

CONTENT MARKETING HALL OF FAME 2017

Les meilleurs cases de marketing de contenu belges

#TABLE DES MATIÈRES /

- 4** Barco respire le contenu
- 6** Passion for Work croit au contenu grâce à Jobat
- 8** Showpad montre la voie en matière de vidéo et webinaires
- 10** Sibelga opte pour une 'marque de contenu' maison
- 12** Teamleader goes inbound
- 14** Telenet Business passe à la vitesse numérique
- 16** Veritas inspire ses clients créatifs



Cher lecteur,

Comme vous l'aurez sans doute compris, BAM, organisation flambant neuve, cherche à unir les marketeurs belges dans leur aspiration vers plus de marketing dit 'meaningful'.

Selon l'Expert HUB Content marketing, le marketing de contenu est justement, aujourd'hui, une des forces motrices fondamentales dans cette direction.

Le vrai marketing de contenu se fonde en effet à 100 % sur les désirs, besoins, aspirations, angoisses, etc. des clients et prospects, qui dans cette philosophie sont d'abord des lecteurs et utilisateurs d'information.

Des contenus qui aident, inspirent, accompagnent, incitent, et qui – de ce fait – contribuent à réaliser des objectifs marketing, that's our game !

Les membres de notre Expert HUB vous compilent volontiers quelques exemples belges dans lesquels cette philosophie prend toute sa valeur. Des exemples dans lesquels le marketing s'est en effet révélé pertinent, contribuant ainsi pleinement aux objectifs d'entreprise.

Je vous souhaite beaucoup d'inspiration !

Michel Libens
Président BAM Expert HUB Content marketing



P.-S. : notre Expert HUB veut réunir les marketeurs intéressés par le marketing de contenu et les professionnels du marketing de contenu pour qu'ils puissent d'abord s'inspirer mutuellement et ensuite inspirer le paysage marketing tout entier au sujet de cette spécialité captivante en plein essor.

Intéressé(e) ? Alors, ne perdez pas un instant et contactez nathalie.prieto@marketing.be pour plus d'infos.



BARCO RESPIRE LE CONTENU

« Transforming content into insight & emotion. » D'emblée, la mission de Barco l'exprime : le contenu, sous toutes ses formes, est au cœur de l'action. Ce qui se traduit par une stratégie de contenu particulièrement développée.

Objectifs

Barco est spécialisé dans les solutions de visualisation pour événements, cinémas, salles de réunion, salles d'opération, salles de contrôle, etc. C'est une entreprise dotée d'une forte culture d'ingénieur, qui est hautement technologique, internationale et B2B. Cela peut ne pas sembler la base idéale pour faire du marketing de contenu. « Et pourtant, il y a quelques années notre marketing a opéré un véritable revirement », dit en riant Hanne Page, responsable de la 'Brand & Communication Team'. « Notre communication s'est longtemps axée sur les produits et les spécifications techniques ; le focus typique de l'ingénieur, en quelque sorte. Aujourd'hui, nous nous focalisons sur les bénéfices client à travers le 'storytelling'. Cette évolution est toujours en train de se faire, mais elle est accélérée par notre focus interne sur le 'value messaging', par le biais, entre autres, d'un accompagnement judicieux de nos responsables produit. Aujourd'hui, chaque lancement de produit est assorti d'un 'value messaging kit'. Ça nous aide à créer un contenu de valeur. »

Approche

Les activités de Barco se concentrent sur trois grands marchés : 'Healthcare', 'Entertainment' et 'Enterprise', chacun avec sa

propre approche marketing. Eva Careel est Content Manager pour le marché de la santé. « Le lancement d'un de nos écrans, spécialement conçu pour les radiologues et doté d'une luminance et d'une résolution extrêmement élevées, illustre joliment notre approche. » Elle esquisse pour nous les différentes phases du marketing de contenu, de A à Z.

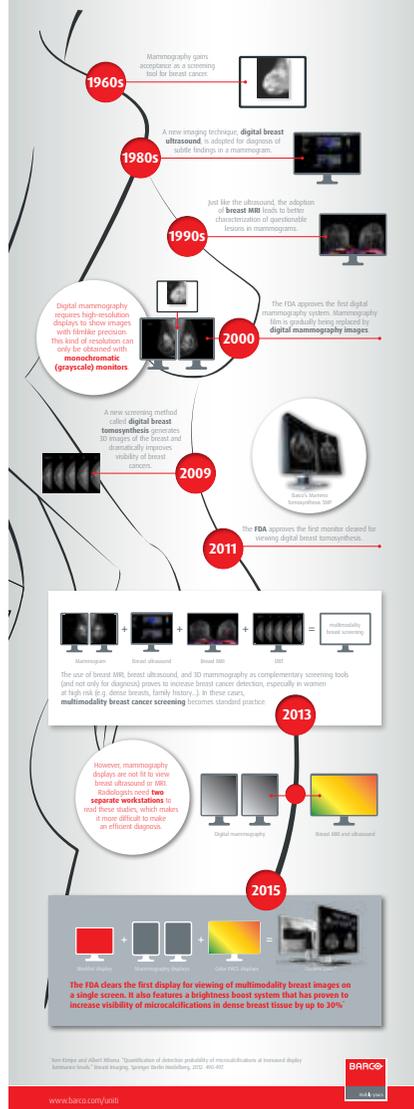
« Nous avons commencé par définir les persona : pour quels profils nos produits peuvent-ils avoir une certaine valeur ? Les deux persona les plus importantes ont été identifiées à l'aide d'interviews : le radiologue et le responsable IT de l'hôpital. Pour chacune de ces persona, nous avons défini le profil, les besoins, les objections, l'influence, les difficultés pendant le travail, etc. »
 « Nous avons ensuite développé la proposition de valeur, sur base de workshops et d'études en profondeur. Notre message – qui est le fruit d'une collaboration étroite entre tous les profils marketing (stratégie, produit, contenu) : 'Un nouvel écran révolutionnaire qui aide les radiologues à rapidement dépister le cancer du sein, de façon efficace et conviviale à la fois.'

Une bonne proposition de valeur, validée par toutes les parties prenantes, est cruciale pour créer un contenu efficace : infographies, blogs, e-books et vidéos. De cette façon, on réussit à créer du contenu qui permet de s'adresser à sa cible de façon pointue : p. ex. 'Saviez-vous que lorsqu'ils visionnent des



THE EVOLUTION OF BREAST SCREENING

Since the 1960s, mammography has been the gold standard for breast cancer screening. Later, new imaging techniques, such as the breast ultrasound and MRI, further improved breast cancer detection as they enable closer examination of uncertain findings in a mammogram. Today, these and newly emerging technologies are used as complementary screening tools, especially for high-risk patients, as this dramatically improves breast cancer diagnosis accuracy.



images, 87 % des radiologues ressentent un inconfort physique ? « Il est également important de développer une certaine expertise en la matière. En m'occupant spécifiquement du secteur de la santé, nous sommes, en grande partie, en mesure de définir l'approche de la création de contenu par nous-mêmes. »

Le contenu ainsi produit est alors diffusé par le responsable de campagne à l'aide d'un outil d'automatisation du marketing. « Par le biais de campagnes automatisées, les articles sont diffusés via des newsletters, le site Web et les médias sociaux parmi les persona, en fonction de leur progression dans le trajet d'achat ou de la 'buyer's journey' (Discover – Consider – Decide). Les résultats sont alors analysés avec soin, afin de pouvoir corriger la campagne et en mesurer le retour. »

Dans le grand hall du tout nouveau bâtiment de Barco, on peut assister à des démos d'un système de réalité virtuelle actuellement en phase de test. Transparence, créativité, innovation ... L'impression globale cadre avec la politique de marketing de contenu de Barco : non, la communication B2B, quelle que soit son degré de spécialisation, ne doit pas nécessairement être technique et monotone. Oui, la créativité et le contenu orienté client, ça paie, aussi en B2B, à condition de les présenter de la bonne façon et de les intégrer dans la culture et la vision de l'entreprise.



Pourquoi ce case est-il si mémorable ?

« Quand une entreprise high-tech qui se focalise entièrement sur le B2B place le contenu au cœur de sa mission, cela veut bien dire quelque chose... »

Le choix de

Patrick Gillerot

- Chief Content chez Agoria, la fédération du secteur technologique
- Au sein du département marketing et communication – et avec l'équipe de contenu –, il développe et maintient les canaux de communication pour informer, convaincre et promouvoir.

PASSION FOR WORK CROIT AU CONTENU GRÂCE À JOBAT

Incroyable à quoi peut mener un article dans Jobat. Pour Passion for Work, ce fut l'amorce d'un trajet de croissance spectaculaire, piloté par un contenu de qualité clairement défini.

Objectifs

En onze ans, sous la houlette de Katrin Van de Water, Passion for Work s'est transformé en une entreprise comptant 13 collaborateurs. Sa mission : stimuler des milliers de trentenaires et quarantenaires hautement qualifiés à réaliser le job ou l'entreprise de leurs rêves. En juillet 2013, la société a publié un article de blog sur les hypersensibles. Il a été repris par Jobat, où, depuis, il a été consulté à près de 208.000 reprises. Un des atouts de l'article est le fait qu'il renferme une série de conseils et de tuyaux pratiques dont les gens peuvent se servir pour se mettre à l'œuvre. Cela a incité Katrin Van de Water à continuer à investir dans le contenu pour générer des leads.

Approche

Passion for Work se sert du marketing de contenu pour attirer plus de visiteurs sur son site Web, générer davantage de leads et augmenter sa notoriété. Les articles sont aussi diffusés via Facebook.

L'entreprise a très clairement dressé la carte de qui est sa cible, quelles sont les questions, défis, besoins, etc. de ses membres, comment communiquer avec eux et via quels canaux au mieux les toucher.

Son inspiration, Passion for Work la puise en étant à l'écoute de ce qui vit chez les clients : les questions que leur posent ces clients lors d'entretiens ; leurs réactions à ce qu'exprime Passion for Work sur les médias sociaux ; leurs interrogations dans le groupe 'mastermind' en ligne fermé sur Facebook, où les clients peuvent poser des questions et qui aujourd'hui compte 1.300 membres ; les nouveaux développements sur le marché au niveau national et international, etc.



Résultats

Grâce à un contenu de qualité bien distribué, Passion for Work s'est transformé en une solide PME.

Katrin Van de Water a coulé ses connaissances et expériences dans une méthode inspirée par la philosophie du Personal Branding, un sujet sur lequel elle a, depuis, écrit un e-book gratuit. Celui-ci a déjà été demandé plus de 14.500 fois.



Pourquoi ce case est-il si mémorable ?

« C'est un bel exemple de la façon dont chaque business et/ou organisation, quelle que soit sa taille, peut tirer profit du marketing de contenu. »content marketing kan halen.»

Le choix de

Joop Verelzen

- Patron de TCRsquare
- Tout au long de sa carrière de 25 ans dans la vente et le marketing, il a travaillé pour des multinationales et de petites entreprises, et vendu à des multinationales et de petites entreprises.

SHOWPAD MONTRE LA VOIE EN MATIÈRE DE VIDÉO ET WEBINAIRES

Showpad, fondé en 2011, est toujours une entreprise plutôt jeune, mais a connu un formidable essor ces dernières années. Il y a fort à parier que la plateforme proposée, qui harmonise mieux le marketing et les ventes, y est pour quelque chose. Cependant, la façon innovante dont on y pratique le marketing de contenu saute elle aussi aux yeux.

Objectifs

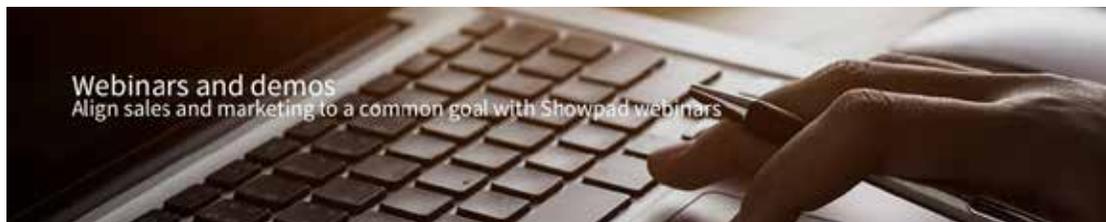
Showpad offre une plateforme de contenu. Il est dès lors quelque peu logique que l'entreprise joue la carte du marketing de contenu. Il ne s'agit toutefois pas de contenu dans le sens traditionnel du terme, comme les articles (uniquement) rédigés sur un blog. Au travers du choix des types de contenu, Showpad a voulu mettre en exergue son image de renovateur.

Approche

Showpad mise aujourd'hui surtout sur la vidéo, les webinaires et les pages de renvoi sectorielles. « Je pense qu'en matière de vidéo et de webinaires, nous sommes plutôt bien avancés », dit Sven De Meyere, Global Head of Digital chez Showpad. « Nous employons par exemple un marketeur vidéo en interne, qui se charge de tout ce qui touche à la production vidéo. Cela prouve qu'à l'avenir aussi, nous continuerons à miser là-dessus. Nous nous servons de webinaires pour prendre pied sur certains marchés. Les événements physiques coûtent en effet beaucoup d'argent et dans ce cas un webinaire est beaucoup plus évolutif. »

Pas de contenu sans ICP ou 'ideal customer profile'. Cela vaut aussi pour Showpad, qui pour créer un contenu très spécifique garde toujours l'ICP à l'esprit. « Nous savons quelle est la taille de notre client idéal, la région dans laquelle il se trouve, le secteur, quels sont les appareils et systèmes qu'utilisent les vendeurs, quel est le profil du VP Marketing, du VP Sales, etc. Tous ces facteurs réunis déterminent notre client idéal, pour qui nous avons créé des contenus spécifiques. Pensez à des livres blancs, des vidéos ou des pages de renvoi spécifiques sur notre site Web pour les entreprises provenant d'une industrie bien déterminée. En soi, il ne s'agit que d'une seule page, mais elle recèle évidemment beaucoup de contenu. Pour chaque morceau de contenu, nous avons des campagnes publicitaires sur LinkedIn et Facebook, utilisant un case client d'un secteur spécifique pour faire bouger notre cible. Nous utilisons ainsi le case d'un géant de l'industrie chimique comme page de renvoi pour quiconque est ciblé dans le secteur chimique. Peu importe qu'il s'agisse de concurrents ou de pairs de notre client. Dans les deux cas, il est intéressant de pousser ce contenu à l'aide d'annonces payantes. »





Résultats

Pour l'entreprise gantoise, le marketing de contenu est un 'lead driver' important. Même si ces dernières années, elle a aussi appris que ça ne se fait pas tout seul. « Il ne suffit pas de jeter du contenu sur son site, de bricoler quelques PDF ou études de cas, pour ensuite aussi rentrer des leads. C'est une erreur que l'on fait souvent et que nous aussi avons commise. On mise beaucoup sur la production, mais pas sur la distribution. Chez Showpad aussi, nous avons des annonces pour l'acquisition. À côté de cela, nous avons notre contenu, mais en fait les deux avaient peu de choses en commun. Depuis, nous avons rectifié ça et aujourd'hui ils forment un seul récit rationalisé. Nous utilisons les contenus sectoriels en tant qu'atouts dans nos campagnes publicitaires et cela a eu un bel effet sur nos résultats. »

De cette façon, outre les webinaires, Showpad peut rentrer un volume plus important de leads à un faible coût par lead. « Une fois que vous prenez la direction des études de cas, vous êtes déjà plus loin dans le processus de vente. C'est cependant aussi un peu typique pour l'entreprise que nous sommes et le genre de marketing que nous devons pratiquer. Bien sûr, nous voulons aussi influencer sur la notoriété de marque et le leadership éclairé, mais il faut être réaliste. Si vous disposez d'un budget marketing de 1.000 dollars, dans quoi allez-vous l'investir ? La notoriété de marque ou les leads ? Showpad dispose d'un budget marketing respectable, mais nous ne devons pas être naïfs. Nous ne pouvons pas, à l'image d'un Hubspot par exemple, tout simplement revendiquer le terme 'inbound marketing' et puis créer 1.000 pages de contenu autour. Voilà pourquoi nous devons manier notre contenu avec plus d'intelligence et le voir en premier lieu comme un outil de génération de leads. En même temps il y a un petit côté branding aussi, bien sûr, mais il reste plutôt discret. »



Pourquoi ce case est-il si mémorable ?

« Ce case va loin en matière de vidéo, fait appel avec succès aux webinaires et a vu la création de pages de renvoi sectorielles intégrées dans des campagnes payantes. Trois éléments qui font qu'il est progressiste. »

Le choix de

Sven Persoone

- Content marketer [chez Graydon] ayant évolué de marketeur outbound à marketeur inbound.
- S'est forgé une expertise approfondie en matière de marketing de contenu et marketing B2B.
- A pris la parole pour Stima au Digital Content Marketing Congress.
- Membre du jury des Content Cuckoo Awards 2017.

SIBELGA OPTÉ POUR UNE 'MARQUE DE CONTENU' MAISON

Sibelga, le gestionnaire des réseaux de distribution d'électricité et de gaz dans la Région de Bruxelles-Capitale, était à la recherche d'une façon moderne et claire d'informer ses clients tout en poursuivant une série d'autres objectifs marketing et de communication. La solution ? Energide.be

Objectifs

La libéralisation du marché de l'énergie dans la Région de Bruxelles-Capitale a entraîné une fameuse recrudescence de la communication des fournisseurs d'énergie. Sibelga a profité de l'occasion pour réaliser plusieurs objectifs : informer les citoyens ; clarifier le rôle et l'importance de la distribution d'énergie ; créer une meilleure image, plus positive aussi ; et promouvoir le dialogue entre le citoyen et l'entreprise. L'enseigne cherche ainsi à devenir à Bruxelles LA référence fiable pour tout ce qui touche à l'énergie.

Approche

Sibelga a dès lors créé Energide.be : LA source d'informations indépendantes et d'actualités pour tout ce qui a trait à l'énergie. Energide.be est une plateforme à 360° dotée d'un site Web, d'une e-letter, d'un magazine et d'une appli (pour que le Bruxellois puisse consulter Energide à tout moment).

La plateforme se développe entièrement autour de questions-réponses axées sur des thèmes énergétiques. L'ambition explicite est de permettre au citoyen de facilement trouver une réponse correcte et indépendante à chacune de ses questions sur l'énergie. La

plateforme stimule dès lors aussi le citoyen à poser des questions qui n'ont pas encore eu de réponse, et donc à entamer le dialogue avec Sibelga.

Sibelga cherche ainsi à clarifier sa mission de façon updatée. Avec Energide.be, la société se positionne comme un expert indépendant en matière d'énergie. Il était important de faire la lumière sur son rôle et de devenir une référence fiable pour toutes les questions sur l'énergie à Bruxelles.

Résultats

Sibelga utilise tant des canaux 'pull' que 'push'. Dans la première catégorie, le site Web est primordial. Il accueille plus de 110.000 visiteurs uniques par mois, a déjà répondu à plus de 1600 questions sur l'énergie, s'est transformé en LA référence bruxelloise en matière d'énergie et est aussi reconnu comme telle par la presse et les médias des sociétés d'énergie, qui tous utilisent Energide.be comme source (earned media). En tant que canal push off-line, le magazine paraît 3 fois par an à 450.000 exemplaires. La durée de lecture moyenne est de 21 minutes. 9 lecteurs sur 10 estiment que l'information dans Energide est intéressante, utile et fiable. Il existe en outre aussi une e-newsletter. Plus de 6.600 personnes s'y sont





Pourquoi ce case est-il si mémorable ?

« Dès le départ, Sibelga a fait un choix osé. Au lieu de surtout parler beaucoup de soi, on a résolument choisi de s'inspirer des questions des clients. La création d'une marque à part entière [powered by Sibelga] a permis de mettre encore davantage en exergue la qualité indépendante de l'information. Le couplage intelligent et discret avec la marque Sibelga fait en sorte que les valeurs positives d'Energiguide.be rejaillissent aussi sur Sibelga même. Enfin, le timing aussi est bien choisi. La libéralisation du marché de l'énergie dans la région bruxelloise a fait que les clients n'étaient plus liés à un seul fournisseur par défaut. Des sociétés d'énergie commerciales ont lancé plusieurs campagnes d'information axées sur la vente. Sibelga s'est positionné comme expert indépendant en matière d'énergie. Au moment précis où le client ne savait plus où obtenir une information indépendante et fiable... »

Le choix de

Michel Libens

- Managing Partner – CEO de Propaganda, une des agences de marketing de contenu en tête du marché en Belgique
- Coauteur de Content Marketing – van marketeer tot uitgever (Lannoo Campus 2016)
- Orateur et coach sur le thème du marketing de contenu (Kluwer – Stima – Voka – COB - ...)
- Président du BAM Expert HUB Content marketing

TEAMLEADER GOES INBOUND

C'est un gros cliché dans notre petit monde : le marketing de contenu est un marathon, pas un sprint. Pendant la course, tout tourne autour de l'engagement. L'engagement d'apporter de la valeur au public cible, sans directement exiger quelque chose en retour. L'engagement d'être présent chaque jour (ou semaine ou mois), même si l'on n'est pas certain que ça fonctionne. L'engagement de régulièrement prendre sous la loupe son propre contenu, de façon franche, de décider ce qui peut être amélioré, d'établir de nouveaux standards. Chez Teamleader, on l'a très bien compris.

Objectifs

La serviabilité est inscrite dans l'ADN de Teamleader et l'enseigne a aussi voulu amplifier cette attitude en ligne. Que faire de mieux que 'do what you preach' ?

Approche

Teamleader a opté pour un blog où sont publiés, semaine après semaine, de solides articles et webinaires. Entre-temps, on a étendu cela à de de jolies vidéos contenant des récits sur des entrepreneurs et une belle collection d'e-books. Et puis, l'an dernier, il y a eu la plateforme ambitieuse De Tijdstrijd, qui, sur base d'études, interpellait les entrepreneurs en s'inspirant de leur semaine de travail hyper chargée.

Un entrepreneuriat efficace qui brille de mille feux, voilà ce que c'est.

Résultats

Le public perçoit l'engagement, ressent la plus-value et, à un certain moment, succombe. C'est le principe d'influence de la 'cohérence' et de la 'réciprocité' d'Influence de Robert Cialdini qui est à l'œuvre. Ou comme le résume de façon lapidaire Seth Godin : « Drip, drip, drip. You win. »

En même temps, Teamleader ne commet pas l'erreur de surestimer le marketing de contenu. Le CEO, Jeroen De Wit, explique : « OK, le marketing de contenu fonctionne, mais à côté de cela il faut aussi tout bonnement prendre la route et faire de la vente. »

Il a compris qu'inbound et outbound existent côte à côte. Quiconque ne compte que sur l'inbound parce que l'outbound est 'out', sera fort déçu. Et conclura, à tort, que 'le marketing de contenu, ça ne marche pas'. Pour ensuite y mettre un terme.

Entre-temps, Teamleader se forge une présence en ligne plus que respectable. Les entrepreneurs apprennent à les apprécier à leur juste valeur et à leur faire confiance en tant qu'experts en efficacité. L'équipe de vente se chargera bien d'encaisser. *Drip, drip, drip. You win.*





Pourquoi ce case est-il si mémorable ?

« Teamleader fait partie du gratin des marques belges qui s'engagent vraiment sur le contenu. Pas dans le sens de 'allons, voyons voir si ça marche'. Non, en ouvrant tous les registres. En optant pour la quantité ET la qualité, et en plus ça a de la gueule. »

Le choix de

Jelle Annaers

- Content coach chez Supercontent
- Accompagne les entreprises dans le planning, la production et la distribution de contenus gagnants, avec un focus sur le B2B

TELENET BUSINESS PASSE À LA VITESSE NUMÉRIQUE

Dans le marketing de contenu, il ne suffit plus de produire un peu de contenu de base à partir d'une analyse de mots-clés afin d'être retrouvé. C'est ce qu'a bien compris Telenet Business. La dimension 'être vu' a pris le dessus sur 'être retrouvé'. On l'a fait de façon particulièrement convaincante, justement en se reléguant au second plan.

Objectifs

Telenet Business a constaté qu'un tiers des entrepreneurs flamands n'est pas présent en ligne, n'a pas de site Web et encore moins une page Facebook. On a voulu y remédier, car comme l'exprime le slogan 'les temps sont formidables' et tout le monde doit pouvoir en profiter.

Approche

Telenet Business a mis sur pied la plateforme 'De Digitale Versnelling' (L'accélération numérique), où les entrepreneurs peuvent mieux apprécier les défis numériques auxquels ils sont amenés à faire face et, par la même occasion, prendre le taureau par les cornes et fixer un rendez-vous avec un des experts que Telenet a sélectionnés dans 15 domaines, dont l'e-commerce, l'e-mail marketing et la publicité en ligne.

Stijn Vander Plaetse (Vice President Product & Marketing chez Telenet Business) :

"Notre première impulsion a été de consulter les organisations

faitières, mais la véritable concrétisation s'est faite lorsque nous sommes descendus sur le terrain pour voir quels étaient les besoins et les interrogations concrètes auxquels sont confrontés les entrepreneurs. Le succès de 'l'accélération numérique' réside surtout dans l'implication des entrepreneurs et leur mise en rapport avec des experts dans des domaines spécifiques, afin de résoudre petits et grands problèmes. »

Telenet Business a choisi de mettre sur pied une plateforme de contenu dédiée. Vander Plaetse : « Nous avons volontairement choisi de la commercialiser indépendamment, avec un site dédié, une présence discrète de Telenet et une absence totale de boutons à la 'achetez maintenant'. L'approche génère tout à coup un tas de contenus, dont l'appréciation est particulièrement élevée parce qu'il s'agit de vrais entrepreneurs et de leurs problèmes et soucis quotidiens concrets. »

Le marketing de contenu demande une approche et une vision à long terme. Telenet ne voit pas 'L'accélération numérique' comme une campagne ; c'est une plateforme qui renferme encore une foule de possibilités pour l'avenir.





Résultats

Pour un tel projet, il s'est avéré qu'il était très ardu de fixer des KPI bien circonscrits. Ceux-ci avaient plutôt un effet réducteur. Stijn Vander Plaetse : « Nous sommes partis de la foi que ça fonctionnerait. Et ça a fonctionné, au-delà de ce que nous pouvions espérer. Grâce à l'étendue de la communication, nous avons touché quasi chaque Flamand entrepreneur et nous atteindrons sans peine notre objectif de 1.000 participants. Élément encore plus intéressant : les retombées en aval. Les entrepreneurs se sont spontanément mis à communiquer au sujet de l'aide dont ils bénéficiaient via Telenet Business. Cette vague de word of mouth a généré une audience et crédibilité encore plus grandes pour la marque. Aujourd'hui, nous sommes invités à des événements de tiers pour venir discourir sur l'importance de 'l'accélération numérique.' »



Pourquoi ce case est-il si mémorable ?

« C'est un fameux exploit qu'une grosse entreprise comme Telenet fasse l'effort de mettre sur pied cette approche 'one-on-one'. Je vois peu de sociétés en faire autant. »

Le choix de

Koen Denolf

- Marketeur avec à son compte vingt-cinq années d'expérience, chez Bekaert, markee et Het Salon.
- S'est spécialisé, en 2015, dans la fusion du contenu et de la publicité avec son agence The Fat Lady.
- Koen est chroniqueur, orateur et coauteur de l'ouvrage 'Content Marketing – van marketeer tot uitgever' [LannooCampus].

VERITAS INSPIRE SES CLIENTS CRÉATIFS

Dire que Veritas parvient franchement à inspirer ses clients, c'est enfoncer une porte ouverte. L'enseigne le fait toutefois de façon très diverse, chaque canal étant affecté à d'autres objectifs et interpellant une autre cible. Tant que Veritas arrive à servir ses clients au doigt et à l'œil...

veritas 



Objectifs

La chaîne de magasins Veritas a voulu s'inspirer avec finesse des différents besoins de son public cible varié. Pour ce faire, elle a opté pour un plan de marketing de contenu cross-média, dans lequel l'on-line et l'off-line se renforcent. Le sentiment que l'on voulait véhiculer : Veritas sert ses (futurs) clients au doigt et à l'œil, tant en print qu'en ligne.

Approche

Veritas sort trois produits off-line. Il y a le journal d'Atelier gratuit pour inspirer les bricoleurs à se mettre à l'œuvre eux-mêmes, de façon créative, un journal destiné tant aux débutants absolus qu'aux créatifs avancés. Ensuite, des leaflets sont diffusés pour faire découvrir les nouvelles collections aux clients. Enfin, il y a la création de magazines de couture et de tricot payants.

En ligne, Veritas mise sur du contenu de qualité sur son site Web et les médias sociaux. Comment entretenir son sac à main ou comment au mieux mettre des collants ? Sur Facebook, Veritas

touche un groupe d'âge varié, tandis que sur Instagram la cible plus jeune consomme le contenu dit 'snackable'. Veritas dispose aussi d'un canal YouTube à succès diffusant des tutoriels, et offre des workshops dans les Ateliers ou magasins. Dans un avenir proche, Veritas compte aussi lancer un blog.

Veritas croit aussi au 'contenu de campagne'. Pour braquer les projecteurs sur son 125e anniversaire, l'enseigne a mis sur pied une campagne cross-média : 'Re-collection'. Au travers de cinq patrons en édition limitée, la fameuse little black dress est placée dans cinq époques différentes. Les patrons pouvaient être commandés en tant que package.



NEWS UIT HET ATELIER

Atelier veritas

INSPIRATIE UIT HET ATELIER

In het Atelier Veritas zijn er de laatste maanden weer volop creatieve ideeën aan de slag. De plek om te knutselen, te leren en te inspireren is er weer. Het atelier is een plek waar iedereen kan komen om te leren en te inspireren. Het atelier is een plek waar iedereen kan komen om te leren en te inspireren.

20 knappe creaties

Hoe maak je het?

Nieuw en trendy

Maak kennis met de makers



Pourquoi ce case est-il si mémorable ?

« Veritas répercute la qualité de ses magasins dans ses magazines et son journal d'Atelier. Ce faisant, on ne perd pas de vue la cible variée. D'une part, on inspire les débutants absolus à se mettre à l'œuvre de façon créative; d'autre part, on met au défi les créatifs avancés, pour qu'ils soient au diapason des toutes nouvelles tendances en matière de tricot et de couture. Un exercice d'équilibre que Veritas mène à bien. »

Le choix de

Jill Goethals

- Coordinatrice de projet et éditrice en chef chez Roularta Custom Media
- Ecrit, traduit et fait des interviews, se charge de la rédaction finale et coordonne des projets

“B : A / M ! BELGIAN
ASSOCIATION
OF MARKETING

Contact

Z1 Research Park 120

1731 Zellik

+32 2 234 54 00

www.marketing.be