

GEEN ZWEEM VAN RECLAME

“Hoe zorgt IT voor groei?” is een vraag die in menig bedrijf weerklinkt. Met een zesdelige reeks over digitalisering voor Z-Wijzer op Kanaal Z biedt Cheops waardevol advies.



CHRISTOPHE JACQUES, MARKETING DIRECTOR VAN CHEOPS



“Onze content voor Z-Wijzer moest er bóénk op zijn”, zegt Christophe Jacques, marketing director van Cheops, een referentiespeler in IT en business technology. “De reeks mocht geen zweem van een reclamespotje hebben. We lieten onze klanten aan het woord en gaven hen volledige vrijheid in wat ze zeiden. Bij mijn weten is onze bedrijfsnaam niet één keer gevallen.”

Waarom koos u ervoor klanten te laten getuigen?

CJ: “Het leek ons veel sterker om ons gedachtegoed in zes afleveringen van telkens om en bij de vier minuten te laten vertellen door externe experts, klanten en businesspartners. Zij legden de nadruk op de impact van de digitale stroomversnelling, het concurrentiële voordeel van digitalisering en de invloed van IT op de customer experience en expansie van bedrijven.”

De onderliggende gedachte was telkens: zonder IT geen business.

CJ: “Zonder de juiste IT op het juiste moment, ja. Timing is een niet te onderschatten factor in digitale transformatie.”

Kanaal Z was hét kanaal om het verhaal van Cheops naar het juiste doelpubliek te brengen?

CJ: “Inderdaad, maar voor dat veeleisende publiek moesten we het niet over Cheops zelf hebben. In plaats daarvan kozen we ervoor om telkens een andere invalshoek van de digitale transformatie – en hoe bedrijven daar voordeel kunnen uithalen – uit te spitten.”

ONAFHANKELIJKE JOURNALIST

“De beste manier om dat complexe verhaal begrijpelijk over te brengen is videocontent”, zegt Kim Ruythooren, Video Content Expert van Kanaal Z. “Al bij ons eerste gesprek met Christophe was duidelijk dat veel bedrijven nieuwe technologie toch nog als een bedreiging zien.”

CJ: “Maar wij wilden een positief verhaal brengen over hoe

nieuwe technologieën zoals artificiële intelligentie, machine learning of virtual reality zullen helpen om meer waardevolle contacten te hebben en de customer experience te verhogen.”

KR: “We hebben diep nagedacht over hoe we die visie van Cheops konden opdelen in de juiste thema’s, met de juiste gesprekspartners. Die research resulteerde in zes bondige afleveringen, in goede banen geleid door een onafhankelijke journalist.”

Gaf die journalistieke inbreng een meerwaarde?

CJ: “En of, ik had wel de filosofie van zo’n reeks in gedachten, maar doe mijn hoed af voor de manier waarop Roularta Media de verhaallijnen in een soort partnership mee uittekende.”

KR: “Wij kiezen heel bewust voor een journalist met kennis van zaken. En die zowel Cheops als de gesprekspartners kan uithoren en coachen om te komen tot een verhaal dat staat als een huis.”

Wat was het resultaat van de campagne?

CJ: “We bereikten telkens gemiddeld 700.000 unieke kijkers per week, maar wat nog belangrijker is: in de juiste doelgroep. Wij mikten op ambitieuze bedrijven die willen groeien en zich concentreren op hun kerntaken.”

KR: “Kanaal Z bereikt die decision makers.”

CJ: “Kanaal Z was voor ons de sweet spot. We integreerden allerlei digitale marketingtools om te monitoren wat er op onze site en sociale media gebeurde terwijl de reeks liep. We zagen onze cijfers pieken, wat logisch is tijdens een campagne. Met enige vertraging kwamen er ook aanzienlijk meer aanvragen binnen van potentiële klanten – ik noem dat het ripple effect. Op de nog langere termijn moet dit alles bijdragen om de naambekendheid van Cheops te boosten. Wie aan IT denkt, moet aan Cheops denken.”

“We bereikten per week gemiddeld 700.000 unieke kijkers in de juiste doelgroep.”

