

LA PREMIÈRE ÉDITION DES « TRENDS SALES & MARKETING AWARDS » A LIVRÉ SON VERDICT

# Ronald Gobert et Kim Beyns,

Organisés par les magazines « Trends » et « Trends-Tendances », les « Trends Sales & Marketing Awards » (T SMA) ont désigné Ronald Gobert (Groupe Gobert) et Kim Beyns (NGroup) comme lauréats francophones de cette première édition. Coup de projecteur sur ces deux experts qui se sont respectivement illustrés dans les secteurs « business-to-business » (B2B) et « business-to-consumer » (B2C). FRÉDÉRIC BRÉBANT /PHOTOS: JAMES ARTHUR GEKIERE (BELGAIMAGE)

## Catégorie B2B

### Ronald Gobert (Groupe Gobert)

L'histoire débute au lendemain de la Seconde Guerre mondiale dans un petit village du Hainaut. En 1946, Georges Gobert et son épouse Marie se lancent dans le commerce du bois à Thieusies et contribuent modestement à la reconstruction d'une Belgique meurtrie. Quelques années plus tard, leurs fils aînés Ghislain et Gérard rejoignent l'entreprise et lui donnent une nouvelle dimension en ajoutant le transport, mais aussi le commerce du mazout et du charbon aux activités familiales. Plus jeune, le troisième fils Hubert n'intègre la société Gobert qu'en 1975, mais participe aussi à sa diversification. La location d'engins de génie civil fait désormais partie de l'offre de services et, dans les années 1980 puis 1990, l'entreprise familiale se développe encore en rachetant plusieurs sociétés actives dans le négoce des matériaux de construction.

A 39 ans, Ronald Gobert incarne aujourd'hui la troisième génération de cette entreprise familiale. Fils du cadet Hubert, il dirige le groupe Gobert depuis une quinzaine d'années déjà avec 350 employés sous sa coupe. Florissant, le petit commerce hainuyer s'est en effet mué en une belle *success story* wallonne avec un chiffre d'affaires qui n'a jamais cessé de croître au fil des ans (125 millions d'euros en 2018 contre 90 millions en 2013). Principalement actif dans la vente de matériaux de construction et le transport fluvial, le groupe Gobert s'articule



désormais autour de cinq sociétés et réalise 80% de son chiffre d'affaires dans le secteur B2B, même si l'objectif est de booster à l'avenir la part du B2C grâce au nouveau site d'e-commerce de l'entreprise.

Peu connu du grand public il y a encore quelques années, le groupe Gobert a récemment dopé sa notoriété grâce à son implication réelle dans le monde du sport. En 2014, il s'est associé à Wanty – une entreprise spécialisée dans les travaux

publics et le génie civil – pour sponsoriser une équipe cycliste qui, depuis trois ans maintenant, participe au Tour de France sous le nom Wanty-Gobert. « C'est un événement marquant qui a non seulement fait décoller notre image, mais aussi nos ventes, témoigne Ronald Gobert. L'impact est énorme sur les réseaux sociaux et chaque mois de juillet depuis 2017, nous constatons une augmentation de 15% de notre chiffre d'affaires grâce à notre stratégie mise en place dans le cyclisme. »

L'administrateur délégué du groupe familial ajoute que cette implication dans le sport a eu aussi des retombées positives au sein de son personnel « qui a développé un sentiment de fierté et qui s'identifie davantage à l'entreprise, surtout cette année puisque le Tour de France est parti de Bruxelles pour l'édition 2019 », rappelle Ronald Gobert. Mais c'est surtout au niveau B2B que le groupe a dopé son activité commerciale grâce à sa présence dans le monde du cyclisme. « Nous avons innové en créant un *business club* qui se réunit quatre à cinq fois par an, détaille le patron. Nos clients sont invités à des événements chez nos partenaires et parfois à une course cycliste où participe bien sûr l'équipe Wanty-Gobert. C'est un cercle d'affaires qui est très proactif et qui permet de nouer facilement des liens commerciaux, tout en renforçant la notoriété des deux entreprises. »

Une initiative audacieuse qui vaut aujourd'hui à Ronald Gobert cette récompense des « Trends Sales & Marketing Awards » en catégorie B2B. ©

# lauréats des premiers « TSMA »

## Catégorie B2C

### Kim Beyns (NGroup)

Petit, il rêvait de tournois d'équitation, mais c'est finalement le virus de la radio qui l'a fait grandir. A 43 ans, Kim Beyns est aujourd'hui le COO de NGroup – la structure qui chapeaute les radios Nostalgie, NRJ et Chérie FM en Belgique francophone – et l'homme est véritablement aux anges. Depuis un an et demi, la station qui donne « une furieuse envie de chanter » – le slogan de Nostalgie – est en effet la radio la plus écoutée en Fédération Wallonie-Bruxelles. Avec une moyenne annuelle de 16,2% de parts de marché (entre septembre 2018 et août 2019), la chaîne jadis outsider du paysage francophone se positionne désormais devant les radios de la RTBF et de RTL Belgique (Bel RTL et Contact), en jouant la carte de la nostalgie musicale et de l'info positive. Une véritable performance qui repose non seulement sur les épaules de Marc Vossen, CEO de NGroup, mais aussi sur l'audace créative de Kim Beyns, véritable artisan du repositionnement des chaînes musicales du groupe.

« Aujourd'hui, nous comptons près de 900.000 auditeurs quotidiens avec nos différentes radios, se réjouit le COO qui a fait ses études à l'Ihecs et travaillé 10 ans chez IP, la régie publicitaire de RTL Belgique, avant de rejoindre NGroup en 2012. C'est le fruit d'une vraie stratégie de décloisonnement car, à l'époque, le marketing était complètement isolé des autres départements. Nostalgie bénéficiait en outre d'une image vieillotte qu'il a fallu réinventer pour en faire une chaîne non plus ciblée sur les 40-59 ans comme par le passé, mais davantage axée sur les



35-54 ans en jouant sur l'audace et la modernité.»

Avec l'agence de pub Silver & Copper, Kim Beyns crée alors une image de marque inédite basée sur l'optimisme et la générosité. Fini les visuels en noir et blanc : les nouvelles campagnes de pub mixent les fonds colorés et les phrases de chansons cultes qui se mélangent entre elles. Le succès est au rendez-vous : Nostalgie et son agence décrochent l'or aux Effie Awards en 2015, une compéti-

tion publicitaire qui ne récompense que les campagnes belges les plus efficaces en termes d'objectifs commerciaux. Grâce à ce rajeunissement, Nostalgie est en effet parvenue à renouveler son audience et à augmenter sa part de marché de manière significative sur la cible des 35-54 ans.

Mais le défi de Kim Beyns ne se limite pas seulement à séduire de nouveaux auditeurs. Attentif au marché publicitaire, le COO doit aussi gagner le cœur des annonceurs et des agences médias pour rendre ses marques Nostalgie, NRJ et Chérie FM incontournables. « En radio, notre spécificité consiste à convaincre deux types de clients, explique Kim Beyns. Il y a d'une part les auditeurs en B2C et, d'autre part, les annonceurs en B2B. Avec nos campagnes de pub décalées, nous séduisons à la fois le grand public et le monde plus *upscale* de la pub et des agences médias. Aujourd'hui, mon rôle de COO symbolise justement ce mix devenu nécessaire entre les ventes et le marketing pour atteindre les objectifs fixés. »

Preuve en est avec les nouvelles pubs de Nostalgie qui jouent à nouveau la carte de l'humour et des souvenirs musicaux pour toucher les auditeurs et les annonceurs. Reposant sur la dimension ludique des post-it qui transforment en chansons des noms de produits ou de villes grâce à l'ajout de mots écrits à la main, cette dernière campagne titille à la fois l'émotion du public et des professionnels. « Nous avons réussi à faire le grand écart entre ces deux mondes », conclut Kim Beyns qui a également séduit le jury des premiers « Trends Sales & Marketing Awards » pour son audace et ce travail de longue haleine. ☉ ➤