

# Kim Willems schrijft marketingthesis van het jaar

Een thesis maken kan, naast goede punten opleveren, ook financieel lonend zijn. Kim Willems, afgestudeerd aan de Universiteit Hasselt, heeft de prijs voor beste marketingthesis van Vlaanderen gekregen en ontving daarvoor een cheque van 1.000 euro. De thesis heeft als onderwerp 'differentiatiestrategie in de kleinhandel'. De prijs wordt elk jaar uitgereikt door het marketingadviesbedrijf Partners in Marketing (PIM), in samenwerking met Jobat en Opel.

|barbara.vandenbussche@jobat.be

De prijs voor de beste marketingthesis moet studenten stimuleren om te kiezen voor het marketingvak en marketing meer in de kijker plaatsen als strategische bedrijfsfunctie. "Marketing staat voor veel bedrijven nog steeds synoniem voor reclame en communicatie", stelt Werner Bullen van PIM. "Wil je als bedrijf scoren en je positie in de markt veiligstellen, dan heb je een goede marketingstrategie nodig, die elke bedrijfsfunctie beïnvloedt. Veel bedrijven kampen met een dilemma: bestaat het bedrijf dankzij het product of dankzij de klant? Iedereen heeft vandaag de mond vol van creativiteit, klantgerichtheid, enzovoort, maar welk bedrijf neemt nog de tijd om strategisch na te denken over zijn toegevoegde waarde op de markt en deze analyse te vertalen in een commercieel bedrijfsbeleid? Een juiste analyse van de markt, een duidelijke strategie en een consistente implementatie van het marketingplan, daar kan een bedrijf toch alleen maar beter van worden? Het is heel belangrijk om de markt proactief te bewerken en niet te wachten tot de klant een initiatief neemt."

## Actueel probleem

De selectie van de marketingthesissen gebeurde eerst door de universiteiten zelf. De professoren marketing kozen aan het einde van het academiejaar de beste eindwerken uit die aan de wedstrijd mochten deelnemen. Uiteindelijk dongen twaalf finalisten mee naar de titel van 'Beste Marketingthesis van Vlaanderen'. Wie de finale haalde, werd onder andere beloofd met een rijvaardigheidstraining van Opel. Na de academische preselectie beoordeelde een jury,



bestaande uit organisatoren en mensen uit de praktijk, de thesissen. Zij hielden rekening met zes criteria: inhoud, stijl en vorm, actualiteitswaarde, wetenschappelijke onderbouw, praktische haalbaarheid en publiciteitswaarde. De hoofdprijs van 1.000 euro ging uiteindelijk naar Kim Willems van de Universiteit Hasselt voor haar thesis *'Differentiatiestrategie in de kleinhandel'*. "De jury koos om diverse redenen voor haar thesis", legt Caroline Smeets van PIM uit. "De inhoud was erg marketinggeoriënteerd en vormde een goede combinatie tussen theorie en praktijk. Ze hanteerde een vlotte schrijfstijl en een duidelijke structuur, waardoor de thesis erg aangenaam was om te lezen. Bovendien besprak ze een vrij actuele problematiek, door de vele faillissementen in de kleinhandel. Ook de wetenschappelijke onderbouw was indrukwekkend. Willems gaf een duidelijke beschrijving van de gebruikte bronnen, liet het kwantitatieve onderzoek voorafgaan door kwalitatief onderzoek en bevorderde de representativiteit door via verschillende kanalen respondenten te selecteren. Haar praktische conclusies maken haar bevindingen ook in de praktijk toepasbaar. Haar onderzoek kan zo gepubliceerd worden in sector-

magazines." Winnares Kim Willems werkt op dit moment als commercieel adviseur bij Fortis. "Ik was al erg blij met de erkenning van mijn eigen universiteit", glundert Kim Willems. "Dan uitgekozen worden door een externe jury, op basis van hun objectieve mening, geeft heel veel voldoening. De prijs zelf is één ding, maar de eer blijft toch voor altijd." In haar eindverhandeling gaat Kim Willems na hoe ondernemingen in de kleinhandel hun onderscheidend vermogen proberen te verhogen. "Van zodra ik het onderwerp had gekozen, moest ik niet lang nadenken over de aanpak", vertelt Willems. "Mijn ouders hebben een motorwinkel in Beringen. Ik kon het praktische gedeelte van mijn thesis dus toepassen op ons familiebedrijf. In iedere sector kan men zich in min of meerdere mate van de concurrentie onderscheiden, maar in de kleinhandel ligt differentiatie niet zo voor de hand. Strategieën beperken zich meestal tot theorie, of worden alleen door grote ondernemingen gehanteerd."

## Onderscheiden

"Handelaars werken meestal aan één stuk door en staan niet stil bij mogelijke strategieën. Toch kunnen ze die gebruiken. In de kleinhandel strijden veel spelers om de gunst van een steeds meer eisende consument. Het is niet zo eenvoudig om zich van de concurrentie te onderscheiden op een voor de klant waardevolle manier. En zelfs als dat lukt, moet een handelaar zijn concurrentiële voordeel ook nog voor langere tijd kunnen behouden." Blijft nog de vraag wat Kim met haar prijs gaat doen. "Ik had hem niet verwacht, het is dus een leuke verrassing. Ik kan er bij mijn ouders al een stuk van een motor mee kopen."

# Nomaden op de arbeidsmarkt

Vormen mobiele werknemers een kans of een bedreiging? Rond die vraag was het tweede hr-colloquium van Federgon, de federatie van partners voor werk, opgebouwd. Belangrijke vaststelling: traditionele carrières maken steeds vaker plaats voor een nomadenloopbaan.

|barbara.vandenbussche@jobat.be

Slechts 2 procent van de Europeanen woont en werkt in een andere lidstaat dan zijn geboorteland, en 38 procent van de actieve bevolking blijft langer dan tien jaar bij dezelfde werkgever. Om hierin beweging te brengen, riep de Europese Commissie 2006 uit tot Europees Jaar van de Werkne-

mersmobiliteit. De carrière van een werknemer die steeds opnieuw begint in verschillende sectoren en regio's wordt ook wel een nomadenloopbaan genoemd. "Naast geografische mobiliteit is er ook de professionele, die de overgang van één werksituatie naar de andere inhoudt", legt professor Claire de

Brier van de Brusselse Ichec Business School uit. "Extern gaat het om de in- en uitstroom binnen een bedrijf, intern kan de mobiliteit verticaal (door promotie) of horizontaal (op hetzelfde niveau) verlopen. Dat laatste zullen werknemers minder snel aanvaarden, omdat het geen promotie inhoudt. Ten slotte is er ook statutaire mobiliteit. Een zelfstandige medewerker krijgt bijvoorbeeld een vast contract of gaat werken als interim." Een klassieke loopbaan wordt beheerd door de organisatie, terwijl een nomadische

werknemer zelf het heft in handen neemt. "Zijn carrière is verbonden met zijn eigen wensen

logisch contract. Vroeger ruilde een werknemer zijn loyaliteit voor werkzekerheid. Nu is het contract gebaseerd op het ruilen van een prestatie tegenover de belofte van een grotere inzetbaarheid van de werknemer." Een goed voorbeeld van de veranderende relatie tussen werkgever en werknemer geeft Michel Deboeck van Fortis: "Als vroeger iemand wegging bij een bedrijf, was dat heiligschennis. Nu werven we mensen opnieuw aan die ooit ontslag namen."

Michel Deboeck, Fortis:

**"Vroeger was je bedrijf verlaten heiligschennis, nu werven we mensen aan die ooit ontslag namen."**

en met toevalligheden, die voortkomen uit verschillende omgevingen en ontmoetingen", vervolgt de Brier. "Daardoor verandert ook het psycho-