

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. ☉ ➤