

Uitdager in *media, content* en *performance*

'S LANDS GROOTSTE ONAFHANKELIJKE MEDIABUREAU MAAKT ZICH OP VOOR EEN NIEUWE FASE. WEER VOERT ABOVO MAXLEAD DE RANGLIJSTEN AAN. DE FOCUS LIGT OP GROEI, DIGITALE ONTWIKKELING EN PERSOONLIJKE EXPERTISE. MERKEN HELPEN BLIJFT HOE DAN OOK EEN KWESTIE VAN UITDAGEN, WEET WILLEM-ALBERT BOL.

De CEO van Abovo Maxlead herkent een nieuwe fase van het bedrijf. Fase 1 was de start van een kleine dienstverlener met vooral lokale en regionale roots. Fase 2 was de professionaliseringsslag die daarop volgde. Fase 3 is sinds enkele jaren aan de gang: meedoen met de top van Nederland, met behoud van kwaliteit. "Sinds de oprichting in 1999 zijn we gestaag naar de top geklommen. Altijd met ondernemerschap hoog in het vaandel", zegt Bol. "Bescheidenheid is een goede eigenschap, maar we hebben het nu wel verdiend om meer het podium te pakken."

Bol ziet het als zijn opdracht om Abovo Maxlead nog beter voor het voetlicht te brengen. "Er zijn nog steeds mensen die niet weten dat wij in media, content en performance de volledige klantreis kunnen verzorgen." Aan de output kan het niet liggen. Abovo Maxlead telt 230 medewerkers op de locaties Hoorn en Oegstgeest ▶



‘De wil om een stapje extra te zetten, dáár win je wedstrijden mee’

en begeleidt voor meer dan 200 miljoen euro aan media- en consultancybestedingen. Het bedrijf staat niet stil. Er zijn plannen om de capaciteit uit te breiden, data- en analyseproducten te ontwikkelen en nieuwe digitale diensten op te zetten.

Gunfactor

Abovo Maxlead heeft een brede mix van klanten, maar het zijn vooral groeimerken die zichzelf willen uitdagen. “Wij voelen ons verwant met die uitdagers; dat zijn we immers zelf ook. Veel bedrijven hebben last van groeistuipen en zoeken een kundige en betrokken adviseur die weet wat ze doormaken. De gunfactor blijft daarbij ook relevant. Alleen zo kun je met beslissers om de tafel, langs korte lijnen communiceren en samen een offensief spelen.”

Volgens Bol is Abovo Maxlead niet vergeten waar het vandaan komt. “Laten we eerlijk zijn: iedereen kan bijvoorbeeld een online bannercampagne inkopen. Maar de wil om een stapje extra te zetten, dáár win je wedstrijden mee. Klanten willen geen partner die alleen maar uitvoert. Of die bevestigt wat de klant zelf al aandraagt. Je moet het lef hebben om kritische vragen te stellen. Dat is onze onderscheidende kracht. Naast grote merken, zoals Nationale Postcode Loterij, Primera, Corendon en GVB zijn ook veel middelgrote en kleinere merken blij met ons. We helpen ze met hun groei. Dit geldt voor start-ups die uitgegroeid zijn tot grown-ups en zo verder. Een bekend

voorbeeld is Basic-Fit, dat nog maar een paar vestigingen had toen ze klant bij ons werden en dat nog steeds zijn, maar nu met duizend sportscholen. Het is een kick om mee te kunnen groeien.”

Sneakers kopen

Abovo Maxlead heeft voor elk aandachtsgebied een specialist in huis, of het nu gaat om conversie van radio, tv en onlinemarketing, Google SEO en SEA, beheer van websites of recruitmentdiensten. Het bedrijf gelooft echter niet in silo's. Alle experts werken onderling nauw samen. Het Client Service-team vertaalt wensen van de klant naar die specialismen. “Wij hebben het met klanten vaak over omnichannel marketing. Dat is eigenlijk een businessvraagstuk”, weet Bol. “Neem nou de sportwinkel die mijn maat sneakers niet op voorraad heeft. Een alerte verkoper kijkt dan op zijn tablet, vindt de gewenste maat en zegt: die bestel ik voor u online. Vervolgens krijg ik mijn schoenen thuisgestuurd. Bevalen de sneakers mij toch niet, dan kan ik terug naar de winkel om ze te ruilen. Dat klinkt eenvoudig, maar is best complex om te organiseren. Denk alleen al aan de bonussen. De verkoper in de winkel moet immers ook betaald krijgen voor zijn inspanning om die sneakers online te verkopen. Je moet nadenken over elke schakel in dat proces.”

Extra oog

Hoewel Abovo Maxlead de commerciële resultaten van de klant wel kan beïnvloeden, wil het zich nadrukkelijk niet bemoeien met de bedrijfsvoering. “Ik bepaal niet wat de weekaanbieding is van een retailklant. Ik wil wél weten hoe de prijsstelling is, om die te kunnen optimaliseren in marketing-KPI's”, aldus Bol. “Onze klanten zijn gelukkig zelf ook heel bekwaam. Kijk naar Marktplaats. Een zeer geavanceerd bedrijf, dat ons echt niet nodig heeft om te digitaliseren. Wat ze van ons vragen, is een extra oog. Een onafhankelijke partner, die kritisch en eerlijk durft te zijn met dashboards, nieuwe scenario's, innovatietrajecten en verbeteringslagen.”

Bol is niet bang dat de technologische mogelijkheden media- en marketingcampagnes zullen ‘overnemen’. In zijn optiek kunnen AI, chatbots en algoritmen juist een aanwinst zijn om het effect van campagnes te meten. “De klant wil weten: wat levert het mij op? En terecht. Toch zijn het mensen die de keuzes maken en mensen die de beslissingen nemen. Dat optimaal inrichten is de crux.” ◀



DEEL ONLINE

