



Belgian Marketing Awards

Marketing Leader(ship) of the Year: Yannick de Bièvre

De CMO van een van de grootste adverteerders van het land is per definitie een leader, niet? Yannick de Bièvre combineerde dat de afgelopen twee jaar ook met de rol van transformator. Maak kennis met een van de drie genomineerden voor Marketing Leader(ship) of the Year.

“Transformation & leadership. From the mountains to marketing.” Dat was de intrigerende titel van de presentatie waarmee Yannick de Bièvre zijn nominatie voor de Belgian Marketing Awards voor de jury verdedigde.

Ze vat meteen de essentie mee van zijn carrière samen, die dus niet in marketing begon. “De eerste jaren nadat ik afgestudeerd was, werkt ik als skigids, deed ik bergexpedities en begeleidde ik canyoningtochten. Ik was op het toppunt van mijn fysieke kunnen en geen uitdaging was me te groot.”

Van digital nerd naar marketing allrounder

Toch kroop het bloed waar het niet gaan kon (Yannick de Bièvre had zowel een diploma PR als studies aan Vlerick op zijn palmares) en startte hij in marketing, meer bepaald digital marketing. “Nadat ik m’n fysieke grenzen had opgezocht, wilde ik dat ook doen op mentaal vlak”, klinkt het. “Bij Smartphoto kwam ik in de *early days* van e-commerce terecht. Daarna deed ik ervaring op bij een startup en ondertussen waren retailers online eindelijk als een extra verkoopkanaal gaan zien.”

Yannick de Bièvre kwam terecht bij MediaMarkt, waar hij vanuit zijn digitale kennis snel uitgroeide tot Head of Marketing in België en er daarna als Marketing Director BeNeLux ook



nog de verantwoordelijkheid voor Nederland bijnam. In november 2022 volgde dan de overstap naar Carrefour, waar hij Director of Marketing, Customer Services & Analytics is.

Icarus-moment?

Maar eerst even terug naar de bergen. De kennis die hij daar opdeed, helpt hem immers nog tot op de dag van vandaag. “Er zijn volgens mij drie zaken die je in de bergen leert en die je ook in marketing broodnodig hebt: aanpassingsvermogen, veerkracht en samenwerking. Het zijn eigenschappen die ik nog elke dag probeer te hebben en te versterken en die ik ook aan mijn team probeer over te brengen. In welke rol in mijn carrière dat ook is.”

Zijn nominatie heeft hij echter niet te danken aan zijn jaren bij Smartphoto of MediaMarkt, wel aan de afgelopen twee jaar als CMO van Carrefour. Yannick de Bièvre:

“Aanpassingsvermogen, veerkracht en samenwerking hebben me heel wat jaren geholpen, maar bij mijn aanstelling bij Carrefour kwam er toch even een Icarus-momentje... Meer dan 700 winkels, meer dan 11.000 medewerkers... Het was een schaal die ik toch niet gewoon was. Vloog ik niet te dicht bij de zon?”

Alles voor je haaaaa

Het antwoord op de vraag is na twee jaar duidelijk neen. Maar daarvoor is intern een grondig transformatieproces nodig geweest. De marketingteams misten een echte missie om het merk herkenbaar en duidelijk te maken. Kwam daar nog bij dat het Yannicks missie was om meer te gaan centraliseren en meer internationaal aangedreven te gaan werken. “En dat terwijl bij retail de verankering net heel lokaal is”, voegt hij toe.

Carrefour had dus nood aan een interne en een externe switch, en die vonden de teams in de nieuwe brand essence ‘Alles voor je haaaaa’. “Het leven van onze klanten vergemakkelijken, dat is onze missie”, vat Yannick de Bièvre het samen. Zoals zo vaak is dat het visibele deel van heel wat werk dat in de schaduw gebeurde. “We begonnen te bouwen aan een Customer Data Platform (CDP) waar we alle markt- en klanteninzichten bundelden. We werkten heel hard aan de toegankelijkheid van onze winkels. En we hebben ons Act for Food-programma geherlanceerd”, geeft de Carrefour-CMO drie voorbeelden.

Zowel harde als softe KPI's gaan erop vooruit

Naast de brand equity ziet Yannick de Bièvre nog drie acceleratoren om binnen marketing te excelleren: je team, innovatie en data monetization. “Bij dat laatste hoort natuurlijk ook retail media. Dat was al een grote trend toen ik voor MediaMarkt in Nederland werkte. Marketing wordt te vaak als een kost gezien, zo toon je dat het ook een inkomstenbron kan zijn, inclusief de nieuwe businessmodellen die erbij horen.”

Het heeft ertoe geleid dat Carrefour als merk en als retailer in de lift zit. In 2023 steeg het marktaandeel van de Franse groep met 0,4%, een mooie prestatie in een hypercompetitieve markt. De klantentevredenheid steeg met 3,9% tot de hoogste score ooit. En de



franchisenemers zorgden voor een NPS die 6% hoger lag dan een jaar eerder. Tot slot steeg ook de interne tevredenheid binnen het marketingteam met 20%.

Stuk voor stuk indrukwekkende KPI's dus. Tijd voor de slotvraag: wat zijn de grootste uitdagingen waar Yannick de Bièvre nog voor staat? "Het zijn er twee", zegt hij. "Eerst en vooral moet de culturele shift intern nog verder doorgezet worden. Het interne geloof mag en moet nog hoger. En daarnaast wil ik een focus op consistentie. We hebben onze nieuwe brand essence dit jaar gelanceerd. Die moeten we nu verderzetten en uitbreiden. Het succes van marketing komt voor een groot deel van je consistentie."

Cédric Cauderlier over Yannick De Bièvre

"Yannicks profiel is niet wat je noemt een klassiek marketingprofiel. Zijn achtergrond stelt hem in staat om met een frisse blik en een effectieve aanpak de marketing- en technologische uitdagingen aan te gaan waar Carrefour vandaag de dag voor staat. Dat is waarschijnlijk wat ons aantrok in zijn sollicitatie."

Title

Belgian Marketing Awards - Marketing Leader(ship) of the Year: Yannick de Bièvre

Newsletter

De CMO van een van de grootste adverteerders van het land is per definitie een leader, niet? Yannick de Bièvre combineerde dat de afgelopen twee jaar ook met de rol van transformator. Maak kennis met een van de drie genomineerden voor Marketing Leader(ship) of the Year.

Meta description

Yannick de Bièvre (CMO van Carrefour) is een van de drie genomineerden voor Marketing Leader(ship) of the Year op de Belgian Marketing Awards.

LinkedIn

De belangrijkste acceleratoren voor een merk volgens @Yannick de Bièvre? Brand equity, je team, innovatie en data monetization. Ontdek alles over deze genomineerde voor de Belgian Marketing Awards (Belgian Leader(ship) of the Year).