

ELLE DIRIGE LE MARKETING DE VANDEN BORRE DEPUIS PLUS DE 20 ANS

YANNICK BOUILLON, MARKETER DE L'ANNÉE 2016

Organisée par l'association belge des professionnels du marketing Stima en collaboration avec les hebdomadaires « Trends » et « Trends-Tendances », l'élection du Marketer de l'Année a désigné Yannick Bouillon comme lauréate francophone pour l'édition 2016. Coup de projecteur sur une femme discrète, curieuse et passionnée, qui a réussi à ancrer Vanden Borre dans la révolution digitale.



« **L**e choix du jury va sans doute surprendre l'assistance et, d'ailleurs, je l'espère car nous avons justement envie de secouer le cocotier! ». *Senior director* de Deloitte Consulting et président du jury de la 22^e édition du Marketer de l'Année, Jean Cornet ne cache pas son enthousiasme au moment de dévoiler le nom de Yannick Bouillon comme lauréate francophone du millésime 2016. En élisant un profil « atypique mais de qualité », ajoute-t-il, « nous voulons aussi adresser un message à tous les CEO : une marque ne se construit pas en quelques mois.

Une réflexion stratégique et une politique d'e-commerce non plus. Il faut laisser aux marketers le temps d'accomplir leur plan. Si, dans notre secteur, les marketers changent souvent de société, c'est parce que les entreprises mettent justement la pression sur le court terme. En cela, nous avons voulu récompenser aussi Vanden Borre pour sa longue confiance en sa directrice marketing car il s'agit d'un bel exemple que les patrons devraient suivre plus souvent. »

Dans le petit monde du marketing, le profil de Yannick Bouillon est effectivement atypique. Discrète et surtout fidèle à la même entreprise depuis 23 ans, cette brune originaire de Charleroi dénote quelque peu dans un univers où les extravertis sont légion et où le *turnover* est devenu l'impitoyable référence. «Au départ, elle ne voulait même pas figurer sur la liste des candidats au titre de Marketer de l'Année, raconte cet autre membre du jury. Yannick se trouvait trop différente des profils que l'on rencontre habituellement dans ce genre de réseaux, mais aussi trop vieille pour ce genre de récompense (*elle est née en 1967, Ndlr*). Et puis, elle préférerait surtout mettre en avant son équipe plutôt que sa propre personne. On a vraiment dû la convaincre de poser sa candidature et elle l'a finalement fait pour Vanden Borre.»

« Aujourd'hui, ce sont les analyses prédictives, le big data et l'ultra-personnalisation qui sont au cœur de mes préoccupations. C'est un nouveau chantier et c'est très excitant. »

Partir de rien

Entre Yannick Bouillon et Vanden Borre, c'est un véritable contrat de confiance. Licenciée en philologie germanique à l'ULB en 1988, puis en gestion à Solvay deux ans plus tard, la jeune diplômée fait ses premiers pas professionnels chez American Express au début des années 1990 avant de rejoindre l'entreprise d'électroménager en 1993. D'abord responsable du service après-vente chez Vanden Borre, Yannick Bouillon en deviendra la directrice marketing dès 1996, avant d'ajouter à sa fonction le titre de directrice e-commerce en 2000.

«Lorsque je suis arrivée chez Vanden Borre, il n'y avait personne au service marketing, se souvient cette maman de deux grands enfants. On se contentait de donner de l'information. J'ai donc initié des actions et développé une vraie stratégie. Aujourd'hui, nous sommes 32 dans ce département sur un total de 1.200 employés. Toute la politique commerciale de Vanden Borre repose sur l'humain et le service: c'est le fameux contrat de confiance qui nous lie au client. Le rôle du marketing consiste précisément à faire évoluer ce contrat pour qu'il corresponde aux attentes du consommateur d'aujourd'hui et de demain. Le marketing doit agir comme un connecteur qui permet de se faire rencontrer le client et le spécialiste au bon moment, au bon endroit.»

Avec un réseau de 63 points de vente (bientôt 70 puisque la marque va racheter quelques magasins au groupe namurois Kitchen Market) et un chiffre d'affaires de 390 millions d'euros, Vanden Borre représente aujourd'hui quelque 10% des parts de marché de l'électroménager en Belgique. «La concurrence est féroce, excellente et multiple, enchaîne Yannick Bouillon. Bien sûr, il y a des acteurs comme Media Markt, qui est leader en termes de ventes mais pas en termes de profit où nous les dépassons, mais il y a aussi désormais de nouveaux

concurrents plus inattendus comme Amazon par exemple. C'est pourquoi le conseil est très important chez nous et que j'insiste pour que nous fassions du *consumer centric* en nous adaptant notamment aux besoins d'immédiateté du client comme, par exemple, assurer des livraisons le dimanche.»

Marketing 2.0

Discrète mais terriblement réactive, Yannick Bouillon n'a pas attendu la révolution numérique pour prendre les devants et adapter la marque d'électroménager aux *desiderata* du client. «Le

Web est mon bébé depuis 2000, s'enthousiasme la directrice marketing de Vanden Borre. Je l'ai d'abord positionné comme un vecteur de services et, en 2004, nous avons lancé le *clic & collect* avant tout le monde. Aujourd'hui, ce sont les analyses prédictives, le big data et l'ultra-personnalisation qui sont au cœur de mes préoccupations. C'est un nouveau chantier et c'est très excitant.»

«C'est l'un des principaux arguments qui ont fait basculer les votes en sa faveur, réagit Jean Cornet, président du jury du Marketer de l'Année. Sur la scène actuelle du *retail* omnicanal, Yannick Bouillon incarne le *best practice* et donc ce que le jury recherche. Au sein de Vanden Borre, elle a été la cheville ouvrière de cette transformation digitale réussie. C'est une marketer compétente et passionnée, qui affiche des résultats, qui se remet en question et qui a fait évoluer l'entreprise avec succès dans sa façon d'approcher le client. Son parcours est une belle leçon pour les marketers.»

Avec plus de 12.000 produits disponibles *online* et 2 millions de visites par mois sur son site Internet, Vanden Borre a en effet réussi son virage digital et entend poursuivre dans cette voie en travaillant notamment avec une startup spécialisée dans l'intelligence artificielle. Il reste à savoir maintenant si la Fnac, qui a récemment racheté Darty (maison mère de l'enseigne belge Vanden Borre), laissera à Yannick Bouillon toute la liberté dont elle disposait jusqu'ici sur la politique commerciale. C'est là que se trouve peut-être aujourd'hui le plus grand défi de la lauréate francophone qui écrivait sur sa page Facebook, avant l'issue heureuse du scrutin: «Je suis ravie d'avoir été nommée pour le titre de Marketer de l'Année, c'est un grand honneur, une chouette reconnaissance. Cela a été intéressant à préparer, une bonne occasion de réfléchir sur ce que j'ai fait chez Vanden Borre et de me dire: 'Woaw, je suis fière de moi, j'ai fait du bon boulot', mais surtout je suis fière de ma société, de mes collègues, du *team* que nous formons et des résultats que nous atteignons ensemble. Car seul, on n'est rien. En marketing non plus.»

L'esprit d'équipe, toujours l'esprit d'équipe...

© FRÉDÉRIC BRÉBANT