"B:A/M! MARKETING CONGRESS 2019

Beste,

Geweldig dat je er als lid eind vorig jaar bij was op ons jaarlijks marketingcongres! Zoals je gemerkt hebt stond dat volledig in het teken van meaningful marketing, de missie van onze vakvereniging. Meer nog, het was onze ambitie om de zes pijlers van ons meaningful marketing framework concreet en tastbaar te maken doorheen het hele congres.

Dit magazine wil je een terugblik bieden op een uniek congres, maar wil je vooral verder doen nadenken over de thema's die aan bod kwamen. Wat we willen is meaningful marketing voor jou en jouw bedrijf verduidelijken. Zo kan je er zelf mee aan de slag.

Daarvoor is dit magazine een volgende aanzet, maar daar houdt het voor ons niet bij op. Ook in 2020 willen we je als lid verder blijven inspireren. Onze opleidingen worden steeds meer richting meaningful marketing georiënteerd, onze events gaan stuk voor stuk deze toer op, en ook onze Expert Hubs concentreren zich hier op. Voor ons is het menens. Meaningful marketing is dé marketing van de toekomst! **En we rekenen op jouw blijvende steun als lid om een betere marketing wereld te maken.**

Geniet alvast van dit magazine!
Het BAM-team

PS Verbaast het je dat je na een congres een fysiek magazine in handen krijgt? Dat is zeer bewust. Volgens ons in print uitstekend geschikt voor boodschappen die tijd nodig hebben om even te sudderen. Blader gerust door dit magazine, lees enkele artikels, leg het even neer. En neem het vooral terug vast wanneer je er de nood toe voelt.

BAM congres Aftermovie

CHRIS BURGGRAEVE OVER MARKETING MET EEN GROTE M

Hij is sinds 2011 Master Marketer en een van de strafste marketingambassadeurs die ons land rijk is. Na een succesvolle carrière op het hoogste niveau bij Coca-Cola en AB InBev is Chris Burggraeve consultant én schrijver van het boek 'Marketing is Finance is Business'. Een interview.

Hoe kunnen merken meaningful zijn?

De definitie van een succesvol merk, en dus van de succesvolle marketeer, ligt in de duurzame creatie van prijskracht. Als ik een ding heb geleerd in mijn 23 jaar bij de beste globale marketingbedrijven en in mijn consultancy in de laatste bijna 8 jaar, dan is het dit. Prijskracht is het meest onderschatte concept in marketing. Lees elk Wall Street analistenrapport, en je zal zien hoeveel aandacht er gaat naar hoe een bedrijf erin slaagt om doorheen de jaren zijn nettoprijzen (minstens gelijk of boven inflatie) systematisch te verhogen zonder volume of marktaandeel te verliezen. Ook bij elke overname van een merk, het enige moment waar je echt de waarde van een merk test, kijk je eerst en vooral naar de prijszettingskracht over de komende jaren. In economische taal vraag je: hoe inelastisch is dit merk echt?

Helpt meaningful marketing marketeers om meer 'power' te hebben binnen de board?

In wiskunde heb je altijd twee voorwaarden waaraan voldaan moet worden om iets echt te bewijzen: de zogenaamde 'noodzakelijke voorwaarde' en de 'voldoende voorwaarde'. Wel, in marketing geldt hetzelfde. Duurzaamheid is een noodzakelijke voorwaarde voor het totaalbedrijf, maar het is niet voldoende om zomaar de beste marketeer te zijn. Als marketeer moet je alle fundamentals beheersen, en duurzaamheid - being meaningful or purpose-driven - is in mijn ogen slechts 1 van de 8 fundamentals. Marketing is een echt metier dat je moet leren, over vele jaren. Met vallen en opstaan. Met de juiste balans tussen Art, Science and Discipline. Slechts dan dwing je respect af bij de C Suite en de raad van bestuur, én bij de aandeelhouders.

Moeten we marketing dan niet breder zien?

Wat veel jongeren vergeten zijn, is dat de belangrijkste marketing en financiële fundamenten ook allemaal gelegd zijn in de zeer productieve en woelige eind jaren zestig, net toen we landden op de maan. Veel van de fundamenten hebben de test des tijds glansrijk doorstaan, maar werden onder druk van 'Silicon snake oil' in de laatste 10 jaar toch verdrongen. Marketing werd sinds de opkomst van tv sowieso al te veel vernauwd tot 'advertising'. Maar sinds de opkomst van het digitale werd 'marketing' nog enger vernauwd tot 'social media management'. Het is hoog tijd voor echte marketeers om de marketing fundamentals te herontdekken en te herbronnen.

Scan voor het volledige interview

#STAYCURIOUS

EDUCATION

IS YOUR MOST POWERFUL

WEAPON

TO CREATE THE CHANGE

YOU NEED

Als marketeer vecht je elke dag voor je onderneming.
Toch vergeet je vaak wat je sterkste wapen is. Je opleiding.
Word de verandering die je wil waarmaken.

marketing.be/opleiding

"B:A/M! BELGIAN ASSOCIATION OF MARKETING

THE PURPOSE BATTLE: RONALD VAN MERLEN EN HERMAN TOCH

"Ben jij ook zo'n lul die met purpose bezig is?" Dat was de eerste zin die Ronald van Merlen (Organic Business Leadership Academy) sprak toen Herman Toch zich aan de Nederlander voorstelde. Toch nodigde Herman Toch hem uit op het BAM Marketing Congress en samen tekenden ze voor een pittig debat over de rol van purpose. Wij zetten beide heren rug-aan-rug.

"Purpose is het fake news van de marketing"
- Ronald van Merlen

"Beste Herman,
Als de Vlamingen geen eigen woord vinden voor iets als purpose dan moet je ongerust zijn. Het standpunt dat ik wil meegeven, is niet extreem-links, maar pure klimaatwetenschap. De verstedelijking en de groeiende wereldbevolking zorgen voor een planetaire slachtpartij. Omdat we in de jaren '70 niet luisterden naar de Club van Rome, kennen we vandaag een klimaatopwarming. Gletsjers smelten, het zeeniveau stijgt, de bossen en de koralen verdwijnen. Het is een grote ellendelijst. Daarvoor houd ik de bedrijven verantwoordelijk, want de mens is de motor van de gestegen CO2-emissie. We misdragen ons op een schaal die in het verleden nooit vertoond is"

"De reden? We hebben het systeem opgeblazen sinds Milton Friedman in de jaren '70 het neoliberaal kapitalisme uittekende: groei, winst, competitie, op korte termijn met het extreme gebruik van commons als water of lucht. Als natuur een bedrijf was dat de factuur naar andere bedrijven stuurde, dan ging iedereen failliet. Vorige zomer vertelde de CEO van Danone op de UN Food Summit dat het systeem met conventionele landbouw niet werkte. Hij wees op het verdwijnen van de biodiversiteit. In plaats van zich te excuseren, stelde hij regeneratieve agricultuur voor. Eerst verdien je geld met het stukmaken van iets en daarna met het regenereren van wat je hebt stukgemaakt. Hij kreeg er applaus voor."

"Omdat we niet om kunnen met de gevolgen van het neoliberaal kapitalisme willen we positief denken. Daar komt purpose in het verhaal: laten we van de wereld een betere plaats maken! Daar word ik zo depressief van. Niet van de purpose van mensen met goede intenties, maar wel van bedrijven die roepen dat ze een purpose hebben om toch veel te blijven verkopen."

// Ronald Van Merlen en Herman Toch rug-aan-rug op het BAM Marketing Congress

"Purpose is een marketingpoging om mensen te vertellen dat ze behoefte hebben aan dingen die geen zin hebben. Maar als je morgen geen Magnums meer kan kopen, mis je dan iets? Je mist wel iets als een ngo stopt die iets doet aan kinderarmoede. Purpose is de fake news afdeling van de marketing. Het verhult de onvermijdelijke implosie van de zinloze corporate consumptie. Bovendien hebben we geen tijd meer om nog een decennium aan purpose te werken."

"We moeten stoppen met bedrijven te helpen dit hoofdstuk te schrijven. Laat ze het zelf oplossen. En laat mij als Nederlander voor jullie de term bedenken: purpose is 'verzingeving'."

// Herman Toch op het podium van het BAM Marketing Congress

"Beste Ronald,
Ik ben het eens met je diagnose, maar niet met je remedie. We verdeelden de wereld lange tijd in profit- en non-profitbedrijven. In een vrije markt zorgt de zogenaamde onzichtbare hand voor het grotere plaatje. Zo zijn bedrijven vandaag georganiseerd. Bovendien mogen we daar niet enkel het negatieve van zien: onze maatschappij is er ook op vooruitgegaan. Alleen mag dat niet verhullen dat het systeem stuk is en dat we nood hebben aan een nieuw systeem."

"Bedrijven radicaal van binnenuit veranderen"
- Herman Toch

"Om te veranderen, heb je een industriële mobilisatie nodig. Dat gebeurt enkel met alle bedrijven, consumenten en overheden samen. We zitten samen in hetzelfde schuitje, we kennen een gedeelde 'sense of urgency' en dus hebben we een inclusieve oplossing nodig. Het heeft geen zin om verwijten te sturen naar bedrijven die kiezen voor winstmaximalisatie. Het is beter om radicaal van binnenuit te veranderen. Ik zie bedrijven opschuiven van pure winstmaximalisatie naar een meer duurzaam systeem. Jij vindt dat fake news, maar de beweging is wel zichtbaar. Daarnaast zie ik purpose first bedrijven, die een nieuw systeem creëren. Geen change of systems, maar een system change."

"Wat moet er dan gebeuren? Ten eerste moeten we de radicale innovaties van purpose first bedrijven opschalen. Om dat te doen hebben we de bedrijven die goed willen presteren, maar ook willen goed doen ('doing well, doing good'-companies) hard nodig. Kijk hoe Barry Callebaut samenwerkt met Tony's Chocolonely. Of hoe Philips met haar stichting sociale ondernemers helpt. Ten tweede moeten we die purpose first companies sterk maken. Je kan het systeem niet bevechten, maar wel hen sterker maken. Ten derde is het heel belangrijk om een nieuwe normaal te creëren. Twijfel je of bedrijven het menen, check dan hoeveel ze aan lobbywerk besteden en hoeveel ze inzetten op dat nieuwe normaal. Ten vierde moeten we de consument engageren en vertellen over het nieuwe normaal. Dan zie je hoe nuttig het is als bedrijven zoals Ecover oproepen om aan te sluiten bij de beweging. Tot slot moeten bedrijven een standpunt durven innemen. Zoals Dille & Kamille dat over Green Friday sprak in plaats van Black Friday. Dat is belangrijk, anders blijft de economie verschillen van de maatschappij."

"Dus Ronald, ik ga akkoord met je diagnose, maar dit moeten we bottom-up oplossen en we hebben elkaar daarvoor hard nodig."

Herman Toch zette samen met Ann Maes zijn visie op papier in het boek 'The Positive Sum Game'.
Scan voor een video-interview
met Ann Maes over haar 'Army of Friends'

BRANDWATCH

A New Kind of Intelligence

Brandwatch
Digital Consumer Intelligence to help you compete in the digital era.

Experience the world's leading social listening platform with 100 million sources and over 1.3 trillion individual consumer post.

Brandwatch.com | **Now You Know**

Onlineprinters is partner of the BAM Marketing Congress 2019.
Feel free to test our print products dedicated to marketing!

free standard shipping

1 million satisfied customers

professional service

30 years of experience in printing

ONLINE**PRINTERS**

www.onlineprinters.be

_wollux-
PASSION FOR TEXTILE
wollux.com

MARKETERS OF THE YEAR: ELKE DENS EN VÉRONIQUE VERGEYNST

Women rule! Voor het tweede jaar op rij werden twee vrouwen bekroond tot Marketers of the Year. En voor het eerst gebeurde dat live tijdens het congres, onder andere na een publieksstemming.

Cadeau hebben ze het niet gekregen, de kersverse Marketers of the Year 2019. Vooral de laatste dag moet voor de 2 x 3 genomineerden bijzonder hectisch en stressvol geweest zijn. Voor het eerst vond de uitreiking van de award immers plaats op het BAM Marketing Congress. Het was het slot én het hoogtepunt van dag 1.

Wat dit concreet betekende: om genomineerd te worden hadden de 2 x 3 marketeers niet alleen een dossier moeten insturen en hun kandidatuur moeten verdedigen, ze hielden op 5 december 's middags ook een presentatie waarin ze het publiek probeerden te overtuigen van hun realisaties en hun kijk op marketing. Dat alleen al was een topmoment: 6 uitstekende marketeers die elk op hun manier aantoonden wat ze voor dit vak betekenen en hoe ze het zien evolueren. Met als toppunt Kristof Ampe die volledig in harnas gehuld de trappen afdaalde en het podium opklom...

Zenuwen

Toen juryvoorzitter Jean Cornet (Deloitte) 's avonds bekendmaakte dat de publieksstemming – gewonnen door de latere winnaars trouwens – de puntentelling alleen maar spannender had gemaakt, gingen de zenuwen op de eerste rij waarschijnlijk nog wat de hoogte in.

Net daarvoor hadden de genomineerden nog een vragenronde afgewerkt, waarbij vooral de kritische Dominique Vercraeye opviel. Ook andere straffe namen uit de jury, waaronder Anne-Françoise Piette en Nicolas Lambert, haalden bij de kandidaten de pieren uit de neus.

Na de filmpjes van de genomineerden, die eerder al op Kanaal Z te zien waren, was het dan tijd voor 'le moment suprême'... Aude Mayence (winnares aan Franstalige kant vorig jaar) mocht met Véronique Vergeynst opnieuw een vrouw bekronen. De Head of Corporate Marketing bij Brussels Airport is er volgens de jury in geslaagd een marketingcultuur op te bouwen bij het bedrijf Brussels Airport, maar ook in het hele ecosysteem op de luchthaven.

Aan Nederlandstalige kant is Elke Dens de winnares. De Marketing Director van Toerisme Vlaanderen/Visit Flanders wordt daarmee beloond voor de opvallende campagnes van Toerisme Vlaanderen de afgelopen jaren, met in het bijzonder die rond 100 jaar Eerste Wereldoorlog.

filmpjes van alle genomineerden op het BAM-Youtube kanaal

Op 23 januari doen Véronique Vergeynst en Elke Dens hun verhaal tijdens een BMMA Lunch. Info en inschrijvingen via **www.bmma.be**

GOOI JE IDEE TEGEN DE MUUR EN KIJK OF HET BLIJFT KLEVEN

Innovatie is een proces met vooraf gekende stappen: een strategie bepalen, plannen, de Post-Its bovenhalen, de vernieuwing communiceren en daarna implementeren. Toch? "Niet bepaald", aldus Lars Sudmann, leiderschaps- en innovatie-expert, fervent spreker en auteur van het boek Innovation that Sticks. "Dat verhaal vertellen we onszelf graag om het proces te rationaliseren." Hoe innovatie dan wel werkt, en wat wij als marketeers meer moeten doen... Dat heeft meer met spaghetti te maken dan je denkt.

"Een uitgekiend proces met vastgelegde stappen smelt als sneeuw voor de zon in een dynamische en onzekere omgeving. Je weet wel: de context waarin quasi iedere marketeer werkt", vertelt Lars. "Innovatie moet onvoorspelbaar zijn, anders ben je niet concurrentieel. Als het pad voor je duidelijk is, dan zit je waarschijnlijk op het pad van iemand anders."

Het spaghettiprincipe

"Individuen, teams en organisaties zouden het spaghettiprincipe iedere dag moeten toepassen", raadt Lars aan. "Dat betekent: op kleine schaal experimenteren met een nieuwe aanpak, strategie of idee. Blijft het kleven? Dan ga je ermee verder. Valt het op de grond? Ga dan met iets anders aan de slag. Testen en herhalen. Dat is de boodschap. Zo kom je vaak uit bij onverwachte successen. Of dacht je dat het idee van MyMuesli – met 566 miljard mogelijke muesli-combinaties – uit een klassieke Post-It-brainstorm is gekomen?"

Innovatie op alle vlakken

"Er zijn veel domeinen waar je kan innoveren. Denk aan vergaderingen", steekt Lars van wal. "Probeer eens een wandelmeeting. Of een full water meeting, mijn favoriet. Voor de meeting moet iedereen twee volle glazen water drinken. De eerste persoon die een sanitaire stop nodig heeft, rondt de meeting af. Maar ook om ideeën te pitchen zijn er creatieve manieren. Zoals PechaKucha, een Japans concept voor een presentatie met exact 20 slides. Per slide krijg je exact 20 seconden."

Maak het betekenisvol

"Allereerst bepaal je de what van je innovatie: in welk domein kan je innoveren, en welke specifieke acties kan je ondernemen?", besluit Lars. "Dat moet je toetsen aan de why. Waarom is dit idee relevant en nuttig? Enkel zo maak je je innovatie betekenisvol."

Lars Sudmann op het BAM congres over 'content that sticks'
Scan voor een video-interview

DE FEEDBACK VAN...

Lector Marketing aan de Artevelde Hogeschool
- Koen Wilna

"Wat mij opvalt is de aanwezigheid van het meaningful marketing-verhaal in alle tracks. Vooral de lezing van Herman Toch over purpose liet een sterke indruk achter. In de toekomst zou ik graag deelnemen aan workshops. Hier worden zo veel ideeën gecreëerd, maar het zou leuk zijn om deze meteen hands-on toe te passen. BAM probeert ook meer in te zetten op duurzaamheid, niet eenvoudig op zo'n event."

TYPOGRAFICS

Visuele communicatie beter maken, zit in ons DNA

Van leaflet tot webanimatie, van verpakking tot digital signage: onze 53 grafisch ontwerpers, webdesigners, crossmedia-designers en illustratoren tillen je visuele communicatie naar een hoger niveau. Bij jullie of in onze studio. Voor een dag of enkele maanden. Maar altijd binnen jouw deadline en met een resultaat waar niemand naast kan kijken.

www.typografics.be

Bel Caro of Dimitri voor een kennismaking 052 41 45 65

- Grafisch ontwerp
- Lay-out
- Beeldbewerking
- Webdesign
- Motion graphics
- Illustraties
- UX/UI design
- Development

MEANINGFUL MARKETING: CODEWOORD VOOR DIENSTEN IN EEN DIGITAAL TIJDPERK

Traditionele bedrijven in de dienstensector staan voor een enorme uitdaging: hun klanten zijn veeleisend, innovatie gaat razendsnel en wie niet mee is, is reddeloos verloren. De oplossing? Meaningful marketing. Drie marketeers bieden sterke argumenten voor betekenis.

Nadat de Belg in 2010 alle vertrouwen verloren had in de bankensector, sloeg KBC een nieuwe, klantgerichte weg in. Karin Van Hoecke: "Nog even en mensen hebben geen portefeuille meer op zak. Alles wat ze nodig hebben, zit in hun smartphone. Dus gaat KBC resoluut digitaal met een all-in-one app, ook voor mensen die géén klant zijn bij KBC. Je koopt er een busticket, betaalt je parking en checkt zelfs je rekening bij een andere bank. User experience wordt zo meer dan marketing: het wordt een motor voor acquisitie."

"Inderdaad", beaamt Geert Kelchtermans, directeur van de afdeling E-Transformation bij Proximus. "Transformatie gaat niet over technologie maar over klanten. Hun wereld verandert, samen met hun eisen. Diensten moeten altijd beschikbaar zijn, en dat voor een lage prijs."

Dat vraagt om een nieuwe filosofie die transformatie omarmt: niet omdat het zo hoort, maar om relevant te zijn en te blijven in het leven van klanten. "Dat doen we met producten zoals onze apps, die gebruikers alle controle geven over hoe ze tv-kijken. Maar we nemen ook onze rol op als enablers, bijvoorbeeld door te helpen om IT-infrastructuur te verbeteren. Dat heeft een echte impact."

Ook bij D'Ieteren, de grote Belgische autospeler, gaat het om betekenisvol innoveren. "Terwijl het de komende jaren nog rond de auto zal draaien, bewegen we steeds meer naar de persoon en diens mobiliteit", aldus José Fernandez. "Duurzaamheid en connectiviteit, de sharing economy en gebruiksgemak. Dat zijn zaken die steeds belangrijker worden. Zaken waarin we vandaag al investeren. Want een ding staat vast: de toekomst hangt af van wat je vandaag doet. Daarom is onze KPI niet langer het aantal verkochte voertuigen, maar wel het aantal afgelegde kilometers..."

"Je merkt dat innovatie onontbeerlijk is om consumenten een meaningful experience te kunnen bieden", besluit Alex Thoré (Buda Agency), die de drie merken samenbracht op het podium.

"Een optimale gebruikservaring is een absolute vereiste volgens die consument."

WORLD CLASS BRANDS RELY
ON BEYOND REASON TO HACK
THE PURCHASE DECISION,
AND SO CAN YOU.

WWW.BEYONDREASON.EU

Unilever proximus TUI Nestlé brussels airport PEPSICO

BEYOND REASON
HACKING THE PURCHASE DECISION

Hi there,

looking to grow your impact?

Meet your dedicated marketing team on

plantaflag.com/congres

Challenge our teams
in Brussels & Vancouver

IN HET KORT

FRIENDS OF SEARCH KOMT NAAR BELGIË

Op 5 februari 2020 vindt de eerste editie plaats van Friends of Search Belgium. Hiermee halen sectorverenigingen DDMA, IAB Nederland en BAM het bekende Nederlandse congres over search naar ons land. Het richt zich tot SEO- en SEO-specialisten (in Nederland verwelkomt het er jaarlijks zo'n 700). Tickets zijn verkrijgbaar via **friendsofsearch.be**

HET BAM STUDENT CONGRESS TREKT NAAR ANTWERPEN

Traditiegetrouw zoekt het BAM Student Congress elk jaar een andere stad op. In 2020 strijkt het neer in Antwerpen, meer bepaald in Kinepolis op 10 maart. Op het programma: een hele dag met presentaties en workshops van onder andere Proximus, Oona, Sonhouse, Wunderman en Musimap. Het volledige programma wordt binnenkort bekend gemaakt, maar zal ongetwijfeld opnieuw meer dan 1400 studenten lokken.

OPNIEUW BELGISCHE YOUNG MARKETERS OP HET PODIUM IN CANNES?

De Belgian Association of Marketing en Brightfish (officiële vertegenwoordiger voor Cannes in België) slaan voor het tweede jaar op rij de handen in elkaar om een jong Belgisch marketingduo de kans te geven om deel te nemen aan de Young Marketers Competition van de Cannes Lions. In mei vorig jaar wonnen Noëmie Haverhals en Dilan Sikar de Belgische competitie en een maand later wonnen ze de Golden Award in Cannes. De wedstrijd in België heeft een uitgebreid parcours, en biedt alle deelnemende teams via workshops de nodige opleiding, tools en ondersteuning om zich hiervoor klaar te stomen. Het hoogtepunt is voorzien voor 14 mei. Alle info en inschrijvingen via **www.young-marketers.be.**

DE FEEDBACK VAN...

Marketing Manager Brightfish
- Joanna Leung

"Het congres is er dit jaar ongelooflijk op vooruit gegaan en je blijft mee met de hot topics in marketing. Het is een goede mix van wetenschappers, big companies en outsiders, maar het mag nog wat globaler. "Why you do, what you do" (Kris Michiels, Unilever) beschrijft dit event absoluut perfect."

CASE: HOE SOS KINDERDORPEN MET CREATIVITEIT EN DURF HET VERSCHIL MAAKT

Binnen de Not for Profit-sector zijn organisaties als Special Olympics, Rode Neuzen Dag en Kom op tegen Kanker lichtende voorbeelden. Ook de aanpak van SOS Kinderdorpen springt in het oog. De case SOS Kinderdorpen door de ogen van CEO Hilde Boeykens.

No children should grow up alone. Een statement dat kan tellen, maar dat tegelijkertijd de evidentie zelve is. En toch... in België kent 1 op 25 geen 'normale' thuissituatie, wereldwijd gaat het om 1 op 10. "Dat betekent dat zelfs in België in elke klas 1 kind niet door z'n ouders omringd wordt", klinkt het bij Hilde Boeykens. "Als we hen niet helpen, zadelen we hen al van bij de start van hun leven op met een zware rugzak en moeilijkheden qua sociale integratie."

Partners

SOS Kinderdorpen bestaat al sinds 1949 en heeft ook in België al heel wat jaren op de teller, maar tot 15 jaar geleden was het eerder onbekend... en dus onbemind. "Toen ik begon hadden we een marketingbudget van 50.000 euro... voor een heel jaar", herinnert Hilde Boeykens zich nog.

De CEO besloot het roer om te gooien en zette daarbij 3 codewoorden centraal: 'together', 'creativity' en 'dare'. "Ik ging eerst op zoek naar partners, want ook een ngo heeft professionele partners nodig", zegt ze. Dat werden partners als Bonga Cirkus, BCG en Why5 die al jaren pro bono voor SOS Kinderdorpen werken.

Creativity rules

Daarna was het tijd om creatief te zijn. Hilde Boeykens: "We werkten en werken nog steeds met 'key ambassadors' als Kim Clijsters, Kim Gevaert en Vincent Kompany. Hun bezoeken aan onze dorpen leverden prachtige beelden en mooie spots op, maar... we hadden geen geld voor mediaruimte." Creativiteit zorgde voor de oplossing. De organisatie vroeg immers aan tv-adverteerders om enkele van hun spots af te staan. Vanuit de gedachte: voor hen maken 3 spots niets uit, maar als een tiental bedrijven dat doen...

Daarnaast zetten Hilde Boeykens en haar team sterk in op diversificatie van de inkomstenbronnen. Net als bij veel ngo's kwam er vooral geld binnen via direct mailings. Tegenwoordig is er ook ondersteuning van een kind mogelijk, is er een webshop en werkt SOS Kinderdorpen samen met Testament.be om mensen aan te moedigen hun testament aan de organisatie na te laten. Ook met bedrijven werkt SOS Kinderdorpen nauw samen. Enkele voorbeelden? Carrefour en Engie.

Maatschappelijke verandering

Sinds kort gaat SOS Kinderdorpen nog een stapje verder. Hilde Boeykens: "We hebben recent even een stap terug gezet en ons afgevraagd: willen we groeien om te groeien? Of om meer duurzame impact te hebben? Wij willen inzetten op maatschappelijke verandering en willen wegen op het debat. Zo bevat het Vlaamse regeerakkoord een initiatief op ons aangeven, namelijk het bieden van hulp aan kinderen in hun huis zelf zodat ze niet langer in een instelling moeten verblijven."

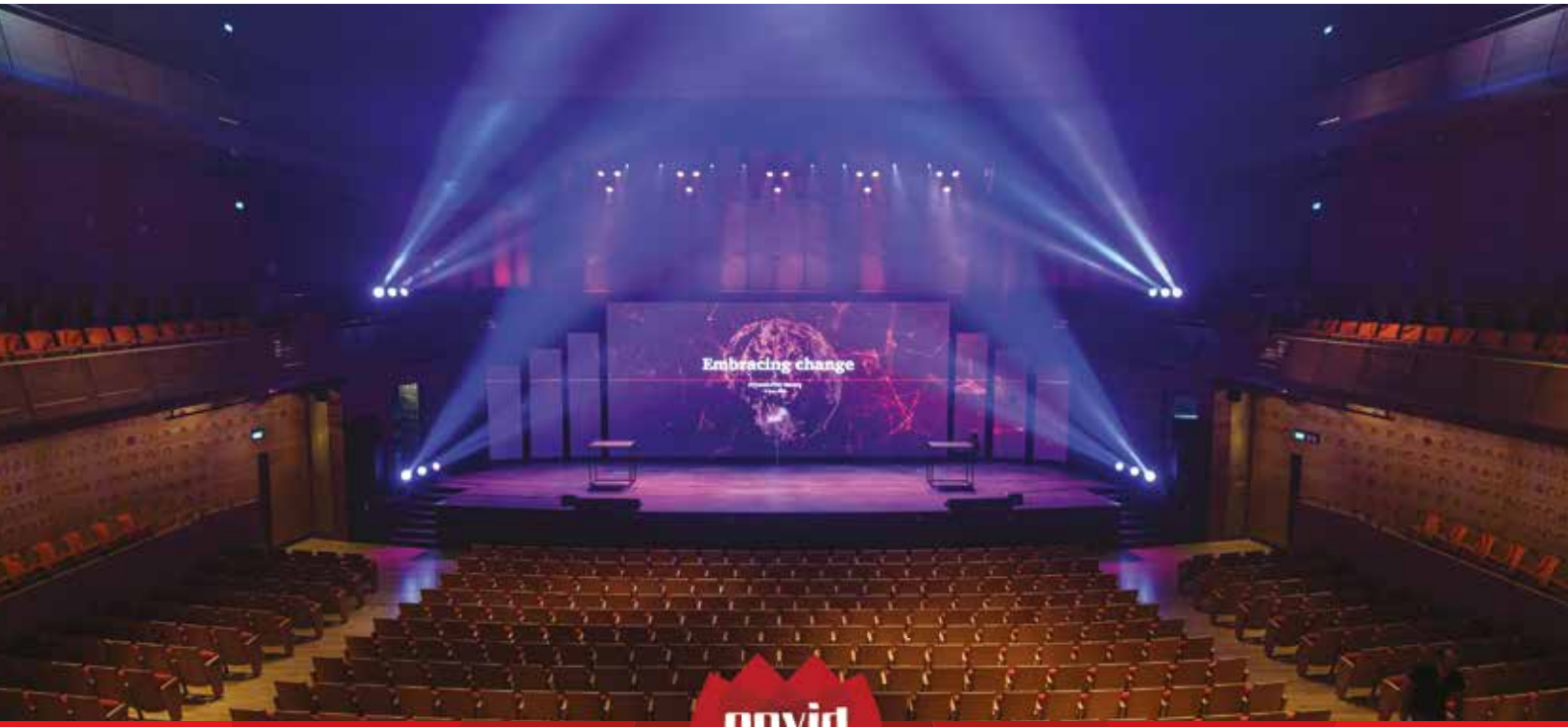
"Net als Sign for my future en Special Olympics, die tijdens het congres ook hun case brachten, is SOS Kinderdorpen voor mij een mooi voorbeeld van een initiatief dat aantoont dat ngo's en marketing geen tegenstrijdigheden zijn", besluit Nicolas Lambert (Fairtrade Belgium) die de sessie over Not for Profit leidde. "Deze case toont aan hoe creativiteit en durf het verschil maken."

OOH OOH OOH !

OOH OOH OOH ! Santa is enjoying our Beach network already. Join him and enjoy a 30%* discount. While you take the time to decide, Guidooh wishes you a lovely holiday season ! Book your encounter with millions of vacationers now on www.guidooh.be/en/holidays

guidooh
relations that matter

*Valid for reservations before the 30th of January 2020.



novid
screen rental

Rent your screens with Novid

We rent audiovisual material for events such as tradeshows, festivals and meetings. We provide creative and technical advice. In this way we create the best and most authentic experiences, together with our customers, through professional audiovisual technology and flexible and personal service. Let's make it real!

Discover our solutions
www.novid.be

Soundfield nv

Atomveldstraat 8 bus 5 | 9450 Denderhoutem | Belgium
T +32 53 805 850 | F +32 53 809 088
info@soundfield.be | www.soundfield.be

© Barranco Concept (creator & organiser)

VOLVO
AS PROMISED, ALL OUR MODELS
ARE NOW AVAILABLE AS PLUG-IN HYBRID.
NOW WITH 1 YEAR OF FREE ELECTRIC DRIVING.
Discover the entire range on volvocars.be or at your Volvo dealer.
1,5 – 3,8 L/100 KM I 36 – 85 G CO_2/KM (WLTP)
Contact your dealer for information about your vehicle taxes.
GIVE WAY TO SAFETY Environmental information RD 19/03/2004: www.volvocars.be.

5 TIPS OM EEN INNOVATIECULTUUR TE STIMULEREN

Organisatiebreed de neuzen in dezelfde richting zetten om te innoveren: hoe begin je daaraan? Pieter Daelman gooit de knuppel in het hoenderhok. In dat hok: experimenteel psycholoog Michael Van Damme, designstrateeg Jürgen Tanghe en de commercieel directeur van verzekeraar Europe Assistance, Ivan Cornette. Drie insteken over holistische innovatie, samengevat in vijf tips. Hierover zijn ze eensluidend: verandering op organisatieniveau, het kan!

Geef voorrang aan visie

"Ken je van die mensen die een fiets kopen om hun conditie te verbeteren? Ze komen er bijna nooit aan toe om echt iets aan hun gezondheid te doen", grapt Michael Van Damme. "Hetzelfde geldt als je een cultuur van innovatie wil kweken in je bedrijf. Je begint niet met de processen, ook al zijn die zeker belangrijk. Je hebt eerst nood aan een visie die het vervolg aanstuurt."

Zet mensen in hun eentje aan het denken

Een idee nodig? Snel een brainstorm organiseren! "Niet doen", zegt Michael Van Damme. "Mensen hebben hun beste ingevingen wanneer ze alleen zijn met hun gedachten. Dus moet je hen de kans geven om in hun eentje na te denken. Organiseer wél een brainstorm, maar vraag mensen om vooraf al vijf ideeën op te schrijven. Dan heb je een vertrekpunt."

Laat opportunisme achter aan de deur

Als je innovatie ziet als een quick win, val je vroeg of laat door de mand. "Dat soort oogklepdenken is nefast voor je langetermijnvisie", vindt Jürgen Tanghe. "Geef voorrang aan échte verbinding en aandacht voor je klant. Dat vraagt lef, zo bepalen klanten wat de customer experience van je merk omvat. Veel valt af te leiden uit wat er gebeurt als de klant een fout maakt: geef je de klant een schuldgevoel of probeer je de klant onbaatzuchtig te helpen?"

Geef je klant een gezicht

Al kennisgemaakt met Wilma? Met die samentrekking van Willy en Martine houden de medewerkers van Europe Assistance hun doorsnee klant voor ogen. "Wilma is herkenbaar, en dat maakt het gemakkelijker om de stem van onze klant in de hele organisatie te laten horen", legt Ivan Cornette uit.

Zeg niet 'innoveren', zeg 'waarde creëren voor de klant'

Innovatie-angst: het bestaat. Michael Van Damme herkent de moeilijkheid: "Mensen zeggen wel dat innovatie belangrijk is, maar wanneer puntje bij paaltje komt, kiezen ze niet voor vernieuwing. Want dat betekent: risico nemen. De kelders van de universiteiten zitten vol wetenschappelijke kennis en evidence-based best practices. Maar iets nieuws proberen? Dat is eng."

Bij Europe Assistance spreken ze daarom helemaal niet meer over innoveren. "In plaats daarvan leggen we de nadruk op de meerwaarde voor de klant. Wat kunnen we nog meer doen om onze klant bij te staan? Daar gaat het om. En met dank aan Wilma halen we die empathie binnen in elk aspect van ons werk", besluit Ivan Cornette.

HOE BOL.COM LOKALE HANDELAARS HELPT

Bol.com vergelijken met Amazon? Dat is te kort door de bocht. Meer bepaald omdat Bol.com lokale handelaars de kans biedt om ook op de e-commercetrein te springen. Dat is de mening van het media expert team bij bpost: Sara Garcia, Katrien Merckx en Tatjana Raman.

Ons koopgedrag is al enkele jaren in volle (r)evolutie. We shoppen massaal online en meer dan de helft van die aankopen doen we op buitenlandse websites. Tal van campagnes promoten lokaal winkelen in de hoop de consument bewust te maken van het belang om te shoppen op eigen bodem. Onze Belgische economie zal er wel bij varen, zo wordt gezegd. Alleen is die (r)evolutie niet tegen te houden. De buitenlandse webshops doen het nu eenmaal goed wat betreft klantenservice.

Toch zijn er vandaag ook ondernemingen die verder denken en een antwoord bieden. Bol.com is er zo ééntje. Daarom zaten mijn collega-media-experten bij bpost media en ikzelf op de eerste rij tijdens het verhaal van Sacha Buyck, Country Manager bij Bol.com. Door lokale handelaars een plaats te geven op hun platform creëren ze meer schaal voor zichzelf, maar ook voor diezelfde lokale ondernemingen.

Bol.com voorspelt dat binnen enkele jaren 50% van alle online aankopen zullen plaatsvinden via platformwebshops. Lijkt veel, vind je? Niet als je denkt aan vergelijkbare platformen die geen producten maar wel diensten aanbieden. Google, Booking.com en Uber zijn allemaal ontstaan vanuit hetzelfde principe en ook zij veroverden de markt in een recordtempo.

De consument is veeleisend waardoor het voor een lokale winkelier moeilijk wordt om op te boksen tegen de vaak uitmuntende service bij de grote spelers. Als je niet kan winnen van je vijand dan kan je hem maar beter tot vriend maken. Een lokale handelaar die zich aansluit bij Bol.com geniet bovendien van heel wat voordelen zoals het uitbesteden van je fulfilment en een 24/7 klantenservice.

Bol.com denkt mee binnen een wereld in volle transitie, denkt mee met de consument en met de lokale handelaar. Niet alleen binnen hun e-commerce model maar ook binnen hun marketingaanpak. Kreeg jij Het Grote Speelgoedboek van de Sint ook in je brievenbus? Ook een 100% digitale speler kiest voor papier wanneer de relevantie voor zich spreekt. In alle gezinnen met jonge kinderen wordt geknipt en geplakt om een verlanglijstje te maken voor Sint & Piet, toch? Daar leende Het Grote Speelgoedboek van Bol.com zich perfect toe. Leuk en interactief voor de kleinsten maar ook voor mama's en papa's dankzij handige QR-codes waarmee je snel en makkelijk ook je online verlanglijstje aanvult. Of hoe digitaal en print perfect hand in hand samen gaan. Prigital, zo noemen wij dat bij bpost media.

DecoLight-rent shines a new light on easy access design

Atomveldstraat 8 bus 5 ■ 9450 Denderhoutem ■ +32 475 48 69 25 ■ patrick@decolight-rent.be

ROELAND DIETVORST: MARKETEERS GRAVEN IN HET BREIN

Neuromarketing. Een echte "household name" is die uitdrukking misschien nog niet, maar ze duikt de laatste jaren wel steeds vaker op. Het idee is om de hersenen af te speuren en na te gaan hoe mensen ertoe komen om bepaalde dingen wél en andere niét te kopen. De Nederlander Roeland Dietvorst komt op het BAM Marketing Congress uitleggen hoe een en ander werkt.

Dietvorst (° 1979) is de medeoprichter van het Amsterdamse adviesbureau Alpha. One. Daar worden technologieën en inzichten uit de neurowetenschappen gebruikt om onbewuste processen in het brein te onderzoeken en op die manier consumentengedrag te voorspellen. Via MRI-scans, EEG's en eyetracking (het volgen van het oog met camera's) onderzoekt men hoe mensen reageren op advertenties, reclamespots, websites en televisieprogramma's. En hoe deze dus beter en effectiever kunnen gemaakt worden.

Dietvorst studeerde biologische en cognitieve psychologie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en promoveerde aansluitend op cognitieve neurowetenschappen aan de Erasmus School of Economics. Na zijn opleiding belandt hij even in de consultingwereld, maar al snel richt hij, samen met een partner, zijn eerste bedrijf op: Neuro Intelligence Group, dat zich ook al met toegepast neurowetenschappelijk marketingonderzoek bezighield. In december 2014 werd Alpha.One boven de doopvont gehouden.

Waarom het brein zo'n interessant lichaamsonderdeel is voor marketeers, legt Dietvorst uit in een TEDx-talk die op YouTube te zien is. In hun lab voerden ze bijvoorbeeld een experiment uit met 20 mannen en 20 vrouwen. Terwijl hun hersenactiviteit werd gemeten met een elektro-encefalogram (EEG), kregen ze willekeurige foto's te zien van schoenen en motorfietsen. Normaliter duurt het ongeveer 250 milliseconden voor het bewuste deel van ons hersenen een foto kan verwerken en dus beslist of er een motorfiets dan wel een schoen te zien is. Wat bleek echter: al na 120 milliseconden hadden vrouwenhersenen al veel meer aandacht voor de schoenen en de mannenhersenen voor de motorfietsen. Zelfs voor we al bewust zijn van wat we zien, is het onbewuste brein dus al beslissingen aan het nemen voor ons. Wie dus weet hoe dat onbewuste brein werkt, kan daar zijn voordeel mee doen.

Alpha.One onderzoekt bijvoorbeeld het genotscentrum van onze hersenen (een onderdeel van ons "reptielenbrein", de oudste laag in ons brein) en bekijkt hoe dit zich gedraagt terwijl proefpersonen naar tv-commercials kijken. Slaagt zo'n commercial erin om dat genotscentrum te doen oplichten, dan is de kans immers meer dan behoorlijk dat mensen dat product willen kopen.
Aanvankelijk was neuromarketing ook enkel dat: neurologische wetenschap ten dienste van de marketing, maar tegenwoordig wordt het werkveld almaar breder gemaakt en kunnen ook andere afdelingen in bedrijven er hun voordeel mee doen, zegt Dietvorst in een interview met Eiffel Nederland. Wat dat betreft ziet de toekomst van het onderzoekdomein van de Nederlander er dus erg rooskleurig uit.

Did you enjoy the 38th Marketing Congress?

Great, we loved organising it!

OFCORES

360° event solutions

event management

efficient communication

experiential marketing

innovative technology

www.ofcores.events

DiscoVR

REDISCOVER THE REALITY

Don't miss the Marketing Congress virtual tour

360°

www.discovr-360.eu

5G LUIDT HET TIJDPERK VAN DE MENS IN

5G, dat betekent vooral sneller mobiel internet. Toch? Volgens Mark Melling, 5G Lead bij Verizon Media, is dat maar het topje van de ijsberg. 5G zal de manier waarop we werken, leven en denken compleet veranderen. "We komen in een totaal nieuw tijdperk terecht, eentje dat minstens zo disruptief zal zijn als de industriële revolutie."

5G draait volledig rond het post smartphone tijdperk. Wat dat juist inhoudt? "Denk aan nieuwe technologieën, zoals AI, VR en AR, de Cloud en Internet of Things", stelt Mark Mellking voor. "Al die dingen worden pas echt mogelijk wanneer 5G doorbreekt. Want daarmee kunnen we moeiteloos connecteren met 10 miljard apparaten."

We trappen een open deur in als we zeggen dat 5G sneller is dan 4G. "Denk aan snelheden tot 10GB per seconde. Of 10TB per seconde per vierkante kilometer. Eindelijk zullen we in een gigantisch voetbalstadion onze ervaring kunnen delen met de rest van de wereld."

Apparaten op maat van de mens

5G maakt volgens Mark Melling apparaten ook minder ingewikkeld: "Denk aan de VR-bril. Het is een zwaar ding en het ziet er belachelijk uit. Dat is omdat de rekenkracht lokaal zit. Met 5G is dat niet nodig. Zo zullen er stijlvolle en lichte brillen op de markt komen die je toelaten om je in een virtuele wereld – of een digitale laag op de echte wereld – te begeven. Die apparaten worden verlengstukken van wie we zijn."

"Stel je de zelfrijdende wagen eens voor in een 4G-wereld", vraagt Mark Melling. "Geen probleem? Think again! Want als de verbinding wegvalt, dan is het letterlijk een kwestie van leven of dood. Een autonoom rijdende wagen moet met alles en iedereen verbonden zijn. Dat is de voorwaarde om efficiënt verkeer en veilige wegen te garanderen."

Ongerepte wereld van mogelijkheden voor marketeers

"Consumenten die in de winkel naar een product kijken en dankzij augmented reality meteen reviews kunnen lezen. VR experiences in het verlengde van je productbelofte. IJzersterke 3D content. Het zijn allemaal zaken die met 5G mogelijk worden voor marketeers. Dus daarom raad ik hen aan: onderzoek welke mogelijkheden 5G met zich meebrengt, en welke kansen je met jouw merk kunt grijpen."

Een niet mis te verstane boodschap. Gelukkig heeft BAM met Ivan Vandermeersch iemand die het dossier van zeer dichtbij opvolgt. Ook wij zijn ervan overtuigd dat 5G beter vandaag dan morgen realiteit wordt.

De feedback van...
Tatjana Raman
Media Expert bpost media

"Strookt wat bpost doet met wat andere marketers doen? Voor mij was het belangrijk om inspiratie op te doen en de dingen af te toetsen. Bij bpost zetten we sterk in op loyalty en engagement. Het 'Army of Friends' verhaal van Ann Maes past hier perfect in. Ervoor zorgen dat klanten zich engagen, is enorm belangrijk, en als er dan nog een vleugje print bij komt kijken, dan ben ik helemaal tevreden."

ALTER EXPO IS LOOKING FOR
ANOTHER BRAVE ORGANIZER
LOOKS LIKE WE JUST FOUND ONE!
CONTACT US
INFO@ALTEREXPO.COM
WWW.ALTEREXPO.COM
alter expo
EXHIBITION PARTNER

"CORRELATIE IS NIET HETZELFDE ALS OORZAKELIJK VERBAND"

Personal en Trust zijn twee elementen uit het Meaningful Marketing framework van BAM die Pierre-Nicolas Schwab als gegoten zitten. De managing director van Into The Minds is gespecialiseerd in big data, maar bekijkt ze tegelijkertijd met een kritische blik. Een interview.

Tijdens het congres onthulde u cijfers over het aantal klachten van burgers rond privacy en data. Heeft het gebruik van de data van consumenten voor wantrouwen gezorgd?
Twee elementen zijn in mijn ogen belangrijk bij data: personalisatie en trust. Personalisatie wil iedereen, zowel bedrijven als de consumenten. Voor bedrijven biedt het een gerichtere manier van communiceren. Consumenten willen een connectie met de onderneming en een zo persoonlijke mogelijke beleving.

Personalisatie op grote schaal is echter enkel mogelijk door het gebruik van data. En dan komt trust om de hoek piepen. Door wetgeving als GDPR zijn consumenten zich daar meer bewust om geworden. Vertrouwen ze bedrijven wel? Nu, in België leidde het nog niet tot veel klachten, wel tot voornamelijk vragen om informatie. Wat gebeurt er exact met mijn data?

Hoe kan een bedrijf een gebrek aan trust oplossen?
Door het gebruik van data wordt trust steeds belangrijker. Het is cruciaal dat het vertrouwen er is. Zo hebben we voor de EBU, de vereniging van openbare zenders, een charter opgesteld dat 'Trust' heet en waaruit duidelijk blijkt dat het verzamelen en gebruiken van data in volledige transparantie gebeurt.

Vertrouwen krijg je door 4 stappen te zetten: je moet de mensen opvoeden, je mag enkel je eigen data gebruiken (first party data), je moet consumenten de controle over hun data geven en je moet gradueel het vertrouwen (her)opbouwen. Socio-demografisce data willen consumenten gerust delen, financiële data al veel minder...

Dat worden meer en meer gebruikt om te voorspellen. Moet je in dat kader naar andere oplossingen zoeken?
Algoritmes zijn een recept, de ingrediënten die je ervoor nodig hebt zijn de data. Je zal dus de vier stappen die ik eerder aanhaalde moeten inzetten als je als bedrijf data wil gebruiken om aan predictive marketing te doen.

Tot slot: u had het over 3 leugens die over big data de ronde doen. Kan u daar wat meer over vertellen?
Zeker. De eerste leugen die big data-spelers gebruiken is doen alsof ze ook weten hoe je gedrag offline is, maar dat kunnen ze in heel wat gevallen niet afleiden van de data. Die hebben het in de meeste gevallen enkel over online gedrag. Daarnaast betekent voorspellen ook niet begrijpen... Als ik online informatie over smartphones opzoek, kan je ervan uitgaan dat ik een nieuwe smartphone wil kopen, maar het geeft je totaal geen indicatie over welke smartphone ik zal kopen. En tot slot is een correlatie niet hetzelfde als een oorzakelijk verband. In de VS heeft iemand aangetoond dat er een perfecte correlatie is tussen het aantal zelfmoorden en de investeringen in wetenschap, terwijl het tweede natuurlijk niet de reden voor het eerste is. Kortom: het is heel geval om big data als enige techniek te gebruiken...

GA JE MEE NAAR DE CONTENT MARKETING SUMMIT IN LONDEN?

De Expert Hub Content Marketing trekt op 19 maart 2020 naar de jaarlijkse Content Summit van CMA – de Britse content marketing vakvereniging – in Londen. Het meest interessante seminarie over content marketing in Europa brengt elk jaar topsprekers uit Groot-Brittannië, maar ook daarbuiten, en biedt een staalkaart van wat er in deze sector aan het gebeuren is. Opgelet: er zijn maar 30 plaatsen! Snel inschrijven via **marketing.be** is de boodschap...

DE FEEDBACK VAN...

Business Developer Roularta Media Group
- Luc Van Gestel

"Ik ben aangenaam verrast door het event en door de aanwezige sprekers. Er zijn heel wat uitgesproken meningen, soms misschien te uitgesproken, maar absoluut de moeite waard om te aanhoren. Wat schermen die weergeven wat er gaat starten en waar zou een goede evolutie zijn voor volgende editie."

DE BESTVERKOPENDE BOEKEN

Pelckmans Pro had dit jaar een boekenstand op het congres. We vroegen hen naar de boeken die het meest over de toonbank gingen.

1.

The Positive Sum Game
Zowel Herman Toch als Ann Maes stonden op het podium. Geen wonder dus dat hun boek ook het meest verkochte boek was. Voor wie wil weten welke plaats je purpose in je onderneming wil geven, is The Positive Sum Game een must.

2.

De wereld is Rond
Jo Caudron is intussen aan zijn vierde boek toe. In de Wereld is Rond gaat hij dieper in op de transformatie waarvoor onze maatschappij staat. En dat thema valt duidelijk in de smaak. Getuige deze mooi plek in de boekentop.

3.

China's New Normal
Waarschijnlijk de verrassing in dit lijstje. Pascal Coppens is Chinakenner bij uitstek en dat weet ook het marketingpubliek te appreciëren. In tijden van globalisering is dat waarschijnlijk vooral het teken dat marketeers goed naar de wereld om hen heen kijken.

ORACLE

INSIDE THE MINDS OF MARKET LEADERS. Get our research report on connected data and the Experience Economy.

6x

Marketing leaders are six times more likely to be confident in managing customer data than laggards

40%

Marketers that report significant growth, report disruptive innovation has played a significant role

31%

Omni-channel strategy is a priority - less than a third have completed innovations in this area

Scan this QR code to access our new CX trends report.

Alternatively you can access it by typing: www.Oracle.com/goto/CX2020

OOK ZIN IN HET EINDEJAARCADEAUTJE VOOR ONZE KLANTEN ?

SPYKE
GETTING.CONTENT.DONE

Stuur een mailtje naar info@spyke.be

De eerste vijf krijgen van ons een heerlijke reep Tony's Chocolonely

Omdat het de tijd van het jaar is
(en wij dit merk een warm hart toedragen)

www.spyke.be

“OOK B2B-MARKETING MOET MEER MEANINGFUL WORDEN”

In B2B marketing, waar aankopers een pak info en impulsen krijgen, moet je als marketeer zorgen dat acties minder intrusief zijn en meer vertrekken vanuit de klant en de persoonlijke aspiraties. Vanuit dat inzicht hostte Stijn Vander Plaetse (Vice President Business Sales & CSM bij Telenet Business) het B2B-track op BAM Marketing Congress. We polsten naar zijn bevindingen.

Stelling 1: “Data is de basis, personalisatie en journeymarketing zijn de sleutel”

Voor Microsoft is het partnerkanaal dat diensten aanbiedt aan bedrijven van groot belang doch dit is onderhevig aan grote veranderingen. “Kenneth Bornauws stelling was dat je je klanten beter moet leren kennen en dus massaal aan data capturing moet doen. Data is de basis, personalisatie en journeymarketing zijn de sleutel. Die data kan je verzamelen door bijvoorbeeld relevante content te maken, maar dit is niet enkel de verantwoordelijkheid van marketing. De grenzen tussen verkoop en marketing vervagen en vertrouwen meer dan ooit.”

Stelling 2: “De aankoper is niet zo rationeel”

Onderzoekers Davide Rigoni (HULT Business School) en Timothy Desmet (VUB) doken in de B2B buyer journey. “We denken vaak dat de klant in B2C zeer emotioneel is en in B2B puur aan features en prijzen denkt. Niet dus, zeggen deze professoren neurowetenschappen. Het relationele is in B2B veel belangrijker bij het kiezen van een leverancier of partner. Met dat inzicht kan je heel wat. Geef niet enkel prijzen, maar toon de meest gekozen pakketten. Maak niet enkel cases van blije klanten, maar van alle types klanten.”

Stelling 3: “Organisatie moet concrete B2B-acties echt uitdragen”

Annelies Van De Slijke en Nicolas De Bauw (TBWA) hamerden met de Telenet-case in de hand op het belang van een duidelijke positionering. “Vanuit het framework waarmee Telenet Business werkt, toonden ze aan hoe je authentiek kan blijven. Purpose is in B2B zo mogelijk nog belangrijker dan in B2C. TBWA gaf aan dat in B2C 27% van de keuzes voor een partner of leverancier merk gedreven is, in B2B is dat 39%. Het framework steunt op vijf assen die tonen hoe purpose niet alleen staat maar interageert met onder andere de interne cultuur. De organisatie moet concrete acties ook echt uitdragen.”

Global on-site event technology

fielddrive helps event planners around the world to manage visitor flows: with the **fastest check-in**, **highest security** and **live analytics**.

ANY EVENT SIZE

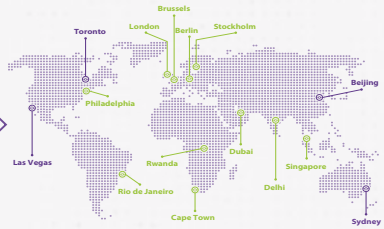
From **live-badging services at large conferences**, to simple DIY solutions for your **smaller events.**

ANY REG PLATFORM

Seamless integration with your event data, whatever the marketing, CRM or registration platform.

ANYWHERE

A global presence with **equipment and qualified staff in all key regions** to deliver **a consistent experience** for your attendees.



Contact us for your next event:

sales@fielddrive.eu, www.fielddrive.live

event technology awards

CLASSIC DESIGN

RENTAL

Pour tous vos événements Classic Design Rental fournit du mobilier classique ou design de grandes marques telles que **Cassina, Knoll, Kartell, Flamant et Vitra** ou, si vous préférez, des pièces de ses propres collections comme des tables, bars ou meubles de salon. Grâce à sa longue expérience, Classic Design Rental a le chic pour réaliser, jusque dans le moindre détail, une décoration refl étant parfaitement le thème et l'ambiance de votre choix. Pour la touche suprême, demandez-leur d' er sur Classic Design Rental pour des projets de montage et démontage.

*Classic Design Rental voorziet voor jullie evenementen klassiek en design meubilair van wereldberoemde merken, zoals **Cassina, Knoll, Kartell, Vitra** en van eigen ontworpen collecties zoals tafels, bars en lounge meubilair. Door hun jarenlange ervaring weet Classic Design Rental perfect hoe ze het the or een extra touch: vraag het team om bepaalde stukken t personaliseren! Ook voor opbouw en afbouw kunnen jullie op het Classic Design Rental team rekenen.*

CLASSICDESIGNRENTAL.BE

info@classicdesignrental.be

COLOFON

IPublished by BAM vzw
Z.1. Researchpark 120
1731 Zellik
www.marketing.be

EDITORS: SPYKE
ART DIRECTION: SPYKE
DESIGN: Typographics
IMAGES: Utopix
PRODUCTION & PRINT: Lijnco

PARTNERSHIP & ADVERTISING:
Nathalie Prieto, Nathalie.prieto@marketing.be

PUBLISHER: Patrick Steinfort