

**HANS COOLS (UNILEVER)**

“Ik heb Mora België drieënhalf jaar geleid. Ik ben er trots op dat ik mijn team zo heb laten groeien, dat het me niet meer nodig had.”

**HANS COOLS, EEN MAN MET MARKETING-DNA**

# MARKETEER VAN HET

**Hans Cools, marketing services director van Unilever Belgium, is Marketeer van het Jaar 2006. Wat maakt iemand Marketeer van het Jaar? Enkele master marketeers geven hun mening.**

**D**rie kandidaten dongen dit jaar mee naar de titel Marketeer van het Jaar, de eretitel die Stichting Marketing nu al voor de twaalfde keer uitreikt. Drie sterke kandidaten, aldus juryvoorzitter Willy Delvaux (ex-general manager Procter & Gamble Benelux). Twee mannen (Hans Cools van Unilever en Bart Claes van JBC Mode) en één vrouw (Helen Willems van Beiersdorf). Zij werden door de jury geselecteerd voor de eindronde, waarin de jury, de lezers van Trends en de leden van Stichting Marketing hun

keuze konden maken. Hans Cools haalde het.

Hans Cools (41) is Foods & Ice Cream director en marketing services director van Unilever Belgium. De handelingen begon zijn marketingcarrière in 1989 bij Unilever, maakte een uitstapje naar Anco (Hak), trok vervolgens naar (toen nog) Unileverfiliaal Mora en kwam zo opnieuw terecht bij Unilever. Juryvoorzitter Willy Delvaux: “De winnaar heeft bewezen marketing in zijn DNA te hebben. Hij zal ook een voortreffelijke woordvoerder zijn voor de marketingwereld.”

**Wat is het profiel van de ideale marketeer?**

Enkele *master marketeers* (ambassadeurs van het marketingvak, aangewezen door Stichting Marketing) leggen uit waaraan een goede marketeer moet voldoen. Patrick De Maeseneire (Barry Callebaut) merkt op dat het marketingvak “complexer is geworden. Er is veel meer aanbod, veel meer internationalisering, een verandering in bestedingen met de opkomst van internet, gsm...” Een marketeer moet



# JAAR 2006

dat in de vingers hebben. Voor Walter Gelens (ex-Unilever, nu Belgacom) leidt de grotere concurrentie ertoe dat voor een marketeer “strategisch inzicht gekoppeld aan creativiteit een belangrijke troef is. Het ontdekken van het juiste *customer insight* en het lokaal beantwoorden en activeren ervan zijn de kern.”

Willy Delvaux vindt dat “marketeer zijn de *kunst* is en blijft om aan consumenten een product of dienst te leveren die deze consument een continue meerwaarde bezorgt. Zo moet hij een merk creëren waaraan deze consument trouw blijft. De grootste uitdaging van de toekomst is de groeiende complexiteit. Er is een veelvoud aan mogelijkheden om de consument te bevragen, beïnvloeden, bereiken en analyseren. De marketeer van morgen zal meer dan ooit de echte *consumentendrivers* achter het merk moeten kennen om de juiste beslissingen te kunnen nemen om de marketingmix te optimaliseren. Meer dan ooit zal succes, zowel op het gebied van snelheid als rentabiliteit, een verplichting worden van een merk om te overleven in de snel veranderende com-

petitieve omgeving. De *return on investment* van marketing zal zeker groeien in belang.”

## Hoe past Hans Cools in het ideale profiel?

De jury wikte en woog de marketingloopbaan van de kandidaten: werden er resultaten behaald? Was hun aanpak voldoende innovatief? Bouwden ze een marketingcultuur uit? Hans Cools zorgde in België onder meer voor de herpositionering van Ola (in het kader van een internationale logoverandering), hij zette Hak opnieuw in de markt, maakte van Mora niet alleen een merk in de supermarkt maar ook in de friettent, en lanceerde Knorr Vie (België was een van de eerste landen in Europa waar dat product op de markt kwam). Als Cools het over resultaten heeft, bedoelt hij business- én merkresultaten: “Je bent als marketeer verantwoordelijk voor merkresultaten, ze zijn een parameter voor de merkwaarde. Dat moet zich vertalen in verkoop en winst.”

De MMM van Mora is daar een voorbeeld van. De consument kon Morasnacks niet alleen in de supermarkt kopen, maar ook in het frietkraam. In de friettent worden de snacks

---

**“Marketing is een combinatie van ratio en intuïtie. Bij Anco heb ik iets meer een beroep moeten doen op intuïtie.”**

---

evenwel uit hun verpakking gehaald, ze worden *naakt* in de koelvitrine gelegd. Er mag dan wel promotiemateriaal van een merk hangen, de consument is er niet zeker van dat het product dat hij koopt wel van dat merk is. De oplossing: plaats het merk op het product. Cools: “Niet het Moralogo als dusdanig, maar een icoon, de drie M’en van Mora.”

Cools vindt Knorr Vie een ander voorbeeld van een goede marketingaanpak. Knorr Vie speelt in op het feit dat de westerse consument te weinig groenten en fruit eet. In 2005 bracht Unilever in een klein flesje een mix van groenten en fruit die goed was voor 50% van de dagelijkse behoefte. Unilever België zette dat merk met een 360-gradenaanpak op de markt: niet alleen via de klassieke media, maar ook via public relations, *brand activation* en nieuwe media. De uitdaging was de consument ervan te overtuigen dat met een klein flesje 50% van zijn dagelijkse behoefte aan groenten en fruit gedekt werd. Er werd geloofwaardigheid opgebouwd door te werken met *opinievormers*, artsen, diëtisten en magazineredacties. “Zo leerde men het concept kennen. Maar dan is de vraag nog: is het lekker? Daarvoor hebben we *fieldmarketing* en *point-of-sale* ingezet. We hebben niet alleen op een klassieke manier aan staalbedeling gedaan (op kruispunten, in supermarkten), we zijn ook gaan kijken waar onze doelgroep zit. Zo hebben we ook kantoren bezocht.”

## Moet een marketeer ook entrepreneur zijn?

De master marketeers zijn unaniem: een marketeer móet ook een entrepreneur zijn. Patrick De Maeseineire: “Zeker vandaag. Je moet creatief omgaan met budgetten, met de nieuwe media, kleine spelers onder de hand nemen, marktonderzoek vanuit India laten uitvoeren — het zijn maar een paar voorbeelden. Ik denk dat je in elke job entrepreneur moet zijn, je kan alles bewijzen met cijfers en papier, maar het doen maakt hét verschil.” Voor Marc Michils ■■■



## VOOR WELKE UITDAGINGEN STAAT EEN MARKETEEER IN BELGIË?

### PATRICK DE MAESENEIRE (BARRY CALLEBAUT)

“Grenzen en media verva- gen. Er zijn nog lokale ser- viceaanbieders en nog een paar lokale retailers. Er zijn nog lokale merken, maar de grote budgetten zijn internationaal. De Bel- gische markt met zijn twee talen dreigt hoofdza- kelijk gedictieerd te worden door hoofdzetels in andere landen. Er zal minder en minder ruimte zijn voor lokaal initiatief, ook door de con- stante druk op de budgetten.”

**PATRICK DE MAESENEIRE (BARRY CALLEBAUT)**  
“Er zijn nog lokale merken, maar de grote budgetten zijn internationaal.”



### MARC MICHILS (SAATCHI & SAATCHI)

“Je moet zonder twijfel onder de kerktoeren vandaan komen. Wie niet internationaal denkt en weet en reist, bestaat niet.”



**WILLY DELVAUX (EX-GENERAL MANAGER P&G BENELUX)**

“Je moet buiten de grenzen om buiten je comfortzone te treden, om nieuwe consu- mentengedragingen te leren kennen en er- mee om te gaan.”

**WILLY DELVAUX (EX-P&G)**  
“Je moet buiten de grenzen om buiten je comfortzone te treden.”

### JEAN-PIERRE WANQUET (IPSOS BELGIUM)

“Blijft de marketeer in het binnenland, dan zal hij meer *accountable* worden voor zijn daden (met verantwoording voor de cijfers). Het ge- vecht met de distributie wordt prioritair en het wordt eerder overle- ven dan ontwikkelen. De marketeer zal extreem creatief moeten zijn in communicatie, adverteren, promoten of zich op (financieel) inte- ressante niches gooien. Hij doet er wellicht goed aan de klassieke sectoren te mijden en het in meer opkomende sectoren te gaan zoe-

ken, waar meer kans is op innovatie, creativiteit, initiatief en re- search. En hij moet ermee leren leven dat producten steeds kortere levenscycli doormaken en dat dus de vraag naar een snellere *return on investment* zal toenemen — met het risico dat marketeers op kor- te termijn willen scoren en het schip verlaten voor hun *innovatie* een terugval kent. Wat het buitenland betreft: je moet een excellent profiel kunnen voorleggen, want de plaatsjes worden duur, overal wordt ge- rationaliseerd.”

### GEORGES VAN NEVEL (DVN)

“Ik denk dat een marketeer mentaal van onder zijn kerktoeren moet komen. Dat is voor velen een ongelooflijk probleem. Zij gaan fysiek naar het buitenland, maar blijven mentaal met onze kerktoerenmenta- liteit zitten. Het is zo eenvoudig om — ook in het buitenland — bin- nen een beschermd coconnetje van gelijkgestemden en hogeropge- leiden te blijven zitten. Vandaar dat dergelijke marketeers constant een beroep doen op marktonderzoek. Begrijp me niet verkeerd: marktonderzoek is goed, maar ik verwijt deze personen dat ze zelf geen mening hebben. Ze zijn zo onzeker, al tonen ze zich wel an- ders.”

### JAN VANDENWYNGAERDEN (BROUWERIJ PALM)

“Er zijn diverse uitdagingen. Je moet *consumer insights* verwerven, niet alleen via eigentijds specifiek marktonderzoek, maar ook via trendwatching, *customer in- terfaces* én andere manieren om de pols van je doelgroep te blijven voelen. Een doelgroep die overigens complexer te de- finieren wordt en die meer en meer multi- dimensionaal zal acteren in zijn consump- tiedrag. *Customer interfaces* beheersen, betekent in de voedingssector niet alleen dat je werkt aan de relaties met de retail- ketens, maar evenzeer met grijze kanalen, nachtwinkels, events — kortom, elke plek waar je product gekocht en geconsu- meerd kan worden. Zinnvolle partnerships opbouwen en onderhouden wordt zeer belangrijk. Dat alles wijst op een *global* ervaring ten dienste van een *local* visie.”



**JAN VANDENWYNGAERDEN (PALM BREWERIES)**  
“Zinnvolle partnerships opbouwen en onderhouden wordt zeer belangrijk.”

■■■ (Saatchi & Saatchi) is marketing zéker entrepreneu- ren en initiatief nemen: “Nieuwe wegen durven bewande- len, maar dan binnen een bedrijf. Een marketeer is dus een *intrapreneur*.”

Jean-Pierre Wanquet (Ipsos Belgium): “Een marketeer moet wel risico’s mogen of durven nemen. Die liggen wel- licht buiten het product of de dienst zelf, dus in de positio- nering, het imago, de communicatie.”

Georges Van Nevel (DVN) stelt dat een marketeer tot op zekere hoogte entrepreneur is: “Toch kun je niet verwach- ten dat de marketeer zelf een onderneming opricht of over- neemt. Dat is dan een *echte entrepreneur*. De anderen zijn *manager*. Ook daar zijn goede marketeers te vinden. Het beste is als ze in duo werken met een entrepreneur.” Jan Vandenwynaerden (Brouwerij Palm) houdt het kort en krachtig: “Entrepreneurschap is een basisvereiste voor een goede marketeer.”

### Is Hans Cools ook een sterke entrepreneur?

Hans Cools heeft zich altijd al een stevige entrepreneur getoond. In 1999 en 2000 was hij bij Anco marketing & sales director Retail. Anco was eigenaar van verschillende merken: naast Anco (deegwaren), onder meer Hak en Rena (groenten in glas), Saroma (puddingpoeder), Remy (stijf- sel) en Kwatta (chocolade). Een allegaartje. De opdracht voor Cools was om met zijn marketingachtergrond binnen die brede merkenportefeuille keuzes te maken en de geslec- teerde merken op de juiste manier te ondersteunen. Tot dan trachtte Anco met beperkte budgetten “alle merken in de lucht te houden, zoals een man in het circus die de borden draaiend moet houden,” licht Cools toe. “Dan valt er wel eens een bord en dat kan een belangrijk merk zijn. Je kunt je dus beter concentreren op de belangrijke merken en aan de zijkant mag er dan wel eentje vallen.”

Anco was veeleer een productiebedrijf dan een ■■■





DHL laat zich door niets tegenhouden om uw zendingen in Azië te leveren op het afgesproken tijdstip. We beschikken dan ook wereldwijd over het grootste netwerk voor expresdiensten. Niemand anders bereikt meer Aziatische bestemmingen vóór 9 en vóór 12 uur als DHL. Dat kan omdat we ook ter plaatse in Azië uiterst toegewijde medewerkers hebben, die hun lokale know-how tot uw dienst stellen. Onze verzendingsexperts staan voor u klaar. Wat houdt u nog tegen?



Bij elke zending maakt u kans op een fantastische prijs: een citytrip of een teambuilding-dag. En hoe meer zendingen via DHL, hoe meer kans om te winnen.

**BY 9:00. BY 12:00. NOTHING STOPS US.**

VERZEND NU EN WIN! SURF SNEL NAAR [www.dhltime.com/be](http://www.dhltime.com/be).

**DHL**  
EXPRESS

23 november 2006

Maurice Lévy  
Marc Fauconnier



Conferentiecycclus van de BMMA onder het  
voorzitterschap van Jean Quatresooz en Freddy Tacheny



# Ontmoetingen met de captains of industry

Ince&Live  
STRATEGIC USE OF MEETINGS

FORTIS

SPREKERS : Maurice Lévy (Voorzitter Publicis Groupe)

Sessievoorzitter: Marc Fauconnier (CEO, LG&F)

PLAATS : Groot Auditorium Fortis  
1000 Brussel

TIMING : 18.30 uur: Ontvangst  
19.00 uur: Start van de conferentie: inleiding door Freddy Tacheny,  
Voorzitter van de BMMA  
20.00 uur: Vraag- en antwoordsessie  
20.30 uur: Receptie

Info : bel 02 672 34 88 · E-mail: [Conference@bmma.be](mailto:Conference@bmma.be) - [www.bmma.be](http://www.bmma.be)

Met de steun van:





### ■■■ marketingbedrijf.

Cools mocht een marketingafdeling opbouwen en de verkoop herorganiseren. "Het na-deel van een productiebedrijf is dat je moet vechten om gegevens van aankoop te krijgen. In het begin was het bij Anco varen op een schip in de mist. Intern had men gegevens per productlijn, niet per merk. Men wist perfect hoeveel paneermeel men verkocht, maar niet hoeveel omzet het merk Anco deed. Ik heb intern de rapportering aangepast en de mensen laten denken in termen van merken. Dat was een hele uitdaging. Marketing is een combinatie van ratio en intuïtie. Bij Anco heb ik iets meer een beroep moeten doen op intuïtie. Maar je probeert een onderbouwing te zoeken."

Cools zag dat de grootste opportuniteit in de groenten in glas lag, maar Anco had daar twee merken. Hak was sterk in het westen van het land, Rena in het oosten. Hak had wel meer marktaandeel (8%, gelijk met Marie Thumas, Rena had 4% en de private labels 80%). "Er was geen ruimte voor drie merken en we kozen voor Hak, onder meer omwille van de synergie met Nederland. Dat gaf intern wel wat wrijving. De echte overtuiging kwam met de resultaten." Ondersteund door een sterke campagne (goed voor een Grand Effie), haalde Hak 16% marktaandeel, 4% meer dan Hak en Rena samen hadden.

### Is de marketeer van vandaag de general manager van morgen?

De master marketeers beamen dat de marketeer van vandaag de general manager van morgen is. Marc Michils: "Omdat het in elk bedrijf ultiem gaat om op een rendabele wijze de consument de juiste diensten en producten aan te bieden, is de marketeer de best geplaatste functie om eindverantwoordelijkheid te nemen." Willy Delvaux meent dat "een succesvol bedrijf in wezen een marketinggedreven bedrijf moet zijn. Een marketeer moet er dan ook steeds naar streven om algemeen directeur te worden om vanuit die positie het marketingdenken in het bedrijf te promoten."

De kans om aan de top te geraken, is volgens Patrick De Maeseneire groot voor een marketeer: "Slechts zelden komt de CEO uit Financiën of Operations. De klant betaalt nog altijd ons salaris en hoe dichter je bij de klant staat of gestaan hebt, hoe dichter je bij de zon staat. Ook als CEO blijf je deels verkoper en marketeer, voor je mensen, je klanten,

## MARKETING VS. PRODUCTIE

*Hans Cools over het verschil tussen een productiebedrijf en een marketingbedrijf:*

**Anco was een productiebedrijf. Je moest vechten om gegevens van aankoop te krijgen. Intern waren er gegevens per productlijn, niet per merk. Men wist perfect hoeveel paneermeel men verkocht, maar niet hoeveel omzet het merk Anco deed. Ik heb de rapportering aangepast en de mensen laten denken in termen van merken. Dat was een hele uitdaging.**

je raad van bestuur, je investeerders." Jan Vandenwyngaerden: "Het feit dat de drie kandidaten op de shortlist van Marketeer van het Jaar in feite het pur sang marketinggebied al ontgroeid zijn, bewijst dat voor succesvolle marketeers de weg naar bredere managementfuncties wijd open ligt."

Marketeer van het Jaar 2006 Hans Cools bekleedde bij Anco als marketeer ook al een directiefunctie. Toen de Nederlandse moederholding CSM de voedingsdivisie afstootte, kreeg Cools telefoon van de man die bij Unilever verantwoordelijk was voor Mora België. De diepvriesactiviteiten van Mora stonden los van de reguliere Unileverbusiness. Hij kreeg de mogelijkheid zelf "echt een eigen bedrijf te leiden". Cools werd er marketing & sales unit manager en vervolgens marketingmanager Mora Benelux. Hij werkte er van oktober 2000 tot januari 2004 en stelde een strategisch plan voor de snackbusiness in de Benelux (goed voor een investering van 80 miljoen euro in het merk en de fabriek) op, dat groen licht kreeg van Unilever in Rotterdam.

"Ik leidde er de marketing & sales met 30 personen. We waren gevestigd bij de fabriek in Mol. Dat is heel verrijkend voor een marketeer. Ik moest er ook voor zorgen dat Mora België bij het hoofdkantoor van Mora in Den Bosch (Nederland) op de kaart kwam. De Belgische business was te klein om zelf producten te ontwikkelen en dat deden we samen met Nederland. Maar bepaalde producten zijn in België anders dan in Nederland. Ik heb geloofwaardigheid moeten opbouwen voor wat we in België deden. Na een paar maanden vroeg men mij de marketing voor het merk in de Benelux op te nemen. Ik heb Mora België drieënhalve jaar geleid. Ik ben er trots op dat ik mijn team zo heb laten groeien, dat het me niet meer nodig had."

Cools kreeg bij Unilever België een nieuwe uitdaging en werd businessunitdirecteur met verantwoordelijkheid voor de kruidenierswaren, dressings en sausen. Sinds juli 2006 combineert hij de functie van marketing services director met die van Foods & Ice Cream director van Unilever Belgium.

Ad van Poppel ■

## 'Marketer de l'Année 2006'



Aan Franstalige zijde werd Jean Cornet, directeur Marketing & Innovatie van Alpro, verkozen tot Marketer de l'Année 2006. De andere genomineerden waren Ariane Marchant (directeur 'Chocolade' bij Kraft Foods) en Vincent Nolf (marketingdirecteur van GB).



**EXTRA INFORMATIE OP WWW.TRENDS.BE**

Een portret van de twee andere genomineerden: Helen Willems (Beiersdorf) en Bart Claes (JBC Mode).