

# Marcom Debat 2009: Zijn expertteams sneller, beter en flexibeler?

Marketingfacts [Erik van der Zijden \(DigiRedo\)](#) vrijdag 6 november 2009, 10:31

Rubriek: [Events](#) | Bekeken: 14472 keer (989 keer doorgeklikt)



Met de pakkende titel 'De opkomst van expertteams in Marcom, sneller, beter, flexibeler?' werd ik verleid me op te geven voor het eerste nationale [Grote Marcom debat](#), georganiseerd door [IMMarketing](#), [Footprints and More](#), [Parie Communicatie](#) en [Brandmarque](#) met als partner [MarketingTribune](#). In onze beroepsgroep zien we niet alleen een verschuiving naar meer 'sociale' media, ook de opkomst van ZZP-ers en kleine groepjes zelfstandigen die een zeer specifiek kunstje heel goed kunnen is niet meer te stuiten. En zonder empirisch onderzoek durf ik te stellen dat dit niet alleen Marcom-mensen zijn die bruut op straat zijn gezet na de zoveelste ontslaggolf in ons toch niet zo recessiebestendig landje. Maar hoe ga je daar nu mee om als opdrachtgever? En zijn deze groepjes of personen sneller, beter en/of flexibeler dan bijvoorbeeld full service bureaus? Tijd om dat uit te zoeken in Panama, Amsterdam, afgelopen 3 november (zie ook dit [video-interview met de initiatiefnemers](#)).

## Panama en SMS-voting

Nou ken ik Panama alleen maar van heftige clubmuziek en coole parties. Maar wat blijkt? Overdag kun je elkaar ook gewoon zien en is het prima vertoeven. Zo'n 50 man/vrouw (voornamelijk vrouw, zo bleek later) hadden zich ingeschreven voor dit eerste debat, waarvan er ongeveer 40 zijn komen opdagen. Het debat werd geleid door Monique Dusseldorp die meteen van start ging ons het hemd van het lijf te vragen. Tsjja, een debat zonder meningen is ook weer zo...saai. Gelukkig hoefden we nog niet hardop te praten en konden we onze meningen ventileren middels een innovatief (Nederlands!) SMS voting systeem van [Sendsteps](#). Naar eigen zeggen het enige SMS voting systeem dat volkomen geïntregeerd is met PowerPoint. En ik moet zeggen, het werkte prima.

Powered by:



Supported by:



Founding partner:





Middels een aantal stellingen werd gepeild hoe de zaak ervoor stond. Na de testvraag hoeveel procent mannen en vrouwen in de zaal zat (waaruit bleek dat het vak marketingcommunicatie met name een vrouwelijke aangelegenheid is -65% vrouw- of was dat omdat vrouwen graag debatteren?) konden we van start. De eerste stelling: "Adverteerders zijn niet alert genoeg en hebben te weinig flexibiliteit" werd door de zaal door de meerderheid (80%) bevestigd. Da's ferme taal naar de opdrachtgevers, toch zo'n 11% van de aanwezigen in de zaal. Of 'verandering in het team niet altijd aan te raden was' werd door ongeveer de helft als klinkklare onzin afgeschilderd. Tsjja, ik denk persoonlijk dat door de woordkeuze niet altijd mensen min of meer op een dwaalspoor werden gezet. Per slot zijn er situaties waarbij je een team wilt veranderen en situaties waarbij je het team zo veel mogelijk vastgeroest wilt hebben. "Het designteam van Apple werkt al 15 jaar samen en is onveranderd, wat volgens Jonathan Ive (hoofd Design Apple - red) mede het succes bepaalt van Apple", wist Dusseldorp ons te vertellen.

## ZZP'ers flexibele schil?

We kennen ze allemaal (of zijn het zelf): de ZZPer werkzaam aan een grote klus bij een bedrijf. "Maar zullen deze ZZP'ers de flexibele schil rond bedrijven vormen en het arbeidsklimaat drastisch veranderen?", vroeg Dusseldorp -en wij dus ook- zich af. Zo'n 80% denkt van wel. Goed nieuws dus voor de 42% ZZP-ers in de zaal. Na het debat echter bleek dat het percentage positievelingen gedaald was tot nog geen 60%. Hmm... waar een debat al niet toe kan leiden. Hetzelfde gold voor de stelling "Expert teams zijn sneller, beter en goedkoper". In de eerste instantie was bijna 60% het eens met deze stelling, na het debat nog slechts 40%. En dan nog zo één: "Overwegend experts in een team is te veel inhoud en leidt tot niets". Kijk, dat zijn nou prikkelende stellingen, waarvan bij aanvang slechts een kleine 40% het eens was. Gedurende de middag echter verloren een aantal mensen toch hun geloof in de kennis en kunde van de expert, aangezien na het debat ruim 70% vond dat veel experts in een hok tot niet veel goeds kan leiden.

Powered by:



Supported by:



Founding partner:



Het gevaar van stellingen is natuurlijk dat het erg stigmatiserend en generaliserend kan werken. Bovendien, vaak zijn stellingen niet goed neergezet en op meerdere manieren te interpreteren. Maar toch was hier sprake van een verschuiving. Wat was hier aan de hand?

## **Onno Ponfoort - Berenschot**

De stellingen werden kracht bijgezet door drie sprekers, elk afkomstig van een andere discipline. [Onno Ponfoort](#) is Senior Managing Consultant bij Berenschot en vroeg zich openlijk af of experts 'inhoud of drive hebben'. Na een uiteenzetting van de definities stelt hij dat uit onderzoek van Berenschot is gebleken dat hoe meer experts in een groep hoe lager de output is. Dat verklaart natuurlijk de kentering in stemgedrag door de deelnemers, want als een gerenommeerd bedrijf als Berenschot zoiets onderzoekt, dan zal dat wel waar zijn. Zonder dit specifieke onderzoek afbreuk te doen vind ik het moeilijk hier een conclusie aan te hangen. Welke experts waren dat dan? Waar waren ze goed in? Het moge duidelijk zijn dat als je 14 wiskundige experts in een kamer zet de reis naar de maan nooit had plaatsgevonden. Daar had je ook doeners voor nodig, mensen die een geniaal idee oppakken en uitvoeren. Maar, zo durf ik te stellen, dat is dan ook weer een expertise.

## **Piet Hein Smit - XXS**

[Piet Hein Smit](#) belichtte de zaak van de kant van het bureau. Als Managing Partner en oprichter van het bureau XXS was hij van mening dat deze beroepsgroep door een curve ging van Full Service in 1990 tot Specialisatie in 2005 en nu weer een opwaartse beweging maakt richting Full Service. Maar dan wel een Full Service met een kern aan mensen en daaromheen een wolk van ZZPers en experts. Maar de regie komt dan vooral weer te liggen bij het bureau. Dus toch een beetje experts weer, alleen met een laagje ertussen?

## **Frenkel Denie - Bavaria**

De laatste presentatie werd gehouden door [Frenkel Denie](#), Marketing Manager bij Bavaria. Hoewel ik het erg op prijs stelde dat iedereen een kratje bier mee kreeg (met het nieuwe logo) vond ik dit toch meer een persoonlijk halleluja-verhaal over rebrandingproces van de verpakking. Op zich rete-interessant, maar niet helemaal op z'n plaats hier. Frenkel's boodschap was dat we van 'bolwerk naar netwerk' moeten gaan, maar vergat duidelijk uit te leggen wat hij nou bedoelde met 'bolwerk'. Wat wel heel sterk was, was zijn uitspraak dat we van conceptuele denkers naar conceptuele doeners moeten gaan. En dat de beste ideeën bij een glas bier ontstaan. Dat klopt ja, maar misschien uit de mond van de marketing manager van een bekend biermerk iets minder krachtig.

## **Break-out**

De opvolgende sessie bestond uit het bediscussiëren van (nog meer) stellingen in kleinere groepjes. Ondergetekende zat in het groepje met onder andere de stelling dat reclamebureaus met name sterk zijn in het conceptuele ontwerp maar minder sterk in de

Powered by:



Supported by:



Founding partner:



realisatiekracht. Eensgezind als we waren konden we ons wel vinden in de stelling, hoewel het natuurlijk weer een generalisatie *pur sang* is. Uiteraard zijn er bureaus die wel sterk zijn in de implementatie van concepten (hoewel ik ze persoonlijk nog niet ben tegengekomen). Wel waren we van mening dat de uiteindelijke eindverantwoording van de implementatie duidelijk bij de opdrachtgever ligt. Deze kent namelijk de interne politiek, een belangrijke kracht bij de implementatie van concepten, veel beter. De stellingen van de afzonderlijke groepen werden tot slot in de groep besproken, waar een interessante discussie ontstond over het tariefstructuur van de marcom professional. Het is allemaal geen rozengeur en maneschijn zo met die recessie, maar dat een enkeling de diensten gratis aanbiedt werd niet door iedereen in dank afgenomen.



## ZZP'er door recessie?

Wat ik een beetje miste in de discussie was de meer antroposofische gedachte over de reden waarom het aantal experts/ZZPers zo snel toeneemt. Zoals eerder gesteld, ik weiger te geloven dat de onstuimige groei veroorzaakt wordt door de recessie. Die groei vond namelijk daarvóór ook al plaats. Persoonlijk denk ik dat er een ander soort professional aan het ontstaan is. Een professional die zich beseft dat hij/zij dit truukje niet alleen bij werkgever A kan doen, maar ook bij werkgever B. En dat deze professional graag zelf wil uitmaken hoe zijn of haar tijd ingedeeld moet worden. En daarbij is niet alleen geld belangrijk, maar ook de ervaring die zo iemand opdat. Wat dat betreft had Frenkel Denie het wel door: "Veel van onze experts kunnen wij binden omdat we ze een unieke ervaring bij Bavaria bieden, een ervaring die ze de komende 20 jaar meenemen". En bedrijven die dit soort professionals weet te vinden en te boeien kan daar enorm van

Powered by:



Supported by:



Founding partner:



profiteren. Deze mensen zijn niet alleen zeer gemotiveerd, maar brengen ook nog een schat aan informatie binnen van buiten de industrie. En dat is dan weer innovatie, volgens dezelfde Denie.

**Marcom debat 2009. Een eerste in mijn mening geslaagd initiatief. Ik denk dat het goed is om met een club regelmatig bij elkaar te komen om over dit soort onderwerpen te discussiëren.** De organisatie verliep prima en het is een uitstekende netwerkgelegenheid. Misschien een tip voor volgend jaar: bedenk een aantal onderwerpen voor het debat en laat mensen online de keuze maken. Zo heb je nog meer betrokkenheid van de deelnemers en weet je wat er echt leeft. En o ja, vertel ook even wat jullie met de antwoorden op de vragen die we van tevoren in moesten sturen gaan doen.

Powered by:



Supported by:



Founding partner:

