



PARTNERS IN MARKETING

## HOE DENKEN ENKELE VOORAANSTAANDE MARKETEERS IN BELGIË OVER CARRIÈRES IN MARKETING ?

Ter gelegenheid van de **prijsuitreiking voor de beste marketingthesis** organiseerde Partners In Marketing in samenwerking met de faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen en de alumnivereniging Liekos van het Limburgs Universitair Centrum te Diepenbeek op donderdag 9 oktober het interactief paneldebat: "**Carrières in marketing: is er nog toekomst voor marketeers?**".

Moderator van het paneldebat was Stef Swinnen, hoofdredacteur van Job@. Het panel bestond uit Dhr. Peter Bertin, Marketing Cross Carline Manager, Opel Benelux; Dhr. Hans De Keersmaecker, Marketing Manager, Palm Breweries; Dhr. Johan Lauwers, Contract Engineer Custom Design, Atlas Copco en Dhr. Werner Bullen, Partner, Partners In Marketing. De stellingen werden ingedeeld in drie rubrieken: opleiding, carrière en toekomst, attitudes en vereisten. Elke rubriek bestond uit drie stellingen. Na het lanceren van een stelling werden de aanwezigen gevraagd hun hand omhoog te steken indien ze akkoord gingen met de genoemde stelling. Daarna werd de stelling door het panel besproken. Nadat alle stellingen van een rubriek besproken waren, werd het publiek de gelegenheid gegeven om vragen te stellen over de desbetreffende rubriek.

### OPLEIDING

#### **Stelling 1: "Marketing aangeleerd op de unief is je ticket naar een groot bedrijf".**

Dhr. De Keersmaecker, die een opleiding volgde aan de Sint-Eligius hogeschool in Antwerpen, gaat niet akkoord met de stelling. Hij is wel van mening dat universitair eender streven naar een groot bedrijf omdat ze theoretischer zijn en dus meer op zoek gaan naar structuur. Hogeschoolstudenten zijn volgens hem praktischer gevormd. Volgens Dhr. Bertin, die een TEW-opleiding volgde, is een diploma een ticket naar een bedrijf. Volgens hem hebben zowel een hogeschoolopleiding als een universitaire opleiding hun waarde, maar de onmiddellijke inzetbaarheid verschilt. Hogeschoolstudenten krijgen een praktijkgerichte opleiding met een stage, waardoor zij na hun opleiding onmiddellijk inzetbaar zijn. Bij universitair eender is dit niet zo. Zij zijn beter in het structureren van problemen en hebben meer een lange termijn visie. Dhr. Lauwers, ingenieur van opleiding, vindt het diploma een sleutel om binnen te geraken in een bedrijf. Daarna is alles echter afhankelijk van de eigen inzet en instelling. Dhr. Bullen, die eveneens een TEW-opleiding volgde, vindt het diploma geen ticket, maar bepaalde opleiding en specifieke kennis kan wel helpen bij het uitvoeren van bepaalde functies. De theorieën die men leert op de unief, kunnen volgens hem helpen bij het solliciteren en ook later in het bedrijfsleven. Hij maakt de vergelijking met een kok: sommige koks volgen kokschool, anderen hebben leren koken door experimenteren en ervaring.



---

## PARTNERS IN MARKETING

Volgens Dhr. De Keersmaecker zijn diploma's een bewijs van doorgroeicapaciteiten. Dhr. Bertin vindt het verstikkend wanneer bedrijven enkel vragen naar diploma's. Anderzijds moeten er binnen een bedrijf steeds mensen zijn met een diploma die theoretische kennis hebben.

### **Stelling 2: "Marketing is gezond boerenverstand. Dat leer je niet op school".**

Dhr. Bullen vergelijkt de rol van ervaring met de rol van de opleiding. Volgens hem kan gezond verstand helpen in elke functie. Dhr. Lauwers gelooft in "gut feeling" maar is er niet van overtuigd dat je enkel met gezond boerenverstand veel meer bereikt. Dhr. Bertin stelt dat marketing geen exacte wetenschap is. Er komt dus toch wel boerenverstand bij kijken. Met marketingervaring zal je het beter redden. Toch blijft het een combinatie van ervaring en opleiding. Volgens Dhr. De Keersmaecker is bier, en dus Palm, een emotioneel product, waarbij veel boerenverstand nodig is. Toch kom je er niet alleen met "gut feeling". Je hebt theorieën nodig, waar je je boerenverstand op los moet laten. Op de stelling "marketing is cijfers" reageert Dhr. Bullen dat statistiek helpt, maar niet voldoende is. Het is een elementair onderdeel van marketing, maar je mag je er niet 100% op baseren. Kwalitatief onderzoek heeft eveneens zijn waarde reeds bewezen – emotionaaliteit laat zich ook minder gemakkelijk meten.

### **Stelling 3: "Als pas afgestudeerd marketeer zijn een hoog loon en alle voordelen evident".**

Dhr. Lauwers stelt dat tijdens de opleiding verteld wordt wat je kan verdienen als pas afgestudeerde, maar in de praktijk blijken de lonen veel lager te zijn. Volgens hem kan je best een stapje lager beginnen. Als je het goed doet, zal je vast en zeker doorgroeien. Dhr. Bertin vindt de eisen van sollicitanten vrij hoog. Hij adviseert om de eisen in het begin niet te hoog te stellen en voor de lange termijn winst te gaan. Het is veel belangrijker om zich goed te voelen in zijn job en op korte termijn veel bij te leren dan voor korte termijn winst te gaan. Volgens Dhr. De Keersmaecker moet een marketeer veel lef hebben en ongeduldig zijn, maar dit geldt niet voor het loon. Voor een marketeer telt de ervaring, ook al verdient hij dan wat minder. Als hij goed is, zal hij op termijn die hoge lonen wel kunnen afdwingen. Dhr. Bullen vindt dat je kosten en opbrengsten moet afwegen. Hoe meer ervaring je hebt, hoe meer toegevoegde waarde je kan leveren. Het loon gaat dus in stijgende lijn. Wat je 'verdient', is volgens hem relatief aan de functie en aan je verantwoordelijkheden.

Met deze drie stellingen werd de rubriek "Opleiding" afgesloten. Het publiek werd de gelegenheid gegeven om te reageren. De spits werd afgebeten door professor Swinnen van het Limburgs Universitair Centrum. Volgens hem kunnen op de hogeschool meer specifieke vakken gegeven worden omdat daar meer tijd voor is. Op de unief is het niveau echter academischer en is er meer diepgang. Marketing is volgens hem geen wetenschap. Niet alles kan gemeten worden. In marketing zullen sommige beslissingen kwalitatief zijn, terwijl anderen eerder kwantitatief van aard zijn. Een statistische opleiding is daarom ook van belang voor marketeers.



---

## PARTNERS IN MARKETING

Een eerste vraag uit het publiek luidde: "Wat mag je vragen als pas afgestudeerde?". Volgens Dhr. Bullen hangt dit af van de sector en het type bedrijf. Dhr. De Keersmaecker vindt dat een pas afgestudeerde zijn kwaliteiten moet uitspelen. In het begin is volgens hem het loon niet het meest relevant. Belangrijk is wel dat je veel kan leren. Het loon is zeker niet relevant in de eerste sollicitatieronde. Volgens Dhr. Bertin kan je maar beter niet vragen aan een bedrijf wat het te bieden heeft. Je moet eerst je kwaliteiten bespreken, en dan pas je loon. Het loon van een pas afgestudeerde ligt volgens hem tussen 1.000 en 3.000 Euro, waarbij 1.000 Euro te weinig is en 3.000 Euro eerder uitzonderlijk. Dhr. Lauwers is van mening dat het loon niet prioritair is. Een job moet je doen als hij je aanspreekt. Dhr. Swinnen voegt nog toe dat volgens onderzoek het bruto startersloon 1.735 Euro bedraagt. Een tip aan sollicitanten is de bal terug te spelen als gevraagd wordt een loon te noemen.

Een tweede vraag was: "Is er toekomst voor marketeers in België?". Meer en meer beslissingen worden immers centraal, op Europees niveau genomen. In België zou er een shift zijn van marketing naar verkoop. Volgens Dhr. De Keersmaecker heeft elke multinational ook zijn Belgische marketeers nodig om het internationale beleid te vertalen naar het lokale. Dhr. Bertin is de mening toegedaan dat "Think global act local" meer en meer waar is. Verkoop blijft een nationale aangelegenheid. Er zijn veel verschillen tussen de markten, waardoor lokale kennis belangrijk blijft. Toch bevestigt Dhr. Bertin de shift van marketing naar verkoop in België. Volgens Dhr. Bullen moeten multinationals vaak internationale meetings organiseren, die duur zijn en (soms) van beperkt nut. In een tijd van kostenreductie, liggen deze meetings dikwijls onder vuur. Centraliseren en 'downsizen' is dan de boodschap. Toch is het belangrijk dat er lokale marketeers zijn, omdat de informatiestroom kort moet blijven. Dhr. Lauwers stelt dat marketing in België belangrijk blijft. Er zullen misschien wel verschuivingen plaatsvinden, maar de lokale marketing blijft een belangrijke input voor de globale marketing van een bedrijf.

### CARRIERE EN TOEKOMST

#### **Stelling 1: "Marketeers zijn geknipt om algemeen directeur te worden".**

Dhr. Bertin vindt het niet noodzakelijk of gebruikelijk dat marketeers algemeen directeur worden. Vooral managers uit aankoop, productie en de financiële afdeling groeien door naar algemeen directeur. Volgens hem is een algemeen directeur bij voorkeur iemand die ervaring heeft in deze drie afdelingen. Volgens Dhr. De Keersmaecker is een marketeer met veel facetten van een bedrijf bezig, maar de vraag stelt zich of hij daarom geknipt is als algemeen directeur. Misschien heeft de marketeer zich niet overal voldoende in verdiept om een goede algemeen directeur te kunnen zijn. Dhr. Bullen vindt dat een algemeen directeur marktgericht moet zijn, zoniet zal hij het niet lang volhouden. Een algemeen directeur moet dus marktgevoel hebben. Dhr. Bullen stelt daarom dat marketeers *ook* geknipt zijn om algemeen directeur te worden. Ze moeten wel een scherp oog hebben voor financiële analyses. Dhr. Lauwers vindt dat de stelling niet per definitie waar is, maar dat marketeers wel geknipt *kunnen* zijn als algemeen directeur. Een algemeen directeur is volgens hem een accountant met marktgevoel.



---

## PARTNERS IN MARKETING

### **Stelling 2: "Een bedrijf verandert best regelmatig van marketing manager. De markt evolueert immers ook".**

Deze stelling geldt volgens Dhr. Lauwers niet per definitie. Toch vindt hij rotatie belangrijk omwille van nieuwe visies. Dhr. De Keersmaecker stelt dat je niet verstart als marketing manager, maar als bedrijf. Een goede marketeer weet volgens hem wanneer de markt beweegt. Hij moet daarvoor contact houden met de verkoopsmensen, want zij zijn de voelhorens van het bedrijf. Dhr. Bertin is van mening dat het afhankelijk is van de persoon. Binnen een marketing team is er rotatie nodig omdat mensen eigen ideeën hebben. Men mag niet vervallen in een patroon. Andere invalspunten kan men echter ook bekomen via opleiding, lidmaatschap van een vereniging voor marketeers en dergelijke. Volgens Dhr. Bullen is het belangrijk dat er eerst een marketingstrategie en marketingvisie is. Wie deze definieert is afhankelijk van hoe groot het team is en hoe goed de marketing manager is. Vervolgens dient een bedrijf deze visie te vertalen naar een handleiding voor elke functie, zodat een bedrijf markt- en klantgericht gaat werken. De marketing manager dient deze visie en de uitvoer te bewaken en waar nodig aan te passen.

### **Stelling 3: "Als je als marketeer wil doorgroeien, moet je internationaal gaan".**

Dhr. Bertin is van mening dat internationale ervaring in een multinational kan helpen om door te groeien. Bovendien kunnen ook ervaring buiten de marketing en een zekere jobrotatie helpen bij het doorgroeien. Ook bijkomende opleidingen, zoals een MBA, vormen volgens hem een pluspunt. Dhr. De Keersmaecker stelt dat je dingen gerealiseerd moet hebben, projecten gedaan moet hebben om te kunnen doorgroeien. Je moet niet per definitie internationaal gaan, je kan je net zo goed richten op een deelgebied van België waar als bedrijf nog geen aandacht aan besteed werd. Veel is afhankelijk van het bedrijf. In een multinational is het bijna vanzelfsprekend dat je internationaal gaat als je door wilt groeien, aldus Dhr. Lauwers. Op die manier leer je immers het bedrijf volledig kennen. Dhr. Bullen vindt dat een marketeer sowieso internationaal moet gaan. Marketing is in België per definitie internationaal, want je zit op een werpafstand van Duitsland en Nederland. Dhr. Bertin voegt hier nog aan toe dat het begrip "internationaal" achterhaald is nu de grenzen vervagen. Er zijn immers ook verschillen tussen Antwerpen en West-Vlaanderen; elke ervaring is welkom.

Na het behandelen van de rubriek "Carrière en toekomst" werd het publiek opnieuw de gelegenheid gegeven om te reageren. Een eerste vraag die aan het panel gericht werd, was "Hoe zien jullie jezelf doorgroeien?". Volgens Dhr. Bullen moet je je drie vragen stellen: Waar word je gelukkig van? Wat is je sociale situatie (vrijgezel, gezin, ...)? Hoe zie je doorgroeien: op gebied van kennis of op het gebied van titel of functie? Je moet je ambities zelf bepalen. Als het bedrijf waarin je werkt deze ambities niet toelaat, dan moet je er weggaan. Dhr. De Keersmaecker vindt dat je de juiste balans tussen privé en werk moet vinden. Ook hij is van mening dat je je moet afvragen waar je gelukkig mee bent. Ambitie kan volgens hem ook in je huidige functie. Dhr. Bertin heeft zijn carrière nog nooit uitgestippeld. In een groot bedrijf als Opel zijn er veel mogelijkheden. Volgens hem moet je wel je eigen richting bepalen, maar je moet flexibel zijn en je er niet op vastpinnen. Dhr. Lauwers treedt Dhr. Bertin hier in bij, in die zin dat hij vindt dat je je carrière niet volledig kan uitstippelen op voorhand. Hij volgt op dit



---

## PARTNERS IN MARKETING

moment een MBA, en dat is voor hem een uitdaging. Misschien heeft hij op termijn echter iets nieuws nodig om zijn visie bij te sturen.

Een tweede reactie uit het publiek was de opmerking dat marketeers over het algemeen jonge mensen zijn. Is er nog plaats voor oudere marketeers? Volgens Dhr. Bullen valt dit te verklaren door het feit dat marketing als aparte functie in een (KMO-)bedrijf nog redelijk nieuw is. Marketing is pas vrij recent uitgegroeid tot een apart beroep, zeker in een KMO-omgeving. Dhr. De Keersmaecker vindt het afhankelijk van het product. Je mag volgens hem niet stellen: voorbij 40, marketeer af. Belangrijk is dat je binnen een marketing functie je jong blijft voelen. Dhr. Bertin stelt vast dat er zich een trend naar verjonging voordoet, ook bij de politiek. Marketing neemt ook deel aan deze trend. Dhr. Bertin stelt zich echter de vraag of dit wel positief is, want ervaring is toch een vereiste. Volgens Dhr. Lauwers vraagt een marketing functie veel drive, veel energie. Als je ouder wordt, worden andere dingen belangrijker, ga je meer belang hechten aan de kwaliteit van het leven. Jonge mensen zijn meer bereid om opofferingen te doen voor hun job. Dhr. Bertin denkt hier anders over. Volgens hem zoeken jongeren meer naar een balans tussen werk en privé. Mensen die nu tussen 35 en 45 zijn, zijn opgegroeid in een tijd dat je alles moest geven voor je job. Een juiste balans is heel belangrijk. Volgens Dhr. Bullen zijn het niet alleen marketeers die opofferingen maken voor hun job, maar ook personen in andere functies. Als je je job graag doet en je interesseert je ervoor, dan ben je sowieso bereid opofferingen te doen, omdat je dit niet als een offer beschouwt: je doet wat je graag doet, en daar beleef je plezier aan.

### ATTITUDES EN VEREISTEN

#### **Stelling 1: "Een marketeer moet durven standpunt innemen voor de klant en tegen het bedrijf".**

Volgens Dhr. Lauwers moet je de voordelen van de klant en de voordelen van het bedrijf afwegen. Soms is het beter een klant te laten gaan, terwijl op andere momenten het misschien meer loont om tegen het bedrijf in te gaan en zo een goede klant te behouden. Dhr. Bullen stelt dat het bedrijf leeft bij gratie van de klant. Binnen bepaalde grenzen kan je wel tegen het bedrijf ingaan. Het bedrijf is echter als een trein en iedereen die erop zit moet toch wel de juiste en dezelfde richting uitgaan. Dhr. De Keersmaecker vindt dat je vastgeroeste ideeën binnen het bedrijf moet durven omvergooien, standpunten moet durven innemen en moet durven vernieuwen. Ook Dhr. Bertin is van mening dat je standpunten tegen het bedrijf moet kunnen innemen. De klant echter altijd gelijk geven is te gemakkelijk. Daarom moet je soms ook tegen de klant in durven gaan.

#### **Stelling 2: "Een goede marketeer kan elk product vermarkten".**

Dhr. Bullen antwoordt volmondig "ja". Een goede marketeer kan elke behoefte identificeren. Hij brengt het bedrijf van product- naar marktgerichtheid en stelt dus niet het product maar de klant centraal. Ook Dhr. Lauwers antwoordt bevestigend. Vereiste is wel dat je als marketeer



---

## PARTNERS IN MARKETING

goed voelt bij het product. Volgens Dhr. De Keersmaecker is het type marketeers dat elk product kan vermarkten dun gezaaid. Er is toch een zekere affiniteit met het product nodig. Dhr. Bertin sluit zich hierbij aan.

### **Stelling 3: "Vrouwen zijn betere marketeers".**

Volgens Dhr. De Keersmaecker hebben vrouwen met bepaalde producten meer affiniteit. Veel vrouwen gedragen zich echter als mannen en zijn bijgevolg geen betere marketeers. Ook Dhr. Lauwers vindt de stelling niet per definitie waar. Het is afhankelijk van de situatie, het product: "the right (wo)man in the right place". Dhr. Bertin gaat eveneens niet akkoord met de stelling. Vrouwen zijn volgens hem wel meer gedreven. Een goed evenwicht binnen het bedrijf tussen mannen en vrouwen zorgt voor meer wisselwerking. Dhr. Bullen stelt dat marketing betekent luisteren naar de markt. Vrouwen hebben een betere luistervaardigheid. Ook kunnen zij zich beter organiseren. In sensu lato zijn vrouwen over het algemeen betere managers: ze slagen er meestal in om met succes het persoonlijk, gezins- en zakelijke huishouden te combineren en te organiseren.

Wat betreft de rubriek "Attitudes en vereisten" kwam er uit het publiek een reactie op stelling 2. Kan een goede marketeer elk product vermarkten? Voor het vermarkten van chips zijn toch andere vaardigheden nodig dan voor het vermarkten van graafmachines? Een marketeer zou voeling moeten hebben met de *markt*. Dhr. De Keersmaecker antwoordt dat een marketeer zich eerst moet inleven in het product, maar ook de markt is zeker belangrijk. Volgens Dhr. Bertin is technische kennis belangrijk. Daarnaast moet je voeling hebben met de klant. Hiervoor is contact met de verkoopafdeling van groot belang. Dhr. Bullen voegt toe dat een goede marketeer zijn klassiekers moet kennen (technieken, modellen, scenario's) en steeds in staat moet zijn om de trends in en karakteristieken van de markt te herkennen.

Een tweede vraag luidde: "Is er een verschil tussen marketeers in een B2B-omgeving en marketeers in een B2C-omgeving?". Volgens Dhr. Bullen zijn de technieken en het resultaat anders in de twee omgevingen. Zo is reclame above the line bijvoorbeeld meer een B2C verhaal. Dhr. De Keersmaecker is van mening dat een marketeer in een B2B-omgeving meer verkoopservaring nodig heeft. Uit het publiek komt nog de reactie dat er niet enkel een verschil is tussen B2B en B2C, maar ook tussen above the line en below the line.

Aansluitend aan het paneldebat was er de prijsuitreiking van de tweede editie van de wedstrijd "Wie schrijft de beste marketingthesis in Limburg?", georganiseerd door Partners In Marketing. Vijf finalisten werden geselecteerd voor deze wedstrijd. De hoofdprijs was 1.000 Euro, de troostprijs een jaarabonnement op Bizz Magazine. De inleiding en bekendmaking van de winnaar gebeurde door Dhr. Prof. Dr. Heeren, decaan van de faculteit TEW aan het LUC. Werner Bullen van Partners In Marketing deed de prijsuitreiking. De winnaar van de wedstrijd was Hella Scholz, die een tevredenheidsonderzoek uitvoerde naar het klachtenbeleid van Opel Belgium en op die manier een aantal adviezen kon formuleren ter verbetering van het gehanteerde klachtenbeleid.



---

**PARTNERS IN MARKETING**



Het panel luistert naar een vraag uit het publiek. Van links naar rechts Johan Lauwers, Werner Bullen, Stef Swinnen, Hans De Keersmaecker en Peter Bertin.



Decaan Prof. Dr. Heeren maakt de winnaar bekend.



De prijsuitreiking door Partners In Marketing.



---

## PARTNERS IN MARKETING

**Partners In Marketing is een bedrijf dat marketingadvies verleent aan middelgrote ondernemingen in de zakelijke en consumentenmarkt.** De kernactiviteiten van Partners In Marketing zijn:

- Het opzetten en uitvoeren van een marktonderzoek (externe analyses) met focus op klanten en prospects, leveranciers, concurrenten en complementaire bedrijven op regionaal, nationaal en/of internationaal niveau.
- Het opzetten en uitvoeren van commerciële bedrijfsanalyses (interne analyses) met als aandachtspunten onder meer positionering, internationale verkoop, prijsniveaus en rentabiliteit.
- Het ontwikkelen van een marketingstrategie waarbij bepaald wordt hoe de markt in zijn geheel benaderd zal worden.
- Het opstellen en implementeren van een marketingplan met zowel een planning op middellange termijn als een duidelijk actieplan voor het komende jaar. Hier verschilt Partners In Marketing duidelijk van andere adviesbedrijven, die enkel een plan maken en het bedrijf veelal aan haar lot overlaten bij de implementatie van het plan.

Partners In Marketing werkt nauw samen met docenten van Solvay Business School (Brussel), het Limburgs Universitair Centrum (Diepenbeek) en de Provinciale Hogeschool (Hasselt) om zo de wetenschappelijke onderbouw van haar advies te verzekeren.

Daarnaast assisteert Partners In Marketing West-Europese ondernemingen in hun internationale handelsbetrekkingen. Hiertoe werkt Partners In Marketing samen met verschillende bureaus in West-Europa.

Partners In Marketing is een erkende onderzoeksinstituting van de Gewestelijke Ontwikkelingsmaatschappij (GOM) Limburg, een instituut voor de promotie van economische ontwikkeling. Wanneer Partners In Marketing een gericht exportmarktonderzoek uitvoert voor een bedrijf dat gelegen is in het doelstelling 2-gebied, draagt de GOM 70% bij in de kosten van dit onderzoek.

Partners In Marketing is met felicitaties van de jury geslaagd voor de Q\*For Audit en als bedrijfsadviseur erkend door de Vlaamse Overheid. Bedrijven kunnen sinds april 2003 strategisch en marketingadvies 50% goedkoper inkopen bij Partners In Marketing door te betalen met adviescheques. Deze maatregel gaat uit van de Vlaamse Overheid om professioneel advies toegankelijker te maken voor Vlaamse KMO's.

De adviseurs van Partners In Marketing hebben al heel wat ervaring opgedaan ten voordele van haar klanten. Partners In Marketing is actief in uiteenlopende sectoren, zoals electronica, interieurbouw en aannemingswerken, meubelen, verlichting, verf- en decoratiesector, kleinvakartikelen, automobielenijverheid, milieu, verpakkingsmarkt, airconditioning, internet en communicatie, wegenwerken en spoorwegbouw, FMCG, hotel en leisure, transport, e.a.



---

**PARTNERS IN MARKETING**

Wanneer u eens met ons van gedachten wil wisselen over hoe wij toegevoegde waarde kunnen bieden aan uw onderneming, neem dan vrijblijvend contact op met Caroline Smeets:

Partners In Marketing  
Dorp 11  
3920 Lommel  
Tel: 011 54 70 38  
Fax: 011 54 70 42  
E-mail: [pim@partnersinmarketing.net](mailto:pim@partnersinmarketing.net)

Wij kijken uit naar uw reactie!