

LUC SUYKENS (P&G)

De nieuwe Marketeer van het Jaar is de eerste P&G'er die deze eretitel in de wacht sleept.



PHOTONNEWS

Luc Suykens van Procter & Gamble is uitgeroepen tot Marketeer van het Jaar. Verrassend genoeg heeft nooit eerder een P&G'er deze eretitel behaald. Er was dan ook een totale ommezwaai nodig om het bedrijf weer een paar winnende producten te bezorgen.

Vrijdag 3 december wordt *Luc Suykens*, manager corporate marketing van *Procter & Gamble Benelux*, gekroond tot Marketeer van het Jaar 2004. Hij ontvangt de onderscheiding tijdens het jaarlijkse congres van de *Stichting Marketing*. De leden van de *Stichting Marketing* en de lezers van *Trends* verkozen Suykens boven *Jorgen Van hellemont* (general manager van *Sara Lee HBC België*) en *Franciska Decuyper* (sales & customer relations van *Banksys*).

Met Luc Suykens is het voor de eerste maal dat de *Stichting Marketing* een marketeer van *Procter & Gamble (P&G)* op een verhoogje zet. Dat is eigenlijk vreemd. P&G

(fabrikant van onder meer *Pampers, Dash, Drefit, Always, Swiffer...*) is immers een gereputeerd marketingbedrijf. In de jaren dertig van de vorige eeuw introduceerde het Amerikaanse bedrijf het *brand management*-systeem: een persoon was verantwoordelijk voor zijn of haar merk, van de

DE EREGALERIJ

DIT ZIJN DE MARKETEERS VAN HET JAAR:

- **Luc Suykens** (Procter & Gamble, 2004)
- **Paul Van Cotthem** (Telenet, 2003)
- **Philip Bossuyt** (Iglo-Ola, 2002)
- **Eric Lauwers** (Interbrew, 2001)
- **Staf Helbig** (Dexia, 2000)
- **Dirk Jacxsens** (Corona-Lotus, 1999)
- **Koen Clement** (De Morgen, 1998)
- **Jan Van Esbroeck en Jan Vereecke** (Night of the Proms, 1997)
- **Luc Guens** (Interbrew, 1996)
- **Piet Van Roe** (BRT-radio, 1995)
- **Pierre Brusselmans** (Henkel, 1994)

Procter & Gamble levert Marketeer van het Jaar

LUC SUYKENS

- Manager corporate marketing van Procter & Gamble Benelux.
- Getrouwd, drie kinderen.
- Opleiding: TEW (Ufsia, 1985), MBA (Kellogg School, 1989).
- 1989: assistant brand manager van P&G België.
- 1995: marketingmanager van P&G Europa.
- 1998: marketingdirecteur global strategic planning.
- 2000: marketingdirecteur wasverzachtters Europa en detergenten Benelux.
- Sinds 2003: manager corporate marketing P&G Benelux.
- Vrije tijd: gezin, natuur, literatuur, tennis.



ALWAYS

„Bij sommige consumenten was de prijs in hun perceptie veel hoger dan de werkelijke prijs. Dus laten we nu weten dat de prijs van Always niet zo hoog is als ze denken.”

fabriek tot de winkel. Dat systeem van merkbeheer is nu de norm. P&G heeft ook een groot geloof in onderzoek: vind uit wat de consument wil, maak dan een superieur product en ondersteun het met veel reclame. Het bedrijf behoort dan ook tot 's werelds grootste adverteerders.

P&G is de marketingschool bij uitstek. Wie P&G op zijn cv heeft staan, heeft een streepje voor op andere kandidaten voor een marketingjob. Vandaar ook dat studenten bij de campusrecruitment van P&G niet licht een aanbod van het bedrijf afwijzen. In veel categorieën zijn de merken van P&G marktleider. Soms is een merk zo sterk dat de naam een generieke aanduiding is geworden: niemand zegt wegwerpluier, wel Pampers, ook al is het product van een ander merk of van een *private label*.

Dat nu pas iemand van P&G de eretitel Marketeer van het Jaar op zak heeft, is tekenend voor het verschil tussen het P&G van vroeger en van nu. In de jaren tachtig was P&G een zeer gesloten bedrijf. Interviews werden niet of nauwelijks gegeven. Wie iets over P&G wilde weten, moest te rade gaan bij oud-medewerkers. Reclamebureaus die voor P&G werkten, hadden een spreekverbod. Aan het einde van de werkdag moesten de mensen die voor P&G werkten hun bureau leeg achterlaten (bij P&G zelf trouwens nog steeds). Alles moest achter slot en grendel. P&G kon zelfs

onaangekondigde controles doen.

In de loop van de jaren negentig begon het bedrijf wél interviews toe te staan. *Willy Delvaux*, de topman van P&G België, was enige tijd voorzitter van de *Unie van Belgische Adverteerders*. Sinds twee jaar komt P&G onder aanvoering van *Jim Stengel*, de wereldwijde marketingverantwoordelijke, met een grote delegatie naar het internationale reclamefestival van Cannes om er te leren over creatieve reclame. Dit jaar nam P&G zelfs deel aan de *Euro-Effies* en won prompt goud voor de Britse case voor het wasmiddel *Daz*. En nu levert P&G de Marketeer van het Jaar.

Buren brengen de was

De stelregel binnen P&G is: *the consumer is the boss*. Voor een marketingbedrijf overigens een logische instelling, maar het is ooit anders geweest. Eind jaren negentig ging het P&G niet voor de wind. Tegen 2000 boekte het bedrijf een netto-inkomen van 3,5 miljard dollar en een jaar later nog maar 2,9 miljard bij nagenoeg gelijke verkoopcijfers. Het leek of P&G zijn magie had verloren. Dat ■■■

■■■ kwam omdat niet de consument maar Wall Street de baas was. In die periode was in elke vestiging de aandelenkoers van P&G te zien. Het idee erachter was niet slecht: zo wist iedereen hoe de business evolueerde. Maar P&G was meer bezig met de aandeelhouder en zijn *return on investment* dan met de consumenten en hun behoeften.

Tot Alan G. Lafley in 2000 als CEO aantrad. Jim Stengel vertelde vorig jaar het volgende verhaal: „Onze CEO kwam binnen en zei: 'Haal de prijs van het aandeel weg. De consument is belangrijker. Maak je niet druk om de aandelenkoers, die zorgt wel voor zichzelf, zolang je onze consument verrast en voor hem innoveert. P&G is 167 jaar oud. We zijn niet zover gekomen door de mensen te plezieren die alleen maar naar het laatste kwartaal kijken. We zijn er

„We gaan bij de mensen thuis kijken: hoe wassen ze, welke gewoonten hebben ze. Zo weten we dat ze op steeds lagere temperaturen wassen.”

gekomen door de consument te behagen en op basis daarvan langetermijnbeslissingen te nemen.’” In 2002 steeg het netto-inkomen naar 4,4 miljard dollar.

Nu gaat P&G heel ver in zijn klantgerichtheid, vindt Luc Suykens. „Voor wasmiddelen doen we bijvoorbeeld veel diepteonderzoek en volgen we de noden op het gebied van kleding. De gewoonten veranderen (mensen hebben steeds minder tijd), de soorten vlekken evolueren, de voeding ook, dus moeten onze producten zich aanpassen. Bij elke investering stellen we de vraag: hoe kunnen we de consument helpen om de dagelijkse kwaliteit van het leven te verbeteren?”

WASH & GO

Het gerucht dat het product slecht voor de baren was, betekende het einde ervan.

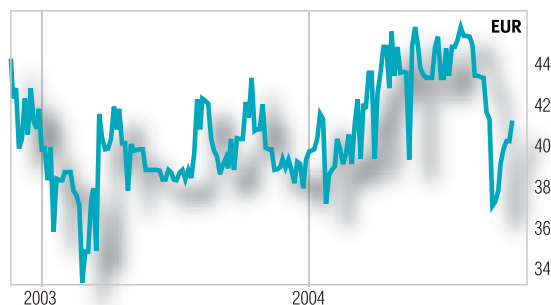


HET WASMIDDEL VAN 'DE NIEUWE MAMA'

Wasmiddelen zijn heel belangrijk in de dagelijkse bezigheden van de huisvrouw, heeft Luc Suykens ondervonden. „Dat blijkt bijvoorbeeld uit het programma *De nieuwe mama* op VTM. De hoofdthema's daarin zijn poetsen, afwassen, de was en de geur van sigaretten. In dat programma noemen de mensen onze producten vaak bij naam en we sponsoren niet eens. De *Vlaamse Mediamaatschappij* heeft ons gezegd dat ze veel productnamen uit de opnames moet knippen. Maar in die serie zie je wel hoe relevant onze producten zijn voor die gezinnen.”

PROCTER & GAMBLE

miljoen dollar	2004	2003	2002
Nettoverkoop	51.407	43.399	40.238
Inkomsten voor belastingen	9350	7530	6383
Netto-inkomsten	6481	5186	4352



En we meten de efficiëntie en effectiviteit van onze acties.”

Op die manier ontdekte P&G dat de consument nood had aan frisheid in wasmiddelen en wasverzachtters. Geen enkel wasmiddel werd zo gepositioneerd, tot de P&G-merken Dash en Lenor er onlangs mee kwamen. „Je praat met consumenten die je producten veel gebruiken en ook met klanten die je verloren hebt. Dat gebeurt via een marktonderzoeksbureau,” aldus Suykens.

P&G vraagt niet alleen naar de wasgewoonten en waswensen, het doet letterlijk de was. „We hebben hier een grote wasserij en bij de mensen in de omgeving halen we hun was op. Zo zien we of onze producten goed werken bij de vlekken van vandaag,” zegt Suykens. De P&G-laboranten doen op die manier onderzoek op realistische vlekken. „We gaan ook bij de mensen thuis kijken: hoe wassen ze, welke gewoonten hebben ze. Zo weten we dat ze op steeds lagere temperaturen wassen,” aldus Suykens. Daaruit leerde de marketeer dat de consumenten dachten dat Dash alleen voor de kookwas goed was en op veertig graden niet performant was. De reactie van P&G is nu te zien in reclamespots op televisie: Dash trekt naar een koksschool om de moeder van een leerlinge te bewijzen dat die nare vlekken ook bij veertig graden uit de witte kokskleding verdwijnen.

Head & Shoulders: een schot in uw roos

Heeft P&G dan ook een kapsalon waar je je haren kunt laten wassen? Dat nu weer niet. Maar consumentenonderzoek toonde wel aan dat mensen met een gevoelige hoofdhuid de antiroosshampoo *Head & Shoulders* te agressief vonden. Dat leidde tot *Head & Shoulders Sensitive*. 40% van de bevolking heeft wel eens last van roos, maar *Head & Shoulders* is nu leider in de 'gewone' shampoo-markt. „Antiroos werd vroeger gezien als een nicheproduct, het werd te medicinaal bekeken. Nu is het een product voor alle dag.”

Zo zijn er nog voorbeelden. Swiffer is nu een toproduct voor het afnemen van stof. Vóór de komst van de Swifferdoekjes was afstoffen vaak niet meer dan stof verplaatsen. Swiffer neemt het stof op. Toen P&G zag dat de consument de doekjes op de Swiffer-borstel zette om niet ■■■

you can
Canon

Foto: Jaap Vliegenthart
Een tennisveldje in Cuba. Met een groot gevoel voor detail is Jaap Vliegenthart erin geslaagd om in één foto het fascinerende spel tussen zon en schaduw te vangen. Ook het oog van de EOS 300D digitale spiegelreflexcamera valt op de kleine lichtnuances. Alle accenten tussen licht en schaduw worden haarfijn vastgelegd door de 6,3 megapixel CMOS sensor en de krachtige DIGIC processor. De EOS 300D – met oog voor detail, uit liefde voor fotografie. www.canon.be



EOS
300D
DIGITAL

Uit liefde voor fotografie.

alleen de vloer maar ook andere oppervlakken te reinigen, ontwikkelde het bedrijf een borstelvariant.

Of neem Always. Gelanceerd in 1992 en binnen een jaar marktleider met de belofte van een ultradun én veilig maandverband. Tot op dat moment bestond dat aanbod niet op de markt.

De consument wil voor merken wel iets meer betalen, maar niet te veel. Always en *Alldays* zijn volgens de lopende tv-reclame nu blijvend in prijs verlaagd. Suykens: „Op zeker moment waren onze prijzen iets te hoog. Of laat ik het anders zeggen: bij sommige consumenten was de prijs in hun perceptie veel hoger dan de werkelijke prijs. Dus laten we nu weten dat de prijs van Always niet zo hoog is als ze denken. We hebben onze prijzen wel naar beneden aangepast. We moeten de markt scherp blijven volgen.” Dat gebeurt zelfs in die mate dat de private-labelfabrikanten last hebben van de lagere prijzen van de marktleider. En juist van de lagere prijs moeten zij het hebben.

Waarom Dryel mislukte

Niet dat P&G altijd in de roos schiet. *Vidal Sassoon* was in de jaren tachtig de wegbereider voor het 2-in-1-concept (*Wash & Go*: shampoo en conditioner in één fles). Maar het gerucht dat het product slecht was voor de haren, betekende het einde ervan. „Daar was niets tegen te doen,” zegt Suykens.

Downy en *Dryel* zijn twee recente voorbeelden van misers. De meeste mensen haten het strijken en Downy moest die corvee verlichten. „We zijn er niet in geslaagd dat product op een goede manier naar de Belgische consument te brengen,” geeft Suykens toe. *Dryel* was een concept dat het stomerijproces in de droogkast mogelijk moest maken. „Een revolutionair procédé. En de markt van de stomerij is even groot als die van de 'natte was'. Wat bleek: het product was wel goed in het verfrissen van kleding, maar het reinigde niet goed genoeg naar de verwachtingen van de Belgische consument. Uiteindelijk was die productnische niet groot genoeg.”

Dit gebeurde in een periode eind jaren negentig waarin P&G vond dat de producten meestal te lang in de onderzoeks- en testfase bleven en daardoor de sneller reagerende concurrenten een opening boden. P&G voerde de snelheid van het innovatieproces op en ging ook sneller naar de markt. Te snel, zo bleek soms. Toegegeven: die periode leverde ook toppers op zoals *Swiffer* en *Febreze* (geurverdrijver).

Tezelfdertijd voerde P&G ook een grote herstructurering door. Voortaan waren er zeven grote business-units op basis van productgroepen. De landorganisaties moesten aan die business-units rapporteren. Op Benelux-vlak gingen Nederland en België samen. Het gevolg was dat de



Belgische topman voor de twee landen, Willy Delvaux, te veel in Nederland zat en dat de voeling met de Belgische markt vermindert. Daar kwam toen snel verandering in, want de Nederlandse en Belgische consument verschillen sterk van elkaar. Dat merkt Suykens ook in zijn marketingverantwoordelijkheden voor de twee landen. „*Ariel* in Nederland is niet dezelfde *Ariel* als in België. De handel is ook helemaal anders in Nederland. In ons land zijn er veel grote supermarkten, in Nederland veel kleine, waardoor er meer kleinere verpakkingen zijn. Het drogisterijkanaal is er veel sterker ontwikkeld dan hier.”

Suykens zegt dat P&G nu een juiste balans tussen *global* en *local* heeft gevonden. „Het is niet *think global, act local*, maar *think local, act global*. Je moet beginnen vanuit de lokale consument. Die moet je goed kennen. Maar je handelt wereldwijd om de schaalvoordelen en kostenefficiëntie te hebben.”

Marketeer met een cijferbrein

Voor Suykens was juist die consumentgerichtheid de doorslag om bij P&G aan de slag te gaan. Hij was aanvankelijk helemaal niet van plan om iets in marketing te doen. Suykens studeerde Toegepaste Economische Wetenschappen in

Antwerpen (*Ufsia*) en deed stages in de financiële wereld in Frankfurt en Tokio. Hij noemt zich sterk in analyse en *fact-based strategic thinking*. P&G kende hij in die periode nauwelijks. Zijn interesse ging immers uit naar de financiële wereld. Werken met mensen boeide hem echter meer dan alleen de cijfers. Hij besloot een MBA te volgen in Amerika aan de befaamde *Kellogg School* van de universiteit van Chicago. „Daar ontdekte ik P&G als een strategisch en heel sterk consumentgedreven bedrijf dat ook innovatie als handelsmerk heeft. Ze leren de consument kennen, kwalitatief en kwantitatief. Wat me ook aantrok, is dat P&G toonaangevend is in marketing en innovatie.” Welk idee had hij daarvoor van marketing? Verkopers van gebakken lucht? Suykens: „Dat zul je niet uit mijn mond horen. Er zijn inderdaad mythes over marketeers, maar bij P&G is marketing het echt begrijpen van consumenten.”

Toch doet Suykens niet elke week de boodschappen. Hij moet toegeven dat marketeers in het algemeen te weinig in de winkels zijn. „De echte doorbraken krijg je pas als je bij de consument bent. Toen ik voor P&G in Genève werkte, had ik een regel voor mijn team: ze mochten alleen voor een meeting naar een ander land als ze er ook de consument zouden bezoeken. Een meeting kan anders ook per telefoon. Plan een trip rond consumentenonderzoek, niet rond meetings. Tussen de luchthaven en ons kantoor zijn er genoeg winkels om binnen te gaan.”

AD VAN POPPEL ■

„In ons land zijn er veel grote supermarkten, in Nederland veel kleine, waardoor er meer kleinere verpakkingen zijn.”