

TRENDS SALES & MARKETING AWARDS

In de prijzen voor ambitie, creativiteit en goede resultaten

Bart Temmerman en Stijn Vander Plaetse zijn de eerste Nederlandstalige laureaten van de Trends Sales & Marketing Awards (TSMA). *Ad van Poppel en Benny Debruyne*

Trends lanceert, samen met het consultancybedrijf Minds&More, een nieuwe prijs. De Trends Sales & Marketing Award onderscheidt zich van andere prijzen door evenveel aandacht te besteden aan sales als aan marketing, twee domeinen die door de digitalisering naar elkaar toegroeien.

Er zijn aparte categorieën voor bedrijven die zich richten tot andere bedrijven (b2b) en voor ondernemingen die direct verkopen aan particulieren (b2c). In beide categorieën is er telkens een Nederlandstalige en een Franstalige winnaar.

Tot vorig jaar werkte Trends samen met de Belgian Association of Marketing (BAM) voor de Marketer of the Year. BAM blijft die prijs uitreiken.

NEDERLANDSTALIGE WINNAAR IN DE CONSUMENTENMARKT

Bart Temmerman (*MuseumPass*)

Marketing dient doorgaans om de eigen onderneming te doen slagen en marktaandeel te winnen. Als de markt niet groeit, moet het eigen gewin ten koste gaan van dat van de concurrentie. MuseumPass pakt het anders aan. Het

mikt resoluut op het vergroten van de taart, niet voor één museum, maar voor de hele sector.

MuseumPass werd gelanceerd in september 2018. Het gaat om een collectieve campagne waar musea zich bij kunnen aansluiten. De bezieler is Bart Temmerman, de algemeen directeur van de vzw publiq, een specialist in vrijetijdscommunicatie en marketing van het vrijetijdsaanbod. Het doel van publiq is de sociale cohesie te bevorderen. Dat doet het onder meer met de UiTPas, UiTinVlaanderen en Vlieg.

“Musea hebben weinig geld en zijn niet zo commercieel ingesteld”, zegt Bart Temmerman. “Ons idee was dat een gedeelde markt belangrijker is dan het marktaandeel van elk museum apart. We wilden de taart doen groeien. Voor de financiering wilden we geen beroep doen op subsidies, want dan zouden we misschien subsidies afnemen van musea. We konden de MuseumPass niet ontwikkelen in publiq. Daarom hebben we een coöperatie opgericht. MuseumPass is dus een collectief marketinginstrument met coöperatief eigenaarschap, dat zorgt voor meer inkomsten voor de sector.”

Temmerman werkte aan het project naast zijn reguliere baan van algemeen

directeur bij publiq. Zijn raad van bestuur steunde hem bij de uitwerking van de museumpas. Een huzarenstukje, want de museumsector broedde al twee decennia zonder veel resultaat op het idee. MuseumPass koos voor een abonnementsformule. Voor 50 euro krijgt de koper onbeperkt toegang tot meer dan 165 Belgische musea. Bart Temmerman vergelijkt het concept met dat van de muziekapp Spotify, waar je in ruil voor een maandelijks abonnementsgeld een onmetelijke muziekcollectie ter beschikking krijgt.

De middelen verzamelde Temmerman onder meer met crowdfunding via Shopify en met de voorverkoop van de passen. Daar kwamen geen betaalde media aan te pas. Voor de lancering van de museumpas startte publiq een pr-campagne op, waaronder een mediacampagne op ruilbasis. Een meevaller was de mediagenieke audiëntie bij koning Filip. Daarna kwamen de promotie van de pas als een ideaal eindejaarscadeau en een nieuwe campagne om een breder publiek te bereiken.

Op basis van de data die MuseumPass via de verkoop van de kaart genereerde, kan het analyses doen en nieuwe acties ondernemen. ‘Digitaal’ speelt een belangrijke rol in de marketingaan- ➔



JAMES ARTHUR/BEL

BART TEMMERMAN
“Een gedeelde markt is belangrijker dan het marktaandeel van elk museum apart.”

STIJN VANDER PLAETSE
 "De telecommarkt is in beweging en creativiteit is daar belangrijk."



JAMES ARTHUR/BEL

pak, maar de kaart is een klassiek fysiek product. Dat maakt van de kaart ook een marketinginstrument: het merk zit in de portefeuille van de kaarthouder.

De jury van de Trends Sales & Marketing Award (zie kader *De selectie*) was gecharmeerd door het pionierswerk van Bart Temmerman in een sector met een groot aanbod en dus veel concurrentie. Door zijn beperkte middelen moest publiek een creatieve aanpak uitdokteren in een complexe sector met veel belanghebbende partijen. Digitale marketing was daar belangrijk in. Binnen het jaar waren er resultaten. De merkbekendheid was kort na de lancering hoger dan het vooropgestelde doel. Het streefdoel was 50.000 passen aan de man te brengen, maar na één jaar waren het er al 70.000. De herabbonnering loopt ook vlot. Meer dan 80 procent van de pashouders heeft zich op een database laten registreren. Bij de start deden 120 musea mee aan het project. Dat aantal is gegroeid tot 165. Het eerste jaar waren er ruim 300.000 bezoeken met de kaart.

Bart Temmerman is van opleiding handelsingenieur (VUB). Hij startte zijn carrière in 1996 bij Arthur Andersen & Co in audit & business assurance. Van 1997 tot 2006 was hij actief in de telecomwereld bij Belgacom en schopte het daar tot hoofd strategische ontwikkeling. In 2006 stapte hij over naar Alcatel Lucent waar hij een internationale functie had in de multimediasector om begin 2009 zijn huidige functie bij publiek op te nemen.

NEDERLANDSTALIGE WINNAAR IN DE **BEDRIJVENMARKT**

Stijn Vander Plaetse (Telenet Business)

Marketing in de bedrijvenmarkt is minder bekend, maar het is een grote en groeiende markt, stelt Stijn Vander Plaetse, vice president sales & channel bij Telenet Business. "Er zijn een miljoen ondernemingen in België. Er is veel interactie tussen die bedrijven. Daar moet je een goede aanpak voor hebben, zeker op het gebied van telecom. Die markt is in beweging en creativiteit is daar belangrijk."

In de telecommarkt zijn telefonie en snel internet basisdiensten geworden. Aanbieders moeten meer bieden dan enkel een goede prijs. De prijs van telecomproducten daalt al jaren. Vander Plaetse vindt het in die omgeving belangrijk een goede strategie op te zetten en die consistent uit te voeren. "Te vaak neigen bedrijven naar 'snel een campagne doen'. De maand erop is de verkoop dan wel wat beter, maar dat effect is niet blijvend", oordeelt hij.

"Het probleem is dat iedereen een mening heeft over marketing" - STIJN VANDER PLAETSE, TELENET BUSINESS

Vander Plaetse kwam in 2013 naar Telenet Business met de opdracht groeite verwezenlijken in de markt van de 'groot- en kleinzakelijke' klanten. In 2014 en 2015 probeerde hij zijn collega's te overtuigen in te zetten op dienstverlening, meer bepaald op hulp voor de ondernemers bij het digitaliseren van hun activiteiten. Dat werd de 'Digitale Versnelling'.

"Ondernemers zitten met heel veel vragen. Moet je communiceren via sociale media, moet je je voorraad digitaliseren? Je hoort iemand met een succesvol schildersbedrijf bijvoorbeeld zeggen dat hij de jongste tijd geen aanvragen meer krijgt, terwijl een concurrent aan het groeien is. Dan heb je een digitale versnelling nodig. We hebben al naar zo'n 3000 bedrijven experts uitgestuurd om daarbij te helpen."

Bij Telenet Business draait alles om een aanpak via meerdere verkoopkanalen, met het juiste aanbod op het juiste moment, zonder opdringerige campagnes. De bezoeken geven Telenet Business ook waardevolle informatie over de ondernemers om de campagnes te stofferen. "Elke maand komt er informatie bij en dat helpt ons in contentmarketing (gratis interessante inhoud aanbieden via internet, zodat mensen aan je merk denken bij een aankoop, *nvdr*). Je ziet wat de behoeften zijn en welke vragen terugkomen. Als we daarover schrijven, dan wordt dat gelezen. Ik kan je relevante content brengen en jij wordt met de hulp van Telenet een betere ondernemer. De ondernemer is

gelukkig en wij ook, want we kunnen meer diensten verkopen. Zo zijn we jaar na jaar gegroeid."

Vander Plaetse betrok ondernemers bij de communicatie rond Digitale Versnelling. "Dat is geloofwaardiger", zegt hij. "Echte ondernemers zijn bovendien herkenbaar voor anderen en die verspreiden dat weer in hun netwerk."

Een belangrijk aspect in de aanpak van Telenet Business is experimenteren. Een voorbeeld is de Digibus, die

digitale schermen op vrachtwagens combineert met een Facebook-campagne. "Het probleem is dat iedereen een mening heeft over marketing", verklaart Vander Plaetse. "Iedereen denkt dat hij of zij de beste marketeer is, maar dan bekijk je de zaken niet vanuit de klant. Daarom is er een pot voor experimenten. Als ik ergens niet zeker van ben, dan experimenteren we. De klant zal wel bepalen wat het wordt."

De aanpak sorteerde succes. In 2015 was de afdeling van Vander Plaetse iets meer dan 300 miljoen euro waard. In 2018 was dat meer dan 500 miljoen. Ze telt intussen zo'n 300.000 businessklanten in Vlaanderen en Brussel. De jury van Trends Sales & Marketing Award vond dat sprekende resultaten van een duidelijke strategie, die zorgde voor groei in een dalende telecommarkt. In een sterke presentatie legde Vander Plaetse het model uit, waarin hij de marketing- en verkoopacties uitwerkt. De jury zag dat de marketingaanpak goed verbonden was met het verkoopapparaat van het bedrijf.

Stijn Vander Plaetse studeerde in 1996 af aan de Universiteit van Hasselt als master in toegepaste economische wetenschappen. Sinds 1998 is hij actief in de telecom en de media. Van 1998 tot 2011 werkte hij bij Belgacom (nu Proximus). Hij werkte onder meer aan het ADSL-project en was de CEO van Certipost, een joint venture van Belgacom en Belgian Post Solutions. In 2012 werd hij de CEO van Mplus Group, om in 2013 over te stappen naar Telenet. ➔

JAMES ARTHUR/BEL



RONALD GOBERT
"We zien een enorme impact van de sponsoring van de wielerploeg Wanty-Gobert."



KIM BEYNS
"We bereiken bijna 900.000 luisteraars met onze radiozenders."

FRANSTALIGE WINNAAR IN DE **BEDRIJVENMARKT**

Ronald Gobert (Groupe Gobert)

Ronald Gobert is al vijftien jaar de CEO van het familiebedrijf Groupe Gobert. Dat ontstond na de Tweede Wereldoorlog in het Henegouwse dorpje Thieusies en was aanvankelijk actief in de steenkoolhandel. Nu overkoepelt de groep vijf bedrijven in transport, bouwmaterialen, bouwkunde, waterbouwkunde en machineverhuur. Het bedrijf telt 350 werknemers. De omzet steeg gestaag van 90 miljoen euro in 2013 tot 125 miljoen euro in 2018. Het haalt 80 procent van dat bedrag in de bedrijvenmarkt, maar de groep is

van plan zich ook meer tot particulieren te richten.

Sinds 2014 sponsort Gobert samen met Wanty, een bedrijf gespecialiseerd in openbare werken en civiele bouwkunde, de wielerploeg Wanty-Gobert. De afgelopen drie jaar nam het team deel aan de Ronde van Frankrijk. "We zien een enorme impact ervan op onze sociale media", verklaart Ronald Gobert. "Sinds 2017 stijgt onze omzet in de maand juli (waarin de Ronde wordt gereden, *nvdv*) met 15 procent. We hebben geïnnoveerd door een businessclub op te richten, die vier à vijf keer per jaar samenkomt. Onze klanten worden uitgenodigd op evenementen van onze partners en af en toe op een koers waaraan Wanty-Gobert deelneemt."

DE SELECTIE

De verkoop- en marketing-experts werden online genomineerd of gaven zichzelf op als kandidaat. Dat leidde tot vier longlists, die op 4 september werden teruggebracht tot evenveel shortlists met telkens drie kandidaten. Vanaf 19 september kon het publiek op tsma.be stemmen op hun favoriete kandidaat. Die online-

stemmen tellen mee voor 30 procent van de punten. De twaalf kandidaten gaven op 9 of 10 oktober ook een korte presentatie voor een jury. De juryleden beoordeelden in welke mate de kandidaten ambitieuze doelstellingen hebben geformuleerd in complexe situaties, zochten naar beste praktijken in sales- en marke-

tingprocessen en hielden ook rekening met de commerciële resultaten. Het oordeel van de jury telt mee voor 70 procent van de punten. Marleen Vassen, de CEO van de lingerieproducent Van de Velde, zat de jury voor b2c-bedrijven voor. Peter Vandekerckhove, tot voor kort de CEO van de Luxemburgse private bank

KBL, was de voorzitter van de b2b-jury. Behalve uit vertegenwoordigers van Trends, Trends-Tendances en Minds&More bestonden de twee jury's ook uit Rudy Moenaert, Philip Duyck, Koen Smalle, Gio Canini, Laurent Bouty, Philip Dedrijvere, Nathalie Erdmanis en Barbara Arnst.

FRANSTALIGE WINNAAR IN DE **CONSUMENTENMARKT**

Kim Beyns (NGroup)

Kim Beyns (43) is de operationeel directeur van de NGroup, het bedrijf boven Nostalgie, NRJ en Chérie FM, radiostations die bijzonder populair zijn in Franstalig België. Sinds anderhalf jaar is NGroup de marktleider in Wallonië en het Brussels Gewest. Met een gemiddeld marktaandeel van 16,2 procent tussen september 2018 en augustus 2019 stak de uitdager in de markt de radiozenders van de openbare omroep RTBF en de radiostations Bel RTL en Contact van RTL België de loef af. Het deed dat met een combinatie van muzikale nostalgie en positieve informatie. Dat goede resultaat komt niet alleen op het conto van Marc Vossen, de CEO van NGroup. Ook de creatieve durf van Kim Beyns bij het herpositioneren van de zenders speelde een heel belangrijke rol.

"We bereiken bijna 900.000 luisteraars met onze radiozenders", zegt Kim Beyns, die sinds 2012 aan de slag is bij NGroup. Daarvoor werkte hij tien jaar voor de reclameregie van RTL België. Hij haalde de marketingafdeling uit haar isolement en stofte het oubollige merk af door het te verjongen. Het richt zich nu tot mensen van 35 tot 54 jaar en straalt durf en vernieuwing uit. Het bedrijf deed daarvoor onder meer een beroep op het reclameagentschap Silver & Copper. Dat werkte enkele opgemerkte dynamische en humoristische campagnes uit, die in de prijzen vielen. Met de vernieuwde radiomerken kon Beyns ook meer adverteerders en media-agentschappen voor zich winnen. ©