

**MIEKE DEBEERST (BELFIUS)** IS MARKETEER VAN HET JAAR

# ‘Impact haal je door emotie’

Mieke Debeerst, director brand & marketing communications Belfius, is de laureaat van de vijftiende editie van de Marketeer van het Jaar. *Ad van Poppel, fotografie Franky Verdickt*

**M**ieke Debeerst volgt Guy Elewaut van Colruyt Group op. Ze haalde het van de vier andere genomineerden, Ab Polspoel van Panos, Jeroen Bal van Lidl België, Stijn Vanderplaetse van Telenet Business en Sabine Vanderveken van Lunch Garden. Juryvoorzitter Jean Cornet, senior director Deloitte Consulting: “We letten in de eerste plaats op de resultaten die de persoon kan voorleggen, de aanpak en de marketingtechnieken die werden gebruikt. We keken ook naar bedrijven die hun marketing in België bepalen en niet vanuit het buitenland doorkrijgen wat hier moet worden toegepast.”

Belfius is op en top Belgisch. De Belgische staat nam de bank-verzekeraar, toen nog onder de naam Dexia, in oktober 2011 over. In 2012 werd veranderde de naam in Belfius. Op dat moment bekleedde Mieke Debeerst nog de functie van direct marketing business partner bij Axa. Eerder had ze na haar studie lichamelijke opvoeding vanaf 1987 bij AID Advertising gewerkt voor merken als Lutos, De Witte Liettaer, Marie Jo en Playmobil.

In 1993 stapte ze over naar de doehet-zelfketen Gamma om er de com-

municatieafdeling te leiden. “Ik ben gestopt met de Gammers en er weer mee begonnen”, verwijst Debeerst naar de nog altijd lopende radio-reclame met Luc Wyns. Uit marktonderzoek bleek dat de spotjes irritatie opwekten en Gamma trok er de stekker uit. Dat leidde tot een daling van de omzet en na zes maanden maakten de

Gammers hun comeback. “Ik heb toen geleerd kritisch te kijken naar marktonderzoek en ook dat je je communicatievehikel niet te sterk moet maken”, zegt Mieke Debeerst. “Ik heb daar ook geleerd dat marketing inspelen op emoties is. Of je dat met humor of met iets anders doet, doet er niet toe.”

**“Marketing is inspelen op emoties. Of je dat met humor of met iets anders doet, doet er niet toe”**

## WIE KON STEMMEN?

De verkiezing van de Nederlandstalige en Franstalige (zie p. 57) Marketeer van het Jaar is een initiatief van de marketingorganisatie Belgian Association of Marketing, in samenwerking met Trends en Trends-Tendances. De stem van de jury, voorgezeten door Jean Cornet, telde voor 50 procent. De onlinestemmen van de lezers van Trends en de leden van BAM tellen samen voor 25 procent mee. Het resterende kwart is voor de Expert Hubs van BAM.

Na vijf jaar bij Gamma trok Debeerst naar Axa Verzekeringen. Ze had het daar naar haar zin, maar bij Belfius kwamen in 2012 met Marc Raisière en Freddy Bouckaert voormalige topmannen van Axa aan het hoofd. CEO Raisière overtuigde Debeerst de overstap naar Belfius te maken. “Het merk Belfius was er, maar er was geen visie of identiteit. We kwamen uit een winst-maximalisatiecultuur ten tijde van Dexia en wilden naar een modern, klantgericht bedrijf gaan. Daar was een cultuurverandering voor nodig”, herinnert Debeerst zich. “We moesten ook een antwoord vinden op de uitdagin- ➔

**MIEKE DEBEERST**  
“Het merk Belfius was er, maar er was geen visie of identiteit.”



➤ gen van de digitale transformatie. En we moesten het moreel en het vertrouwen van de medewerkers verbeteren. Mensen stonden heel negatief tegenover Belfius. Dat was een hele uitdaging en we moesten dat doen met beperkte marketing- en communicatiebudgetten.”

### Resultaten

Mieke Debeerst haalt cijfers aan om te bewijzen dat de marketinginspanningen van de afgelopen jaren vruchten hebben afgeworpen. Het mooiste resultaat is dat Belfius zijn doel om 95 procent klantentevredenheid te halen, overschreden heeft, zegt Mieke Debeerst. “Voor 2017 kwamen we uit op 95,87 procent. Het merk Belfius had veel negatieve emoties toen ik kwam. In plaats van met het product en de prijs te werken, hebben we gekozen voor een emotiegedreven marketingstrategie. Marketing moet impact hebben, en impact haal je door emotie.”

Ook de andere resultaten van de bank mogen er zijn. In 2011 was er nog een verlies van 1,4 miljard euro. In 2016 behaalde de bank-verzekeraar een winst van 606 miljoen euro. Dat jaar werd CEO Marc Raisière door ons Franstalig zusterblad Trends-Tendances verkozen tot Manager de l'Année. “In 2017 hebben we 363 miljoen euro aan dividenden uitbetaald. We be-

merkcomité voor en werk met 119 voltijdse equivalenten. We doen veel inspanningen om goed te communiceren met het kantorennet. Het net heeft veel contact met de eindklant en brengt ons ook veel feedback. Toen we begonnen over klantentevredenheid, dacht iedereen ‘dat is weer een verhaal’. Nee, het is realiteit en dat is een serieuze cultuurverandering geweest.”

### Cultuurverandering

Hoe kwam die verandering tot stand? Het merk moest helemaal uit het niets worden opgebouwd in een sector die na de financiële crisis een negatief imago had gekregen. De bank besloot terug te keren naar de basis. “De essentie, het DNA van Belfius, was een Belgische bank die het spaargeld van de consumenten in België herinvesteert en kredieten toekent aan consumenten, de staat en bedrijven. En die als verzekeraar ook beschermt. We zijn die maatschappelijke rol gaan claimen. We konden dat, we waren historisch gezien met Het Gemeentekrediet (de voorganger van Dexia en Belfius, *nvdv*) de financier van de gemeenten en de overheid.”

In 2015 werd klantentevredenheid de rode draad in de marketing- en communicatiecampagnes van Belfius. ‘Wij gaan 100 procent voor 95 procent tevreden klanten’ was en is de slogan

**“Klantentevredenheid werd de maatstaf. Alles werd ter discussie gesteld, intern en extern”**

horen tot de meest solide Europese financiële instellingen. Onze marktaandelen zijn gestegen in alle kern domeinen”, somt Debeerst op. “We hebben 1,2 miljoen actieve mobiele gebruikers en 121.000 nieuwe actieve klanten. We groeien, we moesten groeien en een rendabele en gezonde bank worden met een toegevoegde waarde voor de Belgische economie.”

Debeerst benadrukt dat ze geluk heeft dat er geen internationale structuren bij Belfius zijn. “We kunnen heel snel beslissen. We hebben nauw contact met het directiecomité. Ik zit het

van de bank-verzekeraar. Tot dan was het bedrijf niet gewoon de klant centraal te stellen. Mieke Debeerst: “Klantentevredenheid werd de maatstaf. Alles werd ter discussie gesteld, intern en extern, en wat niet bijdroeg tot tevreden klanten werd geschrapt.”

### Sponsorstrategie

De volgende stap voor het marketingteam was Belfius in België leidend te maken in digitalisering. “Digitaal is geen kostenbesparing, maar een toegevoegde waarde voor onze klanten”, zegt Mieke Debeerst. “Onze app heeft



**MIEKE DEBEERST**  
“Mensen stonden heel negatief tegenover Belfius. Dat was een hele uitdaging.”

een heel sterke Belfius-branding en we groeien snel in mobiel bankieren. Door de digitalisering komen veel data van en over de consumenten beschikbaar. We kunnen nu veel meer doen, veel meer communiceren. Al 1,2 miljoen mensen gebruiken de app elke dag. Dat biedt zoveel kansen om met de klant in contact te komen, niet alleen voor bancaire producten, maar ook voor verzekeringen.”

Debeerst en haar team namen ook de sponsorstrategie onder handen. “De strategie moest aansluiten bij het nieuwe merkverhaal”, zegt Mieke Debeerst. “Het moet een langetermijnpartnerschap zijn en sociaal geëngageerd zijn. We kiezen voor projecten die kansen geven aan mensen die minder kansen hebben: Viva For Life, Rode Neuzen, Special Olympics. Het gaat niet om het bedrag van de sponsoring, maar een nieuwe manier van samenwerken en wat onze medewerkers kunnen bijdragen aan goede doelen en duurzame projecten.” Duurzaamheid is belangrijk en komt ook terug in Smart Belgium, dat ondernemers in contact brengt met publieke overheden voor duurzaamheidsprojecten. ©

**AUDE MAYENCE (DELHAIZE) IS MARKETEER DE L'ANNÉE**

# De leeuw brult weer

Aude Mayence, marketing brand director Delhaize België, volgt David Favest van de Brusselse vervoersmaatschappij MIVB op als Franstalige Marketeer van het Jaar. **Frédéric Brébant**

**A**ude Mayence haalde het van Anne-Clotilde Picot (IKEA België), Alexandre Helson (Maison Dandoy), Thierry Jupsin (Bridgestone) en Zehra Sayin (Special Olympics Belgium). Met de campagne Magische groenten toverde Aude Mayence met originele namen en verpakkingen tomaten om in clownsneuzen, wortelen in oranje raketten en witloof in drakentanden. De campagne moest Delhaize herpositioneren in de retailmarkt. Om zich te onderscheiden van andere supermarkten besloot Delhaize zijn klanten te helpen meer voor gezonde en gevarieerde voeding te kiezen, hun eenvoudige tips te geven en hun ook een vleugje magie te bezorgen in de supermarkt. De verkoop van groenten schoot de hoogte in.

Twee jaar geleden kampte de supermarktketen nog met een onduidelijk imago. Delhaize had toen dringend behoefte aan een heldere positionering. Bovendien zette de nieuwe Nederlandse partner Ahold druk op de ketel. “Bewijs ons dat Delhaize een merk is dat zijn plaats verdient op de markt”, kreeg Aude Mayence te horen na de fusie van de twee retailers in 2016.

Die harde analyse vanuit Nederland triggerde de marketingdirecteur om alles ter discussie te stellen. Mayence interviewde in het bedrijf een dertigtal mensen, van een caissière tot een lid van het directiecomité. Tegelijk lanceerde ze een reeks workshops om naar nieuwe ideeën te zoeken in Delhaize, maar ook bij partners en vooral bij klanten. Mayence wilde begrijpen wat hun verwachtingen waren van de retail in het algemeen en van Delhaize in het bijzonder.



**AUDE MAYENCE**  
“Ik denk dat we erin geslaagd zijn weer richting te geven aan het merk.”

### Nieuw winkelconcept

De vraag hoe Delhaize zich kon onderscheiden van de concurrentie leidde tot concrete, gedetailleerde voorstellen om klanten aan te moedigen gezonder en evenwichtiger te eten. De campagne Magische groenten, die in de lente werd gelanceerd, is een voorbeeld van de nieuwe mindset in het bedrijf. Met originele verpakkingen en namen sloeg Delhaize twee vliegen in een klap. Het zette kinderen die hun neus ophalen voor groenten, ertoe aan toch meer groenten te eten. De campagne hielp de ouders meteen ook hun kinderen te overtuigen van meer gezonde voedings-

# 200

**MILJOEN**  
euro investeert Delhaize drie jaar lang in zijn Fresh Ateliers.

gewoonten. In nauwelijks twee weken verdubbelde de verkoop.

Aude Mayence ging op dat elan door. Er kwamen nog meer initiatieven om klanten te helpen een omslag te maken naar gezonde voeding. Denk aan de Nutri-Score, met zijn vijf letters en vijf kleuren die de informatie over de voedingswaarde van levensmiddelen netjes samenvatten. De voorstelling dit najaar van verhoekjes in bestaande winkels en van een nieuw stadswinkelconcept illustreerde mooi de vernieuwde positionering van Delhaize. De Delhaize Fresh Ateliers, zoals de nieuwe stadswinkels heten, lijken niet op een klassieke winkel, maar spelen in op de gestegen vraag naar verse kant-en-klare maaltijden. Je vindt er ook recycleerbare zakjes of biologische ontbijtgranen die beschikbaar zijn in bulk.

Het nieuwe, op duurzaamheid gerichte winkelconcept maakt dit jaar zijn opwachting in een tiental winkels, volgend jaar moeten daar dan nog zo'n dertig bij komen. Delhaize investeert drie jaar lang 200 miljoen euro in de Fresh Ateliers. “We hadden echt een probleem met hoe we ons onderscheidden en ik denk dat we erin geslaagd zijn weer richting te geven aan het merk”, zegt Aude Mayence. ©