



Belgian Marketing Awards Marketing Company of the Year : Eneco

Les entreprises qui affichent en toute transparence des objectifs de durabilité ambitieux n'ont pas peur de regarder leurs parties prenantes droit dans les yeux. C'est assurément le cas d'Eneco, qui fait partie des finalistes pour le Marketing Company of the Year Award. Son équipe marketing s'illustre par la profondeur et la cohérence de ses campagnes, par le biais de divers partenariats.

« Climatiquement neutre en 2035 », « 100 % d'électricité verte produite localement » : avec la mission qu'Eneco s'est fixée, l'histoire de la marque s'écrit presque d'elle-même. « L'idée d'une énergie durable produite par tout un chacun est inscrite dans l'ADN de notre entreprise », explique Katrien Herwege, Head of Marketing. « Chaque action que nous entreprenons doit être en phase avec notre Plan One Planet. » Ce plan vise essentiellement à atteindre la neutralité climatique dans les trois scopes d'ici à 2035. « Car si les acteurs du secteur de l'énergie ne prennent pas leurs responsabilités, la mer du Nord coulera bientôt à nos portes, ici à Malines. »

« Ce dossier est un très bel exemple de purpose driven marketing », souligne Walter Gelens (CEO de BABM) au nom du Steering Committee qui a nommé Eneco pour le titre de Marketing Company of the Year. « Dans un marché très concurrentiel avec deux acteurs dominants, Eneco sort du lot grâce à son offre originale et cohérente, axée sur le développement durable. »

« On s'en charge. Maintenant »

La manière dont Eneco traite les nombreuses demandes de sponsoring pour divers événements en dit long sur sa stratégie marketing. « Nous vérifions toujours si les promesses en matière de durabilité sont fondées et traduisent une véritable ambition. Nous collaborons notamment avec le festival Paradise City, qui vise à utiliser 100 % d'énergie renouvelable d'ici 2025. »

Mais Katrien et ses collègues tentent également d'insuffler un sentiment d'urgence aux consommateurs. « Notre campagne "On s'en charge. Maintenant" insiste sur la nécessité d'agir sans



tarder tout en soulignant le fait que chacun devra apporter sa contribution. Eneco, le monde politique, d'autres entreprises, nos partenaires, le client... Tout le monde doit s'impliquer. »

L'impact des consommateurs dépend aussi de l'orientation que l'on donne à la transition énergétique. « Nous devons évoluer vers un système DDC - durable, décentralisé, collectif », indique Mark Van Hamme, Public Relations Communication Manager chez Eneco. « Dans ce modèle, on ne fait plus de distinction entre consommateur et producteur. C'est une idée sur laquelle nous insistons depuis 2007. »

L'expérience client reste centrale

Pour Katrien, conjuguer les intérêts du client individuel avec la situation globale est certes un défi de taille, mais n'a rien d'impossible. « Aujourd'hui, la durabilité est un thème qui préoccupe les gens. Dans le contexte de la crise énergétique, ils prennent conscience de la disponibilité réduite de certaines sources d'énergie et de la nécessité de miser à l'avenir sur les énergies renouvelables. »

À aucun moment Eneco n'oublie ses clients dans sa communication. En accordant aussi une grande place à l'expérience client, l'entreprise montre toute l'importance de la coresponsabilité. « Nous voulons atteindre la neutralité climatique avec nos clients en 2035. C'est pour cela que nous sommes toujours là pour vous ! Nous mettons tout notre enthousiasme à vous aider pour toutes vos questions et tous vos projets en rapport avec l'énergie. » Voilà ce que l'on peut lire sur le site web d'Eneco. Walter Gelens commente : « C'est inspirant de voir comment ils impliquent les gens dans ce projet. »

Indicateurs favorables

Interrogé sur le degré distinctif du positionnement de la marque Eneco, Mark souligne le fossé que l'on constate parfois entre les paroles et les actes. « Ce n'est pas une coïncidence si Greenpeace nous attribue un score aussi élevé. Nous faisons vraiment ce que nous promettons. » Katrien confirme les propos de son collègue en citant quelques résultats d'études de marché. « Les consommateurs savent ce que nous représentons et nous considèrent comme un précurseur en termes de durabilité et de vision d'avenir. Ce sont des indicateurs importants. »

Les efforts de marketing portent leurs fruits, comme le montrent les statistiques. « Nous avons vu notre part de marché augmenter. Dans le même temps, nous avons pu élargir notre base de clients, conformément aux objectifs fixés. » Les KPI marketing plus traditionnels évoluent tout aussi favorablement. « La notoriété et la considération de la marque se sont considérablement améliorées. »

Pourtant, ces résultats ne disent pas tout, insiste-t-on chez Eneco. « En matière de développement durable, je pense que les marketers ont l'obligation d'examiner les KPI qui mesurent l'impact réel de leurs campagnes, et donc aussi sur le climat. Pour ne citer que quelques exemples : plus de 100 000 personnes ont participé à des festivals axés sur la durabilité, nous avons à nouveau collecté plus de cinq tonnes de déchets lors de l'Eneco Clean Beach Cup et plus de 250 entreprises ont répondu présent à notre Green Energy Summit ».

Remise du prix le 6 novembre

Compte tenu de leur impact social élevé et de la ligne cohérente qu'ils adoptent depuis des années – le purpose est même intégré dans la stratégie d'employer branding –, les responsables d'Eneco sont convaincus de mériter ce prix. Nous saurons le 6 novembre si le jury est également de cet avis.



Inscrivez-vous à la remise des prix des Belgian Marketing Awards <

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqzG9USZZfbISKy6j6Mti7GJWYaVS2ZqyjOX3Vwj4ljQQTtg/viewform> >

Title

Belgian Marketing Awards - Marketing Company of the Year: Eneco

Newsletter

« Dans un marché hautement concurrentiel où deux parties dominantes s'affrontent, Eneco sort du lot grâce à une offre originale et cohérente, axée sur le développement durable », indique Walter Gelens au nom du comité de sélection à propos de la nomination d'Eneco pour le Marketing Company of the Year Award. Katrien Herwege et Mark Van Hamme nous donnent quelques explications sur la vocation sociale et la stratégie marketing de l'entreprise.

Meta description

Eneco est en lice pour le titre de Marketing Company of the Year aux Belgian Marketing Awards. Un entretien sur la vocation sociale et l'approche marketing de l'acteur énergétique.

LinkedIn

« Dans un marché hautement concurrentiel où deux parties dominantes s'affrontent, Eneco sort du lot grâce à une offre originale et cohérente, axée sur le développement durable », indique @WalterGelens au nom du comité de sélection à propos de la nomination de @Eneco pour le Marketing Company of the Year Award.

@KatrienHerwege et @MarkVanHamme nous donnent quelques explications sur la vocation sociale et la stratégie marketing de l'entreprise.