

De nieuwe prijs onderscheidt zich van andere prijzen door evenveel aandacht te besteden aan sales als aan marketing, twee domeinen die door de digitalisering almaar meer naar elkaar toegroeien. Er zijn aparte categorieën voor bedrijven die zich richten tot andere bedrijven (b2b) en bedrijven die direct verkopen aan particulieren (b2c). In beide categorieën is er telkens een Nederlandstalige en een Franstalige winnaar.

Zes Nederlandstalige genomineerden komen op 6 november in aanmerking voor twee prijzen: één voor bedrijven in de consumentenmarkt en één voor de bedrijvenmarkt.

CONSUMENTENMARKT



Bénédicte Lobelle

is sinds 2018 marketing-directeur bij de Nationale Loterij. Ze begon in 2015 te werken voor het kansspelbedrijf, op een moment dat de Nationale Loterij meer concurrentie van digitale gok- en spelbedrijven kreeg, de gewoonten van de klanten veranderden en de onderneming haar distributienetwerk moest herbekijken omdat almaar meer krantenwinkels hun deuren sloten. Lobelle breidde het aanbod van de Nationale Loterij in 2018 uit met een nieuwe categorie van onlinespelletjes. In de plaats

van de marketingmiddelen te gebruiken om de spelletjes bekend te maken, zoals de Nationale Loterij altijd deed, creëerde Lobelle met Woohoo! een nieuw merk, dat de 21 onlinespelletjes overkoepelt. Daarnaast digitaliseerde ze ook de marketingaanpak van de Nationale Loterij. Ze zette sterk in op data en onlinetools. Die datagedreven aanpak zorgde er samen met storytelling voor dat de marketingacties de klanten persoonlijker aanspraken. Lobelle behaalde een master kunstgeschiedenis (UGent) en een speciale licentie marketing (Vlerick Business School). Voor ze naar de Nationale Loterij kwam, werkte ze jarenlang voor het mediabedrijf Sanoma.



Bart Temmerman

leidt sinds 2009 publiek vzw, de vrijetijdsmarketeers bekend van UiTin-Vlaanderen, Vlieg en UiTPAS. Hij is de initiator van de museumpas, die de houder voor 50 euro een jaar onbeperkt toegang geeft tot ruim 160 musea. Mensen met een beperkt inkomen betalen 10 euro. De museumpas, waarvoor de cvba-so museumPASSmusée is opgezet, werd in september 2018 gelanceerd en heeft als missie meer mensen naar musea te lokken. Musea werken rond de museumpas als coöperanten samen, in plaats van elkaar enkel te beconcurreren in de markt van de vrijetijdsbesteding. De pas is niet alleen online en

bij musea verkrijgbaar, maar ook via partnerschappen met onder meer Cera, FNAC en Dreamland. Met de museumpas rolde Temmerman een vernieuwende marketing- en verkoopstrategie uit voor de museale sector. Het blijft niet bij de verkoop van een pas. Met de data die de kaart genereert, kan je analyses doen en nieuwe acties ondernemen. Temmerman is handelingsingenieur (VUB) en haalde een MBA (Vlerick). Hij begon zijn carrière in 1996 bij Arthur Andersen en werkte ook voor Proximus en Alcatel-Lucent.



Bénédicte Van den Driessche

is hoofd e-commerce van de Europese divisie van The Cookware Company, een Belgisch bedrijf dat wereldwijd onder meer het pannenmerk GreenPan op de markt brengt, een pan met een kermamische anti-aanbaklaag zonder poly- en perfluoralkylstoffen (PFAS). Van den Driessche begon bij The Cookware Company in 2015 als sales manager loyalty, waar ze voor Europa een nieuw saleskanaal ontwikkelde. Daarna bouwde ze een zelfstandige businessunit voor e-commerce uit. Dat was geen gemakkelijke opgave, omdat ze een dure commerciële strategie moest uitwerken, waarbij ze verschillende en zelfs concurrerende verkoopkanalen op elkaar moest afstemmen. Tegenwoordig leveren die nieuwe activiteiten een substantieel deel van de omzet van The

DE SELECTIE

De verkoop- en marketing-experts werden online genomineerd of stelden zichzelf kandidaat. Dat leidde tot vier longlists, die op 4 september werden teruggebracht tot evenveel shortlists met telkens drie kandidaten. Er zijn dus vier prijzen: in beide categorieën is er een Nederlandstalige en een Franstalige winnaar. Vanaf 19 september kun je

op tsma.be stemmen op je favoriete kandidaat. Die onlinestemmen tellen mee voor 30 procent van de punten. De twaalf kandidaten geven op 9 of 10 oktober ook een korte presentatie voor een jury. De juryleden beoordelen in welke mate de kandidaten ambitieuze doelstellingen hebben geformuleerd in complexe situaties, zoeken naar beste

praktijken in sales- en marketingprocessen en houden ook rekening met de commerciële resultaten die de kandidaten behaalden. Het oordeel van de jury telt mee voor 70 procent van de punten. Marleen Vaesen, de CEO van de lingerieproducent Van de Velde zit de jury voor b2c-bedrijven voor. Peter Vandekerckhove, tot

voor kort de CEO van de Luxemburgse private bank KBL, is de voorzitter van de b2b-jury. Naast vertegenwoordigers van Trends, Trends-Tendances en Minds&More, worden de twee jury's bevolkt door onder meer Rudy Moenaert, Philip Duyck, Koen Smalle, Gio Canini, Laurent Bouty, Philip Dedrijvere, Nathalie Erdmanis en Barbara Arnst.

