

ACTUAZZAP

5 INTEAM

8 ACTUAZZAP

Nieuws, de master marketeer, de starter van de maand, de taart ...

KNOWHOW

19 DOSSIER EFFICIËNTIE

Tientallen tips helpen u uw werk beter te organiseren.

30 GROEIEN

Er zijn 22 manieren om uw omzet drastisch te verhogen. We bekijken er zes van dichtbij.

34 MARKETING

Jeansketen Zeb heeft zijn marketinginspanning verdubbeld vanwege de crisis.

38 OVERLEVEN

De vechttechniek van Muhammad Ali is een voorbeeld voor weerbare bedrijven.

42 SPONSORING

Stefaan Engels zoekt sponsors om dit jaar 365 marathons te lopen.

45 RECLAME

Bizz dook de studio in met de homo eparnicus van Keytrade.

47 MERK

De spoorwegen halen alles uit de kast om hun merkimago te versterken.

50 EXPORT

Kipling is intussen verkrijgbaar in 65 landen.

54 KOPPELVERKOOP

Welke producten of diensten passen bij uw huidige aanbod?

60 MADE IN BELGIUM

Achter de schermen van kantoormeubelfabrikant Bedimo.

TOOLKIT

68 MARKETING

Zeven valkuilen na de crisis.

70 STRATEGIE

Wie zich de juiste vragen stelt, vindt een oplossing.

72 HET WOORD

DOSSIER

19

Het

A B C

VAN DE EFFICIËNTE PROFESSIONAL

Experts en managers geven hun beste tips om efficiënter te werken.



47

EEN NIEUWE START VOOR DE NMBS

De spoorwegen maken zich op voor de liberalisering van het treinverkeer. Ze versterken hun merkimago bij het grote publiek.

ZEB IS EEN RAND-FENOMEEN

De kledingwinkels van Zeb bewijzen dat baanwinkels ook hip kunnen zijn.



35

De nieuwe campagne van Keytrade Bank

In de studio met een homo eparnicus

Keytrade Bank wist een lonende marketingstrategie uit te bouwen. Sinds 2008 oogsten de campagnes rond de thema's 'revolutie' en 'evolutie' veel bijval. Bizz was erbij toen de nieuwste spot werd gemaakt.

Camille van Vyve

2010 wordt voor Keytrade Bank een scharnierjaar, meent Thibault de Bary, sales- en marketingdirector van de internetbank die deel uitmaakt van Landbouwkrediet. "Onze targets voor het werven van nieuwe klanten zijn erg scherp en het begin van het jaar is traditioneel de beste periode om vers kapitaal aan te trekken." Daarom lanceerde Keytrade half januari een groots opgezette campagne via radio en internet die werd opgevat als 'de derde aflevering' van een reeks die vorig jaar van start ging.

HERKENBARE STEMMEN

Bij een reclamecampagne – en zeker bij radiospots – is de boodschap even belangrijk als de context waarin die wordt gebracht. "De stemmen en achtergrondgeluiden zijn essentieel om het imago van een merk op te bouwen", zegt Véronique Hermans. Zij is artdirector van het agentschap McCann Lowe, dat al sinds 2005 de marketingpartner van Keytrade is. "In het Belgische radiolandschap – en vooral in het Franstalige – kun je de stemmen haast op één hand tellen. Wij vonden het erg belangrijk om acteurs te strikken met een apart timbre dat de luisteraars makkelijk kunnen associëren met Keytrade." Zo iemand is Laurent van Wetter, een Franstalige auteur en acteur die met zijn warme en krachtige stem al ruim twee jaar





De making-of van de radiospot

Donderdag 7 januari, 10 uur. Twee dagen nadat de Nederlandstalige spots werden ingeblikt, trekken de Franstalige stemmen de opnamestudio Cobra van Laken in. Iedereen krijgt het script van de vier spots die moeten worden ingeblikt: twee van 25 seconden en twee van tien seconden. Tijd om te beginnen!

Acteur Laurent van Wetter staat – met koptelefoon – achter het glas. Hij verzorgt de *voice off* van de vier spots. Hij steekt een paar tirades af. Men vraagt hem om een keer een andere intonatie te proberen, om hier een korte pauze in te lassen

of daar een woordje te veranderen. Na drie kwartier zit de klus erop. Dan is het de beurt aan Jean-Claude Donda en worden de scènes in de bankjungle opgenomen. De acteur gebruikt met verbluffend gemak verschillende stijlen en stembuigingen. Wanneer hij de opnames afrondt met een reeks uiteenlopende dierengeluiden, proesten alle aanwezigen het uit. Tot slot worden de beste opnames van beide acteurs beluisterd, naast elkaar gelegd en de typische achtergrondgeluiden van de twee meest recente Keytrade-campagnes toegevoegd. Verkocht!

www.keytradebank.com - www.lowe.be

reclame maakt voor Keytrade Bank. Hij kreeg het voorbije jaar het gezelschap van de Fransman Jean-Claude Donda, een man die bekendheid verwierf met het inspreken van stemmen voor Disney-tekenfilms. “Dubben is niet mijn hoofdactiviteit, maar ik ben heel blij met de samenwerking met Keytrade, omdat het een relatie voor de lange termijn is”, aldus Van Wetter. En dat is voelbaar in de studio: in amper een uur zijn de opnames rond en alles verloopt in een opperbste sfeer. Idem dito aan Nederlandstalige kant, waar de stemmen van acteurs Koen Van Impe en Ivan Pecnik te horen zijn.

EINDELOOS VEEL VARIATIES

Begin 2008 lanceerde Keytrade zijn eerste campagne rond het thema ‘revolutie’. Doel: de nadruk leggen op het vernieuwende karakter van de bank in het Belgische financiële landschap, dat beheerst wordt door grote klassieke spelers. “Tijd voor Revolutie”, luidde de slogan ter afronding van de spots die – met de nodige dosis humor – de concurrenten van Keytrade naar de guillotine of de brandstapel verwezen. “De financiële crisis heeft uiteraard onrust gezaaid in de hele sector. Daarom hebben we onze boodschap in 2009 lichtjes gewijzigd”, zegt De Barys.

“Wanneer er chaos heerst, is het geen goed idee meer om de revolutionair uit te hangen: dan moet je tijd uittrekken om na te denken en met

oplossingen komen die vernieuwend zijn, maar ook wat volwassener. Vandaar dat we overgestapt zijn op het thema ‘evolutie’.” Net toen de mensheid 150 jaar darwinisme vierde, lanceerde Keytrade een spot met ‘bancosaurussen’ en met de veelbesproken ‘homo eparnicus’ die alleen kan overleven als hij de stap zet naar een internetbank. “De huidige spot borduurt voort op de twee vorige leveringen”, zegt De Barys. “Alleen leggen we deze keer de nadruk op een product: een spaarrekening met een heel hoge intrestvoet gedurende drie maanden.” De spot draait andermaal



rond de homo eparnicus, die snelheid en behendigheid aan de dag moet leggen om niet te worden verslonden door de ‘banquirus mastodontus’. “Het scenario ligt in de lijn van de vorige, de stemmen zijn dezelfde en ook de achtergrondgeluiden – die de prehistorische jungle oproepen – bleven behouden”, zegt Hermans. “Die ‘handtekening’ is voor de luisteraar makkelijk herkenbaar, vooral omdat het scenario en de toon van de spot sterk afwijken van wat in de sector gebruikelijk is.”

BUDGET OPTIMAAL BENUT

Een televisiespot in de prille beginperiode niet te na gesproken, mikt Keytrade Bank voor zijn marketing hoofdzakelijk op radio en internet. “Maar we plannen onze campagnes niet in op vaste tijdstippen. We zorgen voor manoeuvreerruimte om in te kunnen spelen op nieuwe marktomstandigheden en op initiatieven van de concurrentie”, zegt De Barys.

Bij de internetbanners zijn zowel CPC- (*cost per click*) als CPM-campagnes (*cost per mille*) mogelijk. In het eerste geval betaalt de adverteerder per keer dat zijn banner wordt angeklikt. Thibault de Barys: “Dat systeem maakt het mogelijk om de resultaten beter te becijferen en is hoofdzakelijk bedoeld om trafiek te genereren op de website van de adverteerder. Maar niet alle reclameregies bieden het aan.” In het tweede geval betaalt de adverteerder per keer dat zijn banner op een of meerdere websites wordt getoond. De bedoeling is natuurlijk om op te vallen op die websites. Beide formules kunnen dus lonend zijn en voor de huidige campagne opteerde Keytrade voor een combinatie van de twee. In de banners prijkt uiteraard opnieuw de slogan “Tijd voor Evolutie”.

Soms wordt er ook een kort filmpje aan gekoppeld. “We zijn krachtig gestart met de radiocampagne en die zal eind februari worden afgelost door bannering.” ■

Thibault de Barys, sales & marketing director van Keytrade, en Véronique Hermans, artdirector van reclamebureau McCann Lowe