



Belgian Marketing Awards

Marketing Company of the Year: Eneco

Een bedrijf dat er een volkomen transparante en zeer ambitieuze duurzaamheidsmissie op nahoudt, kan al zijn stakeholders recht in de ogen kijken. Eneco, genomineerd voor de Marketing Company of the Year Award, is zo'n bedrijf. En dus kan het marketingteam voluit inzetten op verdieping, via allerlei samenwerkingen en steeds op een consistente manier.

'Klimaatneutraal in 2035', '100% groene elektriciteit uit eigen land': met de missie die Eneco vooropstelt, schrijft het merkverhaal zich haast vanzelf. "Het idee van duurzame energie van iedereen zit echt in het DNA van ons bedrijf", vertelt Head of Marketing Katrien Herwege. "Elke beslissing die we als marketeer nemen, toetsen we af aan het doel dat Eneco drijft – ons ambitieus One Planet Plan." Tegen 2035 klimaatneutraliteit bereiken over de drie scopes heen, staat daarin centraal. "Want als energiespelers hun verantwoordelijkheid niet nemen, stroomt de Noordzee straks voor onze deur, hier in Mechelen."

"Bij dit dossier mogen we absoluut van purpose marketing spreken", zegt Walter Gelens (CEO BABM) bij monde van het Steering Committee dat Eneco nomineerde voor de Marketing Company of the Year Award. "In een zeer competitieve markt met twee dominante partijen maken ze het verschil met een origineel, op duurzaamheid gestoeld en consistent uitgedragen aanbod."

We doen het nu

De manier waarop Eneco omgaat met de vele sponsoraanvragen van allerhande evenementen, is tekenend. "We gaan telkens na of de duurzame beloftes die gemaakt worden wel gegrond zijn en gepaard gaan met een oprechte ambitie om grote stappen vooruit te zetten. Zo werken we onder meer samen met het Paradise City Festival, dat tegen 2025 voor 100% op hernieuwbare energie wil draaien."

Maar ook bij de consument proberen Katrien en haar collega's een *sense of urgency* aan te wakkeren. "In onze 'We doen het nu'-campagne komt alles mooi samen. Daarmee duiden we de



nood aan snelle actie en benadrukken we tevens het feit dat iedereen z'n steentje zal moeten bijdragen. Eneco, de politiek, andere bedrijven, onze partners, de klant, ... Dit is echt een we-verhaal."

De impact die de consument kan teweegbrengen, schuilt ook in de richting waarin de energietransitie idealiter evolueert. "We moeten naar een DDS-systeem – duurzaam, decentraal, samen", zegt Public Relations Communication Manager van Eneco Mark Van Hamme. "Daarbij zie je consumenten eveneens als producenten, en vice versa. Die klemtonen nemen we al sinds 2007 mee in onze storyline."

Ook de klantervaring staat centraal

De belangen van de individuele klant verbinden met het grotere plaatje, percipieert Katrien als uitdagend doch lang niet onmogelijk. "De boodschap van duurzaamheid staat vandaag gewoon dicht bij de klant. Zeker in de context van een energiecrisis zijn mensen zich echt wel bewust van de eindigheid van bepaalde energiebronnen. Het besef dat hernieuwbare energie de toekomst is, leeft duidelijk in de maatschappij."

Hoe dan ook vergeet Eneco de klant niet in zijn communicatie. Net door ook te focussen op de klantervaring, komt het we-verhaal mooi tot zijn recht. 'Samen met onze klanten streven we naar klimaatneutraal in 2035. Daarom staan we altijd voor je klaar! We zetten ons met veel enthousiasme dagelijks in om je te ondersteunen bij al je energievragen en -plannen', staat niet zomaar prominent in beeld op de website. Walter Gelens: "Het is inspirerend om te zien hoe ze de mensen meekrijgen in dit verhaal."

Gunstige graadmeters

Gevraagd naar de mate waarin de merkpositionering van Eneco onderscheidend is, geeft Mark aan dat er soms grote discrepanties bestaan tussen woorden en daden. "Het is geen toeval dat we zo'n hoge score krijgen van Greenpeace. Wat we beweren te doen, maken we ook waar." Katrien valt haar collega bij met enkele inzichten uit marktonderzoek. "De consument weet waar we voor staan en ziet ons als een voorloper op vlak van duurzaamheid en toekomstvisie. Dat zijn toch belangrijke graadmeters."

De marketinginspanningen renderen, blijkt uit de statistieken. "We zagen ons marktaandeel toenemen. Tegelijk konden we ons klantenbestand verruimen, in lijn met de vooropgestelde ambities." Maar ook wat de meer traditionele marketing-KPI's betreft, staan de sterren gunstig. "De brand awareness en brand consideration zijn er significant op vooruitgegaan."

Toch zeggen zulke resultaten niet alles, klinkt het. "Bij uitstek als het over duurzaamheid gaat, heb je als marketeer voor mij de plicht om ook naar KPI's te kijken die peilen naar de reële impact van je campagnes – en dus ook die op het klimaat. Om maar enkele zaken te noemen: meer dan 100.000 mensen konden dansen op duurzame beats, we haalden opnieuw meer dan vijf ton afval op met de Eneco Clean Beach Cup en mochten 250 bedrijven verwelkomen op de Green Energy Summit die we organiseerden."

Uitreiking op 6 november

Gezien hun grote maatschappelijke impact en de consistente lijn die ze al jaren uitstralen – zo zit de purpose zelfs verweven in de employer branding-strategie –, hebben ze er bij Eneco alle vertrouwen in dat de Award straks hun richting uitkomt. Op 6 november weten we of de jury er ook zo over denkt.



Schrijf u in voor de uitreiking van de Belgian Marketing Awards <

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqzG9USZZfbISKy6j6Mti7GJWYaVS2ZqyjOX3Vwj4ljQQTg/viewform> >

Title

Belgian Marketing Awards - Marketing Company of the Year: Eneco

Newsletter

“In een zeer competitieve markt met twee dominante partijen maken ze het verschil met een origineel, op duurzaamheid gestoeld en consistent uitgedragen aanbod”, zegt Walter Gelens namens het selectiecomité over de nominatie van Eneco voor de Marketing Company of the Year Award. Katrien Herwege en Mark Van Hamme geven graag een woordje uitleg over de purpose en marketingstrategie van het bedrijf.

Meta description

Eneco maakt kans op de Marketing Company of the Year Award op de Belgian Marketing Awards. Een gesprek over de purpose en marketingaanpak van de energiespeler.

LinkedIn

“In een zeer competitieve markt met twee dominante partijen maken ze het verschil met een origineel, op duurzaamheid gestoeld en consistent uitgedragen aanbod”, zegt @WalterGelens namens het selectiecomité over de nominatie van @Eneco voor de Marketing Company of the Year Award.

@KatrienHerwege en @MarkVanHamme geven graag een woordje uitleg over de purpose en marketingstrategie van het bedrijf.