

VINCENT DE DOBBELEER (ENECO) IS MARKETEER VAN HET JAAR

‘Word fan van de klant’

Met Vincent De Dobbeleer van de energieleverancier Eneco haalt een outsider de trofee binnen. De Franstalige Marketeer van het Jaar komt ook uit een energiebedrijf: Grégoire Van Cutsem van Lampiris. **AD VAN POPPEL**

De twee winnaars van de Marketeer van het Jaar-trofee, een initiatief van de marketingorganisatie Stima samen met Trends en Trends-Tendances, werden bekroond door een jury, wiens oordeel voor 50 procent woog. De mastermarketeers, een elitegroep binnen Stima, en de lezers van Trends en Trends-Tendances telden elk voor een kwart mee. Meer dan 5000 mensen brachten hun stem uit. Vincent De Dobbeleer haalde het van kleppers als Peter Pintens (Douwe Egberts Masterblenders 1753), Astrid Leyssens (Ecover) en Didier Neyt (A.S. Adventure).

Vincent De Dobbeleer, strategy & marketing manager bij Eneco, is een outsider. Hij is van opleiding burgerlijk ingenieur, terwijl de andere kandidaten eerder een economische vorming hebben gekregen. De Dobbeleer startte in 2003 zijn carrière als IT-consultant bij Altran en werd gedetacheerd bij Nuon. Nuon was toen een uitdager op de energiemarkt. “Ik merkte toen dat van ’s morgens vroeg tot ’s avonds laat software ontwikkelen te veel van het goede was. Ik kwam ook met andere afdelingen in contact en merkte dat ik meer energie kreeg in diensten die dichterbij de klant werkten. Ik wou meer impact op wat het bedrijf betekent voor de klant.”

‘Samenen’

Nuon was op de hoogte van zijn ambitie en bood hem een vaste baan aan in een team op de klantendienst. Dat team moest waken over de processen en de kwaliteit van de service. Na de reorganisatie in 2006 bekommerde De Dobbeleer zich om de kwaliteit en klanttevredenheid voor de bedrijvenmarkt en pas in 2008 kwam hij op de marketingafdeling terecht om er een nieuwe verkoop- en marketingstrategie uit te werken.

In augustus 2010 maakte bij de overstap naar concurrent Eneco, leverancier van groene energie, waar hij aan boord werd gehesen als strategy & marketingmanager. “Toen ik bij Eneco kwam, werkte het bedrijf enkel voor de b2b-markt op het vlak van hernieuwbare energie. De bedoeling was dat ik dat b2b-segment winstgevend zou maken en de lancering op de particuliere markt zou voorbereiden.” De Dobbeleer zette bij Eneco het merk en vooral de klant centraal. Hij ziet marketing niet als de verantwoordelijkheid van één departement, maar van het hele bedrijf. “Elke interactie met een klant of met een potentiële klant moet in lijn zijn met de waarden en het verhaal van Eneco. Van een gesprek tussen ons tot de vragen die de mensen stellen aan de klantendienst. Als dit onze visie is, welke zijn de strategie en de waarden

Vincent De Dobbeleer (35)

Is: strategy & marketing manager Eneco

Vrije tijd: verbouwen van een oude hoeve, de familie (samenwonend, twee kinderen) en joggen

“Word fan van de klant, is ons motto. Niet alleen in de week, maar ook in het weekend, altijd”



VINCENT DE DOBBELEER
"We zijn drie jaar geleden gestart op de particuliere markt en hebben nu een aandeel van 6 à 7 procent."

volgens dewelke we onze business willen runnen? Dat wordt geïnitieerd vanuit marketing en hr." De waarden zijn authentiek, duurzaam, 'samenen' (een Eneco-werkwoord) en 'fan van de klant'.

Bij Eneco begint marketing met de bedrijfswaarden en de werknemers. "Als eender wie die bij Eneco werkt, met iemand spreekt, ook al is het in het weekend, en hoort dat die een probleem heeft met zijn factuur, dan is het toch normaal dat je zijn klantnummer vraagt en het laat uitzoeken. Word fan van de klant. Niet alleen in de week, maar ook in het weekend, altijd." Is niet elk bedrijf fan van de klant? "Veel bedrijven zeggen klantgericht te zijn, maar je kunt je er vragen bij stellen. Bij ons is het niet 'de klant is koning' of 'klantgericht werken'. Nee, we draaien de zaken om. Wij zijn fan van de klant. Ik zal een voorbeeld geven. Als je klantgericht werkt, dan is het kennelijk normaal dat een niet-bestaande klant gratis mag bellen, terwijl een klant moet betalen voor zijn telefoontje. Ben je fan van de klant, dan mogen al je 300.000 klanten gratis bellen. Dat kost veel geld, maar als je in je strategie gelooft, dan is het dat geld ook waard."

Op één na snelste groeier

Eneco meet niet alleen de financiële resultaten van het bedrijf, maar hecht evenzeer belang aan de Net Promotor Score (NPS): in welke mate zou een klant het merk aan iemand anders aanbevelen? De Dobbeleer: "We meten de NPS elke zes maanden op de hele klantenbasis. De klantendienst meet die elke dag. Bij elk contact gaat een van onze vragen over de NPS. Die wordt in real time opgevolgd en in real time bijgestuurd." Is bij een klant de NPS-score laag, dan wordt hij of zij individueel opgevolgd om na te gaan wat er is gebeurd.

Niettemin, hoe zit het met de resultaten van Eneco? De Dobbeleer: "We zijn drie jaar geleden gestart op de particuliere markt en hebben nu een aandeel van ➤

'IK VERKIES SECTOREN MET UITDAGINGEN'

Grégoire Van Cutsem, commercieel directeur van energieleverancier Lampiris, werd

verkozen als Franstalige Marketeer van het Jaar. Na zijn studie economie aan UCL,



begon hij zijn carrière bij PWC en Securex. Daarna ging hij naar Proximus, waar zijn carrière in de marketing begon. Na korte passages bij FN Herstal en Carodec werkt hij nu bij Lampiris.

"Ik hou niet van *love brands*", zegt Van Cutsem. "Dat zijn bedrijven waar er niets te doen is. Als je Dior of Ferrari verkoopt, is het moeilijk om te mislukken. Ik verkies sectoren met uitdagingen, zoals de energiesector. Op de keper beschouwd gaat het in deze sector uiteindelijk om een rekening die elke maand in je bus valt. Hoe kun je daar verder in gaan? Ook de bank- en verzekeringssector vind ik interessant omdat je er alles opnieuw moet uitvinden." "Heel knap vond ik de

campagne voor de Rode Duivels voor de Wereldbeker", zegt Van Cutsem. "Net omdat het om een merk ging dat nog maar weinig perspectieven bood. Bovendien draagt het merk moeilijke waarden uit. Over nationale trots spreken in een land als België, het is geen gemakkelijke opdracht." Grégoire Van Cutsem is trots op verschillende campagnes. "Bij Proximus onthoud ik de lancering van het 3G-netwerk in België. Bij Lampiris zijn we erin geslaagd om ons, met beperkte middelen, opnieuw uit te vinden. We hebben een systeem op poten gezet dat is gebaseerd op waarden en de lange termijn. De klanten zijn gehecht aan het merk, terwijl we gas en elektriciteit verkopen."

"Je kunt niet roepen dat je groen bent en er geen investeringen voor doen"

➤ 6 à 7 procent. Daarmee zijn we de op een na snelste groeier in die periode. Essent is nog net iets sneller gegroeid, maar dat komt door de grote groepsaankopen. Wij hebben die maar beperkt gedaan." De Dobbeleer vergelijkt de prestaties van Eneco met die van Lampiris omdat die qua duurzaamheid en groene energie vergelijkbaar zijn. "We hebben Lampiris nog net niet ingehaald. Lampiris is in 2007 zwaarder op de Vlaamse markt gekomen, eerder dus dan wij." In de bedrijvenmarkt was Eneco in 2011 nog verlieslatend. Nu tekent het Nederlandse bedrijf daar ook winstcijfers voor op. "Dat betekent dat onze aanpak zowel op de b2b- als op de b2c-markt brengt wat we ervan willen zien."

Eneco heeft in ons land overigens geen grote centrale, maar investeert in zonne-

en windenergie. Inmiddels zijn er op het land meer dan 75 windmolens operationeel en is Eneco eigenaar van een concessie voor 60 molens in de Noordzee. Daarnaast heeft het energiebedrijf 130 zonne-installaties, waarvan de grootste bij Audi Vorst. Het aanbod moet wel meegroeien met de aanwas van de klanten. Dat is ook een deel van de strategie: net zoveel groene energie produceren als er geleverd moet worden. De authenticiteit en de waarden van het bedrijf spelen hier ook mee. "Je kunt niet roepen dat je groen bent en er geen investeringen voor doen."

IT en marketing

Voelt De Dobbeleer zich als burgerlijk ingenieur de vreemde eend in de marketingbijt? "Sommige dingen vind ik wel

vreemd, maar ik voel me marketeer. Ik merk dat nog veel marketeers veel geld steken in mooie campagnes op radio en televisie, maar er zijn ook marketeers die inzien dat er een nieuwe wereld aankomt." Hij doelt daarmee op digitale marketing. Zijn IT-achtergrond komt De Dobbeleer daar van pas. Marketing en IT groeien almaar meer naar elkaar toe. "We moeten slim en juist bijhouden wat de klant doet, het hele traject van de klant, en dan dingen die relevant zijn op het juiste moment ter beschikking stellen. Onlinemarketing biedt daar nu de mogelijkheden voor. Je weet hoe een klant online binnenkomt, waar die op heeft geklikt", zegt De Dobbeleer. "Als de techniek en het commerciële inzicht samenkomen, kun je ook gaan voorspellen wat de klant in de toekomst zou willen." ©