Kracht van eigenzinnigheid

Ieder merk wil dat investeringen in marketing en media tot gewenste resultaten leiden. De juiste consument op het juiste moment aanspreken. Om dat te organiseren kan en moet een bedrijf veel zelf kunnen, maar de relatie met een bureau moet dat nog effectiever en efficiënter maken.

Bij Nederlands grootste onafhankelijke marketing- en mediabureau Abovo Maxlead krijg je geen jaknikkers aan tafel. Willem-Albert Bol, CEO Abovo Maxlead, zag het in zijn carrière vaak gebeuren, zowel aan klant- als bureauzijde: adviseurs die bevestigen wat een klant zelf al heeft verzonnen. “Dat lijkt in eerste instantie prettig, maar dit levert uiteindelijk te weinig resultaat op. Onze klanten vragen helemaal niet om volgzaamheid, maar om een kritisch en kundig adviseur. Alleen zo bouw je samen daadkrachtig aan groei. We willen dat onze klanten winnen. Daarom zijn kernwaarden als ondernemend, lef, kritisch en lol verankerd in onze organisatie. Dat werkt voor onze collega’s en dat voelen onze klanten net zozeer.”

Concurreren

Abovo Maxlead is gevestigd in Hoorn en Oegstgeest en telt 230 medewerkers. Het is sinds de oprichting in 1999 een eigenzinnig bureau gebleken. “Wij hebben alle fasen doorlopen”, aldus Willem-Albert, “en toch altijd een stijgende lijn kunnen laten zien.” Met de overname van marketing performance specialist agency Maxlead in 2019 zette de organisatie een grote stap in haar ontwikkeling. Het behoort nu echt tot de top van marketing- en mediabureaus, waarmee grotere en complexe klanten nog beter bediend kunnen worden. “De cultuur in onze beide organisaties is heel anders, maar wij blijken toch heel complementair. We delen namelijk beide dezelfde mentaliteit. En die wordt herkend door onze klanten.

DEEL ONLINE

WILLEM-ALBERT BOL:

'Bedrijven willen winnen en zoeken daarbij een kritische en onafhankelijke adviseur'

We houden altijd focus op groei. We werken daarom het liefst voor de uitdagers in de markt in plaats van voor de vastgeroeste marktleiders."

Eigenzinnig

De onafhankelijke status geeft Abovo Maxlead veel slagkracht. "De markt is zeer dynamisch, dus snel kunnen schakelen is essentieel. Grote internationale bureaugroepen lukt dat niet. Die urgentie vind je terug bij onze mensen, maar net zo goed bij onze klanten. Onze eigenzinnigheid heeft er altijd in gezeten. Net even iets anders doen dan de rest van de markt. Beetje stout zijn. Wij kiezen ervoor om een breed spectrum aan mediaspecialismen in huis te hebben. Wij geloven namelijk niet dat succes uit silo's komt. En we kennen daarbij geen gedwongen winkelnering. Wil een klant een deel afnemen en een ander deel zelf doen of elders uitbesteden? Prima!"

Kruisbestuiving

Abovo Maxlead bedient een zeer breed palet aan klanten, van de Postcodeloterij tot Livera en van Marktplaats tot Corendon. Organisaties van alle formaten die ook zeer wisselende wensen hebben, variërend van mediacampagnes tot always-on performancemarketing. "Die spreiding in klanten en werk is een bewuste keuze. Wij leren van al onze klanten en daarnaast is onderlinge kruisbestuiving relevant. Het is mooi om te zien dat sommige kleine klanten uit het verleden nu onze grote klanten zijn. Zo begonnen wij voor Basic-Fit te werken toen ze een paar vestigingen hadden. Nu hebben ze duizend sportscholen in Europa en zijn ze nog steeds klant. Het is oprecht een genoegen om organisaties in al hun verschillende fasen te helpen."

Beste spel

Data en technologie zijn anno nu het fundament van alle marketing- en mediaplannen. Uit diverse bronnen, zoals de website van de klant, hun apps, hun socialmediakanalen en gedrag naar aanleiding van hun betaalde mediacampagnes, moeten de juiste consequenties worden getrokken. Klanten bij wie Willem-Albert aanschuift zijn terecht kritisch in hun keuzes: "Wij gaan geen geld meer uitgeven gebaseerd op buikgevoel. Laten we eerst bewijslast opbouwen."

Veel klanten hebben inmiddels zelf ook deskundigen op bijvoorbeeld SEO, SEA en online media in huis. Bij Abovo Maxlead juichen ze deze trend alleen maar toe. "Hoe meer kennis en kunde aan klantzijde, des te beter het eindresultaat. Want alleen zo kunnen wij samen het beste spel spelen om de schaarse aandacht van de consument te winnen."

Combineren

Bij Abovo Maxlead geloven ze in het en-en-principe. Wat al jaren goed werkt gecombineerd met trends: "Ontwikkelingen worden vaak op korte termijn overschat en op lange termijn onderschat. Natuurlijk kijken wij naar wat er in digitaal allemaal opkomt, maar dit betekent niet dat de oude marketingwetten niet meer gelden. Dat geldt ook voor media. Veel oude vaste waarden doen hun werk nog steeds heel goed. Bijvoorbeeld tv heeft aantoonbaar impact, terwijl anno nu iedereen de smartphone bij de hand heeft."

De hele klantreis doet ertoe. "Zeker bij performancemarketing speelt digitaal een grote rol. Maar laten we beseffen dat een consument niet in één keer overtuigd is. Dat we dus vooral kijken naar een brede mix en daarin samen de beste keuzes maken." ■