

DIRK OOSTERLINCK VAN BPOST IS MARKETEER VAN HET JAAR

‘Ik moet kunnen meten dat er iets verandert’

Dirk Oosterlinck (bpost) is de nieuwe Marketeer van het Jaar, een initiatief van Stichting Marketing en Trends. Maar is de algemeen directeur van ‘bpost op afspraak’ wel een echte marketeer? **AD VAN POPPEL, FOTOGRAFIE CARLO VERFAILLE**

Een professionele en een publieksjury kozen Dirk Oosterlinck omdat hij zich de jongste jaren bij bpost onderscheidde door zijn dynamisme. Hij haalde het van Gregory Berleur (Benelux marketing director Danone waters division), Nicolas Marchand (vice-president en chief commercial officer & media bij VOO Telco & Premium TV in Brussel) en Bart Becks (onder meer ex-Belgacom Skynet en ex-SBS, nu mede-oprichter en CEO van The Angel Group).

Oosterlinck leidt bij bpost een jonge dienst waarmee het overheidsbedrijf nieuwe wegen inslaat. Bpost op afspraak is volgens hem een voorbeeld van hoe je als bedrijf altijd moet denken vanuit de consument. Die bestelt steeds meer zaken of boodschappen online, die dan aan huis geleverd of afgehaald moeten worden. Met ‘bpost op afspraak’ krijgt de consument zijn pakjes en boodschappen, of zelfs de was en de strijk, aan huis geleverd op een moment dat hij kiest. Hij kan dan ook vuile was en het leeggoed van de supermarkten meegeven. “Dit is een echte

DIRK OOSTERLINCK (41)

- Licentiaat TEW (UGent) en MBA marketing aan Vlerick
- 1993-1995: client service executive bij AC Nielsen & Company
- 1995-1997: accountmanager bij Sopres (nu WDM Belgium)
- 1998-2002: diverse functies bij McKinsey & Company
- 2002-2003: adjunct-kabinetschef belast met de middenstand van de minister voor Telecommunicatie en Overheidsbedrijven en Participaties
- 2003-2004: adviseur op het kabinet van de vicepremier en minister van Binnenlandse Zaken
- 2004-2011: directeur Enterprise Solutions, director group sales en managing director Media Mail bij bpost.

innovatie”, stelt Oosterlinck enthousiast.

Hij kreeg een jaar geleden de kans het nieuwe product van bpost op te starten en in de markt te zetten. Aanvankelijk

was zijn dienst een *one-man-band*, maar intussen werken er zo’n dertig mensen. Na tests in Vlaanderen rolt bpost de dienst deze week ook uit in Wallonië.

Resultaat zien

Nochtans rijst, als je het curriculum vitae van Dirk Oosterlinck doorneemt (zie bio), de vraag of hij wel een ‘echte’ marketeer is. “Ik ben geen marketeer in die zin dat ik nooit een marketingfunctie *as such* in een bedrijf heb uitgeoefend. Maar ik voel me wél marketeer en heb altijd in de marketingwereld meege-draaid”, is zijn reactie.

Zijn interesse voor marketing groeide tijdens zijn studie economische wetenschappen aan de Gentse Universiteit. “Marketing was mijn lievelingsvak. Ik raakte geboeid door de combinatie van data, *facts and figures*, het analytische en het buikgevoel, het psychische en het interpreteren van de consument. Op basis daarvan kan je dan resultaten neerzetten in sales.”

Geven resultaten hem een kick? “Resultaten, daar doe je het voor”, antwoordt



DIRK OOSTERLINCK
"Resultaten, daar doe je
het voor. Als ik op geen
enkele manier de impact
kan zien van wat ik doe,
ben ik niet gelukkig."

Oosterlinck. "Als ik op geen enkele manier de impact kan zien van wat ik doe, ben ik niet gelukkig. Ik moet kunnen meten dat er iets gebeurt, dat er iets verandert."

Die drang om een impact te hebben zat er van jongs af in bij Oosterlinck. Eigenlijk was hij zonder het te weten op zijn dertiende al marketeer. "Ik heb jarenlang de acties voor Vredeseilanden gecoördineerd in Sint-Denijs-Westrem. Dat was resultaatgedreven: elk jaar haalden we meer geld op."

Tijdens zijn studies verkocht de jonge Oosterlinck televisies op de jaarbeurs in Gent. "Dat heb ik vijf jaar gedaan. Daar heb ik de verkoper in mezelf ontdekt. Het lag me mensen te overtuigen zodat ze

DE MARKETING VAN EEN MINISTER

Dirk Oosterlinck werkte twee jaar op ministeriële kabinetten. "Dat was een opportuniteit om de politiek achter de schermen mee te maken. Ik heb er veel levenservaring opgedaan. Ik heb er onder andere vaardigheden voor vergaderen geleerd. Je leert rustig te blijven en tijdens een meeting de figuurlijke bananenschillen te ontwijken." Met marketing had het werk toen minder te maken. Hoewel. Een groot deel van de aandacht op een kabinet gaat naar de 'marketing van de minister'.

met een Gröndig-tv buitengingen in plaats van met een Sony van de stand even verderop. Je moest veel doorzicht in mensen hebben. Het was belangrijk contact met consumenten te hebben en *street-wise* te worden."

Pure belasting

Contact met en inzicht in de consument. Het is een rode draad door Oosterlincks carrière. Nadat hij in 2004 van de politiek de overstap naar De Post had gewaagd, was het eerste wat hij daar deed dan ook zijn klanten leren kennen. "Ik heb nooit een marketingfunctie bij bpost gehad. Ik was sales director voor de grote klanten als banken, verkopers op afstand, ➤

Trends Lunch

EXCLUSIEF LUNCHDEBAT MET GUILLAUME DE POSCH

Co-CEO van RTL Group
6 december 2012



Sedert 19 april 2012 staat Guillaume de Posch mee aan het hoofd van het internationale mediabedrijf RTL Group. Hij zal de strategie van de groep voorstellen in het licht van de huidige advertentiemarkt en het veranderende gedrag van de mediaconsument.

INSCHRIJVEN
www.roulartaseminars.be

Met de steun van



In samenwerking met



Organisatie: **Roularta Seminars**



Tel. 02 467 56 62
E-mail: seminars@roularta.be

OB54025

DIENSTEN ZIJN DE TOEKOMST

Dirk Oosterlinck ziet vooral een grote toekomst voor marketing in de dienstensector. "Ik denk dat er bijvoorbeeld in de zorgsector en bij de overheidsdiensten nog veel te doen is. De tijd dat je mensen in wachtzalen laat wachten zonder ze informatie te geven, is voorbij. Ze moeten goede dienstverlening krijgen. Goede marketing voor die diensten — niet-tastbare producten — is wellicht nog moeilijker omdat de menselijke factor er zo belangrijk is."

In die situaties is marketing een zaak voor het hele bedrijf, tot en met de man of vrouw die de dienst aan huis levert (zoals de postbode), die aan het bed staat in een zorginstelling of die het contactcenter bemant. Want de sociale media hebben de consument mondiger gemaakt. Eén verkeerde invulling van de dienstverlening en het gaat via de sociale media rond. "Fundamenteel aan de sociale media is dat de rol van de consument in de communicatie veel sterker is geworden", ziet ook Oosterlinck. "De klant heeft een stuk de macht overgenomen en laat zich niet meer dicteren door de massamedia. Dat is een trend die al een paar jaar geleden ingezet is. Je ziet die shift nu ook in e-commerce en in dienstverlening. Het is een fundamentele evolutie die de marketing én het hele bedrijf op zijn kop zet, want het heeft bijvoorbeeld ook impact op de logistieke functie."

Dat maakt de rol van de marketeer nog belangrijker, meent Oosterlinck: "De nieuwe media zijn een aanvulling op de andere media. Ze maken het werk van de marketeer interessanter en leuker. Je krijgt instantrespons en veel meer informatie. Maar ze vervangen het echte contact niet: je moet ook luisteren naar de consumenten buiten de sociale media om. Je krijgt de facto meer en meer mensen in het bedrijf die rechtstreeks contact hebben met de consument. Je moet al die medewerkers sturen zonder hun autonomie en zin voor initiatief te fnuiken. Dat is een leuke uitdaging voor marketeers van morgen, zeker in de dienstensector."

➤ nutsbedrijven. Ik ben begonnen met die klanten te leren kennen, te begrijpen waar ze mee zaten. In de eerste gesprekken zeiden ze me: "Meneer Oosterlinck, het drukwerktaarif is voor ons een pure belasting." Ze zagen compleet niet in waarom ze met een postbedrijf over marketing zouden moeten spreken."

Daar wilde hij een mouw aan passen. "Elk ander medium — televisie, affichage — had zijn verkopers, maar bpost niet. Wij kwamen niet in het bureau van de marketingdirecteur." Een van de eerste dingen die Oosterlinck deed, was consultants aanstellen om het medium direct mail bij de adverteerders en de reclamebureaus te verdedigen. "Het kwam erop aan de klant goed te leren kennen en als bedrijf geloofwaardigheid op te bouwen." Oosterlinck zegt dat bpost dankzij die aanpak aan een zware daling van omzet en opbrengst kon ontsnappen. Oosterlinck kreeg dit jaar ook de eerste 'Direct Wow-award' van de Belgian Direct Marketing Association. ©