



Lemz' Willem van der Schoot:

“Met communicatie kun je zelfs wereldproblemen oplossen”

Willem van der Schoot is de managing director van misschien wel het meest besproken en gelauwerde reclamebureau van de afgelopen tijd. Lemz in Amsterdam doet dan ook erg bijzondere dingen. Het bureau werkt voor grote merken als Ikea, Staatsloterij en de ANWB. Is de bedenker van de Douwe Egberts Burendag en is de maker van de spraakmakende Sweetie campagne voor Terre des Hommes waarmee wereldwijd duizenden pedofielen werden ontmaskerd.

Willem van der Schoot: “In onze wereld is het gebruikelijk zaken aan de kaak te stellen. Maar als je daarbij ook meteen probeert een aanzet tot de oplossing voor het probleem te vinden, dan maak je pas echt gebruik van de kracht van creatieve communicatie. De tijd van storytelling ligt wat mij betreft dan ook achter ons. Het wordt tijd voor story doing! Dat kan. Dat zie je met de Sweetie-campagne tegen kinderseksuïerisme via de webcam. We hebben het probleem aan de kaak gesteld en bekendgemaakt. Maar met die campagne hebben we meteen duizenden namen en gegevens verzameld van pedofielen in bijna 70 landen. Daarmee heeft de politie wereldwijd honderden mensen op kunnen pakken.”

Oplossing

Van der Schoot: “Voor Terre des Hommes hadden we een computergeanimeerd

10-jarig Filipijns meisje gemaakt. Die hebben we deel laten nemen op internet chatboxen en meteen meldden zich uit alle hoeken pedofielen. We hadden een team van vrijwilligers die – helemaal legaal – met als startpunt de IP-adressen, de namen en adressen van de pedofielen wisten te achterhalen.

“Het gevolg was dat we al die namen aan de politie konden overhandigen. Daarna maakten we de campagne waarin we Sweetie introduceerden, een deel van chatresultaten gebruikten en meteen lieten zien dat er in korte tijd ruim duizend pedofielen geïdentificeerd waren. Dan bereik je aan de ene kant bekendheid met het probleem, maar tegelijkertijd laat je ook zien dat het gemakkelijk is om aan te pakken. Want als wij voor Terre des Hommes ze kunnen vinden, dan moet de professionele politie dat zeker kunnen.”

Kleur bekennen

Van der Schoot: “Dit voorbeeld geeft heel goed weer waar het naar mijn idee met de communicatie naartoe gaat. Het gaat niet meer om alleen maar een lijst met merkwaarden definiëren en te vertellen dat je goed bent. Iets zinvols toevoegen, iets laten zien waar de wereld beter van wordt, kleur bekennen. Dat is waar het denk ik echt om gaat. En dat kan.

“Neem het koffiemark DE. Als je ontdekt dat mensen eenzamer worden en minder contacten met anderen hebben, dan heeft dat een negatief effect op de hele samenleving. Mensen worden minder gelukkig, het heeft effect op de gezondheid en misschien zelfs wel op ongewenst gedrag.

“Die eenzaamheid moet je dus doorbreken. En wat hoort er bij gezelligheid, bij contact, bij samen even een moment voor jezelf? Precies: koffie. Als je die twee elementen combineert, dan kom je tot verrassende oplossingen. Zo hebben wij de landelijke Burendag bedacht voor Douwe Egberts. Een jaarlijks terugkerend evenement met inmiddels maar liefst anderhalf miljoen mensen die eraan deelnemen. Dat is één op de tien Nederlanders.

“De burendag is maatschappelijk erg relevant. Het is een instituut geworden





dat nauwelijks meer promotie nodig heeft. En het is goed voor het merk DE. Want die naam is eraan gekoppeld en op burendag wordt extra veel koffie gedronken.”

Communicatie vanuit het hart

Willem van der Schoot: “Creativiteit kan de wereld een stukje beter maken. Natuurlijk moet je realistisch blijven. Je kunt geen oorlogen voorkomen, je kunt het voedselprobleem niet in één klap oplossen. Maar je kunt wel aan heel veel andere zaken een actieve bijdrage leveren. Voor de Staatsloterij zitten we nu meer op het spoor van hoe geld je gelukkiger maakt als je het ook kunt delen met anderen. Dat kwam naar voren tijdens een diner met prijswinnaars. Natuurlijk vertelden ze over wat ze allemaal gekocht hadden met hun prijzengeld, maar ze gingen pas echt ‘open’ als ze vertelden over wat ze met een deel van het geld voor anderen hadden gedaan.

“Of kijk naar Ikea. Ikea maakte wonen-in-design voor iedereen bereikbaar. Maar Ikea heeft ook het gebruik van de spaarlamp groot gemaakt en doet dat nu met de LED-lampen. Dat geeft een enorme bijdrage aan beperking van energieverbruik en het milieu. Ikea kan het verschil maken door LED-lampen betaalbaar aan te bieden – en door minder milieuvriendelijke lampen uit het assortiment te halen. Door wereldwijd dan ook nog eens tientallen miljoenen klanten te bereiken, maak je meteen een groot verschil.”

Van der Schoot: “De belangrijkste bijvangst van de trend van maatschappelijk verantwoord ondernemen is dat de consument veel kritischer is geworden. De wereld heeft snel in de gaten of wat je doet goed of slecht is. Relevant of niet. Die relevantie is denk ik waar het in de toekomst veel sterker om zal draaien. Daarmee kun je je business laten groeien en tegelijkertijd de wereld een stukje beter maken.

Het MKB

Willem van der Schoot: “Het leuke is dat je geen wereldmerk hoeft te zijn om het verschil te kunnen maken. Elk bedrijf – of het nu lokaal werkt, regionaal of nationaal – kan het. Stop met geven, maar ga doen. Stop met sponsoren, maar organiseer een actieve bijdrage aan je gemeenschap, je klanten of je clubs.

“Er zijn drie vragen die je jezelf moet stellen:

1. Wat is mijn business en hoe kan ik die laten groeien? In het geval van Douwe Egberts zou het antwoord kunnen zijn: Breng meer mensen bij elkaar en ze zullen meer koffie drinken.”

2. Waar sta ik voor? Wie of wat wil ik zijn? Wat is mijn missie? Wat kan ik toevoegen? Voor DE: ik sta voor gezelligheid van mensen onder elkaar.

3. Wat speelt er? Wat leeft er onder klanten, in mijn regio, in de wereld? En kan dit een aanknopingspunt zijn waarin ik als bedrijf een verschil kan maken? In hetzelfde voorbeeld van Douwe Egberts: mensen kennen hun burens zelfs niet meer. Dat is exemplarisch voor eenzaamheid en een gemiste kans voor gezelligheid.

“Het resultaat is dat je met het idee komt van de Burendag. Want jij gaat niet bij de burens langs omdat je denkt dat ze niet op jou zitten te wachten. Maar omgekeerd denken ze dat ook. Dat moet je dus doorbreken. Met als gevolg dat de koffieomzet voor DE piekt op Burendag en ze meteen iets heel goeds voor de samenleving hebben gedaan.”

Nieuwe kansen

Willem van der Schoot: “Als bedrijf hoef je geen held te zijn als het gaat om het maken van dit soort keuzes. Je weet zelf meteen wat goed is en wat niet. Neem

Ikea. In de crisis gingen mensen minder vaak verhuizen, maar wilden wel verandering in hun woonomgeving. Wat gingen we doen? We lieten zien dat je ook in je eigen huis kunt verhuizen. Door kamers andere functies te geven bijvoorbeeld. Dat geeft weer zoveel nieuwe dynamiek in gezinnen.

“Wat belangrijk is, is dat je jezelf als bedrijf ook niet afhankelijk maakt van groei. Dan ben je crisisbestendig. Zorg dat je uniek bent en geen commodity waar er veel meer van zijn. Dat maakt je onafhankelijker van de concurrentie en geeft je bestaansrecht.

“Maak je bedrijf ook schaalbaar. Toen we bij Lemz keken naar de tijd waarin we het gelukkigst waren en optimaal werkten, kwamen we tot de conclusie dat dat was toen we met een man of 11 werkten. Nu werken we met ongeveer 45 man, maar wel in 4 groepen van gemiddeld 11. Daarmee houden we dat gevoel van prettig werken, maar hebben het schaalbaar gemaakt. Waarbij we wel meteen ook een bovengrens hebben gedefinieerd. Daardoor kunnen we ook nee zeggen tegen bedrijven die klant willen worden.

“Het mooie van de crisis is dat het ook zo’n mooi moment kan zijn om na te denken over wat er echt toe doet. Bedrijven die dat niet doen zijn moe. De mensen die er werken zijn vermoeid en hebben geen lust meer. Dat moet veranderen. Alleen hoop geeft overtuiging. En overtuiging geeft zin.”



“Creativiteit kan de wereld een stukje beter maken.”

Column De Trendwatcher

Van crisistijd naar de nieuwe werkelijkheid



We leven niet in een tijd na een lange crisis, maar in een nieuwe werkelijkheid. Het economisch bureau van ABN AMRO meldt dat de hoge werkloosheid die we nu kennen nog zeker tien jaar aanhoudt.

Het economisch bureau van ING meldt dat 1 op de 3 werkende Nederlanders nu vreest zijn baan kwijt te raken. Het blijkt een belangrijke reden waarom mensen niet willen meewerken aan innovaties of andere nieuwigheden die hun bazen voorstellen. De angst zit er in! Communiqueer dus eerst naar je medewerkers dat ze niet bang hoeven te zijn voor hun baan voordat je hen om verandering vraagt.

Een ander aspect van de nieuwe werkelijkheid is de verarming van de middenklasse. Dat betekent ook dat prijzen zullen dalen. We leven in een deflatoire tijd en wil je klanten binden, dan moet je communiceren dat je goedkoop bent. Zie de supermarktoorlog: Albert Heijn communiceert nu goedkoop te zijn en dat is een radicaal andere boodschap dan de supermarktleider twee tot drie jaar geleden nog uitdroeg. Primark communiceert lage prijzen en de Media Markt communiceert ook de laagste prijzen. Laatstgenoemd bedrijf heeft zelfs geen vaste prijzen meer in de winkel. En het aantal winkels met ‘laagste-prijs-garantie’ neemt alleen maar toe. Maar wil je communiceren aan je klanten dat je goedkoop bent, dan moet je ook goedkoop produceren en inkopen. Anders lukt het niet. En je moet meebewegen met je klant. Mijn huisarts heeft nu spreekuur op avonden, om de overdag werkende mensen tegemoet te komen.

De juwelier in Deurne die werd overvallen en de overvallers doodschoot, is ook een interessant voorbeeld. In die branche is het niet de vraag of, maar wanneer je wordt overvallen. De Belgische juwelier Jochen Leën doet het anders. Hij verkoopt via een webshop, heeft geen winkel, maakt persoonlijke juwelen voor mensen en brengt die aan huis of laat die per koerier bezorgen. Zijn voorraadjes edelstenen en goud zitten in een kluis bij de bank.

Weinig branches verzinnen zelf doorbraak-innovaties. Meestal komen innovaties voort

uit samenwerkingsverbanden tussen insiders en outsiders. Ondernemers moeten dus kennis maken en netwerken met ondernemers buiten hun reguliere scope, buiten hun vertrouwde kringetje. De regionale ING MKB Roadshows, die overal in het land worden gehouden voor mkb-ers, bieden ondernemers de kans om te pitchen bij collega-ondernemers uit andere branches, zodat ze samen aan vernieuwing kunnen werken. Dat levert veel leuks op.

Een Groningse uitvaartondernemer wil duurzame uitvaarten organiseren. Daarvoor wil hij gevlochten lijkkasten van wilgentenen inkopen. Niemand in Nederland maakt die nog. Hij zoekt een collega-ondernemer die ze wil maken en dan kunnen ze samen de duurzame uitvaarthandel in. Een andere ondernemer maakt babyslabbetjes en wil meer met de biobased economy doen. Zo kan er een vuil- en vochtstotend laagje op het slabbetje komen en wordt het minder snel vuil. Maar een andere ondernemer die in babykleden doet, vindt dat niet fijn: dan komt het kwijt op de kleren. Kwijlvrije babykleding, zou dat wat worden? Alleen al het feit dat totaal verschillende ondernemers uit totaal verschillende vakgebieden en branches elkaar nu ontmoeten, opzoeken en samen nieuwigheden en gekkigheden uitwisselen en bedenken, geeft veel positieve energie. En dat merken de klanten. De E van Economie is immers ook de E van Emotie.

Adjiedj Bakas

Trendwatcher Adjiedj Bakas publiceert verschillende boeken over uiteenlopende onderwerpen. Voor meer informatie: www.bakas.nl.