

JOHAN VAN DYCK IS MARKETEER VAN HET JAAR

Met zijn neus in de boter

Johan Van Dyck van Duvel Moortgat is de laureaat van de Marketeer van het Jaar 2010, een initiatief van de Stichting Marketing en Trends. **AD VAN POPPEL**

Johan Van Dyck (35) haalde het in de finale van Bart Claes, CEO van de kledingketen JBC. De jury oordeelde dat Van Dyck “weet hoe de verschillende biermerken van de groep Duvel Moortgat uniek en zeer succesvol te positioneren naar de consument met de juiste marketingmix”.

Juist die mix is voor de marketingdirecteur het aantrekkelijke van zijn job. Tijdens zijn studie toegepaste economische wetenschappen in Antwerpen beseftte hij dat “alle disciplines in een bedrijf belangrijk zijn, maar dat in marketing veel van het beleid en van de strategie van een bedrijf bepaald wordt. Het idee dat ik daarvoor over marketing had, beperkte zich tot ‘het maken van een reclamefilmje’. Dat bleek maar een heel klein stukje van het verhaal. Je ziet plots dat het om veel meer gaat: het juiste product aanbieden, in de juiste verpakking aan de juiste mensen voor de juiste prijs. Toen kwam er in één keer een heel breed pallet van zaken naar boven. Ik dacht: dit is echt mijn ding. De marketingvakken lagen me goed. Je moest wel voor elk vak studeren, maar het was zo interessant dat ik het bijna automatisch heel snel opnam.”

Positie

Wat dat betreft, zit Van Dyck bij Duvel Moortgat (met merken als Duvel, ➤



Johan Van Dyck (35)

Marketingdirecteur Duvel Moortgat
Gehuwd, twee dochters

Vrije tijd: reizen, gitaarspelen en rijden met een oude Kreidler-bromfiets

➤ Vedett, Maredsous, Liefmans en sinds kort De Koninck) in een goede positie. Hij kwam in 2005 als directeur marketing naar de brouwerij na drie jaar bij multinationals te hebben gewerkt. En daar viel hij zagezegd met zijn neus in de boter. Van Dyck: “In België zijn er weinig bedrijven waar je als marketeer al de elementen zelf in de hand hebt. Er zijn veel internationale ondernemingen waar je lokaal weinig manoeuvreerruimte hebt. Maar hier geeft de CEO, Michel Moortgat, kansen. Hij staat ook open voor verandering. Een van de grote voordelen van Duvel Moortgat is dat je groot genoeg bent om mee te spelen met de groten, maar klein genoeg om snel beslissingen te kunnen nemen. Je hebt hier alles in de hand. Een groot geschenk is dat we bij Duvel Moortgat op de lange termijn kunnen werken en niet gericht zijn op kwartaalcijfers. Liever een langetermijnpositionering en wat trager groeien om zo een sterk merk uit te bouwen dan een *quick win* via een promotie.”

Duvel Moortgat zag de noodzaak in om marketing een belangrijke plaats te geven. Van Dyck: “Ik denk dat wij zoals vele bedrijven zijn: een typisch Belgisch bedrijf, een uit zijn voegen gegroeide kmo om het zo te zeggen. Marketing zorgt ervoor dat meer en meer mensen onze bieren ontdekken.”

Step

Van Dyck werd hoofd van een afdeling marketing die er amper was. De anekdote wil dat toen hij over de ‘brandplannen’ (marketingjargon voor merkplannen) wilde praten, iemand vroeg of ook de veiligheidscoördinator bij die vergadering aanwezig moest zijn... “Er werd hier uiteraard wel aan marketing gedaan, maar zoals bij veel bedrijven in een groeifase werd veel uitbesteed aan bureaus. De grootste stap die hier in de afgelopen vijf jaar gedaan is, is het uitbouwen van die marketingafdeling. Men was heel gefocust op het merk Duvel en de andere merken (Maredsous, Vedett) leidden een eerder sluimerend bestaan. Michel Moortgat beseftte dat er prachtige merken waren, maar dat hij er een goede ploeg voor nodig had. Er zijn in marketing wat ze bij Procter & Gamble de twee *moments of truth* noemen: het

VOELING

Kun je als marketeer alle producten in de markt zetten? Johan Van Dyck: “Dat is gevaarlijk. Er is de perceptie dat marketing een manier is om je dingen te laten kopen die je niet wil. Een trukendoos om je te foppen. Die trukendoos kun je gebruiken, maar dan werk je niet op lange termijn. Je moet geloven in je producten. Als je geen voeling hebt met het product, dan wordt het moeilijk. Dan moet je terugvallen op je reflexen.”

Overigens heeft Van Dyck een cursus brouwtechnologie gevolgd. Hij vond het belangrijk om te weten wat er bij het brouwproces komt kijken. Op die manier kon hij ook beter communiceren met de brouwmeesters.

ontdekken van een product en merk en het daarna opnieuw kopen. Voor dat eerste moment — het ontdekken — waren er nog veel mogelijkheden bij Duvel Moortgat. Daarvoor moest elk merk wel zijn eigenheid krijgen.”

Een alternatieve mogelijkheid was om alle merken onder de vlag Duvel Moortgat te brengen, waarbij de naam als kwaliteitslabel gold. Van Dyck: “Het universum van Vedett verbinden met dat van Maredsous is onmogelijk. Ik heb de mensen hier er wel van moeten overtuigen. Maar het debat was interessant. We hebben het eerst intern gevoerd en later is een en ander bij de consument bevestigd. De merken moeten uit elkaar getrokken worden. Door simpelweg de inherente kwaliteiten te benadrukken, zie je plots de omzet aantrekken.”

“Veel marketeers verstoppen zich achter marktstudies”

Vrouwen

Dat deed Van Dyck ook door onorthodox te werk te gaan voor de verschillende merken. Bij het herpositioneren van het abdijbier Maredsous (onder meer een nieuw logo en etiket), stuurde hij de brandmanager een week naar het klooster van Maredsous om daar het monnikenleven aan den lijve te ontdekken. Voor Liefmans — de failliete fruitbierbrouwer die Duvel-Moortgat heeft overgenomen — deed Van Dyck geen traditioneel marktonderzoek. Fruitbier was voor hem een nieuwe markt, eentje die eerder gericht was op vrouwen. Daar moest hij meer informatie over zien te krijgen. “Heel veel marketeers verstoppen zich dan achter marktstudies. Maar ik wilde voor Liefmans kijken door de ogen van de consument. We hebben twee keer honderd vrouwen uitgenodigd naar de brouwerij, hen het bier laten proeven en gewoon vragen gesteld. Is dat wettenschappelijk? Nee, maar je kunt wel je vragen stellen. Het is als een heel uitgebreide focusgroep.” Het bier werd ge-positioneerd als een elegante drank, tot en met het glas.

Voor Vedett doet Duvel Moortgat geen reclame in de media, maar werkt het samen met ‘losse’ creatieven. Vedett bestaat al sinds de jaren veertig. “Elke brouwerij had toen zijn exportbier, een licht bier in een grote fles. De meeste zijn verdwenen, maar hier was het op kleine schaal blijven bestaan. Het was nog regionaal beschikbaar. Een paar trendy retrocafés in Brussel hadden het in 2004 herontdekt. Het etiket van Vedett lijkt immers heel retro. Retro is hot, dus trendy. We zijn met Vedett gestart in hotspots in Brussel waar veel creatieve mensen komen. Van hen hebben we veel ideeën gekregen voor de promotie. We hebben geen reclamebureau voor Vedett, wel een netwerk van creatieve mensen, van wie er nu enkele onze consultants zijn.”

Van Dyck zegt te geloven in *brand activation*. “Je kunt met een toffe actie in een café veel meer impact hebben dan met een spot op tv”, stelt hij. Maar dat is niet altijd wat reclamebureaus willen. “Bureaus zijn te veel gefixeerd op de vondst, op een originele manier van vertellen. Die vondst primeert bijna op datgene wat je wil vertellen.” ☉