

Sparkle

THE

WORLD

IS

Artificial intelligence

Voice assistants

Fygital shops

**Marketing
to machines**

GAFA/BATX

Precision marketing



Édito	3	Facts & figures	17	Facebook publie un magazine imprimé	36
Boule de cristal		Comment exploiterons-nous d'ici peu l'intelligence artificielle à bon escient ?	18	Le In-Home Advertising, média de proximité	38
Retour vers le futur	4	—		—	
5 spécialistes se tournent vers l'avenir de la profession		L'avenir du numérique		L'action VitaMinis de Delhaize touche tout le monde, dans la famille	
Les hommes, les marques et l'IA	10	L'univers médiatique se complexifie	22	Quelles sont les tendances en matière de marketing de contenu ?	42
—		Mégatendances dans les médias		—	
Entretien croisé sur l'avenir avec Steven Van Belleghem et Herman Konings		Des mailings inspirants	26	Reportage depuis Cleveland, États-Unis	
Carrefour utilise des données pour s'adresser de manière plus personnalisée aux clients de ses hypermarchés	16	—		Colophon + contact	4
L'avenir des données commence aujourd'hui chez bpost	16	Grâce aux conseils des expertes en médias Tatjana Raman et Daisy Bloc de bpost Media			
		L'or au sprint et au marathon	32		
		—			
		2 experts nous parlent de l'effet du In-Home Advertising à court et à long terme			



BouleDeCristal

CHÈRE LECTRICE, CHER LECTEUR

Cette édition est déjà la dixième de *Sparkle*, le magazine réservé aux marketeers, aux responsables de communication et aux publicitaires que nous avons lancé il y a cinq ans. Ces dernières années, nous avons fait le point sur des questions d'actualité en matière de marketing et de communication pour de nombreux experts. Nous avons sondé leur opinion quant au marketing omnicanal, au marketing de contenu, au marketing axé sur les données et plus encore. Par ailleurs, il nous était évidemment impossible de passer à côté de tout ce qui concerne les nouvelles technologies. La réalité augmentée, les réseaux sociaux et l'hyperpersonnalisation ont fait l'objet d'études de cas, d'interviews et de reportages. Ces dernières années, nous avons aussi été surpris de constater que la vague de numérisation n'évinçait pas les médias traditionnels. Les médias de masse tels que la télévision sont toujours efficaces pour doper la notoriété d'une marque, même si ce support doit aujourd'hui composer avec des téléspectateurs qui « sautent » la publicité. Le courrier publicitaire adressé a même gagné du terrain grâce à la numérisation, déclare Pascal De Greef, managing director sales & marketing chez bpost. À l'ère du numérique, où tout semble se jouer sur les écrans, le côté tactile de l'imprimé

a beaucoup d'impact. Il s'avère très efficace pour générer du trafic vers un webshop, comme le démontrent dans ce numéro certaines études de cas de marques de premier plan. Les développements de ces dernières années se poursuivront-ils ? Voit-on de nouvelles tendances majeures se dessiner ? Pour ce numéro, nous avons demandé à certains de nos collègues de se retourner sur cette dernière décennie. Herman Konings et Steven Van Belleghem attendent beaucoup de l'intelligence artificielle (IA) et la replacent dans son contexte. Konings est convaincu que l'intelligence artificielle ne portera ses fruits que si nous l'associons à l'intelligence sociale et émotionnelle. Pour Van Belleghem, l'IA rend la confiance plus importante que jamais. Votre mission des prochaines années à ses yeux ? Devenir un *trusted gatekeeper* dans votre domaine. Personne n'a évidemment le don de prédire l'avenir. Ce *Sparkle* ne vous a, par conséquent, pas concocté de recettes toutes faites pour demain, mais regroupe pour vous des opinions étayées, de grandes tendances et des renversements de tendance, des résultats étonnants et des études de cas. Bref, de quoi trouver de l'inspiration et matière à réflexion. Bonne lecture de votre nouveau *Sparkle*!

OLIVIER SEPULCHRE
Marketing Director chez bpost

Uncover the future

À quoi les marketeers doivent-ils s'attendre d'ici à 2028 ? Cette édition de *Sparkle* lève un coin du voile. Différents phénomènes se dessinent progressivement à l'horizon. Ils ne sont pas toujours clairs, mais ont le mérite d'exister. Si vous y regardez de plus près, vous verrez se dessiner les contours de l'avenir. À vous de les découvrir et de les explorer. Avant tout, commencez par lire ce *Sparkle*.

Retour vers le futur

Photographie
de
—
KAREL
DUERINCKX

Texte
de
—
JOHAN
VEREST

5 spécialistes se tournent vers l'avenir de la profession

Sparkle signe déjà son 10^e numéro. C'est donc le moment idéal pour un retour... vers le futur. Nous avons questionné 5 professionnels à qui nous avons autrefois laissé la parole dans nos colonnes et qui contribuent à façonner la profession de demain. Ils interrogent pour vous leur boule de cristal, en gardant une devise à l'esprit : "le meilleur moyen de prédire l'avenir, c'est de le créer".

"Bâissez des marques qui comptent vraiment : des marques qui défendent un point de vue, une vision du monde. Et tenez bon."

Katrien Bottez

QUI EST KATRIEN BOTTEZ ?

- Plus de 13 ans chez Duval Guillaume, dont 10 en tant que directrice artistique
- Executive Creative Director chez FamousGrey de 2015 à fin 2017
- Creative Coach chez Happiness Brussels depuis début 2018
- Épaule, dans le cadre de cette fonction, les directeurs créatifs et les équipes de création
- Proclamée personne la plus créative de l'industrie publicitaire mondiale en 2013 par Business Insider

Selon vous, comment le comportement des consommateurs va-t-il évoluer au cours de la prochaine décennie ?

On s'attend à une demande accrue de transparence et de marques qui ont véritablement du sens. Les consommateurs exigeront une offre encore plus personnalisée et ils obtiendront gain de cause. Ils décideront encore plus de ce qu'ils veulent et ne veulent pas voir. Et à quel moment.

Quelles sont les conséquences pour votre domaine de spécialité ?

Seules les marques véritablement pertinentes capteront l'attention, ce qui aura un impact sur les idées. Il faudra accroître la pertinence en termes de fonctionnalité. Ou doubler d'efforts pour fournir les informations exactes que les gens veulent, au moment où ils les veulent. Ou encore se montrer plus divertissant. C'est donc une bonne chose en soi.

Selon vous, comment la technologie évoluera-t-elle au cours de la prochaine décennie ?

De nombreux domaines sont en pleine évolution : l'automatisation, les robots, l'assistance artificielle à tous les niveaux, la connectivité totale avec tout le monde... Tout sera probablement encore plus rapide et plus puissant qu'à l'heure actuelle.

Comment voyez-vous l'avenir du courrier publicitaire adressé ?

Il sera notamment influencé par la montée en puissance des assistants à domicile tels que Google Home. Le fait que les gens puissent communiquer avec eux d'une manière naturelle bouleversera également la façon dont les marques entrent en scène. Elles créeront d'autres contenus, qui seront mieux adaptés aux besoins du consommateur.

Quels conseil ou astuce donneriez-vous à l'annonceur de demain ?

Bâissez des marques qui comptent vraiment : des marques qui défendent un point de vue, une vision du monde. Et tenez bon. Une marque ne doit pas vouloir être tout pour tout le monde. Sachez que tout (vraiment tout) est une expérience de marque. Assurez-vous que cette expérience de marque est parfaitement cohérente partout.





“L’ère du marketing sur le moment est arrivé. La valeur d’une seconde augmente continuellement.”

Eric Godefroid

QUI EST ERIC GODEFROID ?

- Solvay Business Engineer (ULB)
- Ancien Marketing Manager chez Kia, Mitsubishi et Sony
- Chez ACTITO depuis 2007
- Country Director d’ACTITO Belgique depuis 2015
- Professeur spécialisé dans le numérique, conférencier à la Solvay Business School et au CREA-Genève

Selon vous, comment le comportement des consommateurs va-t-il évoluer au cours de la prochaine décennie ? La valeur d’une seconde augmente continuellement. Les achats seront fortement motivés par l’émotion et l’expérience au moment du contact avec la marque. Le consommateur devient un acheteur opportuniste : direct, émotionnel et soucieux de l’environnement.

Quelles sont les conséquences pour votre domaine de spécialité ? Une marque devra plus que jamais atteindre le consommateur au bon moment. Cette communication devra être personnalisée en fonction du moment, du canal et du message. Le dialogue devra alors se poursuivre sur la base des réactions du consommateur. Le marketing prendra donc la forme de boucles d’amélioration continue : données > activation > analyse et retour.

Selon vous, comment la technologie évoluera-t-elle au cours de la prochaine décennie ? Les données relatives au comportement individuel de chaque consommateur deviendront l’essence même du marketing. La technologie créera la pertinence du moment et de l’expérience. La base de données média (DMP) fusionnera, en outre, avec la base de données CRM, ce qui permettra aux consommateurs de vivre une expérience média dans la droite ligne de leur historique d’achat et d’expérience avec la marque.

Comment voyez-vous l’avenir du courrier publicitaire adressé ? Le support fera certainement partie du mix marketing idéal. Le choix du papier dépend de deux facteurs : la valeur du client (combien suis-je prêt à investir en lui ?) et l’importance de l’expérience de marque associée au courrier publicitaire adressé (je lis, je découvre, je garde, je réagis).

Quels conseil ou astuce donneriez-vous à l’annonceur de demain ? Soyez un “technologue du marketing”. Jetez un pont entre la stratégie, les données et la technologie, et assurez l’implémentation adéquate de chaque pilier. Dirigez non seulement votre équipe marketing, mais aussi les partenaires externes, les agences et les experts dans le domaine des données et de la technologie.

Selon vous, comment le comportement des consommateurs va-t-il évoluer au cours de la prochaine décennie ? Nous vivons dans un monde axé sur la technologie. Le défi pour les consommateurs consiste à gérer en adulte leur dépendance à cette technologie. En d’autres termes : pour quelles missions programmons-nous les algorithmes ?

Quelles sont les conséquences pour votre domaine de spécialité ? À l’avenir, il sera plus que jamais nécessaire de traiter les données disponibles, de leur donner un sens et de les relier à l’environnement du consommateur. La Human Centric Digital Transformation gagne en importance : nous devons cerner les attentes des consommateurs et les traduire en relation avec la marque.

Selon vous, comment la technologie évoluera-t-elle au cours de la prochaine décennie ? La numérisation des canaux de vente, de service et d’information et la communication entre les machines ouvrent un vaste champ de possibilités. L’accès à la technologie sera indispensable à la consommation dans le monde de demain.

Comment voyez-vous l’avenir du courrier publicitaire adressé ? La marque prendra tout son sens dans un contexte omnicanal. Le courrier publicitaire adressé jouera un rôle clé à cet égard. Nous segmenterons les données de plus en plus finement afin que le support réponde de mieux en mieux aux attentes du consommateur.

Quels conseil ou astuce donneriez-vous à l’annonceur de demain ? Rappelez-vous toujours que le consommateur est un individu doté d’une intelligence collective. Tout ce que dit votre marque est confronté à d’autres sources d’information. Inspirez le consommateur et nouez avec lui un lien émotionnel qui le fidélise à jamais.

“Rappelez-vous toujours que le consommateur est un individu doté d’une intelligence collective.”

Joelle Liberman

QUI EST JOELLE LIBERMAN ?

- A étudié la sociologie à l’ULB
- A entamé sa carrière professionnelle chez Cegos-Markrotest
- A fondé Egérie Research en 1987, en collaboration avec Carine Fays
- Directrice associée d’Egérie Research, administratrice de la BMMA et professeure invitée à l’IHECS



“À l’ère du numérique aussi, les consommateurs partiront en quête d’expériences réelles.”

Alex Thoré

QUI EST ALEX THORÉ ?

- Solvay Commercial Engineering (VUB)
- Fondateur et CEO de Magis.Company
- Ancien directeur de la communication et du marketing chez Proximus, Coca-Cola, Danone, Pernod-Ricard et Procter & Gamble
- Membre du jury des EFFIE Awards, des AMMA, des BtoB Awards et des Mixx Awards



Selon vous, comment le comportement des consommateurs va-t-il évoluer au cours de la prochaine décennie ? Les consommateurs rechercheront de plus en plus d’informations sur Internet et adapteront leur comportement d’achat en conséquence. Le nombre d’achats internationaux va donc augmenter. La convivialité gagnera, par ailleurs, encore en importance. Le consommateur souhaitera faire de plus en plus de choses de chez lui. La troisième évolution sera celle des real experiences. À l’ère du numérique aussi, les consommateurs partiront en quête d’expériences réelles.

Quelles sont les conséquences pour votre domaine de spécialité ? Vu l’augmentation du nombre d’achats numériques éclairés, une marque doit apparaître précisément au moment où le consommateur cherche l’information. Le poids accru accordé à la commodité renforce également l’importance de la logistique. Un produit doit, en effet, toujours parvenir au consommateur. L’importance des expériences réelles est une aubaine pour les magasins physiques, à condition qu’ils se transforment en experience stores.

Selon vous, comment la technologie évoluera-t-elle au cours de la prochaine décennie ? De manière exponentielle.

Comment voyez-vous l’avenir du courrier publicitaire adressé ? Le courrier publicitaire adressé aura toujours un meilleur impact auprès des consommateurs, car il est concret. Vous offrez une véritable expérience de marque, ce qui est une bonne chose. Le défi consistera toutefois à surveiller le ROI et à maintenir le rapport coût-efficacité du support.

Quels conseil ou astuce donneriez-vous à l’annonceur de demain ? Ayez le courage d’appuyer ou d’accélérer un changement crucial. Remettez en question les modèles existants et innovez avec de nouvelles méthodes de travail. À l’heure du numérique, évoluer rapidement est le seul moyen d’avoir une longueur d’avance et de la conserver.

Selon vous, comment le comportement des consommateurs va-t-il évoluer au cours de la prochaine décennie ? D’un côté, nous dépendrons encore plus de la technologie et tout sera encore plus personnalisé, transparent et flexible. Mais d’un autre côté, nous restons, des humains et nous avons besoin de vraies relations. Ne sous-estimez donc pas le pouvoir du face-à-face aux moments clés.

Quelles sont les conséquences pour votre domaine de spécialité ? Les marques ont besoin d’une raison d’être qui va au-delà de la vente de pots de yaourt ou de la fourniture d’un câble Internet. Seules les marques qui font une différence dans la vie de leurs clients et même dans la société, qui sont transparentes et honnêtes, et qui connaissent véritablement leurs clients, survivront.

Selon vous, comment la technologie évoluera-t-elle au cours de la prochaine décennie ? Au-delà de ce que nous imaginons. Google fait office de référence pour la recherche, Spotify pour la personnalisation, Uber pour la convivialité... Aujourd’hui déjà. La barre est déjà placée très haut quand il s’agit d’investir dans l’expérience client et les produits innovants. Les 10 prochaines années seront marquées par les interfaces utilisateur les plus intuitives, la maison intelligente, la réalité mixte, le commerce conversationnel...

Comment voyez-vous l’avenir du courrier publicitaire adressé ? La publicité étayée par de solides connaissances, qui parvient au consommateur à un endroit et à un moment opportuns, aura toujours de beaux jours devant elle.

Quels conseil ou astuce donneriez-vous à l’annonceur de demain ? Plongez-vous dans toutes les nouvelles technologies et possibilités. Absorbent tout, à l’image d’une éponge. Apprenez. Mais ne vous emballez pas trop. Les véritables marques sont toujours bâties sur de solides connaissances, des idées innovantes et une juste dose de bon sens, et pas seulement sur les données.

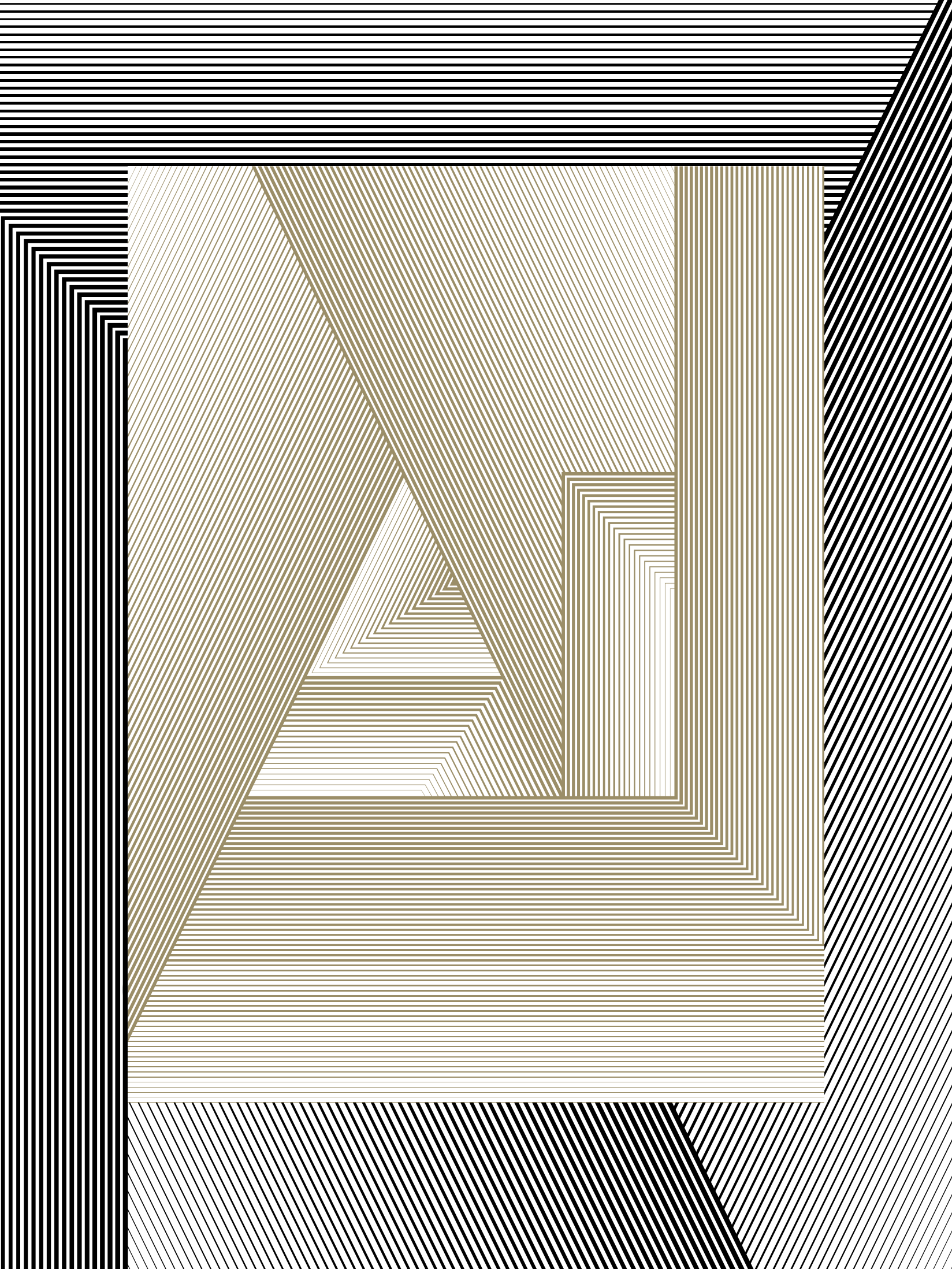
“La publicité étayée par de solides connaissances, qui parvient au consommateur à un endroit et à un moment opportuns, aura toujours de beaux jours devant elle.”



Sylvie Verbruggen

QUI EST SYLVIE VERBRUGGEN ?

- Diplômée en communication (UA) et titulaire d’un master en marketing (Vlerick)
- 10 ans dans le monde de la publicité, dont les 2 derniers en tant que Managing Partner chez Duval Guillaume
- 3 ans à la tête de la division Brand, Media, Communications de Telenet
- Aujourd’hui VP Communications et Connectivity Marketing chez Liberty Global (actionnaire majoritaire de Telenet, Virgin Media, UPC...)



L'avenir de l'IA On attend beaucoup de l'IA au cours des dix prochaines années. Mais à en croire les prévisions, ce n'est qu'alors que les choses s'accéléreront. Aux yeux du visionnaire Ray Kurzweil, directeur de l'ingénierie chez Google, 2029 marquera un tournant. Les appareils deviendront tout aussi intelligents, voire plus, que les hommes. La plupart des applications actuelles sont encore des exemples d'intelligence artificielle faible (Narrow AI). L'IA faible repose sur un ensemble fixe de règles (un algorithme) capable de résoudre un problème ou d'effectuer une manipulation dans un domaine. Elle est utilisée pour proposer des publicités personnalisées et recommander

des films ou des livres. L'intelligence artificielle générale, également appelée Sentient ou Strong AI, élève les machines au niveau des hommes. Elles doivent, pour ce faire, être capables d'apprendre en profondeur. Dans le cadre du *machine learning*, c'est encore l'homme qui programme tout, au contraire du *deep learning*, qui voit les machines exécuter des tâches de manière autonome. On s'attend d'ici là à ce que les marketeers de demain se concentrent non seulement sur les hommes, mais aussi sur les machines. Les grands prix de Cannes seront peut-être raflés par un algorithme. Il existe néanmoins des sceptiques, dont Steve Wozniak, cofondateur d'Apple, qui ne croit pas du tout en l'IA.



LES HOMMES LES MARQUES & L'IA



Photographie
de
—
**KAREL
DUERINCKX**
Texte
de
—
**GREGY
VERGAUWEN**

Entretien croisé sur
l'avenir avec
Steven Van Belleghem
et **Herman Konings**

“Vous souhaitez exploiter pleinement l’IA d’ici 3 ans ? Commencez dès maintenant à traiter vos données de manière intensive.”

“Dans quelques années, les entreprises publieront leurs chiffres trimestriels, mais aussi leurs algorithmes.”

STEVEN VAN BELLEGHEM



L’intelligence artificielle est sur toutes les lèvres. Mais qu’apportera-t-elle aux hommes et aux créateurs de marques dans les années à venir ? Sparkle a rendu visite à deux de nos principaux spécialistes en marketing. Hasard du calendrier : ils ont tous les deux récemment publié un livre... dans lequel l’IA joue un rôle de premier plan.

QUI EST STEVEN VAN BELLEGHEM ?

- Steven donne des conférences dans le monde entier sur l’orientation client à l’heure du numérique. Il a publié des livres de marketing primés tels que *De Conversation Manager*, *De Conversation Company* et *When Digital Becomes Human*.



Steven Van Belleghem *Customers the day after tomorrow*

À propos de l’avenir des relations avec le client dans un monde rythmé par l’intelligence artificielle, l’automatisation et les robots.

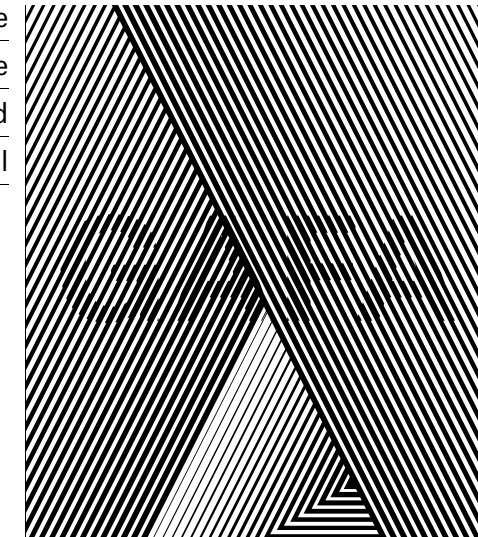
On entend parler partout de l’intérêt de l’IA. Mais pourquoi cette technologie est-elle aussi importante ?

STEVEN VAN BELLEGHEM “L’intelligence artificielle gagne plus de terrain que nous le pensons aujourd’hui. Elle s’est déjà immiscée dans plusieurs aspects de notre quotidien. Épinglons l’algorithme de Facebook, par exemple. Aujourd’hui, l’IA est encore trop souvent cantonnée à la prédiction du comportement. Vous écoutez beaucoup de musique gaie ? Spotify vous sélectionne chaque jour de la musique entraînante. Même si un de vos proches vient de décéder. Lorsque l’IA sera plus sensible au contexte et s’adaptera à la situation, nous aurons parcouru pas mal de chemin. J’attends beaucoup des assistants vocaux à court terme. Selon la rumeur, Google Home sortira en version néerlandaise d’ici la fin de l’année. Ce type d’enceinte intelligente coûtera moins cher qu’un smartphone : le cadeau idéal à glisser sous le sapin de Noël. Les gens se feront un plaisir de faire la démonstration de leur assistant vocal à leur famille et leurs amis au Nouvel An. Si l’enceinte est bien accueillie, l’adoption de la voix pourra aussi aller très vite en Flandre.”

HERMAN KONINGS “Je crois plus à l’*interwoven intelligence* qu’à l’*augmented intelligence*. Accumuler des types de connaissances n’est pas très intéressant. Mais si nous parvenons à imbriquer le social, l’émotionnel et l’artificiel, nous obtiendrons un résultat probant. Ce mélange d’intelligence interpersonnelle, intrapersonnelle et extrapersonnelle peut rendre l’avenir plus sûr, plus efficace et plus agréable.”

Quels défis voyez-vous ?

SVB “Après le *digital first* et le *mobile first*, les marques misent désormais sur l’*AI first*. Dans



les deux premiers cas, il était parfaitement possible de refaire son retard. Vous pouviez demander à votre agence de vous bâtir un site web en moins de deux heures. Un expert des médias sociaux créait un compte Facebook pour votre marque en une heure. Vous souhaitez exploiter pleinement l’IA d’ici 3 ans ? Commencez dès maintenant à traiter vos données de manière intensive. Sinon, vous accuserez un retard que vous ne parviendrez plus à résorber. Un bon produit génère des utilisateurs, qui créent des données sur la base desquelles vous pouvez améliorer votre produit. Plus ce cycle de la vie tournera vite, plus votre application d’IA sera efficace.”

HK “Nous devons tout réguler correctement. Dès qu’il est question d’argent et de pouvoir, les choses tournent mal. Les algorithmes sont en partie responsables du Brexit et de la présidence de Trump. C’est sans surprise qu’on voit apparaître, dans la Silicon Valley, des thérapeutes qui accompagnent les entrepreneurs sur la voie de la moralité. C’est dommage qu’il faille en arriver là, mais c’est en soi une évolution positive.”

“Le RGPD est aussi un pas dans la bonne direction. ‘Renoncer à votre vie privée fait de vous un dégonflé’, écrit Franklin Foer dans *Ontzielde wereld, De existentiële dreiging van Big Tech*. Vivement recommandé, son livre s’inscrit dans le cadre des critiques croissantes envers Google, Apple, Facebook et Amazon (GAFA). Dans ce contexte, on remarque également que les journalistes spécialisés en technologie se montrent beaucoup plus critiques à l’égard de GAFA depuis 2017. Le technopositivisme a chaviré après l’apparition des logiciels frauduleux dans les voitures, des filtres truqués dans les cigarettes, de Cambridge Analytica et d’autres scandales.”

“Méfiez-vous également de l’omniprésence des algorithmes prédictifs. Si, à force, vous finissez par ne plus suivre que les recomman-

dations de Zalando sur les chaussures qui vous plaisent ou de Facebook sur les articles que vous devriez lire, vous vous retrouverez coincé. Dans un monde dépourvu d'heureux hasard. En tant que consommateurs, nous devons préserver notre pouvoir de décision créatif : le luxe d'acheter des chaussures qui nous conviennent moins selon l'algorithme."

Quelles sont les évolutions futures ?

HK "On voit émerger beaucoup de produits et de services qui font mouche auprès de la première génération connectée. Leurs parents, les baby-boomers, défendaient le principe *Me, Myself and I*. La devise de cette jeune génération est tout autre : *We, Myself and AI*. Ces jeunes se sont toujours sentis plus connectés au reste du monde. Ce sont eux qui unissent leurs forces à celles d'un Sud-Coréen et d'un Turc dans des jeux en ligne multijoueurs. Et ils transfèrent ces expériences dans leur vie. D'où le succès croissant du partage de voitures, par exemple. En Europe, entre 2011 et 2020, nous passerons de 700 000 à 15 millions d'abonnements de *carsharing* ! Une hausse attribuable à la pensée collective de ces jeunes. Geely et Volvo surfent sur la vague avec Lynk & Co, une voiture faite pour être partagée. Dotée d'une technologie open source et d'une app que vous pouvez facilement céder en guise de clé numérique." "Je m'attends aussi à une multiplication des magasins *phygitaux* : un croisement entre les points de vente numériques et physiques. Ce qui menace de se raréfier a de la valeur. Ceux qui sont constamment devant leur écran aspirent à une expérience d'achat physique. C'est pourquoi je crois IBM quand ils prédisent que le shopping local (et donc physique) regagnera en intérêt à partir de 2020. On constate, du reste, que presque tous les grands acteurs de l'e-commerce ouvrent aujourd'hui des points de vente physiques ou rachètent un acteur classique qui dispose de ce type de points de vente."

SVB "Les entreprises technologiques sont en quête d'une nouvelle identité. Rétablir ou établir la confiance devient extrêmement important. En tant que consommateurs, nous recherchons des *trusted gatekeepers* dans notre vie quotidienne. Facebook peut se ressaisir et devenir un *trusted gatekeeper* en termes d'information. Amazon peut devenir notre filtre produit sur le monde. Chez nous, je considère Coolblue comme un exemple local de *trusted gatekeeping*. Le patron, Pieter Zwart, m'a récemment confié à quel point les consommateurs attachaient de la valeur aux recommandations qu'ils regroupent sous le choix de Coolblue. Cette ambition n'est pas réservée aux acteurs mondiaux. Essayez

simplement de devenir vous-même le *trusted gatekeeper* de votre entreprise."

"La personnalisation des prix recèle aussi un potentiel énorme. Même si ce concept soulève encore de nombreuses questions. Allez-vous optimiser ce prix sur mesure pour votre entreprise ? Ou pour votre client ? Et qu'en pense le législateur ? Qui plus est, je m'attends à ce que la transparence gagne en importance. Dans quelques années, les entreprises publieront leurs chiffres trimestriels, mais aussi leurs algorithmes."

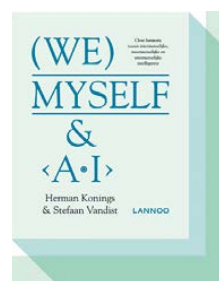
Que sous-estimons-nous ?

SVB "Le marketing to machines. Grâce à l'Internet of Things, nos machines à laver commanderont bientôt elles-mêmes leur propre lessive. Une entreprise comme P&G devra, dès lors, s'adresser à la machine à laver et non plus à son propriétaire. L'aspect technique du marketing sera bien plus important qu'aujourd'hui. La connectivité et les interfaces requerront beaucoup plus d'attention. Mais ne vous méprenez pas : les communications et les publicités créatives ne disparaîtront pas. Il faudra seulement orienter cette créativité dans d'autres directions."

HK "Je préfère retourner la question : que surestimons-nous ? Nous nous focalisons parfois trop sur cette technologie omniprésente. Nous ne devons pas commettre l'erreur d'assimiler automatiquement la technologie à l'innovation. L'an dernier, The CrowBox a notamment remporté le *Dutch Accenture Innovation Award*. Ce système apprend aux corbeaux à ramasser les mégots de cigarettes, en échange de cacahuètes. Une initiative bien plus efficace que n'importe quel robot balai ou aspirateur intelligent. La nature l'emporte sur les systèmes d'exploitation. Nous devons rester humbles."

QUI EST HERMAN KONINGS ?

• Herman est titulaire d'un master en psychologie théorique. Il dirige depuis 1992 le cabinet d'études des tendances et de l'avenir anversoïsois Pocket Marketing/nXt. Ses livres, ateliers et conférences mettent de nombreuses personnes et marques sur la voie des tendances et développements futurs.



Herman Konings et Stefaan Vandist
We, myself & A.I.

—
À propos de l'osmose de l'intelligence sociale, émotionnelle et artificielle.



"Ce qui menace de se raréfier a de la valeur. Ceux qui sont constamment devant leur écran aspirent à une expérience d'achat physique."

"Nous ne devons pas commettre l'erreur d'assimiler automatiquement la technologie à l'innovation."

HERMAN KONINGS

Carrefour utilise des données pour s'adresser de manière plus personnalisée aux clients de ses hypermarchés

Texte de
GREGY VERGAUWEN



Vous pouvez visionner notre entretien avec Dave Froidcoeur sur

www.bpost.media/fr/cases/carrefour



Depuis le printemps dernier, Carrefour travaille en étroite collaboration avec les spécialistes du courrier publicitaire adressé de bpost pour toucher de manière encore plus personnalisée ses clients les plus fidèles.

Dave Froidcoeur, head of marketing activations Hyper, explique : "Nos détenteurs de cartes bonus reçoivent chaque mois un mailing personnalisé qui nous permet de les activer à l'aide de promotions de points bonus. Par le passé, nous distribuions également en masse des toutes-boîtes aux alentours de nos hypermarchés. Depuis Pâques, nous misons sur des direct mails bimensuels plus ciblés, basés sur des données. Nous touchons moins de gens, mais nous nous concentrons sur nos clients les plus fidèles. Le ROI de nos mailings a fortement augmenté grâce à ce

"Nous allons personnaliser encore plus nos offres en fonction du comportement d'achat."

ciblage. Nous n'imprimons désormais plus notre brochure sur les vins de printemps que pour les clients qui achètent régulièrement du vin et de l'alcool. Nous avons rayé trois millions de destinataires de la liste de diffusion de notre communication sur le Salon du Bébé, qui ne parvient plus qu'aux clients qui ont récemment acheté des couches et de l'alimentation pour bébés."

Les réactions des clients de Carrefour sont très positives à cet égard. Dave Froidcoeur aimerait continuer dans cette voie. "Nous allons personnaliser encore plus nos offres en fonction du comportement d'achat. Les nouvelles possibilités numériques renforcent et accélèrent cette évolution. Chaque client génère une mine d'informations. En tant que détaillant, nous devons les exploiter encore plus intelligemment à l'avenir."

L'avenir des données commence aujourd'hui chez bpost

Les données gagneront en importance avec l'avènement des applications d'IA. bpost le sait. C'est pourquoi l'entreprise propose déjà des données hyper détaillées et conformes au RGPD sur plus d'un million de ménages belges. Il existe, par exemple, une base de données de 212 214 personnes sur le point d'acheter une nouvelle voiture. L'Audience Pack Déménageurs regroupe, quant à lui, les données des 104 234 Belges qui changeront d'adresse dans l'année. Pour les entreprises qui veulent aller encore plus loin, les Data Experts de bpost établissent des sélections sur mesure basées sur pas moins de 1 500 critères lifestyle et sociodémographiques.

Matthias Dubois, Corporate Marketing Director de bpost, a approfondi le sujet dans un entretien en ligne : www.bpost.media/fr/selectpost

Passez à l'action avec les bases de données de bpost : www.bpost.be/data



Facts + Figures



À NOTER DANS VOTRE AGENDA : UBA TRENDS DAY

21 MARS 2019

Les nouvelles tendances en communication, consumer insights et médias ? Venez les découvrir le 21 mars 2019, pendant l'UBA Trends day. L'UBA Trends Day est pour vous et 1400 CEO's, annonceurs et professionnels de la communication, une référence pour rester à jour et s'inspirer. Découvrez le programme complet de la UBA Trends Day 2019.

www.ubabelgium.be



QUI EST PASCAL DE GREEF ?

- Chez bpost depuis 2011
- Est aujourd'hui Managing Director Sales & Marketing
- Ancien CRM Manager de Metro/Makro
- A travaillé chez Carrefour, entre autres

QUI EST THIERRY GEERTS ?

- Solvay Business Engineer (VUB)
- A commencé sa carrière en tant qu'auditeur chez Coopers & Lybrand
- S'est ensuite lancé dans le monde des médias et du marketing
- Ancien CEO de Corelio Business Development et d'Arkafund
- Country Director de Google en Belgique et au Luxembourg depuis 2011

L'avenir du numérique Au cours des prochaines années, les marketeers disposeront de plus d'outils que jamais pour communiquer à bon escient avec leurs prospects et clients. Avec l'Internet of Things, l'hyperpersonnalisation, la communication en temps réel, la réalité augmentée, les chatbots sophistiqués, l'intelligence artificielle... le marketing entre dans une ère nouvelle et fascinante. Les frontières entre le virtuel, le réel et le numérique continueront de s'estomper. En 2028, il ne sera peut-être même plus question de marketing numérique. La plupart des limites actuelles des canaux numériques auront disparu. Nous verrons émerger de nouvelles communautés et plateformes dont nous ne présumons pas encore l'existence. La manière dont nous appréhendons les appareils et les données personnelles évoluera également. Dans les années à venir, les marques auront l'occasion d'apprendre à mieux connaître leurs clients et d'engager avec eux un dialogue personnel et pertinent. Pour saisir cette opportunité, nous aurons besoin de nouvelles compétences humaines, en plus des outils numériques.

Comment

Texte de

— WILLIAM VISTERIN & PAUL VERSCHUEREN

Photographie de

— KAREL DUERINCKX

exploiterons-nous d'ici peu l'intelligence artificielle à bon escient ?

Sparkle s'est entretenu au sujet de la progression de la numérisation avec deux acteurs clés : Thierry Geerts, Country Director de Google en Belgique et au Luxembourg et auteur du livre Digitalis, et Pascal De Greef, Managing Director Sales & Marketing chez bpost.

Êtes-vous optimiste face aux évolutions technologiques ?

THIERRY GEERTS "Je me considère comme constructif plutôt qu'optimiste. Dans mon livre, j'aborde aussi de nombreuses choses que nous pouvons rendre possibles. Cette vision n'est pas utopique. Continuer d'adopter la technologie nous permettra de trouver une solution à de multiples problèmes. Pensez à la mobilité, par exemple. Ou à l'app Parcify de bpost, qui confie le rôle de coursier à des étudiants. Mais la technologie continuera, en fin de compte, de progresser dans toutes les industries. Lors de mes présentations aux PME, je dis toujours que pas moins de quatre milliards d'internautes ne sont qu'à un clic de leur webshop."

PASCAL DE GREEF "La technologie nous est assurément profitable à nous aussi. Il s'avère que plus la numérisation progresse, plus le pouvoir d'un outil tangible comme la boîte aux lettres est important. Le courrier publicitaire adressé et celui en ligne sont aussi très complémentaires. Le courrier publicitaire adressé, le direct mail ou les toutes-boîtes se révèlent être des moyens d'activation très efficaces pour attirer les gens sur une boutique en ligne. 27 % des citoyens visitent un site web à la suite d'un courrier qu'ils ont reçu dans leur boîte aux lettres. Nous sommes un opérateur logistique : la technologie fait donc aussi partie intégrante de nos processus commerciaux et nous continuons de suivre de près les derniers développements. Nous exploitons, du reste, la technologie pour travail-

ler de manière plus durable. Par exemple, notre plateforme d'enregistrement des préférences de livraison permet à nos clients de choisir où et quand ils veulent recevoir leurs colis. De quoi éviter de nombreux déplacements inutiles."

Quelle sera la prochaine vague technologique ? Le meilleur est-il à venir ?

PDG "Je pense qu'il devient de plus en plus difficile de prédire ce qui percera et ce qui ne percera pas. Tout s'accélère, mais l'acceptation des nouvelles technologies ralentit. Le consommateur devient plus sélectif dans ses choix."

TG "Les évolutions se font par périodes. La numérisation a commencé il y a 50 ans, Internet

est apparu il y a 25 ans et le smartphone il y a 10 ans. L'évolution des dix prochaines années sera placée sous le signe de l'intelligence artificielle, ou IA, un ensemble de technologies qui rendent beaucoup de choses possibles. Les ordinateurs fonctionneront d'une manière très naturelle. La technologie sera de plus en plus commandée par la voix. Et elle sera omniprésente. Aujourd'hui, un smartphone fait encore office de couteau suisse. Mais si vous écoutez de la musique pendant que vous cuisinez en suivant une recette sur votre appareil et en appelant votre mère, par exemple, toutes ces applications sont réunies. Nous devons défragmenter et l'intelligence artificielle nous permettra d'y parvenir. Donc oui, le meilleur reste à venir. Dans mon exemple, la recette s'affichera sur un écran et on pourra utiliser l'assistant Google Home."

Les voitures autonomes sont-elles un exemple d'intelligence artificielle ?

TG "Absolument. Notre PDG Larry Page dit toujours qu'il veut réinventer le monde sans voix et sans direction. Nous voulons contribuer à supprimer les interfaces non naturelles. La voiture autonome s'inscrit dans ce cadre et est en plein essor. D'une part, de nombreuses marques automobiles existantes ont augmenté leur capacité de *selfdriving*. D'autre part, 600 voitures autonomes Google sont déjà en circulation aux États-Unis, remplaçant complètement le conducteur. Elles ont déjà parcouru 12 millions de kilomètres. Il est difficile de prévoir dans quelle mesure ces voitures seront disponibles dans 10 ans. Je sais toutefois qu'avec 10 % de voitures autonomes seulement sur les routes, nous pourrions nettement améliorer la congestion du trafic et réduire le nombre d'accidents routiers."

L'intelligence artificielle permettra bientôt aux marketeers de s'immiscer dans la vie des consommateurs, mais est-ce que ceux-ci le veulent vraiment ?

PDG "L'essor de l'IA donnera effectivement aux entreprises encore plus de techniques pour toucher les gens de manière personnalisée, mais si elles s'y prennent mal, elles n'atteindront pas les résultats escomptés. Il ne faut pas oublier que l'IA sera aussi utilisée pour éviter la publicité. Un comportement d'évitement que nous suivons grâce à notre Ad'titude Tracker. Il ressort de notre étude que la publicité qui interrompt un programme n'est plus acceptée. Ce constat ne fait aucun doute avec la télévision : les téléspectateurs regardent en différé et passent les pubs. Ils aiment Netflix parce que ce service leur permet de regarder ce qu'ils veulent, quand ils veulent et sur l'appareil qu'ils préfèrent. Nous faisons un constat similaire avec le direct

mail : il est bien accepté parce que les gens décident eux-mêmes quand et comment lire leur courrier. Le direct mail est considéré comme un outil respectueux, dont la quantité et la fréquence sont correctes. Notre étude Ad'titude Tracker révèle, par ailleurs, que les consommateurs ne sont pas contre la publicité en tant que telle. 89 % souhaitent que la publicité perdure et 72 % veulent en apprendre davantage sur les nouveaux produits grâce à la publicité. La question est de savoir comment utiliser l'intelligence artificielle pour donner plus de pertinence à la publicité et plus de contrôle aux consommateurs."

Existe-t-il un mouvement d'opposition à la numérisation ? De nombreux consommateurs choisissent actuellement de suivre une *digital detox*.

PDG "Ce mouvement d'opposition existe bel et bien, comme en témoigne notre Ad'titude Tracker. Plus la numérisation progresse, plus la population s'y oppose. 60 % des internautes auraient installé un *adblocker*, alors que 15 % des gens seulement ont apposé un autocollant 'pas de publicité' sur leur boîte aux lettres."

TG "Je pense que les gens ont besoin d'apprendre à mieux appréhender la technologie. À l'école, on apprend aux enfants à traverser la rue, mais pas les autoroutes de l'information. Si nous ne faisons rien à cet égard, il y aura des accidents. La surconsommation de smartphones n'est pas bonne, envoyer des SMS au volant non plus. Le mot de passe le plus couramment utilisé est 123456, ce qui est aussi une erreur. Nous apprenons aux gens à trier ou à manger sainement, mais nous ne les aidons pas à sillonner les autoroutes du numérique en toute sécurité. Avec l'Atelier Numérique, Google et des partenaires ont enseigné des compétences numériques à plus de 50 000 personnes, en ligne et hors ligne. Nous entendons en former 10 000 de plus cette année."

La Belgique est-elle à la traîne sur la voie du numérique ?

TG "Les citoyens et les consommateurs belges ont pris le train de la numérisation. Quand je donne des présentations, je demande toujours qui dans la salle fait ses achats en ligne. Presque toutes les mains se lèvent. Mais quand je demande qui vend ses produits en ligne, presque tous les doigts redescendent. C'est un paradoxe numérique. 70 % de nos achats en ligne se font à l'étranger. Les e-shops belges ne sont pas encore suffisamment adaptés aux appareils mobiles."

PDG "La Belgique n'est effectivement pas à l'avant-garde de l'e-commerce. Si les choses évoluent plus lentement chez nous, il existe toutefois une meilleure harmonie entre le consommateur, l'entreprise et le gouvernement. Il y a plus de respect. Aux Pays-Bas, les entreprises ont imposé la numérisation. Nous n'agissons pas de la sorte ici : nous laissons le choix au consommateur. Les entreprises n'imposent pas la facture numérique, car elles courent le risque de perdre leur client. Notre plateforme d'enregistrement des préférences de livraison repose sur ce principe de choix : le client décide comment, où et quand il veut recevoir son colis."

La Belgique peut-elle encore rattraper son retard ?

TG "Je pense que oui. En tant qu'autorité, nous devons concentrer tous nos efforts sur l'IA. La Belgique possède les meilleurs cerveaux en matière d'intelligence artificielle, mais ils sont dispersés dans plusieurs universités et doivent souvent voguer d'un salon à l'autre, ce qui est loin d'être idéal. Les entreprises belges peuvent également utiliser la technologie AI existante pour faire grimper leur productivité, par exemple via notre cloud Google. Et troisièmement, nous pouvons récupérer des affaires avec une sorte de service minimum en ligne dans un court laps de temps, disons trois mois. C'est donc aussi une question de priorité. bpost aide les entreprises à envoyer des colis dans le monde entier. On vient d'ailleurs les enlever chez vous moyennant un surcoût minime. Une entreprise belge n'a donc même pas besoin d'entrepôt ni de logistique."

PDG "Notre politique devrait mieux accompagner la numérisation. Les Néerlandais ont développé une vision claire dès le départ. Ils ont rapidement vu l'e-commerce comme une opportunité. En Belgique, la politique s'est principalement concentrée sur le commerce de détail existant : comment le protéger de l'e-commerce ?"

La technologie peut résoudre des problèmes, mais elle peut aussi en créer de nouveaux. Avec l'avènement de l'e-commerce, les camionnettes circulent maintenant partout, ce qui représente une charge supplémentaire pour nos routes et notre environnement.

PDG "Nous avons un concept fantastique pour résoudre ce problème. Nous voulions rassembler les colis dans des dépôts à la périphérie des villes pour ensuite les acheminer dans le centre de manière écologique. Cette idée a plu à tout le monde, mais personne n'a voulu mettre la main au portefeuille. Les consommateurs et les producteurs n'accordent visiblement pas encore assez d'importance à la durabilité."

"Il ressort de notre Ad'titude Tracker que plus la numérisation progresse, plus le pouvoir d'un outil tangible comme le courrier publicitaire adressé est important."

PASCAL DE GREEF
MANAGING DIRECTOR SALES & MARKETING CHEZ BPOST

"Nous apprenons à nos enfants à traverser la rue, mais pas à traverser la route de l'information."

THIERRY GEERTS
COUNTRY DIRECTOR DE GOOGLE
EN BELGIQUE ET AU LUXEMBOURG

En savoir plus sur l'Ad'titude Tracker et l'évitement de la publicité par les consommateurs ? Surfez sur aditude.be

Choisissez comment, où et quand recevoir vos colis via bpost.be/mespreferences

FRANÇOIS CHAUDOIR
Président de l'UMA

Photographie de
KAREL DUERINCKX
—
Texte de
CHRISTOPHE VANDEN BROECK

“Le support
de diffusion
compte
moins que
le contenu.”

Mégatendances
dans les médias

L'UNIVERS MÉDIATIQUE SE COMPLEXIFIE

L'avenir des médias La profonde transformation de l'industrie médiatique se poursuivra encore pendant un certain temps. L'intelligence artificielle, l'analyse de données, la 5G et d'autres technologies créeront de nouvelles opportunités dans les années à venir. Dans le même temps, les entreprises de médias doivent relever de nombreux défis tels que les *fake news*, la sécurité des données et la concentration des médias. De nombreux emplois dans les médias et la communication vont radicalement changer et certains d'entre eux pourraient même disparaître. Une machine sera bientôt capable de mieux gérer les campagnes médias qu'un être humain. Dans le cadre d'une expérience réalisée l'an dernier, iProspect Pays-Bas, qui fait partie du réseau Dentsu Aegis, a opposé une machine et un consultant senior en réseaux sociaux. La machine a remporté la bataille. Elle a, en effet, réussi à mieux gérer une campagne en ligne pour Opel que le consultant en réalisant avec succès une planification média automatique, des tests A/B, une optimisation budgétaire et une analyse des groupes cibles. Les fonctions de media planner et de consultant seront-elles donc bientôt obsolètes ? Probablement pas, mais les tâches qu'elles comportent seront certainement différentes.

Nouveaux médias, consommateurs plus aguerris à analyser les messages qui lui sont donnés... Pour l'annonceur, l'environnement se complexifie et cette métamorphose n'en est qu'à ses débuts. Rencontre avec François Chaudoir, président de l'UMA.

“Plus que jamais il est essentiel pour les annonceurs d’être bien accompagnés par des agences afin de bien comprendre ce qu’il est possible de faire.”

Le monde des médias vit depuis toujours une constante évolution. À quoi devons-nous nous attendre aujourd’hui et en quoi est-elle différente des évolutions du passé ?

FRANÇOIS CHAUDOIR “Ce qui a fondamentalement changé ces dernières années, depuis l’arrivée du numérique, c’est le fait que précédemment les campagnes étaient du « one to mass ». On choisissait une cible, le média qui adressait le mieux auprès de cette cible (ou qui générerait le moins de déperditions vers des consommateurs du média non visés par l’annonceur) et on « balançait » un message qui était identique pour tous. Enfin, c’était ainsi dans la grande majorité des cas. Aujourd’hui, on sélectionne des audiences, on construit des « bassins » de personnes intéressées par un produit, on s’adresse à elles et à elles seules, avec des messages de plus en plus personnalisés. Ainsi, on accompagne le consommateur potentiel dans tout le processus de séduction, démarrant avec la notoriété, suscitant progressivement de l’engagement et au final en parvenant à générer un acte, une conversion, une vente. Et bien sûr la maîtrise de la data est un formidable accélérateur pour envoyer ce juste message au bon moment sur le bon device à la bonne personne. C’est la personnalisation de la pub, le « precision marketing » qui au final est infiniment plus efficace. Mais cela n’empêche pas que les médias de masse ont toujours un vrai rôle : assurer la notoriété d’un produit en peu de temps et maintenir le top of mind. Sans ces étapes essentielles, la suite est inutile.”

La digitalisation impose de nouveaux acteurs dans la sphère média. Qui sont-ils et quels rôles vont-ils jouer ?

FC “En marge des supports locaux, des médias internationaux sont apparus depuis 10 ans, avec l’éclosion du monde digital : les GAFA (et demain les BATX) qui aujourd’hui ont totale-

ment pénétré le tissu transactionnel du marché publicitaire. Évidemment, penser plan média sans eux ne fait plus de sens, car ils ont capté une part importante du « temps-média » des consommateurs. Ils sont aussi à l’origine de nouveautés technologiques et de manières de connecter les marques avec le consommateur de manière plus interactive. En revanche, ces médias ont apporté leur lot de travers, de maladies de jeunesse. Même s’ils travaillent à les soigner, cela nous a forcés à utiliser également de nouveaux players purement technologiques pour s’assurer de l’efficacité publicitaire : des outils de mesure, de benchmarking, de reportings. Ces couches technologiques, ces nouvelles plateformes transactionnelles, ces couches de mesure ne sont pas gratuites et « grèvent » d’autant le budget média des annonceurs. Parfois elles sont un plus, parfois un mal nécessaire, mais souvent indispensable.”

En tant qu’annonceur, comment appréhender ces nouveaux acteurs ?

FC “L’environnement média se complexifie, c’est un fait : plus de players, plus de solutions, plus de technologie, omniprésence de la data, ... Plus que jamais il est essentiel pour les annonceurs d’être bien accompagnés par des agences afin de bien comprendre ce qu’il est possible de faire. La tentation de dompter soi-même ces solutions média peut être forte, elle est bien présente chez certains et nul doute que quelques-uns succomberont à cette tentation. Après, à chacun son métier, le rôle d’un annonceur est de construire des marques et celui des agences est de les faire vivre dans l’esprit des consommateurs et de les faire croître.”

Comment voyez-vous l’apparition de sociétés de conseil comme Accenture ou Deloitte sur la scène médiatique ?

FC “Les sociétés de conseil existent depuis longtemps, tout comme les agences. Le souci vient d’une hyper gloutonnerie, d’une envie de manger à tous les râteliers. De conseils stratégiques, ces sociétés en sont arrivées à contrôler, auditer les agences média. Jusque-là leur rôle restait clair. Dès l’instant où après avoir jugé les agences lors d’audit, elles proposent aux annonceurs de se substituer à elles en faisant une partie de leur métier génère un conflit d’intérêts absolu, et une perte de leur crédibilité. Je ne veux pas croire que des annonceurs évolués se laissent bernés par des acteurs qui se positionnent comme juge et partie.”

Va-t-on vers une métamorphose complète du paysage médiatique ou plutôt vers un équilibre entre médias classiques et nouveaux venus ?

FC “Je ne pense pas que cette question doive se poser en ces termes : les consommations média de la population évoluent, les choix média des annonceurs doivent suivre ces mouvements tout en choisissant chaque média candidat pour ce qu’il est capable de générer : notoriété, explication, conversion, ... Les nouveaux players ont une place, mais les médias « classiques » se digitalisent également et défendent donc leur part du gâteau.”

Est-il encore pertinent de parler de médias belges ? La mondialisation n’a-t-elle pas fait tomber les frontières ?

FC “Bien entendu que la mondialisation fait apparaître des players globaux dans des écosystèmes médias qui étaient précédemment purement locaux. Mais ça n’est pas pour autant que les médias belges sont condamnés, ce qui compte avant tout c’est le contenu et un contenu qualitatif et de proximité restera toujours un atout pour les médias locaux. À eux de maintenir ce contenu et de s’adapter quant aux canaux de « diffusion » de ces contenus.”

Quel est l’avenir du print dans cette évolution ?

FC “Je pense que tant que la Presse aura de bons contenus, elle continuera à intéresser les lecteurs. Une fois encore, le support de diffusion compte moins que le contenu et il est grand temps que l’on parle de Presse et plus de « Print », même si encore une fois, le papier restera un support parmi les autres.”

Comment, aujourd’hui, s’assurer de toucher la bonne personne, au bon moment et au bon endroit ?

FC “En suivant attentivement les évolutions des modes de consommations média, et en optimisant autant que possible l’intégration de la data dans les plans média.”

QUI EST FRANÇOIS CHAUDOIR ?

- Président de l’UMA depuis 2018
- CEO de Space depuis 2009
- Ancien Head of Audiovisual chez Carat

5 tendances médias selon François Chaudoir, président de l’UMA

- 1 La publicité devient hyper personnalisée, mais les médias de masse continuent à jouer un rôle.
- 2 Les outils technologiques rendront la publicité encore plus interactive et efficace.
- 3 Le paysage médiatique se complexifie. Le rôle de conseiller des agences gagne en importance.
- 4 Les médias locaux restent importants malgré la mondialisation, les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) et les BATX (Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi). La proximité est et reste un atout.
- 5 La presse continuera d’attirer les lecteurs tant que son contenu sera de grande qualité.

Qu’est-ce que l’UMA ?

L’UMA (United Media Agencies) représente les principales agences médias de notre pays, qui couvrent ensemble la majeure partie des investissements médias en Belgique. L’UMA souligne la valeur ajoutée de ses membres dans le domaine de la stratégie médiatique, de l’acquisition et de l’analyse des médias et dialogue activement avec d’autres associations professionnelles en marketing et communication. L’UMA est notamment très active au sein du CIM (Centre d’information sur les médias). En collaboration avec l’UBA, l’UMA a élaboré des lignes directrices pour l’organisation d’un pitch médiatique et d’un audit médiatique, que vous retrouverez sur son site web :

www.uma.be



P
R
I
N
T
R
E
V
I
V
A
L



TEXTE DE

MARK VAN BOGAERT

◀ QUI EST TATJANA RAMAN ?

- Senior Media Expert chez bpost Media
- Riche de plusieurs années d'expérience dans les domaines de la télévision, de la radio, de la presse écrite et en ligne auprès d'acteurs médiatiques majeurs tels que Mediaaan, Mediahuis et Sanoma.
- Suit de près les dernières tendances médiatiques et les traduit en idées brillantes de nouvelles campagnes.



QUI EST DAISY BLOC ? ▶

- Senior Media Expert chez bpost Media
- Riche de plusieurs années d'expérience dans la publicité, les médias et le marketing direct (principalement chez KPN Orange/Base et BBDO Belgium)
- Inspire les annonceurs d'aujourd'hui avec des idées fortes, des études de cas et les dernières tendances en matière de In-Home Advertising.

Des mailings INSPIRANTS

Grâce aux conseils des expertes en médias Daisy Bloc et Tatjana Raman de bpost Media

En tant qu'expertes en médias chez bpost Media, Tatjana Raman et Daisy Bloc voient passer presque tous les mailings envoyés par courrier en Belgique. Elles ont sélectionné des exemples pertinents et activateurs qui plaisent personnellement aux lecteurs et touchent la corde sensible. Tour d'horizon des principaux atouts de l'In-Home Advertising.

Checker : les experts de bpost passent vos mailings au crible

Checker est le service de bpost Media qui vous permet, en tant qu'annonceur ou agence de publicité, de faire analyser votre mailing avant de l'imprimer.

Voici les points évalués par les experts médias de bpost :

- Le mailing capte-t-il l'attention du groupe cible ?
- L'expéditeur est-il facilement identifiable ?
- Le message est-il clairement formulé ?
- Le bénéficiaire pour le consommateur saute-t-il suffisamment aux yeux ?
- Le lecteur sait-il pourquoi il doit réagir immédiatement ?
- Le lecteur sait-il comment réagir ?

Avant impression, vous pouvez également soumettre votre mailing à un test eye-tracking via bpost Media. Le post-test Barometer de bpost Media vous permettra quant à lui d'évaluer l'impact effectif de votre campagne In-Home Advertising : qui se souvient de votre mailing et de votre marque ? Combien de personnes ont ouvert votre mailing et qui l'a lu ? Comment se classe votre mailing par rapport aux autres campagnes ? Qu'en ont pensé les destinataires ? Et ont-ils l'intention d'en faire quelque chose ? De quoi mettre le doigt sur les points à améliorer pour augmenter le taux de réponse de votre prochaine campagne.

N'hésitez pas à contacter Tatjana.Raman@bpost.be ou Daisy.Bloc@bpost.be pour plus d'informations sur les prétests et post-tests de vos mailings.

L'In-Home Advertising : pertinent, émotionnel et activateur

Le courrier publicitaire est une communication du XXI^e siècle qui laisse la main au consommateur. Ce dernier est le seul à décider quand il relève sa boîte aux lettres et où il lit son courrier. Sans la crainte d'être interrompu, détendu, lors d'un moment pour lui. Une étude de GfK révèle que lorsqu'il lit un courrier publicitaire, le consommateur y consacre beaucoup plus de temps et d'attention que dans le cas d'autres médias. Ce support est, en effet, bien moins intrusif. Daisy Bloc et Tatjana Raman de bpost Media illustrent la puissance du courrier publicitaire adressé à l'aide d'exemples parlants. Il est pertinent, émotionnel et activateur.

DAISY BLOC "Je suis moi-même maman de deux petits garçons de 6 et 4 ans. J'ai choisi trois exemples de mailings qui plaisent beaucoup au groupe cible des familles ayant de jeunes enfants. Ils y parviennent en touchant la corde sensible de toute la famille, grâce à une approche personnalisée et pertinente aux yeux du groupe cible. Ils activent ainsi clairement tous les membres du foyer."



LE CHOIX DE

Daisy Bloc

"Des mailings qui activent clairement tous les membres du ménage."



"Si nous ouvrons un compte d'épargne pour nos petits fans de foot, ils se verraient envoyer un magnifique kit de supporter en cadeau."

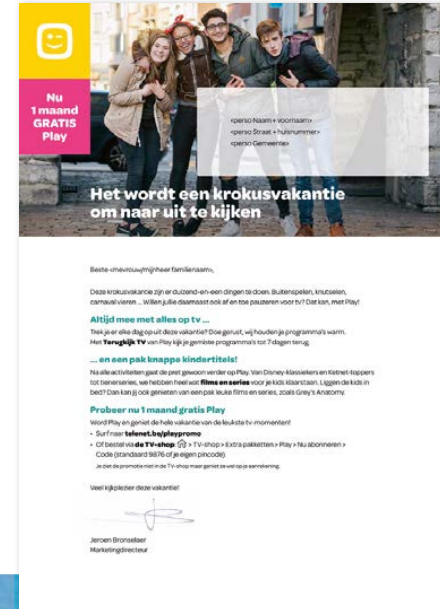
ING FAIT LE BONHEUR DES PETITS GARÇONS AVEC UN SUPER CADEAU DU FACTEUR

DB "Le facteur a remis à mes deux fils un kit contenant une mascotte en peluche des Diables Rouges, une écharpe de supporter, des autocollants, des tatouages et un stick de maquillage noir-jaune-rouge. Ce cadeau les a remplis de joie ! En tant que sponsor principal des Diables Rouges, ING souhaitait profiter de la Coupe du monde de football pour acquérir et activer de nouveaux clients. Les parents d'enfants de 0 à 17 ans avaient reçu un premier mailing d'ING. Si nous ouvrons un compte d'épargne pour nos petits fans de foot, ils se verraient envoyer un magnifique kit de supporter en cadeau. Le facteur a finalement livré 40 000 kits à domicile. Et 70 000 autres clients ont reçu leur kit directement en agence ING." Nathalie Braeckman, responsable de la communication destinée aux particuliers chez ING : "La campagne a surfé sur la vague du succès des Diables Rouges. Elle fut elle aussi une franche réussite, qui a largement dépassé nos objectifs."



TELENET PROMET PLAY DURANT LES CONGÉS DE CARNAVAL ET LES VACANCES DE PÂQUES

Fin février et fin mars, Telenet a envoyé aux familles deux mailings leur proposant de tester gratuitement son offre Play pendant un mois, notamment pendant les congés de carnaval et les vacances de Pâques. La lettre et le dépliant jouaient résolument sur des situations de vacances auxquelles pouvaient facilement s'identifier les jeunes familles. Telenet a réalisé un test A/B en envoyant des enveloppes avec et sans "bulle promo", mais la bulle n'a pas fait de réelle différence. L'offre d'un mois gratuit proposée à l'intérieur a, par contre, bel et bien contribué à augmenter le taux de conversion. Ce "mois gratuit" a encore donné de meilleurs résultats qu'un mailing pimpant et bien ficelé envoyé l'an dernier. Daisy Bloc : "Ce mailing m'a fait directement penser à un mailing de l'année dernière, aussi pour l'offre Play de Telenet et à l'attention des familles, et qui renfermait un chouette calendrier, utile à toute la famille et en parfaite adéquation avec le concept, le message et la promesse de Telenet. De quoi maximiser l'attention et générer un sentiment positif chez les parents. Mais ce calendrier avait-il permis de faire grimper les ventes de Play ? J'ai posé la question à Telenet ». Conclusion de Telenet: "Les mailings incluant une promo « 1 mois gratuit » que nous avons créés cette année sont moins créatifs que celui avec le calendrier, mais les chiffres démontrent que la créativité seule n'offre pas toujours la meilleure garantie de conversion."



"Regardez Play gratuitement pendant un mois" a mieux fonctionné qu'un mailing « plus créatif » contenant un calendrier envoyé l'an dernier.



KBC ENVOIE UN MAILING SUR K'CHING AUX JEUNES ET À LEURS PARENTS

DB "En juillet, KBC a envoyé un mailing aux parents de jeunes de moins de 16 ans au sujet de la nouvelle application réservée à leur progéniture, K'Ching. Ce courrier encourageait les parents à laisser leur enfant faire ses premiers pas dans le monde bancaire et à ouvrir un compte jeune. Il incitait, en outre, les jeunes à découvrir l'application mobile qui leur était dédiée afin de simplifier les transactions bancaires. À mes yeux, ce mailing est sorti du lot pour plusieurs raisons. Il attirait l'attention par son format-poster et son design coloré. Le message était parfaitement clair et tenait intelligemment compte du schéma de lecture du lecteur. Et il y avait aussi cette manière très adroite de s'adresser aux jeunes tout en impliquant quand même leurs parents : il y avait un avantage pour toute la famille. En été, KBC ne pouvait guère mieux satisfaire le groupe cible qu'en offrant des tickets à prix réduit lors du téléchargement de l'app. Et le timing était parfait. Du très beau boulot."

Le mailing a capté l'attention grâce à son format-poster et à son design coloré.

Tatjana Raman

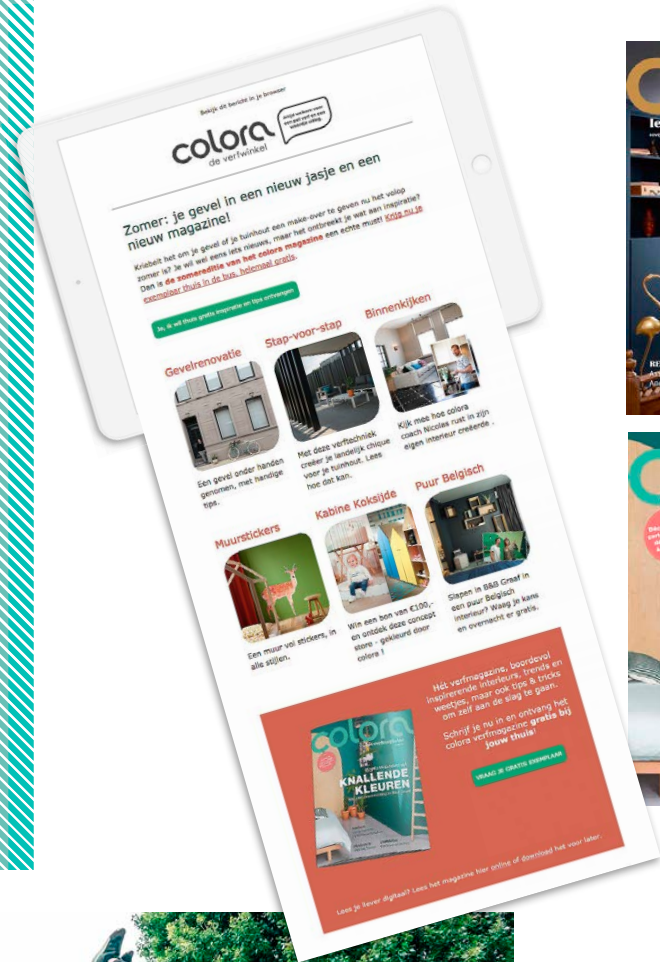


“Quel plaisir de voir des marques éminentes comme Red Bull, Colora et Unilever miser sur le papier.”

Tout comme Daisy Bloc, Tatjana Raman a choisi trois mailings qui l'ont marquée ces derniers mois. Tatjana est une experte des médias et une spécialiste de l'In-Home Advertising. Elle a acquis ses lettres de noblesse auprès de plusieurs acteurs médiatiques majeurs tels que Mediaaan, Mediahuis et Sanoma.

COLORA DONNE DES CONSEILS COULEUR INSPIRANTS

En juillet, Tatjana a reçu dans sa boîte de messagerie une newsletter de Colora. Si elle voulait recevoir chez elle de "l'inspiration et des conseils gratuits"? Oui, évidemment: "Le DM et les toutes-boîtes permettent souvent d'attirer les consommateurs sur votre site web. Colora a fait l'inverse. Ils m'ont fait demander en ligne un magazine papier. Un exemple parfait de la manière dont le numérique et le courrier publicitaire adressé se complètent. La communication de Colora est d'autant plus pertinente: si vous faites vous-même savoir que vous voulez recevoir leur magazine, vous avez hâte qu'il trône sur la table de votre cuisine. Malin!" Griet Slos, responsable marketing de Colora: "Nous sommes ravis d'avoir marqué les esprits. Soucieux de l'environnement, nous envoyons notre magazine de manière très ciblée aux personnes réellement intéressées. Cette approche confère une valeur supplémentaire au magazine. Il est un moyen de donner envie, d'inspirer et d'encourager les gens à peindre. Et ce type de projet germe souvent dans notre salon, un magazine à la main. Les résultats sont excellents."



“Si vous faites vous-même savoir que vous voulez recevoir leur magazine, vous avez hâte qu'il trône sur la table de votre cuisine.”

LOVE BEAUTY & PLANET DIRECTEMENT PROPULSÉ EN TENDANCE SUR INSTAGRAM

En août, Unilever a lancé la nouvelle marque Love Beauty & Planet. Tatjana: "La marque a attiré mon attention lorsque j'ai déroulé mon feed Instagram. Par le biais d'un courrier original, Unilever a invité les blogueurs et influenceurs belges à assister à l'événement de lancement de Love Beauty & Planet. Ils ont reçu un paquet de cartes dotées de l'inscription 'small acts of love' aux douces couleurs pastel. Objectif: inciter la population à accomplir de petits gestes pour générer un grand impact. Si nous réduisons tous le temps passé sous la douche, faisons nos courses avec des sacs réutilisables et remplaçons les pailles en plastique par du bambou ou du métal, nous ferions déjà un pas de plus vers un monde durable." "Unilever a demandé à ses invités d'apporter leurs cartes à l'événement et d'y inscrire leur propre 'small act of love' avant de les accrocher sur un mur Love Beauty & Planet. Le hashtag #smallactsoflove s'est rapidement hissé en tendance sur Instagram. La nouvelle marque aussi. Les multiples photos et citations partagées en masse par la génération Y sur les réseaux sociaux n'ont pas échappé au groupe cible. Love Beauty & Planet invite, par ailleurs, le consommateur à concrétiser un engagement: ensemble, nous pouvons radicalement changer les choses en déployant de petits efforts."



no. 1
explore the city by
bike or foot



no. 2
travel with a
reusable tote
and water bottle



Les multiples photos et citations partagées en masse par la génération Y sur les réseaux sociaux n'ont pas échappé au groupe cible #smallactsoflove



Une carte postale est le format parfait: accrocheur et personnalisé. Elle a été glissée dans 51 000 boîtes aux lettres à Bruges.

RED BULL ENVOIE DES CARTES POSTALES AUX BRUGEOIS

"Zo zag je Brugge nog nooit" ("Bruges comme vous ne l'avez encore jamais vue"), affirme la ville de Bruges et Red Bull sur une carte postale que tous les Brugeois ont reçue en août. Sur la photo: l'athlète australien Dominic Di Tomasso qui présente "notre belle Bruges" d'un point de vue inédit dans une vidéo à couper le souffle. What tourists don't see.

TATJANA "Quel plaisir de voir que Red Bull, une marque pourtant très innovante en matière de marketing de contenu, mise sur le papier. Une carte postale est un format parfait: accrocheur et personnalisé. Trouver la carte dans leur boîte aux lettres et découvrir 'Die Scone' au propre comme au figuré sous un angle différent a, du reste, énormément plu aux Brugeois."

La vidéo spectaculaire est disponible sur www.redbull.com/be-nl/what-tourists-dont-see.

2 experts nous parlent de l'effet du **In-Home Advertising** à court et à long terme

“Le consommateur considère la lecture du In-Home Advertising comme un moment de détente.”

KATRIEN MERCKX, BPOST

L'OR

AU SPRINT ET AU MARATHON

TEXTE
DE
—
JOHAN
VEREST

Les médias de communication sont comparables à des cyclistes. Seuls quelques noms sont capables de gagner à la fois des classiques d'un jour et des tours de trois semaines. Le In-Home Advertising fait partie de ces médias qui donnent des résultats à court et à long terme. Ses performances restent pourtant souvent dans l'ombre. C'est regrettable, comme le révèle un entretien avec Katrien Merckx et Henny Van Gerwen. La Senior Media Expert de bpost et ce copywriter hors pair (directeur créatif de BBDO pendant 25 ans et désormais aux commandes de Van Gerwen & Vader) évoquent les multiples facettes des toutes-boîtes et du direct mail.

Les qualités du In-Home Advertising à court terme sont relativement connues. Les toutes-boîtes et le direct mail sont vus comme les médias d'activation par excellence : idéaux pour inciter les gens à passer à l'action. Là où le consommateur était autrefois invité à se rendre au magasin, il est désormais aussi orienté vers le webshop.

La voie la plus directe vers le point de vente et le site web

“Rien de tel que le direct mail et les toutes-boîtes pour générer du trafic en ligne», affirme d'emblée Katrien Merckx. “Ces deux supports sont étonnamment moins ignorés par le consommateur que l'e-mail, par exemple, comme en atteste notre Ad'titude Tracker. 52 % des e-mails ne touchent pas leur cible, contre seulement 24 % pour les toutes-boîtes et à peine 21 % pour le direct mail». L'effet positif du In-Home Advertising ne se limite d'ailleurs pas à l'ouverture et à la lecture du courrier. Un quart des destinataires et lecteurs d'un direct mail visitent effectivement le site web. Le concept du «passage à l'action» est à prendre au sens propre.

Tout bénéfique pour la notoriété de votre marque

Le pouvoir du In-Home Advertising s'observe aussi à long terme. Ce média s'avère être un excellent moyen d'accroître la notoriété d'une marque et, par conséquent, de doper les ventes à long terme. Son secret, d'après Katrien

Merckx? L'expérience unique qu'offre cette forme de In-Home Advertising. “Le direct mail et les dépliants toutes-boîtes captent l'attention du consommateur. Mieux : une étude révèle que le consommateur considère la lecture du In-Home Advertising comme un moment de détente.” Selon Henny Van Gerwen, cette expérience intense n'est pas le seul atout du DM. Les annonceurs utilisent aussi ce média de plus en plus efficacement. “Auparavant, les marques investissaient dans des campagnes publicitaires. Aujourd'hui, elles misent sur des programmes de marketing relationnel à longue échéance. Elles en extraient les données qui permettent de bâtir une marque one to one.” Autrement dit, l'annonceur exploite les données et la technologie pour rendre sa marque plus intéressante, non pas aux yeux d'un groupe de consommateurs comme avec les campagnes de masse d'autrefois, mais aux yeux de chaque consommateur pris individuellement.

Du pain sur la planche

Van Gerwen voit dès lors l'activité intense du consommateur sur Internet comme une occasion que les marques doivent saisir. “En effet, les habitudes du consommateur en matière de réaction et de clic trahissent ses centres d'intérêt et en disent long sur la manière dont un annonceur pourra l'inciter à devenir ou à rester client. En accédant régulièrement à des informations pertinentes, l'annonceur est en mesure de nouer un lien entre la marque et le consommateur.” Les occasions sont nombreuses, estime l'homme qui a coordonné des

centaines de campagnes de marketing direct pour le compte de BBDO. “Les annonceurs ne se rendent pas suffisamment compte que le consommateur évolue et que ses données font de même. Ma banque sait-elle que j'envisage de construire? Mon assureur a-t-il appris que mon fils aîné avait réussi son permis de conduire? Mon opérateur GSM sait-il que je dois changer de smartphone? Mes besoins évoluent constamment, mais les annonceurs ne prennent pas assez la peine de s'en inquiéter.” Or le consommateur est disposé à partager ces informations, du moins à une condition essentielle : “En échange de ces données, les consommateurs attendent une offre améliorée. Les marques sont prêtes à la proposer, mais elles communiquent trop souvent ces offres lucratives via les médias de masse alors que nous vivons à l'ère de la personnalisation poussée.” Katrien Merckx est tout à fait d'accord : “Le direct mail est d'ailleurs idéal dans cette optique de personnalisation. Même les dépliants toutes-boîtes offrent une foule de possibilités de ciblage.”

Coup double

Le In-Home Advertising amène donc littéralement votre marque au cœur des foyers, avec un excellent ROI à la clé. À court terme, les réactions se multiplient, car le courrier est rarement jeté sans être ouvert. Ces réactions vous permettent ensuite de récolter des données afin d'inscrire cette relation dans la durée. Avec le In-Home Advertising, l'annonceur fait coup double : il décroche l'or au sprint et au marathon.



Media Markt active le consommateur en l'incitant à gratter. Le jeu de hasard éveille la curiosité : la garantie d'une attention accrue et d'une réaction.

Decathlon utilise le direct mail pour accroître sa notoriété. Chaque sport a une identité propre au sein d'une même mise en forme, ce qui permet de le reconnaître plus facilement.



Le tout nouveau service de courses en ligne Beedrop.be se positionne même sur le marché grâce au direct mail. Son enveloppe renferme un cadeau qui fait grimper le taux d'ouverture. Le cadeau proprement dit (un tableau magnétique où inscrire sa liste de courses) fait le lien avec le service de Beedrop.be.



Fiat sort des sentiers battus pour attirer les visiteurs sur son site web. La marque génère du trafic au travers des médias sociaux. Quand on scanne le logo Shazam, une vidéo est diffusée dans l'appli. L'idéal pour inciter les jeunes à passer à l'action.

De grands acteurs mondiaux du numérique exploitent, eux aussi, le pouvoir du direct mail pour générer du trafic. Booking.com envoie un courrier dont le lien débouche sur une belle réduction à valoir sur la réservation suivante.



“Les annonceurs ne se rendent pas suffisamment compte que le consommateur évolue et que ses données font de même.”

HENNY VAN GERWEN, VAN GERWEN & VADER

7

LES 7 RÈGLES D'OR DU DM, POUR UN TRAFIC OPTIMAL VERS VOTRE SITE WEB

1

Choisissez une URL simple
Le consommateur doit, en effet, saisir l'adresse.

2

Utilisez une URL personnalisée
Si le consommateur voit son nom, son attention sera attirée à coup sûr.

3

Donnez au consommateur une bonne raison de surfer sur votre site web
Pensez à une réduction, un test gratuit ou un échantillon.

4

Personnalisez votre copy
Adressez-vous personnellement au consommateur. Faites en sorte qu'il s'identifie à votre texte et donc à votre marque.

5

Imaginez un call to action clair
Indiquez au consommateur ce que vous attendez de lui.

6

Créez une page de renvoi spéciale qui fait le lien avec votre mailing
La page d'accueil générale est (comme son nom l'indique) souvent trop générale. Si le consommateur ne voit pas de lien avec votre direct mailing, il n'ira pas plus loin.

7

Recueillez un maximum d'infos sur votre consommateur
Vous pourrez ainsi personnaliser le contact suivant.



QUI EST KATRIEN MERCKX ?

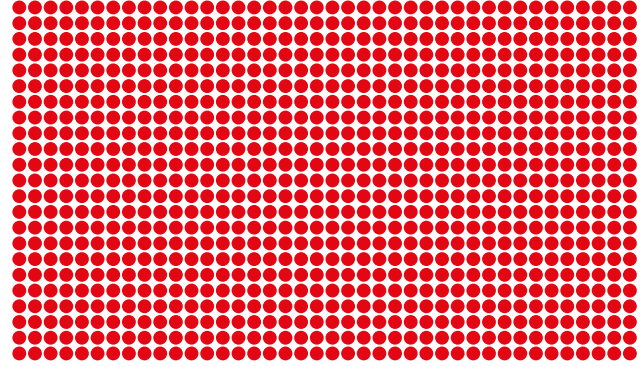
- Senior Media Expert chez bpost Media
- Première source d'inspiration des agences de création dans le domaine du In-Home Advertising
- A commencé sa carrière chez VAR
- A ensuite occupé le poste d'online expert chez SBS, Mediaaan et Serviceplan
- Sa connaissance des médias lui permet d'avoir une vue d'ensemble à 360°



QUI EST HENNY VAN GERWEN ?

- Copywriter et direct marketer
- Organise l'atelier Customerproof Copy (UBA Belgium) et le Gouden Veer Copycursus
- Écrit des billets pour Welcome.Media, Ad Rem et fait partie du jury des DMA Awards
- Hall of Fame BDMA (2016)

FACEBOOK



GROW by Facebook. Quelle surprise de voir un géant de l'Internet comme Facebook se tourner vers l'imprimé pour augmenter le *goodwill* des annonceurs ! Mais à en croire Facebook, GROW n'est pas vraiment un magazine.

Selon Facebook, GROW est un "programme de marketing qui vise à partager des idées sur le leadership avec les chefs d'entreprise". Ce magazine, également disponible directement sur Facebook, ne contient aucune annonce. Il se décline, par ailleurs, en plusieurs événements GROW, qui permettent de rassembler ces chefs d'entreprise.

Ce magazine trimestriel est envoyé à une liste de diffusion restreinte en Europe du Nord. Il est ce qui se fait de mieux. Oscar Olsson, directeur créatif de la marque jeunesse /Nyden de H&M fait la couverture du premier numéro. Le magazine met également des entreprises singulières ou progressistes sous le feu des projecteurs.

Leadership

GROW se décrit comme une "plateforme de leadership" qui met en avant des personnes, des entreprises et des tendances à l'origine d'évolutions. À l'heure où les jeunes décrochent en masse, le principal objectif est de faire évoluer Facebook. Le magazine entend fournir aux chefs d'entreprise des perspectives et des expériences intéressantes. Au menu du premier numéro ? "The millennial whisperer" et le gourou du commerce de détail Oscar Olsson notamment, mais aussi nos nouvelles habitudes de consommation de boisson. Une tendance intéressante qui a conduit Diageo, le premier producteur mondial d'alcool et de spiritueux, à adopter une nouvelle devise étonnante : think small.

Disruption

GROW part en quête de la recette du parfait disruptor auprès de plusieurs fondateurs de start-up. Les ingrédients sont prévisibles : l'audace, la concentration et la passion. On

retrouve également cette prévisibilité quelque peu clichée dans les "confessions of a serial entrepreneur". Kevin Ryan, fondateur de multiples entreprises, est le roi de la Silicon Alley : "Le site de mode Gilt était mon idée, alors que je n'ai aucune formation dans le domaine de la mode. J'ai lancé Business Inside, alors que je ne suis pas journaliste. Je n'avais aucune expérience dans le secteur du mariage quand j'ai lancé mon agence matrimoniale Zola. Les spécialistes ont trop souvent le nez dans le guidon pour être disruptifs." Faites de GROW un nuage de mots et les termes disrupt, disruption et disruptor surgiront. Aux côtés d'une foule d'autres termes qui font le buzz.

Plus de 20 minutes d'attention

Des géants de l'Internet comme Airbnb et Uber ont déjà publié des magazines imprimés. La communication papier est, en effet, beaucoup plus susceptible d'attirer l'attention et d'être mémorisée que la communication non sollicitée dans d'autres médias. Et la génération Y, constamment stimulée en ligne sur Facebook, n'échappe pas à la règle. Le Custometer reflète également ce constat : on consacre en moyenne plus de 20 minutes à chaque exemplaire d'un magazine client. Qui plus est, les indices de satisfaction sont plus élevés que pour la communication en ligne. Et surtout : deux lecteurs de magazines imprimés sur trois sont plus enclins à acheter un produit à la marque ou à l'entreprise après la lecture.

C'est précisément ce que cherche Facebook : un temps de lecture plus long, un effet activateur, un impact positif sur l'image de marque. Ce type de magazine est aussi un excellent moyen d'engager le dialogue : regardez-moi.

Oscar Olsson, directeur créatif de la marque jeunesse /Nyden de H&M fait la couverture du premier numéro de GROW. Le magazine fait la part belle aux tendances, aux personnalités et aux entreprises disruptives.

Vous pouvez aussi suivre GROW sur Facebook, bien entendu.

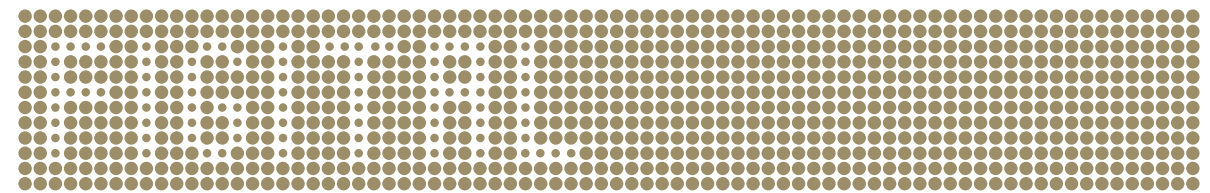
GROW by Facebook est disponible en ligne sur facebook.com/business/m/grow

Vous pouvez aussi vous abonner à la version papier.

TEXTE DE MARK VAN BOGAERT

publie un

"Deux lecteurs de magazines imprimés sur trois sont plus enclins à acheter un produit après la lecture."



magazine imprimé

LE IN-HOME ADVERTISING,



MÉDIA DE PROXIMITÉ

L'action VitaMinis de Delhaize touche tout le monde, dans la famille

TEXTE DE
CHRISTOPHE
VANDEN BROECK

On dit souvent qu'une image vaut bien des discours et cette expression prend tout son sens lorsqu'on se penche sur la campagne In-Home Advertising orchestrée par Delhaize au début de cette année autour des VitaMinis. Cette action de marketing direct a ainsi permis de dynamiser le business durant une période d'accalmie, de booster l'image de marque de la chaîne de supermarchés, mais surtout de renforcer ce lien émotionnel entre marque et consommateur.

Plus que des mots

La réussite d'une campagne In-Home Advertising s'appuie le plus souvent sur une réalité tangible. Dans le cas présent, c'est l'effort mis par Delhaize à distribuer peluches et albums à sa clientèle qui a permis d'asseoir l'action VitaMinis. Avec plus de 700.000 peluches et 400.000 albums offerts, une présence accrue

Toute communication a pour but évident sinon de rallier à tout le moins de fidéliser le consommateur. À ce titre, le In-Home Advertising apparaît comme un média porteur dans un univers chargé en messages divers. La preuve par l'exemple...

sur les réseaux sociaux, VitaMinis devenait un support de communication à part entière.

Afin de boucler la boucle et d'établir une approche à 360°, Delhaize a poursuivi sur cette lancée avec deux direct mailings très ciblés. D'un point de vue "activation", d'une part, puisque les destinataires se voyaient offrir des bons d'achat personnalisés. Et, d'autre part, d'un point de vue émotionnel, la cible étant des familles avec enfants, qui ont notamment été invités à participer à un concours de dessin via le second mailing.

5.000 dessins et autant de cartes (de remerciement)

Bonne pioche puisque cette approche de proximité a connu un grand retentissement auprès des clients. En tout, ce ne sont pas moins de 5.000 dessins qui ont été renvoyés à Delhaize.

La bonne idée est alors d'avoir souhaité répondre personnellement à chacun de ces envois. S'il était initialement prévu de récompenser les 30 dessins les plus joliment coloriés par une peluche, tous les enfants ont finalement reçu une carte signée à la main par l'équipe marketing - et accompagnée d'une peluche - pour les remercier personnellement de leur participation. "Merci à bpost aussi d'avoir pu répondre rapidement à notre demande de support. Pour un enfant, découvrir un courrier à son nom dans la boîte aux lettres reste magique, leur envoyer un petit cadeau par le réseau de la poste nous paraissait la meilleure façon de faire", explique Nathalie Callewaert, Customer & Activation Director chez Delhaize. Et d'ajouter concernant la réussite de l'action : "L'action VitaMinis est une action qui a parlé d'un sujet qui préoccupe parents et grands-parents - à savoir comment apprendre aux enfants à manger plus de fruits et légumes - en le faisant d'une façon simple,

“Pour un enfant, découvrir un courrier à son nom dans la boîte aux lettres reste magique.”

NATHALIE CALLEWAERT



ludique et avec un support qui parle au plus grand nombre : des peluches. Le fait de s'être adressé personnellement aux clients a également fait la différence.”

Une communication actuelle

Cet exemple nous montre que la communication a changé. De linéaire – la marque vers le consommateur – elle doit montrer aujourd'hui un échange. Le consommateur ne se suffit plus de recevoir une “pseudo” information indiquant que le produit proposé est le meilleur. Il veut du contenu de qualité, divertissant et avantageux.

Le succès de l'action VitaMinis vient du fait qu'elle a rencontré un objectif commercial, rebondir sur une campagne qui avait connu un grand succès durant l'été 2017, mais surtout un objectif émotionnel. Un lien a été créé par deux fois avec une cible bien particulière : les familles avec enfants. En effet, si les premiers mailings étaient clairement destinés aux parents,

ils ont été agréablement surpris de voir la joie de leurs enfants lors de l'envoi des cartes de remerciement.

L'action a aussi présenté quelques difficultés : “Ce n'est pas tant trouver l'idée, celle-ci est assez simple, tous les enfants aiment colorier, mais de gérer l'aspect logistique (nombre de peluches à prévoir, nombre de personnes à prévoir pour répondre aux cartes...). Le succès de ce type d'action n'est pas toujours prévisible, or entre le moment où l'enfant envoie son dessin et la réception de son petit cadeau, le but est d'être le plus rapide possible”, poursuit Nathalie Callewaert.

Un avenir tracé

“Notre but était de parler au cœur de nos clients avec un sujet qui fait la différenciation de Delhaize, le manger bien et équilibré, et je pense que nous avons réussi avec brio. Le client apprécie se sentir reconnu comme un individu à

part entière, dans ses envies, ses attentes, ses recherches de solution. La communication personnalisée permet d'être au cœur de ces attentes et d'y répondre aussi bien que possible. Nous sommes convaincus que l'avenir de la communication se veut hyper personnalisé. On y travaille que cela soit via des actions de ce type ou via des actions plus promotionnelles, comme le coupon book”, souligne Nathalie Callewaert. Cette proximité sera d'autant plus importante dans le futur que les axes de communication se multiplient. Toucher le client est une chose, mais s'assurer que le client soit touché en est une autre. Et Nathalie Callewaert de conclure : “Que cela soit sur papier – qui a encore un bel avenir devant lui, le lien émotionnel construit étant pour l'instant encore plus fort qu'avec le digital – ou via les canaux digitaux, on va vers l'hyperpersonnalisation de la communication. C'est la seule façon d'être reconnue comme une marque qui est proche de ses clients.”

“Le consommateur veut du contenu de qualité, divertissant et avantageux.”

NATHALIE CALLEWAERT



Plus d'images des VitaMinis sur www.vitaminis.be/fr

Reportage depuis Cleveland, États-Unis

CONTENT MARKETING

QUELLES SONT LES TENDANCES EN MATIÈRE DE MARKETING DE CONTENU ?

TEXTE DE KOEN DENOLF (MANAGING PARTNER THE FAT LADY)

Je n'aime pas le mot "tendances" parce qu'il suggère que nous devrions tous les suivre aveuglément. Début septembre, Cleveland a accueilli pour la huitième fois le "Content Marketing World", le "Cannes du content marketing". Ceux qui cherchaient quelque chose à se mettre sous la dent ont assurément trouvé leur bonheur : renaissance du podcast, intelligence artificielle et réalité virtuelle, pour n'en citer que 3. Sur scène, plusieurs marketeers avisés ont bousculé les codes : "Qu'en est-il de votre newsletter?"

À force de penser que la technologie sauvera le monde, nous en oublions parfois l'essentiel : le contenu lui-même. Kathleen Diamantakis de T Brand Studio, le département local du New York Times, fait le point sur l'épidémie de vacuité du contenu sur les réseaux sociaux. Les études démontrent que les jeunes se sentent plus malheureux après avoir passé 10 minutes sur Facebook. Les marques peuvent y remédier en jouant un rôle important, comme l'a fait avec brio T Brand pour ses clients en publiant des *long reads* et des documents qui traitaient du thème en profondeur.

Ann Handley a passé sur le grill votre principal outil : votre newsletter. Quel genre de bulletin aimons-nous recevoir? Ceux qui s'adressent à nous personnellement. Warren Buffett rédige lui-même la newsletter à l'attention de ses investisseurs, comme s'il s'adressait à sa sœur Doris, qui n'a aucune notion à ce sujet. Trois livres regroupant ces newsletters ont déjà été publiés.

Andrew Davis, conférencier d'honneur, a contesté le terme *snackable content* : "Dans l'intention de raccourcir notre contenu, nous avons supprimé tout ce qui le rendait intéressant. Notre public peut facilement gérer le volume. Pour preuve : il dévore une saison entière de Stranger Things en une journée. Nous devons nous orienter davantage dans cette direction de 'Stranger Things'". Sa technique s'appelle le facteur de curiosité : attiser la curiosité du public pour qu'il regarde et continue à regarder. Les prerolls d'Ikea, dans lesquels rien ne se

passé, illustrent à merveille cette approche. Malgré la monotonie des spots, les spectateurs restent les yeux rivés sur leur écran.

Jay Baer est lui aussi convaincu qu'il faut mériter votre attention et ne pas l'acheter. Baer mise sur le bouche-à-oreille : racontez à votre public une histoire intéressante ou amusante, un récit qu'il relatera à son entourage. Dans les restaurants Snip's, vous tirez une carte avant de passer à la caisse. Vous tirez le joker? Vous sortez sans payer. Une initiative qui a dopé la notoriété de ce "restaurant Joker".

Le podcast. Il semble que tout le monde en ait déjà un ou soit occupé à en créer un. Pour les marketeers, à propos du marketing, d'une manière "marketingienne". Les enseignements que j'ai tirés des exemples? Si vous vous lancez, mieux vaut s'assurer que le podcast possède sa propre identité.

L'intelligence artificielle était omniprésente sur la scène et dans les tribunes. Selon Paul Roetzer, d'ici cinq ans, 80 % de ce que nous faisons actuellement dans notre profession sera automatisé de manière intelligente. Le système sera en mesure de vous prédire parfaitement le succès d'un contenu en particulier. Mais avant de congédier les 4/5^e de vos collaborateurs, sachez que l'apport humain sera toujours nécessaire pour faire la différence. Une machine manque, en effet, de créativité et est incapable de penser de manière disruptive. Tout du moins pas encore.

Sparkle.

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

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

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



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

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

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



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

www.accbelgium.be - 02 761 19 99



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

www.ubabelgium.be - 02 761 19 99

Membres d'UBA mentionnés dans ce Sparkle : Carrefour, ING, Telenet, CBC, Media Markt, Decathlon et Delhaize.

"B : A / M!"

BAM, la Belgian Association of Marketing, est la plus grande association marketing de Belgique. BAM est une communauté ouverte qui a rassemblé les membres, les initiatives et expertises de STIMA, BDMA et IAB Belgium pour créer une nouvelle plateforme de contacts et d'échanges unique. C'est pourquoi BAM est l'endroit où les professionnels du marketing peuvent se rencontrer et échanger les informations les plus récentes sur les derniers développements en marketing.

www.marketing.be - 02 234 54 00



Sparkle est une réalisation de Cypres

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

www.cypres.be - 016 29 77 37



Impression et finition par Chapo

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

www.chapo.team - 011 22 31 00



Personnalisation et traitement par The Mailing Factory

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

www.themailingfactory.be - 02 464 13 13



Le papier Arctic Paper

Arctic Paper est un groupe papetier originaire du nord de l'Europe, qui se consacre avec passion à la fabrication de papier graphique fin supérieur. Il produit du papier selon des techniques durables, avec un impact environnemental minimal. Sous les noms de marque Amber, Arctic, G-Print et Munken, le groupe propose un large assortiment de papiers, qui invitent à réaliser des projets créatifs avec toutes sortes d'applications.

Ce magazine a été imprimé sur du papier Arctic Volume Highwhite

L'intérieur de ce magazine a été imprimé sur du papier Arctic Volume Highwhite 130 g/m², la couverture sur du papier Arctic Volume Highwhite 250 g/m².

www.arcticpaper.com
info-be@arcticpaper.com - 016 47 07 46

Colophon + Contact

Steven Van Belleghem
Katrien Bottez
Thierry Geerts
Sylvie Verbruggen
Herman Konings
Joelle Liberman
François Chaudoir
Daisy Bloc
Koen Denolf
Pascal De Greef
Alex Thoré
Katrien Merckx
Eric Godefroid
Tatjana Raman
Henny Van Gerwen
Dave Froidcoeur
Nathalie Callewaert
Matthias Dubois

