

GUY ELEWAUT (COLRUYT GROUP) IS DE NIEUWE MARKETEER VAN HET JAAR

‘RECHT IN DE SPIEGEL KIJKEN EN DE JUISTE BESLISSING NEMEN’

Guy Elewaut is de Marketeer van het Jaar 2017. Hij is marketingdirecteur van de winkelformule Colruyt Laagste Prijzen. Elewaut volgt Severine Distave van Alpro Europe op. AD VAN POPPEL, FOTOGRAFIE FRANKY VERDICKT

Guy Elewaut mag zich vanaf vandaag Marketeer van het Jaar 2017 noemen. Aan Franstalige kant gaat de prijs naar David Favest, de marketingdirecteur van de Brusselse vervoersmaatschappij MIVB (lees ook blz. 108). Elewaut krijgt de titel voor zijn inspanningen als marketingdirecteur van de winkelformule Colruyt Laagste Prijzen. Het is niet de eerste prijs voor de discounter uit Halle. Jo Colruyt werd Manager van het Jaar in 1992, Jef Colruyt was Manager van het Jaar in 2002 en Koen De Maesschalk werd HR Manager van het Jaar in 2015. Voor het eerst wordt iemand van Colruyt nu Marketeer van het Jaar. Het is dit jaar ook de eerste keer aan Nederlandstalige zijde dat een marketeer van een retailer laureaat is.

De andere genomineerden aan Nederlandstalige kant waren Peter

GUY ELEWAUT (54)

Marketingdirecteur Colruyt Laagste Prijzen
Heeft drie kinderen
Vrije tijd: zeilen en fotografie

Claes (VRT), Philippe Gosseye (EMEA Dell EMC), Anja Stas (Flanders Meeting & Convention Centre Antwerp en KMDA) en Werner Van Gansbeke (Gamma België). De jury, onder leiding van Jean Cornet, ging uit van criteria zoals de resultaten, de holistische aanpak, de impact van de kandidaat op de organisatie, duurzaamheid en inspirerend communiceren.

Gerant

Guy Elewaut had een late roeping als marketeer. Hij studeerde geschiedenis, maar toen bleek dat de arbeidsmarkt in

dat vakgebied niet groot was, startte hij een studie economie. Met dat diploma trad hij in 1989 als journalist in dienst van De Financieel-Economische Tijd. In 1998 stapte hij over naar Delhaize. De supermarktketen zocht een woordvoerder voor de pers, de financiële markten en de investeerders. Elewaut groeide door naar strategie en vervolgens – nu zes jaar geleden – naar marketing. In 2013 verliet hij Delhaize. De supermarktketen zat in een transitie en Elewaut kende er een moeilijke periode. Hij trad in dienst van Colruyt, waar hij sinds oktober 2015 marketingdirecteur is van de winkelformule Colruyt Laagste Prijzen.

Als voorbereiding voor die functie leidde hij tien maanden lang als gerant de Colruyt-vestiging in Wondelgem. “Dat heeft me enorm verrijkt. Je weet wat er dan echt gebeurt”, zegt Elewaut. “Het tekent je. Het vermijdt dat je fou- ➤



GUY ELEWAUT
"We pushen onze klanten
niet naar het huiskamer."

Trends
Lunch

ERIK VAN DEN EYNDEN
CEO ING Belgium



*“Hoe dichterbij een bank bij zijn klant zit,
hoe meer kans op succes.”
(Trends – 2017)*

20 van 11.30 tot 14u.
10 **SALONS**
WAERBOOM
'17 Groot-Bijgaarden

PRESENTATIE:
NEDERLANDS - FRANS



Erik Van Den Eynden is sinds maart 2017 de nieuwe CEO van het Belgische filiaal van de Nederlandse bancaire groep ING. De 49-jarige Van Den Eynden startte zijn carrière bij ING (toen nog BBL) in 1990 als management trainee. Hij legde binnen de bank een divers parcours af, met onder meer een jarenlange ervaring als bankier in België en Nederland, dicht bij de klanten.

Van Den Eyndens ambitie is om zich tijdens zijn beginperiode vooral te focussen op personeel en klanten en doet één van zijn eerste publieke optredens tijdens deze Trends Lunch.

De Trends Lunches zijn exclusieve debatten waarbij een prominente CEO, decision maker of ondernemer zijn ondernemersverhaal vertelt aan een besloten groep van kaderleden bij een lekkere businesslunch met tal van netwerkmogelijkheden. De Trends Lunches vinden telkens plaats van 11u30 tot 14u00 stipt in Salons Waerboom in Groot-Bijgaarden.

www.trendslunch.be

Een initiatief van **Trends**

NAAR DE ESSENTIE

Waar vond Guy Elewaut inspiratie? “De meeste mensen kennen Gregg Owens niet. De Amerikaan is een voormalige financieel directeur van Delhaize. Hij combineert intelligentie - hij heeft twee MBA's - met menselijkheid en een brede kennis. Hij heeft wijsheid, analysevermogen, ethiek, werkracht en een vorm van rationaliteit die je in management moet

hebben. Ik heb veel mensen ontmoet en veel van hen geleerd, maar Gregg heeft me het meeste bijgebracht.”

Een boek dat Elewaut na aan het hart ligt, is *De strijd om de toekomst* van Gary Hamel en C.K. Prahalad. “Dat was een van de eerste boeken die ik las toen ik met strategie bezig was, nu vijftien jaar geleden. Het is een heel belangrijk boek

dat me dwong om na te denken. Je moet tot de kern gaan en de valse schellen eraf pellen. Wat is de essentie van het merk, van de organisatie? Als je dat identificeert, weet je waar je op moet voortbouwen en hoe je koers moet houden. Dan heb je een langetermijnvoordeel. En het is vaak iets anders dan wat je op het eerste gezicht denkt.”

ten maakt, en je ziet kansen. Je krijgt ook begrip voor de collega's die elke dag hun werk doen, die tijdens week-ends en 's avonds werken, die aangenamer en minder aangename klantencontacten hebben. Je ziet de impact - goed of slecht - van een beslissing.”

Marketeer zijn bij een retailer is anders dan bij een bekend merk van consumentengoederen zoals wasmiddelen of voeding. Wat het volgens de vijftiger speciaal maakt, is dat je vaak direct in contact komt met de klanten. “Wij doen servicemarketing, geen productmarketing. Het gaat om de medewerkers, het contactcenter, de folders, de producten. Er zijn alleen al aan de kassa per jaar 100 miljoen transacties. Dat zijn 100 miljoen contacten van medewerkers met klanten. We moeten de hele ketting optimaliseren, want de zwakste schakel is bepalend.”

De boutade ‘retail is detail’ beaamt Elewaut, zeker omdat hij ziet hoe de wereld almaar kritischer en transparanter wordt. “De tijd om na te denken is korter dan in productmarketing. Iemand had ooit de prijs voor een wasmiddel verkeerd ingebracht. Die was te laag en je mag niet verkopen onder de kostprijs. Het duurde even voor we die fout in Halle merkten. Maar niet op de sociale media! De een geeft via die weg tips aan de ander. Journalisten bellen, de sociale media zijn ermee bezig, je hebt geen tijd meer om na te denken, om met juristen samen te zitten. Dat is wat ik bedoel met een kritische omgeving. Dan is er maar één ding: recht in



GUY ELEWAUT
“Wij adverteren niet, wij informeren. Daar is Colruyt een pionier in.”

de spiegel kijken en de juiste beslissing nemen.”

Een ander voorbeeld van snel werken is de lancering van de app mycolruyt, om mensen efficiënt te helpen winkelen aan de hand van lijstjes met lage prijzen. “Was die app af? Nee, maar op dat moment was *good good enough*. Het is werken als in een sprint. Dankzij de feedback kunnen we die app verbeteren. Dat is nieuw, iets lanceren wat nog niet direct af is.”

Merken

Supermarktketens en zeker de dis-counters hebben een speciale positie. Aan de ene kant brengen ze de producten van grote bekende merken tot bij de consumenten, maar met hun eigen merken zijn ze ook concurrenten van die merken. Guy Elewaut: “Wij staan neutraal ten opzichte van welke merken we verkopen. We spelen het ene merk niet uit tegen het andere. We verkopen nationale merken vanuit een partnerschap. Zij zijn belangrijk.” Zulke merken zijn ook nodig om een breed assortiment te kunnen aanbieden, en Colruyt kan er zich mee profileren op basis van prijsvergelijking. “We pushen onze klanten niet naar het huismerk.”

Colruyt is volgens Elewaut op veel vlakken een ‘functioneel’ merk. “En als je oprecht functioneel bent, dan word je een emotioneel merk. Je moet iets doen wat het verschil maakt. Dan worden klanten ambassadeurs. Wij adverteren niet, wij informeren. Daar is Colruyt een pionier in. Daardoor ontstaat een emotionaliteit, die je voelt als je met medewerkers en klanten spreekt. Dat is de marketing van de toekomst. Millennials en anderen prikken er anders zo doorheen. Ze willen no nonsense en efficiëntie in het aanbod. Ze hebben voldoende informatie om kritisch te kunnen evalueren.”

Na zijn toch al lange loopbaan voelt Elewaut zich goed bij de retailer. “Het is de cohesie, de manier waarop je met elkaar omgaat. Als persoon kun je evolueren en dan evolueert ook de organisatie. De essentie is dat iedereen - hoog of laag - de intentie heeft het verschil te maken. Het geeft veel energie als je een context creëert waarin ieder vanuit emotionaliteit het verschil kan maken. In de winkel krijgt de verkoper de autonomie om beslissingen te nemen. Het is aan hem om er met de klant uit te komen.”

Het beeld dat een bedrijf van zichzelf aan potentiële werknemers geeft, moet volgens Elewaut overeenstemmen met het beeld van het bedrijf dat leeft bij de klanten. “Die puzzel zit hier goed in elkaar. Ik denk dat de consumenten dat ook voelen. Ik geloof erin dat we zo kleine steentjes kunnen verleggen.” ©