

grensverkenners

creatieven over zaken (3)

'BUSINESS-CREATIVITEIT IS EEN MINDSET'



Ruben Beijer, Jascha Hoogendijk en Jan Rijkenberg

Jonge reclamemakers willen meer doen dan alleen reclame maken; producten bedenken, startups opzetten, de wereld innoveren. Waar ligt de grens? Of is creativiteit onbegrensd? In deel 3 (slot) van de serie Grensverkenners Jascha Hoogendijk en Ruben Beijer van NEEW, met als kritische gesprekspartner Jan Rijkenberg van BSUR.

DOOR NILS ADRIAANS
BEELD SOPHIE VAN DER PERRE



1 DE NIEUWE GENERATIE CONCEPTDENKERS EN MAKERS WIL DEEL UITMAKEN VAN HET NIEUWE ONDERNEMEN - ZE GELOVEN DAT CREATIEVE IDEEËN OOK BUSINESSIDEËN KUNNEN ZIJN. TERECHT?

Jan Rijkenberg: 'Die conceptdenkers waren er altijd al. Zo zijn Appelsientje, Red Bull en Innocent ontsproten aan de breinen van reclamemakers. Hi van KPN kwam van Harry Puts - toen bij PMSvW/Young&Rubicam. En FreeBees werd al meer dan 15 jaar geleden ontwikkeld bij BSUR. Die ideeën ontstaan bij individuen binnen bureaus die minder bezig zijn met art & copy, maar ook - of vooral - denken vanuit businessconcepten.

'Nu het klassieke bureau-model erodeert, gaan veel klanten doe-het-zelven, en wil iedereen ineens 'business creativity' verkopen. Het probleem is dat reclamebureaus door opdrachtgevers voornamelijk als communicatie-uitvoerders worden gezien, en dat beeld stel je niet zomaar bij. Die nieuwe generatie conceptdenkers gaat waarschijnlijk niet bij een bureau werken, maar begint voor zichzelf en zal zich vooral willen positioneren als 'innovation lab', 'creative business consultants', of iets dergelijks. Maar de echte ondernemers zullen waarschijnlijk dat ene businessidee waar ze al maanden van wakker liggen, zelf op de markt brengen. Zie Innocent, zie Rituals.'

Ruben Beijer: 'Volledig mee eens. Op zich is het ook niet

zo vreemd dat reclamebureaus niet als business creatives worden gezien. Ze hebben zich ook nooit als zodanig gepositioneerd. Businesscreativiteit is ook andersoortige creativiteit en focust niet alleen op de vraag hoe we het gaan vertellen. De 'wat'-vraag is veel belangrijker geworden. Goede act-vertising - wat ga ik de consument bieden - is net zo belangrijk als goede ad-vertising.

'Vreemd genoeg wordt creativiteit nu vaak pas ingekocht aan het eind van de marketing funnel, wanneer er communicatie of advertising gemaakt moet worden. Terwijl de strategische, ondernemen creativiteit die nodig is om met de juiste producten of diensten te komen niet altijd in huis aanwezig is.

'Aan de ene kant van het spectrum zitten de consultants zoals McKinsey. Die komen met dikke rapporten en aanbevelingen, maar het is niet hun business om dat door te vertalen in producten, diensten en marketingconcepten. Aan de andere kant zitten de reclame/communicatiebureaus, die het sausje mogen gooien over de steak die gebakken is door de marketeer. Maar *the magic happens in the middle*. Om in culinaire termen te blijven: het uitkiezen van het menu, product en de bereiding. Dat wordt vaak nog ingevuld door de marketeers, na de zomervakantie tijdens een dagje op de hei wanneer ze weer naar de kalender van het komend jaar kijken. Eigenlijk zou hier een bureau dat gespecialiseerd in businesscreativiteit moeten aanhaken.'

2 WIE ZIJN RECLAMEMAKERS OM TE DENKEN DAT ZE VAN MEER DAN COMMUNICATIE VERSTAND HEBBEN? 'DE RECLAME' IS TOCH NIET DE BRANCHE DIE BIJNA NIET GEÏNNOVEERD HEEFT?

Jascha Hoogendijk: 'Eens. Maar het gaat dus niet om het niet-voor-de-hand-liggend denken in communicatie alleen. De innovatie binnen het vak moet betrekking hebben op het proces én het soort creativiteit dat geboden wordt. Het is niet voor niets dat de top-50 reclamebureaus in de UK allemaal een Business Innovation Director hebben. Probleem is wel dat ze qua handelen, denken en gedrag in de kern nog steeds een reclamebureau zijn.

grensverkenners

creatieven over zaken (3)

'De nieuwe generatie conceptdenkers zal waarschijnlijk niet bij een reclamebureau gaan werken'

Jan Rijkenberg

'Wat betreft het proces wordt het voor traditionele bureaus lastig om hun huidige businessmodel overleefd te houden. Nu opdrachtgevers steeds meer zelf doen en vaker met bureaus samenwerken op projectbasis voor minder budget, is het logisch dat ook bureaus minder met vaste medewerkers werken. De reclamebranche zal niet de laatste business zijn die van *owning* naar *sharing* gaat.'

Jan Rijkenberg: 'Dat verlangen naar meer creativiteit en innovatie is er wel, maar krijgt vaak geen kans door procesgeoriënteerde, accountant-gedreven organisatiestructuren. Daar staan dus enkele voormalige reclamemensen tegenover die hun laterale denkkracht komen aanbieden. Maar die als *creative business consultants* niet serieus worden genomen, omdat ze uit een wereld komen die geassocieerd wordt met reclamecreativiteit.'

ALS CREATIVITEIT VAN ALLES EN IEDEREEN WORDT, BIJ WIE MOET IK ALS MARKETEER DAN NU PRECIES WAT HALEN EN WAAROM?

Jan Rijkenberg: 'Het vak fragmenteert, het is commodity geworden, en tegelijkertijd zegt iedereen er nog wel een andere discipline bij te kunnen doen. Mediabureaus die creatieve studio's opzetten en zich als een belangrijker adviseur positioneren dan de reclamebureaus waaruit ze ooit zijn voortgekomen, laat me niet lachen. Als ik ergens businesscreativiteit mis, dan is het daar wel. Zij zijn geen onderzoek gaan verkopen omdat ze daar goed in zijn, maar omdat ze zich door hun klanten zo hadden laten 'uitkleden', dat ze wel andere bronnen van inkomsten moesten ontwikkelen. Als zij iets

verkopen, dan is het zekerheid. En dat is ook hun rol. Dat dna staat haaks op creativiteit en innovatie.

'Lastige tijden voor klanten. Vroeger was de reclamewereld behoorlijk overzichtelijk. Je had de top-10-bureaus, de creatieve startups en de specialisten. Nu zijn er veel, heel veel bureaus van zo'n 15, 25 man met allerlei achtergronden en 'in staat tot alles'. Als ooit de tijd was voor bureaus voor bureau-keuzes, dan is het nu wel! Maar gek genoeg waren die vooral groot toen de markt nog best overzichtelijk was. Dat ze die rol niet terug hebben gekregen, komt volgens mij vooral doordat de marketingafdeling zelf ook te tactisch en te projectmatig is geworden. Iedereen daar zoekt voor zijn eigen hokje een specialist. Maar het komt ook vooral doordat men te weinig zoekt naar langere termijn partners voor strategische communicatie.'

Jascha Hoogendijk: 'Marketeers zijn natuurlijk niet gek. Die snappen ook wel wat de core is van de verschillende partijen. Schoenmaker, blijf dus bij je leest. Dat wil niet zeggen dat je aanpalende disciplines niet in huis kunt halen. Het blijft immers een people's business. Maar nu er meer flexbureaus en samenwerkingsmodellen ontstaan, wordt het wel lastiger om na te gaan wat nu precies de core is van een bureau. Maar dat is juist interessant. Zo'n bureau kan als geen ander een regiefunctie vervullen en de klant de weg wijzen in het woud van specialisten. Daarnaast kunnen ze ook makkelijker nieuwe disciplines aanbieden.'

DOEN RECLAMEMAKERS DIT OM DAT ZE ER BLIJVEN VAN WORDEN, OF UIT OVERLEVINGSDRANG - OMDAT ZE WETEN DAT ZE LINKS EN RECHTS WORDEN INGEHAALD DOOR JONGE DIGITAL WIZARDS? EN ZITTEN MARKETEERS ER EIGENLIJK WEL OP TE WACHTEN?

Ruben Beijer: 'De reclamewereld is een mèlee van creatieve denkers. Je kunt dus moeilijk praten over 'de' reclamemaker. Ja, er zijn veel oorspronkelijke reclame- en communicatiecreatieven, maar we zijn geneigd alles onder het hoofdje reclamebureau te scharen. Toen wij bij de KvK aangaven wat we

gingen doen met NEEW, zeiden ze: 'ah, jullie zijn dus een reclamebureau. Simpelweg omdat er geen andere terminologie voor is. Het is dan ook niet vreemd dat er bij reclamebureaus andere disciplines ontspruiten. Omdat ook consumenten steeds minder geïnteresseerd zijn in traditionele reclame, zie je dat de nieuwe generatie creatieven zich ook niet meer louter op reclame richt. Dat is voor de traditionele reclamemakers natuurlijk een gevaar. En of de marketeer erop zit te wachten? Hij moet wel, als de consument ook iets anders van z'n merk verwacht en verlangt.'

Jan Rijkenberg: 'Bureaus voelen dat ze wat 'anders' moeten. Dat kan zowel in de richting gaan van business creativity als in het heel goed worden in een bepaald deel van de executie. Maar je kunt ook nog steeds sterk op reclame blijven zitten. Zoals Alfred, dat zegt: wij maken de leukste tv-reclames voor foodmarketeers, de rest mag een ander doen. Marketeers maken allemaal hun eigen keuzes, maar ook



de cultuur van het bedrijf bepaalt de mate waarin men externe creativiteit en innovatie opzoekt. Lossere, ondernemende organisaties zoeken vaak juist ook die visie van buitenaf. Men wil sparren, het eigen idee toetsen en er wellicht samen aan gaan werken. Grotere, meer gestructureerde organisaties kruipen juist vaak in hun schulp. Er is in de organisatie een funnel-proces vastgelegd, geleid door R&D en daarbinnen moet het dan gebeuren. Vaak zie ik dan alleen schijninnovaties ontstaan. Ik verbaas me er nog steeds over dat die miljarden aan R&D voor 99 procent geconcentreerd zijn op productontwikkeling binnen de eigen categorie. Ik houd vaak een pleidooi om van dat budget nu eens een paar procent te investeren in business creativity, in nieuwe concepten, maar dat gebeurt zelden.'

WAT ZIJN DE VALKUILEN? EN WELKE KANSEN ZIET DE NIEUWE GENERATIE DIE DE OUDERE NIET ZAG (OF KON ZIEN)?

Jan Rijkenberg: 'Ik geniet ervan zoveel mensen met businesscreativiteit en innovatie bezig te zien. Velen stappen op een paar ondernemingen af om hun idee te 'verkoppen'. Dat hebben we bij BSUR in het begin ook gedaan. Maar het werkt gewoon niet. Je komt te vaak bij de verkeerde mensen binnen of de interne structuren en processen bij zo'n onderneming smoren alle energie en passie. Wat we bij BSUR Consulting nu doen, is een klein team formeren met onze mensen en een aantal ondernemende mensen van de klant.'

Iascha Hoogendijk: 'Je moet het gewoon zelf gaan doen. We zorgen ervoor dat we altijd tijd houden om eigen concepten uit te werken en te realiseren in samenwerking met andere specialisten uit ons netwerk. Zo hoeven we niet langs honderd deuren voordat we ergens mee kunnen beginnen.'

Wie zegt dat het altijd voor een bestaande klant of een bestaand merk moet zijn? Tuurlijk, als we die kans zien gaan we ervoor, maar in the meantime zijn we zelf met allerlei startups bezig, met heel veel verschillende mensen. Dat moet vervolgens ook voor het xewijs naar de klanten zorgen.

In businesscreativiteit gaat niet alleen

over nieuwe producten, diensten, joint promo's, enzovoort, het is ook gewoon een mindset. Het stuurt de ideeën, ook wanneer het alleen om communicatie gaat; '4 uur Cup-a-Soup' was een heel sterk businesscreatief idee – het claimen van een consumptiemoment en dat doortrekken naar de zakelijke markt – dat voortkwam uit een communicatieprobleem. Wij hebben zelf dan ook liever een businessbrief – wat is het business-probleem dat opgelost moet worden? – dan een communicatiebrief.'

ALS CREATIEVEN IN EEN EERDERE FASE VAN HET BUSINESSPROCES MOGEN MEEDENKEN, WELKE SKILLS HEB JE DAN NODIG?

Ruben Beijer: 'Een inkoppertje. Business creativity natuurlijk. Samen met de klant creatief zijn met betrekking tot de strategie van een bedrijf, de consumer insights, de business opportunity's en vervolgens op conceptniveau uiteraard. Maar in elk geval een meer hybride kijk op marketing-communicatie dan we gewend zijn in de reclamewereld. Vraag je als creatief altijd af: wat is het achterliggende businessprobleem van de klant. Niet klakkeloos beginnen met het oplossen van het communicatieprobleem uit de communicatiebriefing.'

Jan Rijkenberg: 'Ik vind dat hele tikkie-takkie van briefing en debriefing nog steeds sterk ruiken naar het klassieke reclamebureau. De klant geeft een briefing af aan de 'suits' en dan gaat er een team bij het bureau fronsend overheen. Eigenlijk zeggen bureaus hiermee: de klant kan geen goede briefings schrijven, dus moeten wij het maar doen. Tikkie paternalistisch. Maar vooral: het communiceren



nog steeds 'wij en zij'. Terwijl het bij het zoeken naar nieuwe businessideeën, dat niveau boven het reclamebureau dus, een veel hechtere samenwerking moet zijn. Voorbeeld: voor een klant die een Europees concept wilde voor 'young adults' reisden we twee weken met het team van de klant door Europa om te observeren waar en hoe die doelgroep leeft, werkt en uitgaat. Een schat aan ruwe conceptideeën was het resultaat. Maar ook: de mensen van de klant en wij hebben uren met elkaar geouwehoord. De creatieven leerden van de klant over hun taale manier van budgetteren, over de strijd om fondsen 'ergens anders weg te halen', en de klant zag hoe creatieven naar hun doelgroep of onderneming keken. Zeer intensieve uren waarin begrip en respect ontstond voor elkaars totaal verschillende manier van opereren, maar tegelijkertijd ook het besef dat we elkaar daarom juist nodig hadden.

'Je kunt hier ook uit afleiden dat het niet alleen gaat om de skills van individuen, maar ook om de manier waarop het hele proces wordt opgezet: vrijheid van denken faciliteren, plezierige tegenpolen samen laten optrekken, je niet afvragen of de fabriek het wel aankan, niet binnen de categorie van de opdrachtgever blijven denken, et cetera. Pas dan komt er iets out of the box, waarna er nog een lange weg te gaan is. De skills overtuigingskracht, de toekomst kunnen visualiseren, doorzettingsvermogen en geduld zijn dus ook enorm belangrijk. Willem van Kooten zei ooit eens: 'Het is geen kunst om een gat in de markt te verzinnen, het is de kunst om er één tot een succes te maken!'

'Vraag je als creatief altijd af: wat is het achterliggende businessprobleem van de klant'

Ruben Beijer