

MANAGEMENT & EXPERTISE

STRATEGIE | MARKETING & COMMUNICATIE | HUMAN RESOURCES | INNOVATIE & TECHNOLOGIE

WOENSDAG 2 APRIL 2008

MARKETING Grootste twee Belgische reclamebureaus, Duval Guillaume en LG&F, spelen in op versnippering reclamemedia

Confettigeneratie en internet zetten reclamewereld op zijn kop

■ (tijd) - De reclamewereld schrok op toen LG&F twee weken geleden een naamsverandering én een structuurwijziging aankondigde. Duval Guillaume bleek op een identieke reorganisatie te broeden. In plaats van verschillende communicatiedisciplines onder te brengen in afzonderlijke bedrijfjes, verzamelen ze alles onder één dak en structureren ze zich rond merken. Dat scheelt aardig in de kosten, maar levert ook media-neutraliteit op. 'De gefragmenteerde media zetten ons vak op zijn kop.'

LG&F, zijn direct-marketingdochter I-do en de internetpoot Snow vormen nu één bedrijf: Famous. LG&F Nederland blijft apart bestaan, maar heet nu Rich. En Duval Guillaume A (Antwerpen), B (Brussel), C (Corporate), D (Dialog, voor pr) en E (voor onlinecommunicatie) heet binnenkort gewoon Duval Guillaume nv. De vijf Belgische vestigingen worden teruggebracht tot een in Antwerpen en een in Brussel. De 'commerciële voorposten' in Parijs en New York blijven wel behouden. Beide reclamebureaus brengen de complete waaier van communicatiediensten - klassieke reclame, direct marketing, brand activation, onlinemarketing, corporate en hr-communicatie, pr, enzovoort - onder één dak.

THE WHOLE EGG

Luc De Leersnyder is CEO van de Association of Communication Companies (ACC), de vakvereniging van communicatiebureaus. Ooit stond hij aan de Europese top van Young & Rubicam. '15 jaar geleden spraken we daar ook al van 'the whole egg'. En bij Ogilvy & Matter hadden ze het over 'total orientation'. Maar toen richtten de bureaus aparte, zelfbedruipende units op voor de nieuwe disciplines. Dan kon je klanten bedienen die het hoofdkantoor aanreikte, en ook zelfstandig nieuwe budgetten binnenhalen. Maar dat intern stroomlijnen vergde enorm veel tijd, tijd die je niet aan goede aanbevelingen voor klanten kon besteden. Bovendien moesten we een complete service aanbieden, terwijl we werden afgerekend op de afzonderlijke divisies. Je beconcurrerde elkaar dus in het bedrijf. Als ik aan een klant ons direct-marketingbureau aanraadt omdat ik dat nuttiger vond dan klassieke massamedia, verloor ik zelf inkomsten. Zo is het moeilijk om goed georkestreerde acties te ontwikkelen.'

'De integratiebeweging begon een tweetal jaar geleden', zegt Hilde Jonkers van Short List, dat fungeert als een soort huwelijksbureau voor adverteerders en communicatiebedrijven. 'Nieuwe spelers zoals Happiness, mortierbrigade en Open Here hebben zich meteen georganiseerd in functie van de consument. Ze voelden dat er nood was aan een andere structuur om aan de behoeften van adverteerders tegemoet te komen. Het gaat niet meer om reclame, direct marketing, of iets anders: het is communicatie.'

De Leersnyder juicht toe dat de bureaus terugkeren naar de essentie. 'De reclameman die samen met zijn klant een imago neerzet en problemen oplost. Communicatie is toegevoegde waarde creëren met een basisidee dat een product anders maakt. Of dat in de krant staat of op een blog, bepaal je daarna.'

TOT IN TEXAS

Ook Lowe en DDB deden al dergelijke stappen, net als de BBDO-groep, die al enkele 'profit and loss statements' ophief. 'Maar wij behouden wel de labels voor verschillende disciplines', zegt Johan Van De Poel, managing director van het BBDO-netwerk in België. 'Dat maakt een diepere penetratie in de markt mogelijk: je kunt bijvoorbeeld makkelijker hr-communicatie doen voor een bedrijf dat met zijn reclamebudget al bij een ander bureau zit. Nu groeien we 10 procent per jaar, als we onder één naam opereren, zou dat niet gaan. Dat we klanten niet de indruk willen geven een totaalpakket op te dringen, speelt ook mee.'

'Door de versnipperde media is de consument veel moeilijker te

” Luc De Leersnyder, CEO Association of Communication Companies

Toen ik vroeger een klant ons direct-marketingbureau aanraadt omdat ik dat nuttiger vond dan klassieke massamedia, verloor ik zelf inkomsten.

bereiken, meent Marc Fauconnier, die met Luc Libens en Christophe Ghewy in 1997 LG&F oprichtte. 'Ook succesvolle internationale bureaus die onlangs van nul zijn begonnen, zoals Crispin Porter + Bogusky in Miami, werkten meteen geïntegreerd en medianeutraal. Wie zich vastklampt aan één marketingkanaal zal het heel moeilijk krijgen.' De Leersnyder nuanceert dat laatste. 'Er zullen altijd klanten zijn voor gespecialiseerde en vooruitstrevende nerds in een bepaald domein van nieuwe media: jonge, gepassioneerde sjarels die moeilijk



Bepaalde consumentengroepen zijn moeilijk te bereiken door de gefragmenteerde media. De confettigeneratie krijgt haar reclameboodschappen via verschillende kanalen.

functioneren in een grote structuur. Als zij toegevoegde waarde creëren, zijn ze niet ten dode opgeschreven.'

De gefragmenteerde media zetten volgens Luc Libens het reclamevak op zijn kop. 'Probeer maar eens 16-jarigen te bereiken. Vroeger kocht je 'gross rating points' om een bepaald percentage aan kijkdichtheid te behalen en je productbelofte te verspreiden naar je doelgroep. En een moeder vertelde haar dochter welk wasmiddel het beste was. Nu zoekt de consument op het internet zelf naar merken,

pikt dingen op die voor hem relevant zijn en deelt zijn mening via blogs mee aan miljoenen anderen, desnoods tot in Texas. Zijn macht is niet zozeer minder bereikbaar, maar hij moet wel een boodschap krijgen waaruit glashelder blijkt dat wat je vertelt een verschil maakt. Voor een massaproduct is VTM overigens nog altijd perfect om in twee weken 90 procent van je doelgroep te bereiken. En ik ben misschien een ouwe vent, maar ik vind een volle krantenpagina nog altijd een van de mooiste plaatsen om een statement te maken. Daar

confettigeneratie. 'Boodschappen worden uitgestrooid in kleine stukjes. Je raakt iedereen aan maar niemand voelt iets. De consument is niet zozeer minder bereikbaar, maar hij moet wel een boodschap krijgen waaruit glashelder blijkt dat wat je vertelt een verschil maakt. Voor een massaproduct is VTM overigens nog altijd perfect om in twee weken 90 procent van je doelgroep te bereiken. En ik ben misschien een ouwe vent, maar ik vind een volle krantenpagina nog altijd een van de mooiste plaatsen om een statement te maken. Daar

kan je toch niet naast kijken?' Ook bij de oppermachtige consument die mag bepalen hoe producten er uitzien, heeft hij bedenkingen. 'Neem de media als opiniemakers. Ik lees soms internetfora van kwaliteitskranten. Angstwekkend hoe sommige mensen op vragen of stellingen reageren. Moet dat mijn opinies vormen? Het is wel een interessante kwestie: een briljante kok bereidt iets dat de ingrediënten overstijgt, een andere koopt kaviaar, doe er eender wat mee en zegt: ze zullen het wel opeet.'

Bert VOET

Verdeling van de reclamebestedingen

over de verschillende dragers in België (2007)	Percentage
Tv	37,4%
Radio	12,1%
Kranten	24,6%
Magazines	9,7%
Affichage	7,7%
Gratis pers	5%
Internet	2,7%
Cinema	0,8%

Top tien mediabesteding per merk

in Vlaanderen, van individuele merken, (zonder overheidsdiensten) van december 2006 tot november 2007, in miljoen euro	Besteding
1 Belgacom	32,5
2 Telenet	27,8
3 VTM	18,0
4 Lidl	14,0
5 Fortis	13,5
6 Mobistar	13,0
7 BMW	13,0
8 Renault	12,5
9 Delhaize	12,2
10 Proximus	11,9

Top tien mediabesteding per bedrijf

in 2006	Besteding
1 Procter & Gamble Benelux	
2 Federale Belgische staat	
3 Belgacom-groep	
4 Danone-groep	
5 Unilever	
6 L'Oréal-groep	
7 Aldi	
8 VUM-groep	
9 Leteren-groep	
10 VMM	

Top tien Belgische reclamebureaus

in miljoen euro	omzet 2006	omzet 2005
1 Duval Guillaume	23,99	20,7
2 LG&F	11,95	10,48
3 Emakina	8,45	5
4 i-Merge	5,26	4
5 Vintage Productions	5,12	4,67
6 Luon	5,116	45,86
7 DYN	5,1	5,1
8 MAD	4,6	3,58
9 These Days	4,6	3,81
10 Strategie	4,53	3,9

media/n Bron: CIM M&B, PUB



DUVAL GUILLAUME
André DUVAL
Stichter

Opgericht in 1996

■ **Brutomarge 2007:** 25 miljoen euro

■ Ongeveer 220 werknemers

■ **Belangrijke budgetten:** Dexia, Hyundai, Nikon, Sara Lee - Senso, Stella Artois, Douwe Egberts, Le Pain Quotidien, Spa

Ideeën voor alles

(tijd) - 'Konden we maar reclame maken zonder die onnozele klanten: in die sfeer werkten bureaus vroeger', vertelt André Duval. 'Daar hebben Guillaume en ik ons altijd tegen verzet. De klant moest een partner zijn. En het begrip brand team komt eigenlijk van ons. De primaire aandacht voor het idee zat van meet af aan in ons businessmodel.'

'Onze klanten kwamen ook terecht bij meerdere accountmanagers voor de verschillende disciplines, ja. Nu hebben we een multidisciplinair team klaar dat de klant in al zijn aspecten kan begeleiden.'

Tien jaar nadat ze het hadden opgericht, verkochten André Duval en Guillaume Van der Stighele in 2006 hun succesbureau aan de Franse communicatiegroep Publicis, wereldwijd het nummer vier. 'Maar Publicis heeft met deze structuurwijziging niets te maken', zegt Duval. 'Ik hoef er ook geen verantwoording af te leggen. Topman Maurice Levy kijkt vooral hoe wij de zaken aanpakken. In plaats van baasjes in filialen hebben we nu één directieteam en operationele managementteams in Brussel en Antwerpen. Guillaume en ik zijn alleen nog bezig met klanten.'

'We wilden wel Antwerpen en Brussel behouden. Een bureau met 220 mensen zou toch anders zijn dan twee van ongeveer 100. Het zijn ook twee magneten voor creatief talent die verschillen qua cultuur en taal. Voorts hebben we in Antwerpen klanten die we in Brussel nooit zouden hebben.'

'In New York werken negen mensen en hebben we een vijftal klanten. We maken er geen verlies, niemand kijkt er op ons neer en intussen zijn we aanwezig op die markt. Daar zie je ook tendensen:

vroeger dacht je in termen van naambekendheid en merksympathie, nu zijn de prioriteiten 'connected' en 'engaged'. Een succesvol merk heeft een band met zijn publiek en creëert engagement. Dat lukt niet met klassieke media alleen. Digitale en online reclame is bij onze klanten goed voor 10 tot 12 procent van de investeringen, en bij sommigen nog veel meer. De race over wie de meeste ruimte kan kopen en het luidst kan roepen, is voorbij. De succesvolste merken van vandaag maken zelfs geen reclame, kijk naar Google en eBay.'

DESIGN

Ook Duval ziet de opdracht van een reclamebureau verruimen. 'Wij zijn altijd ideeënmannen geweest. We waren het eerste bureau in België dat de ingebakken commissie op de mediaplatsing resoluut afwees en ons liet betalen voor ideeën, zoals een consultant. Wel, een goed idee voor de verpakking moet ook kunnen. Als je brainstormt voor een bank, vind je soms een productidee. Ik weet zeker dat we voor Senseo smaken gesuggereerd en namen bedacht hebben. Wat de klant ermee deed, laat ik in het midden.'

'Internationaal is dat niet nieuw. Vijf jaar geleden al was ik bij Peter Arnell in New York, een architect. Die doet alles: design, interieurrichting, ideeën voor productontwikkeling lanceren en reclame maken. Hij helpt bedrijven zoals DKNY, Chrysler en Reebok en heeft zich nooit laten beperken door de heersende reclame-industrie. Maar in zo'n model heb je zeer multidisciplinaire mensen nodig, en die zijn er niet. We zullen ze zelf opleiden.'



LG&F (FAMOUS)
Christophe GHEWY
Creatief directeur

Opgericht in 1997

■ **Brutomarge 2007:** 12 miljoen euro

■ Ongeveer 90 werknemers

■ **Belangrijke budgetten:** Proximus, Klara, Nationale Loterij, De Post, Donna, Toyota, William Lawson's

Famous is een benchmark

(tijd) - 'Nadat de fusieplannen met de internationale reclamegroep DDB vorig jaar waren afgesprongen, konden we niet zomaar overgaan tot de orde van de dag', zegt Luc Libens, medeoprichter van LG&F. 'We waren uitgeroepen tot het beste strategische en creatieve bureau van België. Daar voelde ik me ongemakkelijk bij: het kan dan alleen nog bergaf gaan. Tijd voor zelfkritiek, dus. We vroegen ons af hoe ons bureau er zou uitzien als we nu begonnen.'

LUI

Het resultaat is een nieuw reclamebureau. 'De naamsverandering gaat in tegen alle marketinglogica - we zijn zelf een sterk merk - maar niet tegen de markt. Als we de naam LG&F hielden, leek het alsof dat bedrijf de andere opslokte, en dat is het niet. En merkkapitaal hebben kan je ook lui maken. Of arrogant. En defensief: oei, oei, we hebben veel te verliezen.'

Famous wil merken beroemd maken, want dat genereert business. 'De nieuwe naam is onze benchmark. We moeten merken voorzien van 'conversational capital': zaken die maken dat consumenten er graag over praten. Zoals Steve Jobs die een computer uit een enveloppe haalt.'

'De nieuwe platformen manipuleren kunnen we niet, maar ze inspireren is ons grootste werk', zegt Marc Fauconnier, eveneens medeoprichter. 'Onconventionele manieren zoeken om je boodschap te verspreiden is een must, maar reclame door de strot van bloggers rammes via fake communicatie en manipulatie: dat is ons ding niet.'

Doorgaans haalt een account manager de briefing bij de klant; geeft die aan een strateeg. Die

denkt erover na, doet aanbevelingen en geeft de briefing vervolgens terug aan de account manager, waarna een van de creatieve teams wordt ingeschakeld. 'Onderweg gaat enorm veel verloren', zegt creatief directeur Christophe Ghewy. 'Wij haken creatieven vast aan merken. Met een account manager en een merkstrateeg vormen ze een vast brand team - een reclamebureautje op zich. Geregeld zitten ze aan één grote tafel in een glazen box. Elke klant heeft zijn vaste tafel. Rond die tafels cirkelen experts in de disciplines, die in functie van de opdracht het teamervoegen.'

'Die werkwijze moet de chemie bevorderen. Het is een radicale verandering. De klant komt van bij het begin aan zijn tafel zijn probleem uitleggen en zelf meedelen. Creatieven gaan het product en de sector veel beter kennen: als je voortdurend op enkele merken werkt, ben je gefocust en weet je er op de duur alles van.'

'En als het de faam van een merk dient, waarom zouden we dan niet meedenken over een nieuw distributiekanaal, een opleiding voor verkopers, een nieuw product?', zegt Libens. 'Het creatief potentieel van een reclamebureau blijft onderbenut doordat adverteerders verwachten dat we alleen tekeningen en filmpjes maken. Maar je voelt ons vak veranderen. We zetten nu mensen in die nadenken over 'Famous Business Ideas'.'

'De echte creatieven zijn de ingenieurs, niet wij. Het volstaat niet meer om een luchtig verhaaltje te hangen aan een product dat niet onderscheidend is. Want wat je maakt en wat je verkoopt, komt weer dicht bij elkaar. Meer dan ooit moet de productbeleving kloppen met wat je belooft.'