



# JET IMPORT, EXPERT BINNEN DE EXPERIENCE MARKETING

*Toen Stefaan Bettens als derde generatie aan het hoofd van het familiebedrijf kwam, besloot hij het eigen limonademerken af te bouwen, en meer te gaan focussen op de distributie van dranken. Vandaag, meer dan drie decennia later, is Jet Import een van de belangrijkste drankenimporteurs van de Benelux. In dit succesverhaal hebben events een belangrijke rol gespeeld. "Je mag mij gerust een veteraan binnen de experience marketing noemen", aldus de West-Vlaamse ondernemer.*

De sterke focus op experience marketing begint wanneer Jet Import begin jaren '90 het Mexicaanse bier Corona naar onze contereinen brengt. "In die periode was Corona het bier van de mannequins, de artiesten en de gay-community. Het was een merk met een sterke symbolische waarde. Het had iets vrijgevochten. Met Jet Import hadden we op dat moment geen budget om het merk zwaar te ondersteunen, dus we moesten creatief zijn. Dit deden we met Mexican Parties, een 'branded' VW Kever, tenten, speciale frigoboxen... Allemaal dingen die tot dan niet waren gedaan. Dat heeft het merk een heel mooie bekendheid gegeven, op een zeer low budget manier."



## BEPERKT BUDGET BEVordert CREATIVITEIT

Enkele jaren later was het tijd voor een volgende 'straffe stoot', met de introductie van energiedrank Red Bull. "Ook voor Red Bull voelden we niet de noodzaak om above-the-line te beginnen. De eerste vijf jaar gingen we aan de slag met enkele Mini Coopers, frigo's en tenten. Het was natuurlijk ook vanuit de financiële noodzaak dat we het zo aangepakt hebben. Je wordt creatiever als je een beperkt budget hebt. Maar de consument vond het ook niet nodig dat het product op televisie kwam. Het was ergens een manier om te zeggen 'not for everybody.'"

## DOELGROEP OPZOEKEN

De marketingaanpak van Jet Import vertrekt steeds vanuit de doelgroep van elk merk. "Bij elk nieuw merk passen we eigenlijk eenzelfde principe toe: 'if you don't know the brand, you're not part of the club'. Het is makkelijker te gaan waar de consument al is, dan hem te moeten lokken naar jouw tent. Bij sommige merken is het heel eenvoudig te bepalen wie het gaat drinken. Bij Red Bull was dat aanvankelijk het uitgaanspubliek, dus dan trokken we bijvoorbeeld naar discotheken en dance-events. Op de eerste editie van Tomorrowland heb ik zelf nog DJ gespeeld, boven op een Defender. Maar je moet dus goed weten waar je doelgroep zit. En hoe meer niche een merk is, hoe makkelijker het is om het below-the-line in de picture te krijgen. Bionade is bijvoorbeeld gericht op de bio-believer pur sang. Het merk is aanwezig in een distributie die beperkter is, en de marketingtools worden ook toegespitst op die kanalen."

## 2500 EVENTS PER JAAR

Het portfolio van Jet Import telt meer dan 60 merken, waarvan er heel wat regelmatig op events opduiken. "Gemiddeld zijn we – in niet-covidtijden – betrokken bij zo'n 50 evenementen per weekend, oftewel zo'n 2500 per jaar. Dat gaat van scoutsfeesten tot de grote festivals. We worden hiervoor gecontacteerd als partner, maar we gaan ook zelf op zoek naar events die aansluiten bij onze merken. Zo gaan we bijvoorbeeld onze

**"WE HEBBEN MEER DAN OOIIT BESEFT DAT WE SOCIALE WEZENS ZIJN. DE EVENTSECTOR GAAT DUS OPNIEUW BOOMEN."**

proteïnerepen Fulfil uitdelen op loopevents en andere sportmanifestaties. Voor Fever-Tree trekken we naar culinaire events, waar deelnemers dan een cocktail krijgen in plaats van een glas wijn. Verder organiseren we eigen publieksevents zoals de Red Bull Zeepkistenrace of de Flugtag. En dan zijn er ook nog onze zogenaamde industry events, waarbij we onze klanten uitnodigen, bijvoorbeeld om nieuwe cocktails te ontdekken. Binnen Jet Import hebben we toch een tiental fulltime krachten die bezig zijn met het opzetten en opvolgen van al deze events. En daarnaast is er ook nog een team van een honderdtal jongedames die met onze Mini's de baan op gaan."

## VERNIEUWENDE AGENTSCHAPPEN

Hoewel het eigen team heel wat aankan, wordt er regelmatig ook samengewerkt met evenementenagentschappen. "Maar we stoten hier wel op een hindernis. In de drankenwereld vragen de grote multinationals vaak exclusiviteit. Op die manier verbieden ze bepaalde agentschappen om met ons samen te werken. Daarom zullen wij vaak aan de slag gaan met kleinere, vernieuwende agentschappen, eerder dan met de grote mastodonten. Maar dat levert mooie evenementen op. Afgelopen editie waren we genomineerd voor een BEA Award met het event dat Keep It Quiet realiseerde voor het merk Kraken Rum. In 2019 pakte MeetMarcel zelfs goud met de Bartender Days voor ons merk Copperhead. Kraken en Copperhead zijn twee echte nichemerken, dus dan moet je zorgen dat je met sterke content komt."



ZEEPKISTEN

Maar voor dé mooiste eventherinnering uit Stefaans carrière moeten we terug naar de jaren '90. "Toen hebben we aan het Meer van Genval onze eerste Red Bull Zeepkistenrace georganiseerd. De wagentjes gingen enorm snel naar beneden. In laatste instantie moesten we nog extra strobalen laten aanvoeren omdat ze allemaal op dezelfde plaats uit de bocht vlogen. Een ongelooflijke herinnering. Met een klein team en weinig middelen hebben we toen iets gedaan waar het merk enorm veel baat bij had. Ik denk dat de consument wel aanvoelt dat Red Bull in België niet zomaar een merk is dat internationaal is neergeplant, maar dat er gekozen wordt voor een echte 'Belgische' marketing, aangepast aan ons land, met een kwinkslag. Red Bull heeft het concept van de Zeepkistenrace nadien wel over de hele wereld gebruikt."

INSPIRATIE

Stefaan Bettens geeft aan dat hij de inspiratie voor zijn campagnes niet zozeer bij andere grote merken haalt. "Ik ga het eerder zoeken in de artistieke wereld. Stromae die het journal van TFI kaapt, eigenlijk is dat ook experience marketing. Uitvoeringen van Bach door Glenn Gould, dat zijn performances die zo subliem zijn dat ze vijftig jaar later nog steeds een diepe indruk maken. Zoiets inspireert mij, ook als marketeer. De content die we brengen mag niet 'too obvious' of te gemaakt zijn. Het moet zinnig zijn, en het moet écht raken. Als de content sterk genoeg is, dan gaan de sociale media automatisch volgen. Ik geloof in digitaal als medium, om dingen die gebeurd zijn in een experience omgeving opnieuw te laten beleven. Maar verder ben ik een koele minnaar van het digitale. Het is een klein schermpje, en het is heel vluchtig. Maar het kan wel helpen om een krachtige boodschap nog verder te versterken."

IN STAND-BY TIJDENS DE CRISIS

Uiteraard is ook voor Jet Import het aantal evenementen de voorbije twee jaar sterk teruggevallen door de coronacrisis. "Het belangrijkste nadeel was dat we bepaalde nichemerken waarmee we recent begonnen zijn, voorlopig nog niet hebben kunnen lanceren. Maar voor de bestaande merken viel de impact best mee, omdat iedereen in hetzelfde schuitje zat. Onze share of voice ging naar beneden, maar dat was ook het geval voor onze concurrenten, waardoor er een soort van stand-by situatie is ontstaan. In zekere zin was het misschien nog wel een verkwikkende periode. Want je mag het toch niet onderschatten, de druk op een bedrijf dat al meer dan twee decennia lang wekelijks zoveel events moet servicen. Qua rompslomp zijn events immers niet de makkelijkste methode om een campagne neer te zetten. In dat opzicht is het veel eenvoudiger naar de commerciële televisie te stappen en gewoon een campagne te betalen."



DAGELIJKS GELUK

Stefaan Bettens kijkt intussen vol vertrouwen naar de toekomst, zowel voor zijn eigen bedrijf als voor events in het algemeen. "Ik denk dat we toch wel optimistisch mogen zijn. De mensen hebben het nu wel even gehad met het thuiszitten en cocoonen. We hebben meer dan ooit beseft dat we sociale wezens zijn, en dat mensen ontmoeten deel uitmaakt van ons dagelijks geluk. Ik denk dat dit allemaal weer snel zal terugkeren, zoals nooit tevoren. De eventsector gaat dus zeker boomen. Net zoals de culturele sector. Wij gaan er zelf ook meteen invliegen. Onder andere met Red Bull zijn we klaar om heel snel te schakelen, en er weer in te vliegen", zo besluit Stefaan Bettens.

## A World of Audio-visual Rental

Events  
Meetings & Conventions  
Concerts  
Fashion Shows  
Exhibitions

Christie Digital DLP & HD Projectors  
Vista Systems Processors  
LCD & Plasma Displays  
Sound & Light

[www.adcprod.be](http://www.adcprod.be)

info@adcprod.be  
Hermesstraat 4c  
B-1930 Zaventem  
Tel: + 32 2 725 40 56  
Fax: + 32 2 725 37 92

the high power projection specialist

THRILL

JOY

SATISFACTION

CURIOSITY

SURPRISE

AFFECTION

EUPHORIA

WOW

**KEEP IT QUIET**

WORKING BEHIND BRANDS

EMOTIONS TURN EXPERIENCES INTO MEMORIES. WE CAN MAKE YOU FEEL IT. CONTACT [EMOTIONS@KEEPITQUIET.BE](mailto:EMOTIONS@KEEPITQUIET.BE)

WWW.KEEPITQUIET.BE #KEEPITQUIETAGENCY @KEEPITQUIETAGENCY