

Integrale experience agencies hebben de toekomst

ACCENTURE INTERACTIVE NEEMT GROTE STAPPEN. HET WIL OOK IN NEDERLAND HET LEIDENDE 'EXPERIENCE AGENCY' ZIJN. DAARTOE ZIJN IN AMSTERDAM ALLE NOODZAKELIJKE DISCIPLINES ONDER ÉÉN DAK VERZAMELD. DEZE INTEGRATIE HEEFT GROTE SYNERGETISCHE VOORDELEN EN DICHT HET GAT TUSSEN MERKBELOFTE EN MERKERVARING VAN DE KLANT. RON VRIJMOET LEIDT HET BUREAU EN LICHT DE ONTWIKKELINGEN TOE.

RON VRIJMOET



Vrijmoet is een marketingveteraan. Na een lange internationale carrière bij diverse grote bureaus, zoals JWT, kwam in 2009 de tijd om een eigen bureau (mede) op te richten: Mobgen, gefocust op *mobile*. In zeven jaar tijd groeide het uit naar tweehonderd werknemers om in 2016 door Accenture te worden overgenomen. Deze overname was onderdeel van de Accenture-strategie om de footprint te verbreden en onder andere 's werelds grootste *experience agency* te worden. Spil daarin is de in 2010 opgezette divisie Interactive, die in hoog tempo in diverse industrielanden belangrijke *digital agencies* inlijft. Naast Mobgen zijn dat onder andere ook het Engelse Fjord (2012) en Karmarama (2016), in Duitsland Sinner Schrader en Kolle Rebbe (2017-2018) en in België Kunstmaan (2017). Allemaal vooraanstaande en grote partijen in de digitaal creatieve sector. Vrijmoet: "Volgens Ad Age is Accenture al drie jaar op rij 's werelds grootste digital agency. Partijen als WPP en Publicis zijn voorbijgestoken. Alleen weet in Nederland nauwelijks een marketeer dat, behalve degenen met wie wij inmiddels werken. Accenture is heel bekend en gewaardeerd bij CEO's, CTO's en CFO's. Maar ondanks onze mooie Emerce-ranking in de categorie 'digital marketing groot' zijn wij als *experience agency* voor CMO's nog een té goed bewaard geheim. Dat willen we graag veranderen. Wellicht helpt het als Emerce een nieuwe categorie *experience agencies* zou 'listen'. Dan zijn we *one of a kind*."

GOUDEN BERGEN

Belangrijk gegeven volgens Vrijmoet is dat momenteel nog steeds een groot gat gaapt tussen merkbelofte en merkbeleving: "Veel

marketingdirecteuren focussen op het creëren van die merkbelofte. De laatste jaren is er echter een grote discrepantie ontstaan tussen die merkbelofte en de alledaagse realiteit: in campagnes gouden bergen beloven, maar die vervolgens niet waarmaken. De consument wordt ook kritischer en ervaart bij de *digital pure players* hoe het wél kan. Vooral bij grotere merken, veelal de traditionele bedrijven, is dat verschil levensgroot. Als je dat gat wilt dicht en vervolgens een optimale *brand experience* te kunnen leveren, heb je een ander type marketingbureau nodig. Wij zijn dat, omdat wij daarvoor alle capaciteiten in huis hebben."

METEN IS WETEN

Die capaciteiten bestaan uit de oorspronkelijke kern van Mobgen: service- en productdesigners, conceptuele creatieven en daarnaast technologen, de softwareontwikkelaars en engineers van digitale platforms. Bij elkaar ruim tweehonderd man. Voorts data engineers voor het noodzakelijke realtime inzicht in campagnes. Vrijmoet licht toe: "Feedback bij een campagnelancering, maar ook de effecten van tussentijdse aanpassingen. Hoe ontwikkelen clickstreams zich, wat wordt er op social media gezegd. Kortom, alle campagnedatapunten die je kunt verzamelen. Meten is weten."

Accenture ten slotte levert de vierde component: ruim honderd specialisten in e-commerce- en marketingplatforms, digitale media en digitale transformatie. "Ook die kunnen inmiddels alles meten en voeden de datacomponent; die laadt weer de creatie en uiteindelijk de mediastrategie. Het is voor een goede kruisbestuiving essentieel dat die hele club dicht op elkaar zit." Klanten worden bediend door kleine teams waarin alle profielen vertegenwoordigd zijn. "Voor klanten betekent dit onestopshopping in plaats van versplintering over vele bureaus. Met onze aanpak kunnen wij de ultieme *experience* voor hen waarmaken."

AGRESSIEF GROEIEN

Op dit moment telt Accenture Interactive in Nederland vierhonderd werknemers en is sterk groeiende. Het Amsterdamse kantoor op de Marnixstraat wordt daarom nu grondig gerenoveerd. Vrijmoet: "Wij willen een topspeler zijn, maar misten in onze bezetting nog een paar zwaargewichten voor contentcreatie.

Die hebben we gevonden in Peter van Rij en Martijn van Marle (beiden ex-Ogilvy Amsterdam), onze nieuwe creative directors. Grote namen in de reclame-industrie; onder andere bekend van de Ahold-supermarkt-campagnes. Verder hebben we Gijs de Bruijn (voorheen Selmore) als strategy director aangetrokken." Ook binnen de poot consulting zag Vrijmoet nog te veel lege plekken in de sector media. "Wij willen end to end alles kunnen doen op het gebied van digitale media. De creatieve strategie bedenken. Adviseren over de technologyplatforms. Draaien van social media. Campagnes plannen en inkopen. En die vervolgens koppelen aan de *dataflow* waarmee we de creatie voeden en daarmee de *experience* verrijken. Daarin hadden we in media een duidelijke onderbezetting. Dat hebben we ingevuld met de overname van Storm Digital, in Nederland de sterkste onafhankelijke partij in digitale marketing en planning & buying. Ik ben ontzettend trots op onze megapool aan divers talent; werken met ons is al een *experience* op zich."



* THEMA'S

EXPERIENCE AGENCY
USER EXPERIENCE
DIGITAL MARKETING
CREATIVE STRATEGY
E-COMMERCE

'Wij zijn een nog té goed bewaard geheim'