGEN VERBIEST

'De tijd die mensen zo met je merk doorbrengen, is onbetaalbaar.'
EMMA DECLERCK

'IKEA stopt na zeventig jaar met papieren catalogus', kopten kranten eind vorig jaar. De Zweedse meubelgigant vond een papieren catalogus niet meer relevant nu meer mensen online kopen. Op datzelfde moment dropte de Nederlandse webwinkel bol.com *Het Grote Speelgoedboek* in de bus. Die catalogus moest rond de sinterklaasperiode het volledige speelgoedassortiment van bol.com in de verf zetten. Een gedurfde keuze voor een pure online speler. Wij wilden weten wat voor lekkers dat heeft opgebracht en klopten op de deur van Emma Declerck, market intelligence expert bij bpost, en Mathieu Veldhuijzen en Jolien Cobben, respectievelijk lead speelgoedboek en market manager speelgoed & entertainment bij bol.com.

‘De kracht zit in de mix tussen offline en online. Naar die synergie moet je als merk op zoek gaan.’

JOLIEN COBBEN

‘We hebben ons goed in onze klanten verplaatst: waar zitten zij mee en hoe lossen we het op? Dat maakte het speelgoedboek zo relevant.’

MATHIEU VELDHUIJZEN

URENLANG INTERACTIE MET KINDEREN ÉN OUDERS

Drie op vier kinderen maakt nog altijd een verlanglijstje voor de Sint. Dit eenvoudige inzicht lag aan de basis van *Het Grote Speelgoedboek*. ‘De traditie van de sinterklaasbrief op papier bestaat nog altijd. En tegelijk zagen we ook dat ouders het moeilijk vinden om het juiste cadeau te kiezen. Met het speelgoedboek mikten we vooral op gezinnen met kinderen tot elf jaar: hoe kunnen we hun leven makkelijker maken?’, vertelt Mathieu Veldhuijzen. Zo werd twee jaar geleden *Het Grote Speelgoedboek* geboren, hét middelpunt van een cross-mediale campagne met onder andere radio, televisie, sociale media en OOH. Die aanpak vertaalde zich niet alleen in hogere verkoopcijfers, maar ook in een hoge interactie: al binnen de eerste drie weken na ontvangst, spendeerden ouders en kinderen gemiddeld meer dan een uur met het speelgoedboek. ‘In 2019 hadden we al het boek en de verlanglijstposter. Voor de versie van 2020 hadden we een interactief concept in gedachten voor kinderen én ouders. Naast de poster was er ook de app die de wereld van het boek nog groter maakte digitaal.’

MEER DAN TWEE MAANDEN TOP OF MIND

Bol.com dropte al in oktober hun speelgoedboek in de bus. Dat lijkt vroeg om al aan de Sint te denken, maar de cijfers bewijzen het tegendeel. Volgens Emma Declerck, die de resultaten van het speelgoedboek grondig analyseerde, toont dit aan dat bol.com op het juiste moment op de juiste plaats was met de juiste boodschap. ‘66 procent van de lezers bewaarde het speelgoedboek op een zichtbare plaats. Meer dan de helft hield het zelfs meer dan twee maanden bij, tot aan de kerstperiode. De tijd die mensen zo met je merk doorbrengen, is onbetaalbaar. Dat geldt voor dit speelgoedboek, maar evengoed voor elke folder, brief of postkaart. Iets dat in je bus zit, bekijk je vaak meerdere keren: als je het uit de brievenbus neemt, als je het leest, als je het sorteert. Dat blijkt ook uit de resultaten van onze Paper Reach Survey –zie de voorgaande drie pagina’s van deze Sparkle. En ook in het geval van het speelgoedboek klopt dit: binnen de drie weken na ontvangst had 1 op 2 de catalogus al minstens drie keer doorbladerd.’ Opvallend: je kon het speelgoedboek ook afhalen bij Delhaize en in krantenwinkels. ‘Elk gezin kreeg maar één exemplaar in de bus. Maar mensen met meerdere kinderen wilden natuurlijk voor elk kind een exemplaar. Doordat ze het speelgoedboek zelf in huis konden haalden, creëerden we zo weinig mogelijk waste. Door zo veel mogelijk interactieve waarde aan het boek te geven, maakten we het speelgoedboek heel waardevol voor jonge gezinnen. Papier is ook een circulair product: de vezels kan je zeven keer hergebruiken. Onze leverancier plant al sinds de jaren zestig speciaal bomen voor hun papiergebruik.’

MEER INSPIRATIE EN MAKKELIJKER SHOPPEN

Bol.com is trots dat het speelgoedboek zo lang en intensief gebruikt is. ‘Het is natuurlijk je wens dat het zo loopt. Maar we hebben ons goed in onze klanten verplaatst. Waar zitten zij mee en hoe lossen we het op? Dat maakte het speelgoedboek zo relevant: we gaven kinderen meer inspiratie en hielpen ouders om de juiste keuze te maken door ze digitaal naar de juiste partners te brengen’, zegt Mathieu Veldhuijzen. Die partners betrekken bleek trouwens een belangrijk element van het speelgoedboek. ‘Vandaag komt zestig procent van onze omzet rechtstreeks van partners’, verduidelijkt Jolien Cobben. ‘Bol.com is dus intussen vooral een digitaal platform dat andere winkels meer bereik en bezoekers geeft.’

En dat zag het aan de omzet: het merendeel van de mensen die het speelgoedboek ontvingen kochten ook effectief hun sinterklaascadeaus bij bol.com.

SUCCES OP LANGE TERMIJN

Op twee jaar tijd wist bol.com van *Het Grote Speelgoedboek* de meest gebruikte inspiratietool in de sinterklaasperiode te maken. ‘Dreamland is in België wel nog altijd de autoriteit als het op speelgoed aankomt, maar intussen is bol.com wel een succesvolle challenger. En wat vooral indrukwekkend is: op het vlak van sinterklaasuitgaven is bol.com vandaag marktleider’, benadrukt Emma Declerck. De conclusie is duidelijk: je moet niet in de Sint geloven om in de kracht van papier te geloven. Het speelgoedboek van bol.com zorgde voor positieve emoties in de brievenbus: inspiratie, amusement en sinterklaasmagie. En het bracht families samen rond een aloude traditie. Gooi daarbovenop enkele digitale layers en je bent letterlijk goed voor uren interactie met je doelgroep. ‘De kracht zit in de mix tussen offline en online. Naar die synergie moet je als merk op zoek gaan’, vindt Jolien Cobben. Moet elk merk dan morgen een catalogus maken? ‘Het moet vooral passen bij wie je bent als merk’, besluit Emma Declerck. ‘En wat je wil vertellen, moet ook relevant zijn. Voor sommige merken of campagnes kan een simpele brief of postkaart ook al een grote impact hebben. Hoe dan ook hebben communicaties op papier een enorme activerende kracht bovenop een digitale mediamix. En dat is ook niet verwonderlijk: hoe digitaler onze wereld wordt, hoe meer de fysieke touchpoints aan waarde winnen.’

bpost en bol.com lieten op twee verschillende momenten de impact van het speelgoedboek meten. Een eerste keer drie weken na de drop, bij 404 Vlaamse gezinnen. Een tweede keer net na Sinterklaas, bij 1 404 Vlaamse gezinnen. Dit zijn de opvallendste resultaten:

1u12 SPENDEERDEN GEZINNEN GEMIDDELD MET HET SPEELGOEDBOEK BINNEN DE EERSTE 3 WEKEN	**66%** VAN DE LEZERS BEWAARDE HET SPEELGOEDBOEK OP EEN ZICHTBARE PLAATS VOOR MEER DAN 2 MAANDEN	**0%** HAD NEGATIEVE EMOTIES BIJ HET SPEELGOEDBOEK
17% VAN DE ONTVANGERS DOWNLOADDE DE ‘HET GROTE SPEELGOEDBOEK’ APP AL BINNEN DE EERSTE 3 WEKEN	**86%** VAN DE ONTVANGERS INTERAGEERDE MET HET SPEELGOEDBOEK	**34%** VAN DE ONTVANGERS GEBRUIKTE DE VERLANGLIJSTPOSTER AL BINNEN DE EERSTE 3 WEKEN
#1 TOP OF MIND SPEELGOEDCATALOGUS IN BELGIË OP SLECHTS 2 JAAR TIJD	**+198%** STIJGING IN AUTORITEITSPERCEPTIE OP VLAK VAN SPEELGOED EN GAMES	**64%** VAN DE ONTVANGERS HAD DE INTENTIE OM MET ANDEREN OVER DE CATALOGUS TE SPREKEN

WIE IS JORDAN AUDENAERT?

—

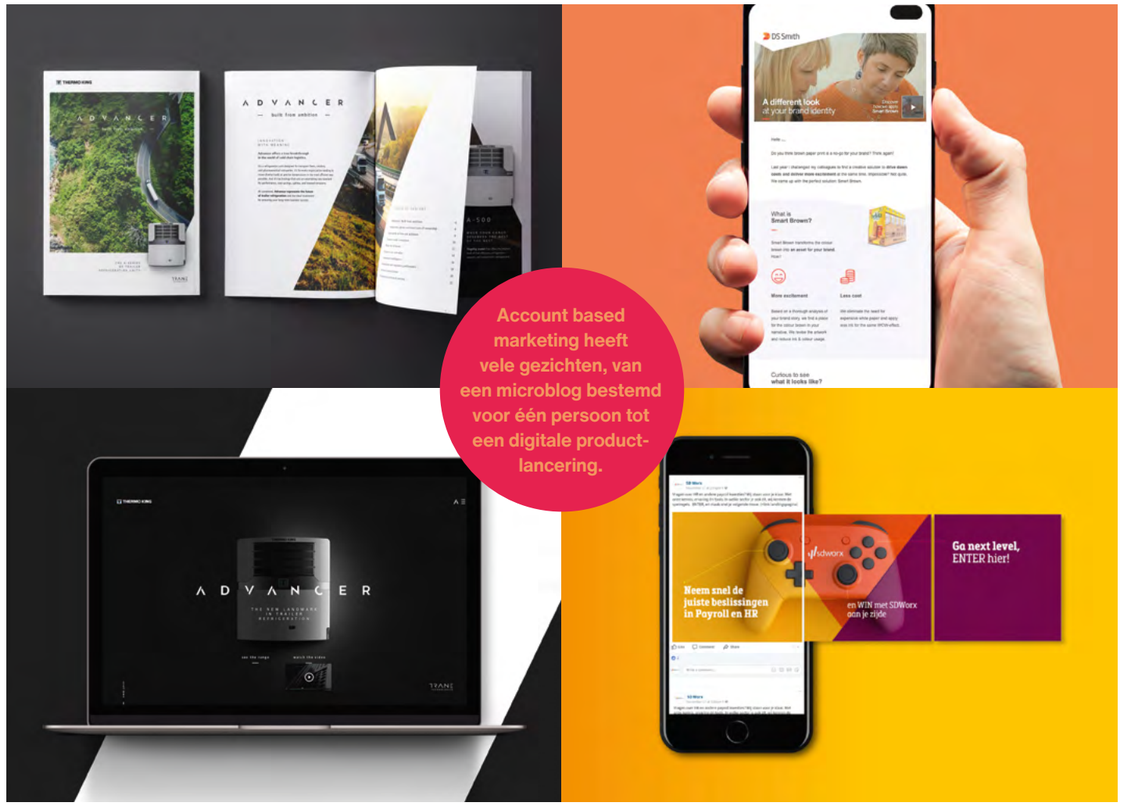
- Inspireert, als managing partner van BBC, een team van 60+ onbevreesde B2B-experten
- helpt samen met hen organisaties uitpakken met een eigen stem, een herkenbaar gezicht, en een unieke insteek
- zegt – zoals de meeste BBC'ers – gewoon zijn gedacht en is verder gewoon zichzelf
- is een grote fan van Direct Mail

'Vroeger stond marketing ten dienste van sales. Corona draaide de rollen om.'

Tekst door
JOHAN VEREST

COMMUNICEREN BEDRIJVEN NU ANDERS MET ELKAAR?

COVID-19 gaat lelijk te keer in de communicatiesector. Komt B2B deze perfecte storm weer te boven? We vroegen het aan Jordan Audenaert van BBC, een communicatiebureau gepokt en gemazeld in business-to-business. Hij formuleert drie hoopgevende vaststellingen voor het tijdperk van het nieuwe B2B-marketingnormaal.



Account based marketing heeft vele gezichten, van een microblog bestemd voor één persoon tot een digitale product-lancering.

VASTSTELLING 1 MARKETING LEIDT DE DANS

Binnen B2B-communicatie bracht corona alle zekerheden aan het schuiven. Hoe bereik je de doelgroep wanneer sales niet meer op bezoek mag wegens besmettingsgevaar? Volgens Jordan Audenaert vond bij bedrijven een paleisomwenteling plaats. 'Vroeger stond marketing ten dienste van sales. Corona draaide die rollen om. Sales werkt nu van thuis uit en heeft marketing nodig om structuur te brengen en een verhaal op te bouwen. Een treffend bewijs van de gewijzigde verhoudingen is de groei van account based marketing: campagnes gericht naar één specifieke klant of prospect. Vroeger was het een kolfje naar de hand van sales om een klant te doen groeien, nu gebeurt dat via marketing. Zo werken wij voor DS Smith, een groot verpakkingsbedrijf. Bij hun grootste klant Mondelēz zagen zij nog enorm veel groeipotentieel. Om dat aan te boren ontwikkelde BBC een account based marketingcampagne, specifiek gericht op die ene klant. In veertien minicampagnes – met onder meer e-mails, video's en LinkedIn-updates – tonen we hoe het innovatieteam van DS Smith samenwerkt om nieuwe verpakkingsconcepten te creëren voor Mondelēz. Dat is dus een heel andere aanpak dan een klant ontwikkelen via sales. Tegelijk is het ook een uitstekende support voor de verkoopafdeling. Maar marketing neemt de lead, en dat werkt fantastisch.'

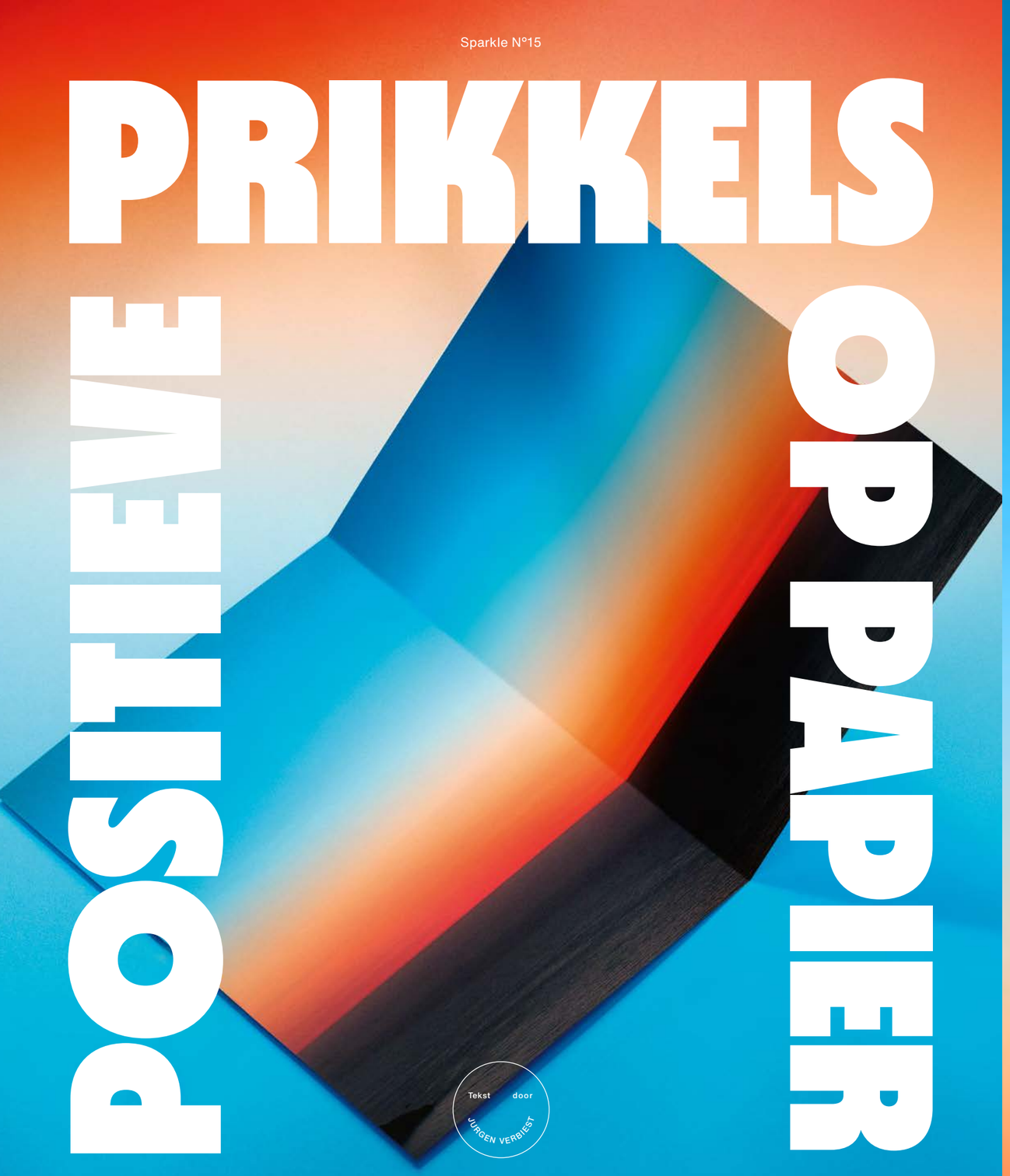
VASTSTELLING 2 EXPERIMENTEREN IS DE NIEUWE CREATIVITEIT

De invloed van sales in de communicatie van bedrijven leidde in reclamebureaus al eens tot creatief tandengeknars. Verkopers hebben vooral oog voor het snelle resultaat, ten nadele van het merkimago op de lange termijn. Dat leverde vaak risicoloze campagnes op. Ziet Jordan Audenaert meer plaats voor creativiteit, nu marketing de bovenhand neemt? 'Vandaag zijn boodschappen niet meteen creatiever, maar omdat marketing aan zet is en de communicatiekanalen zo divers zijn, is er meer ruimte voor experimenten. Nu zetten we voor een klant specifieke kanalen in om specifieke segmenten te bereiken: direct mail voor segment A, LinkedIn voor segment B, Twitter, Instagram en de krant voor telkens andere segmenten. Zo gebruikten we voor SD Worx vijftien verschillende kanalen binnen éénzelfde campagne. Bovendien kan je binnen elk kanaal ook nog eens andere boodschappen testen. Omdat je meteen de resultaten ziet, ontdek je snel wat het beste werkt, en kan je verder inzetten op de sterkste boodschap. Daarin zit vandaag de creativiteit: in het innovatieve gebruik van verschillende mediakanalen, en het bedenken van nieuwe insteken rond eenzelfde boodschap.'

VASTSTELLING 3 B2B-COMMUNICATIE IS BETER BESTAND TEGEN CORONA

Hoe groot het slagveld van Corona ook is, in B2B lijkt de schade minder groot. Sterker nog: een bureau zoals BBC groeide tijdens de coronaperiode van 45 tot 60 mensen. Heeft Jordan Audenaert een verklaring voor die opmerkelijke evolutie? 'Bedrijven in B2B hebben vaak een visie op heel lange termijn. Zo werkte één van onze klanten vijf jaar aan een nieuwe machine, de Advancer. Dan stel je de lancering niet even uit door corona, maar je verandert wel je aanpak. In plaats van een gigantisch event in Spanje verliep alles virtueel. En dat was zeker even succesvol. We zien dat de middelen verschuiven. Beurzen zijn geannuleerd, maar het budget dat daardoor vrijkomt wordt in een digitale campagne gestopt. De tweehonderd leads die tijdens het event via sales zouden worden bewerkt, worden nu bereikt via marketing.'

POSITIEVE PRIKKELS OP PAPIER



Tekst door JÜRGEN VERBIEST

Volgens communicatie-expert Steven Van Belleghem is emotive technology één van de trends voor 2021. Positieve emoties in een relatie tussen merk en consument blijken belangrijker dan ooit. En een papieren mailing zou die relatie voeden. Wij vroegen daarom aan drie media-experts van bpost om jullie brein te voeden met positieve verhalen uit de brievenbus.

MCDONALD'S

Übervalentijn met McDelivery

Ook McDonald's ontsnapte er niet aan: al hun restaurants gingen verplicht dicht tijdens de tweede lockdown. En dus was de hamburgerketen opnieuw aangewezen op takeaway en delivery. McDonald's wilde vooral de nieuwe samenwerking met Uber Eats in de verf zetten. Tijdens de Valentijnsperiode stuurden ze – zoals dat hoort in hamburgerkringen – een cheesy postkaart naar de buurtbewoners van de 42 McDelivery-restaurants in ons land. Wie z'n geliefde hamburger niet kon missen, kon met de speciale code op de kaart tien euro korting versieren bij Uber Eats. De campagne zelf was een schot in de roos: de McDo's in kwestie kregen 15% meer bestellingen en haalden 21% meer omzet dan de maand ervoor. Maar vooral: van alle mensen die de promocode gebruikten, bestelde 17% voor het eerst iets via Uber Eats. Van een geslaagd huwelijk gesproken.

DE KEUZE VAN **FANNY ZANNEN**
media expert
bpost media

FOST PLUS

Nieuwe blauwe zak zamelt 30% meer PMD in

Eind dit jaar zal elke Belg de nieuwe blauwe zak gebruiken. Die moet zorgen dat we minder plastic bij het restafval stoppen en dus meer plastic verpakkingen gaan recycleren. Maar dan kent iedereen best de nieuwe sorteerregels, natuurlijk. En die bewustmaking verliep in fases: eind vorig jaar was Brussel aan de beurt. Fost Plus koos voor een huis-aan-huisbedeling. Een tweetalige folder legde de regels stap voor stap uit. Uit de eerste cijfers blijkt dat de Brusselse afvaldiensten nu maar liefst dertig procent meer PMD inzamelen. Omgerekend is dat zo'n vijf kilogram per inwoner per jaar. Bovendien ligt de foutenmarge laag. En dat betekent dat de folder zijn werk doet: de Brusselaar is dus goed op de hoogte van de nieuwe sorteerregels.

1 MINIMAX

Twee op drie Waalse gezinnen test zelf waterhardheid

Ken jij de hardheid van je leidingwater? De kans is groot van niet. Dat wist waterontharder Minimax ook. En dus dropten ze in Wallonië een mailing met zelftester in de bus. Met de zelftester kon elk gezin de hardheid van hun leidingwater controleren. Was die te hoog? Dan mochten ze vrijblijvend een afspraak inplannen met een vertegenwoordiger van Minimax. Die zou hun alles vertellen over de nieuwe waterontharder. Het resultaat? 72% van de ontvangers las de mailing. 65% gebruikte de zelftester. En maar liefst 25% wilde nadien een afspraak maken.

2 COLGATE

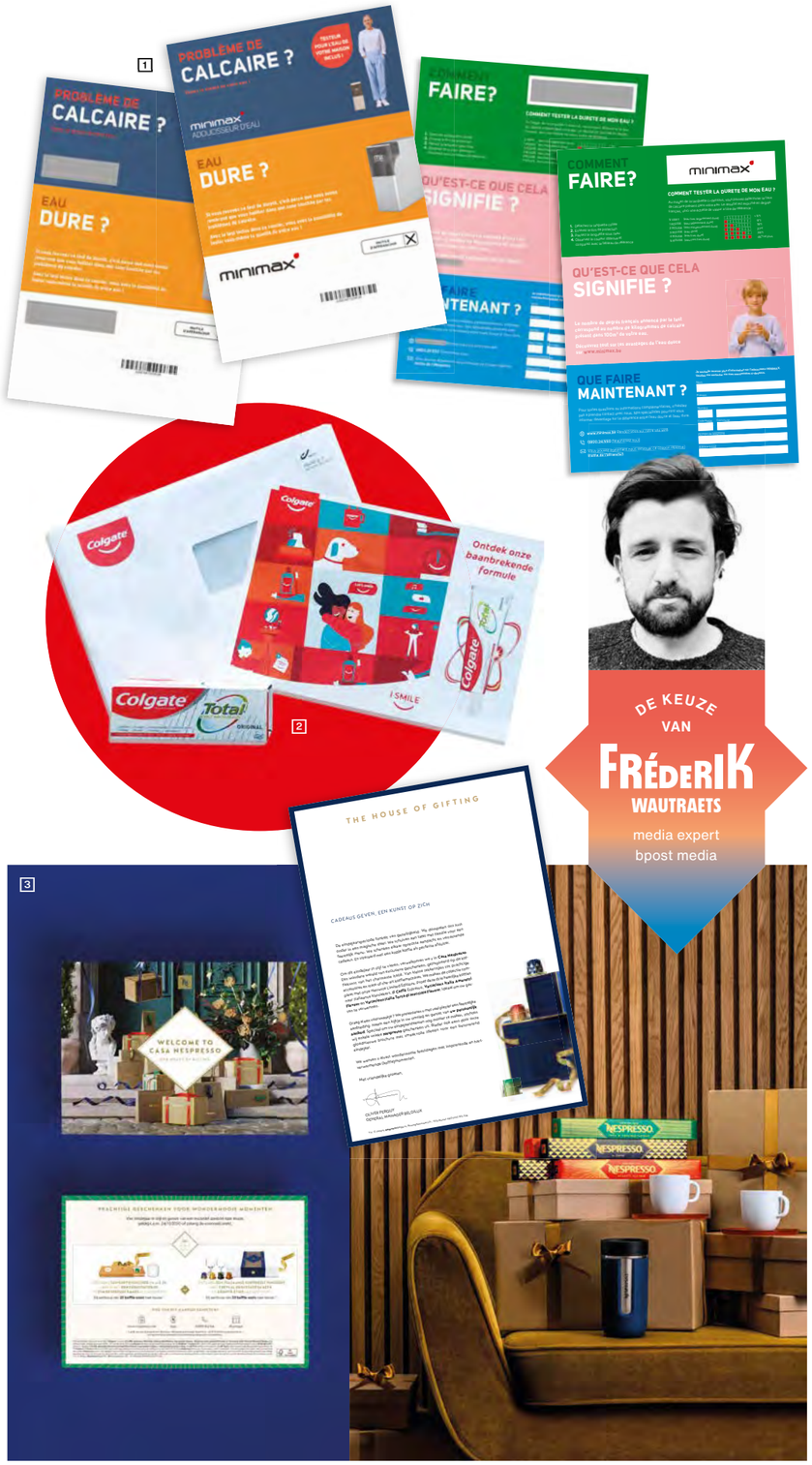
Nieuwe tandpastaformule dicht social distance

In moeilijke tijden konden mensen wel een glimlach gebruiken. Colgate lanceerde daarom zijn nieuwe tandpastaformule tijdens de afgelopen pandemie. Bij wijze van collectieve feelgood riepen ze mensen digitaal op om hun mooiste glimlach naar familie of vrienden te sturen. Colgate drukte de foto af en stuurde die op samen met een sample van de nieuwe tandpasta én een kortingsbon van twee euro op de nieuwe tube. Maar liefst 13 000 mensen stuurden in totaal 25 000 postkaarten met hun mooiste glimlach op.

3 NESPRESSO

Nespresso verrast met meer dan alleen koffie

Een geslaagd kerstdiner sluit je doorgaans af met een lekkere kop koffie. Daarom is het eindejaar ook één van de belangrijkste periodes voor Nespresso. Afgelopen kerst wilde het koffiemerk opnieuw zijn bestaande klanten verwennen met nieuwe smaken en extra inspiratie. Met *The House of Gifting* dropten ze een stijlvolle driedelige mailing in de bus. Zoals de naam doet vermoeden, stond alles in het teken van cadeaus: aan jezelf, aan je familie en aan je tafelgenoten. Bestelde je nieuwe koffiecapsules? Dan kreeg je een belevingsbox cadeau met drie exclusieve smaken en twee degustatieglaasjes. Was je nog op zoek naar cadeautips? Dan vond je onder andere kopjes, reisbekers en melkopschuimers in de inspiratiefolder. En wilde je het kerstdiner verrassend afsluiten? Dan kon je terecht in het receptenboekje met originele cocktails op basis van koffie.



1 CM

Lanterfantje leert alle kinderen tandenpoetsen

Als je kleine kinderen hebt, dan is tandenpoetsen vaak een strijd. Daarom lanceerde Skoebidoe, de dienst van CM die toekomstige ouders begeleidt vanaf de zwangerschap tot je kindje drie jaar wordt, het figuurtje Lanterfantje. In een boekje met tips leerden kinderen samen met het grappige olifantje hun tanden poetsen zoals het hoort. Er was een verhaaltje, een liedje, een spelletje én voor elk kind een gratis tandenborstel. Tegelijk kwamen ouders meer te weten over de tandverzekering van CM.

2 CERA

1 op 10 Cera-vennoten verstuurt postkaart

In tijden waarin iedereen in zijn kot moest blijven, wilde de coöperatieve vennootschap Cera buitenkomen met een beetje warmte. De meer dan 98 000 nieuwsbriefabonnees kregen een mail met de oproep om gratis postkaarten te versturen naar familie en vrienden. Daarvoor moesten ze een unieke code aanvragen waarmee ze in de app *Mobile Postcard* van bpost drie gratis postkaarten konden versturen. Eén op tien vennoten vroeg een code aan. In totaal verstuurde bpost meer dan 10 000 postkaarten voor Cera.

3 AG INSURANCE

Tablet laat ouders langer thuis wonen

Soms zijn oudere mensen nog te goed om naar een woonzorgcentrum te gaan. Maar als zoon of dochter maak je je natuurlijk wel zorgen. Daarom lanceerde AG Insurance *Phil at Home*. Een service voor senioren om langer zelfstandig thuis te wonen. Het geheim? Een tablet. De mailingcampagne bestond uit drie delen. Een eerste mailing ging naar 75-plussers. Die trok de kaart van de goeie voornemens: zou je in 2021 niet leren werken met een tablet? AG Insurance wilde senioren zo stimuleren om onder andere bankzaken en videobellen via de tablet te doen. De tweede mailing ging naar de kinderen om ze gerust te stellen dat ouders nog zelfstandig thuis kunnen wonen dankzij *Phil at Home*. Tot slot stuurde AG Insurance rond de kerstperiode nog een derde mailing naar de kinderen, met de vraag om hun ouders een tablet cadeau te doen voor kerst.

‘She refused to be bored, chiefly because she wasn’t boring.’

ZELDA FITZGERALD 1922

Sparkle

***Sparkle is een initiatief van bpost in samenwerking met ACC en UBA**

Dit magazine verschijnt twee keer per jaar.

Ontvang je Sparkle nog niet op je eigen naam? Stuur dan een mailtje naar alexandra.dankelman@bpost.be

Reacties, vragen of suggesties?

Mail naar **alexandra.dankelman@bpost.be**
Of bel naar **02 201 11 11**

Bladeren door de vorige Sparkles? Scan de QR-code.

bpost heeft in de loop der jaren een sterke kennis en expertise uitgebouwd op het gebied van In-Home Advertising (direct mail en huis-aan-huis). Via het expertisecentrum bpost media biedt het adverteerders en communicatiebureaus de mogelijkheid om de voordelen van In-Home Advertising te (her)ontdekken via insights, studies, mediaspecialisten, trainingen en seminars.

Meer inspiratie en voorbeelden van direct mail op www.bpost.media en bpost.media/sparkle
Voor meer informatie: mail naar sparkle@bpost.be of bel 02 201 11 11

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

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 tien 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: AG Insurance, BMW, CM, Decathlon, Ikea, MediaMarkt, Milcobel, Mondeléz, Nespresso, SD Worx, Too Good To Go en Unilever

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 - designbysign.com.

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.drukkerijchapo.be - 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 1000 tot 500 000 exemplaren. En dat volgens de strengste kwaliteitsnormen.

www.themailingfactory.be - 02 464 13 13

Papier van Arctic Paper, verdeeld door Papyrus

Papyrus is een toonaangevende distributeur van papier en leverancier van oplossingen voor de grafische en creatieve sector in Europa. Ze zijn actief in 19 landen en tellen meer dan 50.000 klanten. Ze ijveren actief voor de rol van papier in communicatie.

De cover van deze Sparkle is gedrukt op G-Snow® 250 gram en het binnenwerk op G-Snow® 130 gram. De hoge opdikking van G-Snow® staat garant voor stijfheid, zelfs bij een laag gramgewicht. Het papier is makkelijk te verwerken en biedt een consistente beeldkwaliteit, zo geeft elk drukwerk het verwachte resultaat. G-Snow® is voorzien van verschillende milieucertificaten.

www.papyrus.com - 02 529 85 71
www.arcticpaper.com - 016 470 746

FSC

COLOFON CONTACT

PEOPLE
Twentysomethings
in 2021

PLANET
Sustainability
voor of na corona

PROSPERITY
Succesvol
connecteren met
de consument