

STIMA BEKROONT DE CEO VAN RABOBANK.BE

Stephane Vermeiren is marketeer van het jaar

Stephane Vermeiren is de Nederlandstalige marketeer van het jaar. Hij haalde het van Peter Claes (VRT), Lucia Soetens (Côte d'Or) en Geert Van Aelst (Tiense Suikerraffinaderij). Joachim Rubin (Delhaize) werd de Franstalige marketeer van het jaar. **AD VAN POPPEL**

Stephane Vermeiren (46) is sinds 2006 algemeen directeur van Rabobank.be, een van de eerste internetbanken van het land. Een jurylid roemt hem als een CEO met een haast wetenschappelijk marketingbeleid, dat eerlijk, transparant en resultaatgericht is. Hij bereikt veel succes met inzet van weinig middelen. Vermeiren kwam als winnaar uit de bus na het tellen van de stemmen van de drie jury's: een professionele jury, de master marketeers bij Stima (zoals de marketingorganisatie Stichting Marketing heet) en, ten derde, de leden van Stima samen met de lezers van Trends en Trends/Tendances.

“Het is een erkenning voor datgene waar we mee bezig zijn”, zegt Vermeiren. “Rabobank.be was een testcase. We begonnen zonder roadmap en moesten enkel onze doelstellingen en het budget respecteren. We hebben bij het uitbouwen van een internetbank de afgelopen tien jaar veel vrijheid gekregen. Ondertussen zijn er zeven internetbanken van Rabobank in de wereld.” De Nederlandse coöperatieve Rabobank startte in november 2002 met de internetbank Rabobank.be en bereikte na vijf jaar al het break-evenpunt. Drie jaar later kwam de *return on investment*. Momenteel heeft de bank meer dan 240.000 klanten die meer dan 8 miljard euro aan deposito's bij de bank hebben.



STEPHANE VERMEIREN

“Met ons digitale contactcenter gaan we het traditionele kantoor van steen naar het verleden verwijzen.”

Opstart

Na zijn studies economie aan de Universiteit Gent volgde Stephane Vermeiren een speciale licentie marketing en maakte hij carrière in direct- en databasemarketing. Aanvankelijk was direct marketing niet zijn meug, tot hij tijdens vakantiewerk zijn oom, wijlen Johan Mussche (Spector), aan het werk zag. “Direct marketing stond voor mij toen voor het versturen van veel brieven. Het had een negatieve bijklank. Mijn oom heeft me de andere kant getoond: de juiste

boodschap naar de juiste persoon brengen op het juiste moment. Dat was niet alleen efficiënt, het zorgde ook voor een tevreden klant. Door de combinatie van dat vakantiewerk en de speciale licentie marketing ben ik heel bewust de weg van analyse en segmentatie ingeslagen.”

Vermeiren begon zijn carrière bij Nielsen, de cijfermachine bij uitstek in marketing en ging later naar Sopres (nu Bisnode), een data- en directmarketingbedrijf. Direct marketing staat of valt met meten en analyses en het werkt als het

HET DNA VAN DELHAIZE

Joachim Rubín (38), de vice-president marketing van Delhaize, heeft de titel van Franstalige marketeer van het jaar weggekaapt voor de neus van Alexandre Centner (Famous Clothes), David Tornel (Ethias Insurance) en Catherine Willemart (Godiva). Rubín is de eerste vicepresident marketing bij Delhaize die niet uit de distributie komt. "Ik zeg altijd dat ik lang op de borden van de mensen heb

gelegen", lacht Rubín, als hij praat over zijn carrière als marketeer van consumenten-goederen. Die voerde hem van Bongrain (Chaumes) over Danone naar Bel Belgium (Boursin, La Vache Qui Rit, Babybel). "Overall heb ik geprobeerd toegevoegde waarde te brengen." Sinds twee jaar zit hij aan de andere kant van de tafel. Zijn missie: Delhaize weer een eigen gezicht geven. "De groep



JOACHIM RUBÍN
"Onze marketingploeg moet de beste van België zijn."

heeft te veel richtingen uitgeprobeerd. We moeten weer een eigen strategie ontwikkelen, in plaats van die van een ander te volgen." Rubín, die een equipe van vijftig mensen leidt, praat altijd in de eerste persoon meervoud als het over zijn verwezenlijkingen gaat. "Ik ben een dromer", zegt hij. "En ik wil dat anderen met mij mee dromen. Onze marketingploeg moet de beste van België zijn." **M. CS.**

op verkopen aankomt zonder tussenpersonen. Vermeiren geloofde van in het begin in een directe bank als Rabobank.be, die het internet als verkoopkanaal hanteert. "Nog voor de lancering ben ik naar Rabobank gestapt om te vragen of ze in België een marketeer nodig hadden met ervaring in segmentatie en analyse. Kort na de lancering hebben ze me gebeld en in januari 2003 ben ik als marketingmanager aan boord gekomen." In 2006 trok Vermeiren vier maanden naar Nieuw-Zeeland om er een lokale internetbank op te starten voor Rabobank. Toen hij terugkwam, vertrok de algemeen directeur van Rabobank.be naar Nederland om daar de internetbank op te starten. "Die stoel kwam vrij en ik heb die gevraagd en gekregen."

De kans om iets van — bijna — nul op te bouwen, krijg je niet elke dag. Veelal krijgt een marketeer de verantwoordelijkheid voor een bestaand merk en product en ontwikkelt dat verder. "Ik hou van wat meer avontuur, in plaats van in een grote machine terecht te komen", zegt Vermeiren. "Ik hou van ondernemerschap en pionieren. Niemand wist in 2002 of Rabobank.be een succes zou worden. In die periode zijn tien directbanken opgestart en nu zijn er nog twee van over. Je wist dat het een risico was, maar er zat een sterke moeder achter, die je een blanco blad gaf en een mooi budget. Dat is een droom die uitkomt."

Wat was het recept dat Rabobank.be

tot een succes heeft gemaakt? Vermeiren onderscheidt vier factoren.

1 Snel bijsturen in functie van de doelgroep. "De eerste jaren waren niet echt fantastisch," herinnert Vermeiren zich. "We liepen achter op de doelstellingen. We hebben leergeld betaald bij het werven van klanten. In het begin voerden we zoals een klassieke bankier een grote campagne. Het was een goede campagne, maar niet voor onze doelgroep, de *selfconfident* klanten die 20 procent van de bevolking vormen. Zij willen feiten, geen verpakking: *cut the crap*, wat is mijn rente?" In de zomer van 2003 maakte Rabobank.be de bocht.

2 Transparant bij goed én slecht nieuws. Als niet-traditionele bank moet je extra transparant zijn, weet Vermeiren. "Op het internet is dat noodzakelijk, anders heb je geen *leads*, geen klanten en geen *cross selling*. Je moet kort en bondig zijn. Een getrouwheidspremie? Waarom niet in plaats

"De grote uitdaging voor Rabobank.be is weten wat de mensen willen"

daarvan direct een hoge basisrente bieden? Ook de manier waarop we communiceren, is helder en duidelijk, ook al is de boodschap negatief. Bijvoorbeeld: daalt de rente, dan sturen we liever een persbericht uit dan niets te zeggen en de klant het zes maanden later te laten ontdekken."

3 Meten is cruciaal. De grote uitdaging voor Rabobank.be is weten wat de mensen willen op basis van hun lees- en klikgedrag en ze zo te geven wat verantwoord is. "Maar nooit pushen. Je moet relevant zijn als je een kans wil maken. Het contactcenter is samen met het internet een virtueel kantoor. Als iemand het contactcenter belt, krijgt het direct te zien hoe de eerdere conversaties zijn geweest, zodat het daarop kan inspelen. Dat virtuele karakter krijg je als je een compleet overzicht hebt. Met dat kantoor gaan we het traditionele kantoor van steen naar het verleden verwijzen."

4 Een menselijk gezicht. "Een internetbank is per definitie afstandelijk. We streven ernaar de bank een gezicht te geven. We gebruiken foto's van onze mensen in de communicatie. Het contactcenter is meer marketingminded geworden. "Het was heel administratief. Nu is het een halve marketingafdeling geworden: het zet campagnes op, is pro-actief en klantgericht." ©