

DE GENOMINEERDEN

VOOR MARKETEEER VAN HET JAAR

Wie volgt Vincent De Dobbeleer (toen Eneco, intussen oprichter van start-up Marketing Pirates) op als Nederlandstalige Marketeer van het Jaar? We krijgen het te horen tijdens een galadiner op 21 oktober. De verkiezing van de Nederlandstalige en Franstalige Marketeer van het Jaar is een initiatief van de marketingorganisatie Stima, in samenwerking met Trends en Trends-Tendances. De genomineerden zijn na interviews met juryvoorzitter Rosette van Rossem geselecteerd uit een longlist, opgesteld door de jury. Die

heeft al een keuze gemaakt, maar de jury beslist niet alleen. Haar stem telt voor 50 procent. De stemmen van de lezers van Trends en de leden van Stima tellen samen voor 25 procent mee. Het resterende kwart is voor de Master Marketeers, een selecte kranse senior marketeers. Meestemmen kan vanaf vandaag tot 30 september op marketeroftheyear.be. Hieronder vindt u de vijf Nederlandstalige genomineerden. De Franstalige staan op bladzijde 94.

TEKST AD VAN POPPEL, FOTOGRAFIE KRIS VAN EXEL



SABIEN DEJONCKHEERE (LOTUS BAKERIES)

KWALITEIT PROEVEN

Sabien Dejonckheere is marketingdirecteur Belgium bij Lotus Bakeries.

Lotus Speculoos (koekjes en pasta), Frangipane, Madeleine, Dinosaurus en Suzy zijn de vijf sterren van het Lembeekse Lotus Bakeries. “De focus ligt op die merken en daar investeren we dan ook in”, zegt de marketing director Belgium. “We hebben een aantal credo’s. Eén ervan is dat de kwaliteit superieur moet zijn. Mensen proeven het verschil. De consument wil lekkere koekjes, lekkere wafels. Marketing heeft heel lang gewerkt aan de kwaliteit van de wafels met blinde testen.”

Als het goed zit met de kwaliteit, kun je je klanten beter betrekken bij je merken. Dat doet Lotus door de relatie tussen merk en consument te onderzoeken. Al tijdens het middelbaar wilde Dejonckheere weten “waarom mensen doen wat ze doen”. Na een studie experimentele psychologie, stapte ze over naar bedrijfspsychologie en ergonomie omdat ze de experimentele tak te weinig praktisch vond. De volgende stap was een extra studie marketing aan de Vlerick Business School, waar ze in 1998 aan de slag ging als onderzoeker. Na anderhalf jaar stapte ze over naar Kraft Jacobs Suchard (nu Mondelez), waar ze op de kaasproducten

SABIEN DEJONCKHEERE (41)

Is: marketingdirecteur België Lotus

Vrije tijd: lopen, fietsen, skiën, klimmen, kinderen, lezen

werkte. In 2001 haalde Sara Lee (waar toen nog Douwe Egberts toe behoorde) haar weg. Ze bleef acht jaar bij Sara Lee in verschillende functies. In 2008 stapte ze over naar Unilever, waar ze voor het margarinemerken Becel senior brand manager werd in de Benelux. “De helft van de tijd zat ik in Rotterdam en de andere helft in Anderlecht. Dat was een heel verrijkende ervaring, maar ik ben er maar kort gebleven.”

Om haar baan beter te kunnen combineren met haar gezin

“Weten waarom de mensen doen wat ze doen”

zocht ze een groeibedrijf dat sterk was in marketing in de buurt van Gent. In 2010 ging Dejonckheere bij het Lembeekse Lotus Bakeries aan de slag als senior product manager en international category manager. Een jaar later klom ze op tot marketingdirecteur België.

TAMARA DE BRUECKER (DE LIJN)

MARKETING MOET RICHTING GEVEN

Tamara De Bruecker leidt sinds najaar 2009 de marketingafdeling van De Lijn.



De Lijn had met Saskia Schatteman in 2008 de laureaat van de Marketeer van het Jaar binnen de bedrijfsmuren. Nu is haar opvolgster, Tamara De Bruecker, genomineerd. Volgens De Bruecker speelt marketing in de ingenieurswereld van De Lijn vooral een belangrijke ondersteunende rol, maar is het aan de resultaten te merken dat het bedrijf de jongste tien jaar heeft geïnvesteerd in marketing. Ze is ook gedelegeerd bestuurder van Lijncom (de reclameregie van De Lijn) en van Cambio (deelauto's). “Marketing beperkt zich zeker niet tot campagnes en reclame bedenken. De mobiliteitsmarkt zal

“Marketing beperkt zich zeker niet tot campagnes en reclame bedenken”

nog fel veranderen. Vanuit marketing geven wij het bedrijf inzichten op basis van marktonderzoek en data-analyses. Zo geven we het bedrijf richting.”

Tamara De Bruecker studeerde in 1990 af als handelsingenieur (VUB/Solvay). Het marketingvak leerde ze bij Procter & Gamble, waar ze onder meer Always lanceerde op de Belgische markt. Daarna kreeg ze het merk Pampers onder haar hoede en in 1997 ging ze vanuit Brussel op Europees niveau werken. Om door te groeien bij P&G, had ze moeten kiezen voor een expatleven, en om de paar jaar verhuizen. Dat wilde ze niet en toen Saskia Schatteman De Lijn verliet, solliciteerde ze bij de vervoersmaatschappij. “Wat me boeit aan De Lijn, is mobiliteit. Je bent bezig met iets essentieels. De Lijn heeft een visie waar ik achter kan staan. Innovatie is belangrijk: geen afwachtende houding hebben, maar pionieren.” ➔

TAMARA DE BRUECKER (48)

Is: directeur marketing en verkoop De Lijn

Vrije tijd: reizen (onder andere stedentrips met vrienden), gezin, cultuur

LIES EECKMAN (ALKEN-MAES)

NADENKEN OVER DE TOEKOMST

Lies Eeckman was tot eind augustus marketing director bij Brouwerij Alken-Maes.

De afgelopen tien jaar vervulde Lies Eeckman diverse marketingfuncties met als bekroning die van marketingdirecteur, ruim drie jaar geleden. Nu heeft ze het gevoel dat bij Alken-Maes de cirkel rond is. “Ik heb alle merken geheerpositieerd en opnieuw gelanceerd. De kroon op het werk was dit jaar de herlancering van Mort Subite”, zegt Eeckman. Ze last nu een pauze in om na te denken over wat ze nu wil doen. “Het was een moeilijke beslissing. Mijn werk is niet zomaar een job. De merken zijn mijn kinderen bij wijze van spreken, maar je moet weten wanneer het tijd is om te gaan.”

Voor Lies Eeckman was een job bij Alken-Maes een droom die in vervulling ging. “Ik wou altijd al bij een brouwerij werken. Ik kom uit Buggenhout Opdorp. In onze familie zijn er veel bierliefhebbers. Ik ben er redelijk jong in ingewijd en ging mee naar kleine brouwerijen in de buurt.” Eeckman begon bij de brouwer als marketingmanager op speciale bieren (Grimbergen, Mort Subite, Hapkin, Judas) en werd



daarna marketingmanager van Maes Pils. Dat bier werd als uitdager weer op de bierkaart gezet. Na speciale projecten als Desperados, werd ze marketingdirecteur. “We zochten hoe we disruptief konden zijn. De Belgische biermarkt gaat al jarenlang chronisch achteruit. Als je geen andere dynamiek vindt, gaat ook je omzet achteruit”, weet Eeckman. Desperados was een opportuniteit in het premiumsegment voor 18-

“Pas als je conventies doorbreekt, kun je het verschil maken”

tot 25-jarigen. Een andere kans was Maes Radler: meer uniseks dan gewoon pils en gericht op nieuwe gebruiksmomenten. Ook met Mort Subite en Affligem wilde de brouwerij de regels verleggen. “Het is een constante geweest in tien jaar carrière: pas door conventies te doorbreken kun je het verschil maken.”

Lies Eeckman deed een bachelor marketing aan de HAM (nu Thomas More Mechelen), liep daarvoor stage bij Campbell's Food, dat haar in 1998 een baan aanbood. Ze stopte met studeren, maar ging later toch weer marketing studeren (HUB-Ehsal). Ze bleef een jaar bij Campbell's en ging daarna naar Imperial Tobacco. Na twee jaar stapte ze over naar Nestlé, waar ze enkele merken en grote klanten onder haar hoede kreeg. Die *key accounts* beheren hielp haar de verkoop beter te doorgronden. Na vijf jaar verleidde een headhunter de marketeer met een aanbod van Alken-Maes.

LIES EECKMAN (38)

Is: tot voor kort marketing director Alken-Maes

Vrije tijd: reizen, skiën, kinderen, gezellig eten

MATTHIAS KYMPERS (LIDL BELGIUM)

EEN 'VERSE' MARKETEEER

Matthias Kymper, head of marketing van de discountketen Lidl Belgium, is een van de jongste kandidaten in de 21-jarige geschiedenis van de Marketeer van het Jaar.

“We zijn met de marketing van Lidl veel meer mainstream gegaan en hebben aan het merk gebouwd”, zegt Matthias Kymper, wiens grootvader nog marketing doceerde aan Ufsia. Na zijn studie politieke wetenschappen in Gent solliciteerde Kymper bij de Duitse discounter, die toen op zoek

was naar junior managers. “Ik kende Lidl, was enthousiast en heb gesolliciteerd: een dag later kon ik beginnen.” Hij startte als inkoper van grote merken als Coca-Cola, Dash en Mars. Met en voor die merken deed hij promoties en activiteiten. Na tweeënhalf jaar werd hij bevoegd voor de promotionele plan-



“Combinatie van creativiteit en harde cijfers”

jonge mensen, de gemiddelde leeftijd is 26 jaar.” Het team van Kypers moest de evolutie naar meer vers en Belgisch vertalen in de marketingstrategie. Lidl België heeft onder meer de openingstijden verruimd, startte in twee op de drie vestigingen met een bakkerij in de winkel en legde meer de nadruk op een uitgebreider assortiment verse producten. Lidl heeft 300 vestigingen in ons land. Het marktaandeel is in vijf jaar gestegen van 5 naar 8 procent. Kypers leerde al doende. “Als ik een boek lees, dan is het een marketingboek”, zegt hij. De jonge marketeer vindt dat marketing een mooie combinatie biedt van creativiteit en harde cijfers.

MATTHIAS KYMPERS (31)

Is: head of marketing Lidl Belgium

Vrije tijd: hardlopen, gezin en diepzeeduiken

ning en kreeg hij een team van zes personen onder zich. Vijftien maanden geleden groeide hij door naar zijn huidige positie van head of marketing. Kypers: “Ik was 29 en gaf plots leiding aan dertig mensen. Gelukkig zijn het allemaal

ANOUK LAGAE (DUVEL MOORTGAT)

ICONISCH MERK IN EIGEN LAND

Anouk Lagae is sinds drieënhalve jaar chieft marketing officer van brouwerij Duvel Moortgat.

Ze zorgt ervoor dat niet alleen het bier maar ook de marketing van Duvel, Vedett, De Koninck of La Chouffe rijpt. “Al die merken, op De Koninck na, zijn de afgelopen 3,5 jaar gegroeid in binnen- en buitenland, zowel in volume als in waarde”, blikt Lagae terug. Duvel kreeg in het buitenland een nieuwe campagne, Liefmans een nieuw kleedje. Moortgat lanceerde een Vedett IPA, en ‘bolleke’ De Koninck kreeg een nieuw belevingscentrum. Als voorzitter van de werkgroep communicatie van de sectorfederatie Belgische Brouwers, werkte Lagae mee aan de campagne *Fier op ons Bier*.



Handelsingenieur (VUB) Anouk Lagae ging na haar studie aan de slag bij Unilever, waar ze werkte op producten voor thuis- en persoonlijke verzorging. Na drie jaar kwam Coca-Cola aankloppen. Aan het begin van de eeuw leerde ze haar man kennen, die in Londen en New York werkt in het inter-

“De eerste tekenen dat de Belgische biermarkt zal stagneren, zijn er al”

nationale bankwezen. Coca-Cola bood haar elke keer een job aan op de plaats waar haar man werkte. Tijdens haar laatste passage in Londen rijpte het idee voor een icoon in eigen land te werken. Toen haar voorganger Johan Van Dijck (ex-Marketeer van het Jaar) zijn eigen bedrijf opstartte, solliciteerde ze bij Duvel Moortgat. Lagae vindt dat marketing niet altijd naar waarde wordt geschat. “In onze maatschappij ligt de focus almaar meer op financiële resultaten en volume. Een van de zaken waarvoor ik pleit, is dat we niet eindeloos kunnen doen wat we nu doen.”

ANOUK LAGAE (40)

Is: chieft marketing officer Duvel Moortgat

Vrije tijd: lopen, zwemmen, bootcamp, snowboarden, yoga en studie Chinese geneeskunde