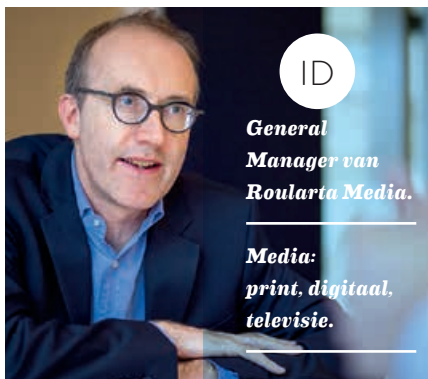


MEER RUIMTE VOOR CREATIVITEIT

# Ruimteverkoper wordt media-adviseur

DE KOMST VAN PROGRAMMATIC IS VOOR DE SALES HOUSES GEEN BEDREIGING, MAAR EEN KANS OM ZICH VERDER TE ONDERSCHIEDEN. “WE ZULLEN ONS KUNNEN RICHTEN OP ONZE KERNTAAK: CAMPAGNES AFSTELLEN OP DE DOELSTELLING VAN DE ADVERTEERDERS”, ZEGGEN PHILIPPE BELPAIRE (ROULARTA MEDIA) EN DENIS MASQUELIER (IP BELGIUM).



“DE TIJD DIE VRIJKOMT DANKZIJ PROGRAMMATIC, ZULLEN WE GEBRUIKEN OM TE FOCUSSEN OP DE KERN VAN ONZE TAAK.”

*Philippe Belpaire – Roularta Media*

Als programmatic zich straks ook uitbreidt naar print of televisie, zal dat vooral voor meer efficiëntie zorgen, vinden de regies. Ze zien zich allerminst in hun bestaan bedreigd en zien voordelen op het vlak van workflow en kostenreductie. “Bij kranten en magazines zullen platformen het gewone inkoopproces automatiseren”, zegt **PHILIPPE BELPAIRE**. “Een aantal commodities zal worden gedigitaliseerd, met van machine tot machine toegang tot de inventory en de beschikbaarheid.” “We mogen ons de komende jaren verwachten aan transversale platformen”, zegt **DENIS MASQUELIER**, die wijst op een nakende generalisering voor geautomatiseerde verkoop. “Alle media zullen zich meer en meer automatiseren. De verkoop zal verlopen via generalistische verkopers en de aankoop zal in handen komen van generalistische aankopers.”

## TRANSVERSAAL VERKOPEN

De evolutie is geen bedreiging voor de regies, klinkt het, en dat is op de keper beschouwd geen verrassing. De beweging

van bijvoorbeeld paginaverkoop met volumetargets per titel naar een meer strategische verkoop van mediaruimte is al enkele jaren aan de gang. Creativiteit en luisterbereidheid worden de nieuwe kernvaardigheden van een sales house. Voor televisie komt dat boven op de evolutie naar consumenten die zelf bepalen hoe en wanneer ze kijken. De oplossing zit niet enkel in targeted advertising, zegt Masquelier. “We zullen media transversaal verkopen. De inhoud is er anytime, anywhere. De verkoop in silo’s zal verdwijnen. Programmatic zal extra intelligence opleveren en daar moeten we op inspelen.” “De tijd die vrijkomt, zullen we gebruiken om te focussen op de kern van onze taak”, aldus Philippe Belpaire. “Denk maar aan speciale projecten op maat of verregaande strategische brainstormen bij adverteerders om de portfolio te fitten met de campagnedoelstellingen. De Ideeënfabriek doet dat bij ons al fulltime. De hele regie zal tegen 2020 een Ideeënfabriek worden.” ■

“WE ZULLEN MEDIA TRANSVERSAAL VERKOPEN: DE INHOUD IS ER ANYTIME, ANYWHERE.”

*Denis Masquelier – IP Belgium*

