



Met de komst van Wendy Pouw vorig jaar heeft Publicis Benelux een eerste Chief Digital Officer. Pouw was de afgelopen drie jaar directeur van VIA en moet bij de bureaugroep focussen op de complexe businessvraagstukken die er bij klanten liggen als gevolg van digitale transformatie. De benoeming past bij de groei van Publicis, dat met 'The Power of One' strategie de vruchten aan het plukken is van de volledige integratie van de disciplines media, creatie, productie, dynamische content, commerce, influence en data.

Voor Publicis was 2021 dan ook vooral een succesvol jaar, al wil CEO Jacco ter Schegget eerder spreken van een Dickensiaans jaar. Hij citeert: *"It was the best of times, it was the worst of times"*. 'Ik denk dat we allemaal moeite hebben gehad om ons energieniveau op peil te houden in wederom een corona-jaar. Desondanks heeft Publicis een goede groei doorgemaakt. Als je kijkt naar de branchecijfers dan zitten wij organisch boven het gemiddelde. We hebben onze commercetak verder versterkt (een belofte die Ter Schegget [vorig jaar al deed](#)). We werken daarmee onder meer voor Procter & Gamble. We hebben de datapropositie Epsilon verder ontwikkeld. Er is geen pitch meer waarbij Epsilon niet betrokken is. En natuurlijk was er de acquisitie van [Boomerang](#). Ook hebben we het nieuwe label Le Pub opgezet met Heineken als startklant. Inmiddels werken we daar voor meerdere klanten. Daarnaast hebben we een aantal pitches gewonnen, zoals Stellantis (o.a. Fiat, Chrysler, Opel, Citroën) en Puma.'

Bij al die ontwikkelingen hoort uitbreiding van het team. De creatieve top werd [versterkt](#) met CCO Eduardo Marques en Executive Creative Directors Maarten Vrouwes en Friso Ludenhoff. En daarna volgde dus de benoeming van Wendy Pouw. 'We hebben een paar goede seniors nodig aan de top van de adviespiramide', omschrijft Ter Schegget het.

Dit jaar staat onder meer in het teken van de verhuizing, in maart, van het pand aan de snelweg in Overamstel naar het pand van Boomerang in Amsterdam Noord. Boomerang inlijven was volgens Pouw voor Publicis een welkome vernieuwingsslag. 'Het draait om de connectie tussen merken en mensen via content, vervolgens is het wenselijk om contentproductie verder te automatiseren. Daar is Boomerang goed in. Daarnaast krijgen we met Boomerang veel jonge mensen aan boord. Het is een ander soort denken. Juist in de tijd van dynamische ontwikkelingen is het heel goed om vers bloed binnen te halen. In korte tijd heeft de samenwerking met Boomerang ons al veel gebracht.'

In Boomerang vindt Publicis Benelux ook een weg naar internationalisering, zegt Ter Schegget. 'Met de expertise in content automatisering werken ze voor Heineken, Amazon, Spotify, Albert Heijn. Boomerang deed mee bij drie van de meest recente grote internationale pitches. Dan zie je waar Nederland onderscheidend in is. We hebben een heel diepe creatieve tech pool. Daar kunnen we de concurrentie met Londen wel mee aan. Met alle Brexit-perikelen lijkt Amsterdam een volwaardig internationaal alternatief te zijn geworden.'

Door de overname, maar ook de snelle groei in het algemeen, werd het tijd voor de Publicis-top om bij elkaar te gaan zitten om de volgende stappen te bespreken. Dat gebeurde rond de komst van Pouw. 'Bij ons zit die groei enerzijds nog heel lokaal, in adtech en media bijvoorbeeld. Maar veel merken regionaliseren', legt Ter Schegget uit. 'De partijen die groeien, groeien snel omdat ze een internationale offering vanuit Amsterdam hebben. Dat bouwen wij nu ook. Klanten zoeken op Europees niveau vaak voor een alternatief voor een bureau in Londen. Amsterdam is internationaal, we hebben een goede adtech pool en mensen willen hier werken.'

Pouw: 'De mate van vooruitstuw en alvast naar morgen kijken, is hier heel sterk.' Ze koos bewust voor Publicis. 'Ik was onder de indruk van de getalenteerde en fijne mensen die hier werken. In alle gesprekken merkte ik dat ik er energie van kreeg en ik er graag onderdeel van wilde zijn. Publicis heeft de wind ook in de rug. Veel pitches gewonnen, de technologische mogelijkheden en de kans om internationaal te bouwen. Ik denk dat alle puzzelstukjes hier op tafel liggen. Bij Publicis is het ook nog zo dat we full scope werken, en niet in silo's.'

Tijdens haar directeurschap van VIA kwam de fusie tussen IAB en VEA tot stand als bewijs van de verdere integratie van de markt. 'De consument denkt allang zo, maar in deze branche is die ontwikkeling langzamer gegaan.'

Je zou ook een beetje zurig kunnen zeggen: waarom nu pas een Chief Digital Officer bij Publicis Benelux? Had dat niet jaren geleden al moeten gebeuren? Ter Schegget: 'Dat heb ik me zelf natuurlijk ook afgevraagd. Ik ben in 1998 in deze industrie begonnen bij een internetbedrijf en dat werd toen nog met een hoofdletter I geschreven. Google had toen nog als pay-off "Don't be evil". Er is intussen veel gebeurd. Met al die expertises van nu – ik praat liever niet over silo's – heb je als agency iemand nodig die helemaal voorin de organisatie zit en die bij een complex digitaal klantvraagstuk precies begrijpt wat de vraag is, en wie je daarvoor moet aanhaken. Binnen heel veel organisaties gaat dat juist niet goed. Wendy is daar bij uitstek goed in. Ze kan heel goed op C-level niveau bij een klant destilleren wat het marketingvraagstuk is en vervolgens de juiste mensen aan klant- en bureauezijde aan elkaar koppelen. Wendy is in haar rol als Chief Digital Officer dus iemand die vanuit digitale transformatie kan kijken naar complexe businessvraagstukken. Noem mij tien merken die full funnel marketing echt begrijpen. Dat is echt heel ingewikkeld. Wendy is daar heel goed in.'

Bij digitaal zitten er zoveel praktische stappen achter, zegt Pouw. 'De dingen die minder goed gaan, zitten vaak in de details. Daarnaast hebben we ook te maken met wetgeving. Die verandert constant en brengt veel uitdagingen met zich mee. De complexiteit en het belang vragen dus om iemand binnen een organisatie die zich er voortdurend mee bezig houdt. In zijn totaliteit kan er eigenlijk niets meer naar buiten zonder dat iemand er vanuit een digitaal perspectief naar kijkt.'

Veel organisaties zoomen zwaar in op direct meetbare (sales) performance terwijl brand- en product awareness ook heel belangrijk zijn. En zie daar maar eens lijn in te krijgen. Dat is zo'n beetje de uitdaging waar de bureauwereld voor staat. Ondertussen blijft creatie de belangrijkste pijler. Ter Schegget: 'Mensen zitten in deze tijd in een constante staat van opwinding. Wie kan ik nog vertrouwen? Komt er weer een lockdown? Je hebt dus bakens nodig die jou functioneel en emotioneel vertellen waar ze voor staan. Dat zijn merken. Van Bill Bernbach met zijn Volkswagen-uitingen "Lemon" tot nu. We zien wel dat goede content steeds zeldzamer wordt, of je nu het Journaal kijkt of een Instagram-post. Er is een diarree aan content, maar maak maar eens content die je écht raakt.'

De wereld is veel vluchtiger geworden. Een Calvé-campagne ging vroeger jaren mee. Tegenwoordig denken we al aan wat er volgende week moet gebeuren, zegt Pouw. 'Er wordt enorme druk op gelegd, terwijl men goed weet dat de balans tussen korte en lange termijn belangrijk is. Hebben wij als marketeers het geduld om voor de lange termijn te gaan en kunnen we dat in de boardroom verkopen? Dan kom je bij het vraagstuk over CMO's in de boardroom. Ondertussen komt er een nieuwe generatie aan, GenZ, die van merken wil weten waar ze echt voor staan en wat ze voor hen kunnen doen.'

Communiceren met GenZ is volgens Ter Schegget een van de speerpunten van Publicis. 'We hebben veel energie in onderzoek daarover gestoken. GenZ is niet zomaar weer de next

generation. Hun verwachtingen van merken zijn zo anders. Het grote verschil met generaties voor ze is dat ze zelf ook produceren. Dat consumeren en produceren loopt in elkaar over en tegelijkertijd zijn ze super-vluchtig. Omdat ze onderdeel zijn van de global contentomgeving gaat de identiteitswisseling heel snel.'

Pouw: 'GenZ kent geen wereld zonder internet en interactiviteit. Dat zit zo in hun wezen. Daarom moet digitaal ook veel meer verweven zitten in alle lagen van je organisatie. Over tien jaar zit een deel van GenZ in de fase waarin er huizen worden gekocht en komen er kinderen. Voor heel veel merken is het nu nog niet de primaire doelgroep, maar we moeten ons er nu voor klaar gaan maken.'

Publicis kijkt voor merken ook wat hun positie en propositie is voor de klant van morgen.

Pouw: 'Dan kom je al heel snel bij de vraag hoe je communiceert op TikTok en wat je doet met de metaverse, terwijl er straks vrijwel zeker weer een ander kanaal is.'

De metaverse en GenZ komen in feite samen, ziet Ter Schegget. 'Metaverse is niets anders dan digitale avatars, een digitale identiteit, en die bestonden al langer. GenZ wisselt in het dagelijkse leven ook van identiteit, gender fluidity. Ze kunnen in verschillende omgevingen "zichzelf" zijn. Dan komt de interessante vraag wat de rechten van een avatar zijn en heb je online dezelfde rechten als in het dagelijkse leven. Daar is allemaal nog niet over nagedacht. Internet begon als een ethische vrijplaats, nu zitten we in een platformwereld met walled gardens. Dat zijn spannende ontwikkelingen.'

Pouw: "We zitten in een soort perfect storm. En natuurlijk is er veel hype, maar het komt eraan en we zien daar veel kansen. Hetzelfde geldt voor GenZ in recruitment. De vraag naar talent is enorm en GenZ komt straks en masse de markt op. Hoe ga je daarmee om?'

Publicis zag dat Boomerang succesvol is met 'Boomerang for better', wat betekent dat je een deel van de tijd kun besteden aan initiatieven buiten het bedrijf om. 'Dat vonden wij zo belangrijk dat we "Publicis for better" hebben opgezet. Als de hele wereld op zoek is naar talent, hoe onderscheid je je dan als bedrijf? Daar denken we constant over. Recent zijn we The SPA, Shaping Progress Academy, begonnen, een wereldwijde academie waarbij stagiaires een halfjaar bij ons betaald aan de slag kunnen. De beste creatief directeuren geven les en je kan na een halfjaar instromen.' Publicis Groupe loopt voorop in nieuwe manieren van werken en talentontwikkeling, vertelt Ter Schegget. Zo lanceerde het concern recentelijk Work Your World, een programma waarmee alle medewerkers maximaal zes weken per jaar kunnen werken vanuit een internationale vestiging naar keuze.

Terug naar de 'The Power of One' gedachte die Publicis Benelux heeft. Het lijkt of andere bureaugroepen en holdings die richting ook steeds meer kiezen. Is dat ook zo? Ter Schegget: 'Je ziet twee bewegingen: de klassieke communicatieholdings en de lokale partijen die

consolideren én je hebt de experts. Alles wat daartussen zit heeft het heel moeilijk. Je doet dus of één ding heel goed, of je gaat van alles aanbieden. Als je dat laatste doet, zorg dan dat je één P&L hebt. Ik heb in allerlei constellaties samengewerkt en gezien dat er altijd gezeur is als je verschillende P&L's hebt. Toen ik hier 2,5 jaar geleden kwam, heb ik dat ook meteen gezegd: één P&L. Natuurlijk zijn er verschillende practices, maar het maakt ons niet uit waar de euro verdiend wordt. Dan gaan dingen vliegen.'

Pouw: 'Theoretisch ziet iedereen dat geïntegreerd werken succes kan opleveren, in de praktijk moet je het wel waarmaken. Je moet heel veel investeren in die manier van werken. Want je kunt elkaar wel aardig vinden, je moet het ook samen doen. Van wat ik gezien en gehoord heb, is niemand in de andere bureaugroepen daar al ver in. Publicis is deze route al eerder gaan bewandelen en is dus al verder. Dat maakt een heel groot verschil. We merken het op de vloer, in pitches, bij klanten. Toen de coronapandemie begon was het eerste deel van het integratieproces al gedaan. Toen iedereen ging thuiswerken, werden we met zijn allen ook heel efficiënt. Dus er komt ook druk op processen en systemen en gaan dingen nog sneller. De timing van The Power of One was eigenlijk perfect.'