

We are  
mad  
about  
you.



We are  
mad  
about  
you.

Isabelle Leleux

Copyright © 2024: Isabelle Leleux

Auteur: Isabelle Leleux

Cover design: Marieke Bueters

ISBN: 9789465012063

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de rechthebbende.

## Proloog

We rijden met drie auto's de eerste de beste parking op die we tegenkomen, op de hoek van de A12 en de baan richting Niel. Het is eigenlijk niet eens een parking, eerder een stuk brakke grond. Van zodra we van de weg af zijn, parkeren we onze auto's in stervorm en stappen uit. Het is een vrijdagnamiddag in oktober en koud, er staat een gemeen windje en het miezert een beetje. Het weer past perfect bij de setting van de verloederde parking en de troosteloze expresweg. We, dat zijn Evert, Marieke en ikzelf. Ooit, lang geleden, hebben we elkaar leren kennen als collega's in één van de meest gerenommeerde reclamebureaus van België, wij maakten deel uit van de 'crème de la crème' van de advertising wereld, zeg maar. Tenminste, tot de twee oprichters besloten om hun hoog gereputeerd agency te verkopen aan de hoogste bidder, vlak voor de bankencrisis van 2008. Wat daarop volgde, was één grote implosie.

Op deze trieste herfstdag in 2013 zijn we opnieuw collega's bij een klein maar fijn brand

agency dat jammer genoeg een paar zware klappen heeft gekregen en noodgedwongen op zoek is gegaan naar een kandidaat-overnemer die ook actief is in communicatie, zij het op een iets meer uitvoerend niveau. We hebben zonet een rondleiding gekregen op wat in de nabije toekomst onze nieuwe werkplek zou worden indien beide partijen tot een finaal akkoord zouden komen.

We leunen tegen het portier van onze auto en kijken elkaar aan.

“En?” zeg ik tenslotte. “Wat denken jullie?”

“Sorry, hier ben ik toch echt te goed voor, ik ga er niet in mee.” antwoordt Marieke.

“Evert?”

“Goh, ik voel het toch ook niet helemaal, moet ik zeggen. Ik bedoel, hoe ga ik strategische workshops geven aan klanten die gewoon postertjes willen laten maken met ‘3 halen, 2 betalen’ erop? En waar gaan we straks lunchen? We zitten hier zo ver weg in het hol van Pluto dat wellicht onze enige optie het restaurant van Ikea is. Elke dag Zweedse balletjes? Ik blijf liever in Antwerpen Zuid.”

“Da’s dus ook een neen.” zeg ik. “Wel, ik ga hier ook niet aan beginnen, heel mijn cv is naar de knoppen als ik op dit niveau mijn carrière ga

verderzetten. Dan ga ik nog liever ergens opdienen, eerlijk gezegd.”

Wat volgt is een korte stilte. De wind steekt nog meer op en het gevoel van troosteloosheid wordt alleen maar groter.

“OK” zegt Marieke ten slotte. “Dus zullen we dan met zijn drieën iets anders gaan doen?”

We knikken instemmend, wensen elkaar een fijn weekend, stappen in onze auto's en rijden naar huis.

Er is geen gejuich, geen speciale handshake, geen samenzweerderige knipoog. Er is vooral ook geen plan. Dat zouden we na het weekend wel bedenken...

## Enkele weken eerder...

“OK, nu de armen nog iets hoger” instrueert Evert. Zo ja, en wijd genoeg houden. Yes, en nu lichtjes naar achter leunen en rustig, diep in- en uitademen.”

“’t Is te hopen dat er nu niemand binnenkomt, want volgens mij ziet dit er een beetje debiel uit.” zeg ik.

“Zwijgen en ademen.” repliceert Marieke.

Met z’n drieën staan we naast elkaar met de benen gespreid en de armen gestrekt in een V-vorm in de grote ‘executive board room’ op de hoogste verdieping bij KPN Group Belgium, beter bekend als het bedrijf achter mobile operator Base. Over 5 minuten gaan we een strategische workshop in om ‘het DNA’ van het bedrijf te bepalen en Evert heeft ons zonet de *power move* geleerd, naar eigen zeggen een wetenschappelijk bewezen succesvolle pose om sterker te staan bij sollicitatiegesprekken, dus wellicht ook zeer geschikt om meer overtuigingskracht te hebben bij de board van ’s lands derde grootste mobile operator.

Het is de eerste keer dat we met ons drieën zo’n workshop organiseren en we hebben,



wekenlang, meticuleus, elk detail voorbereid, elk woord en beeld in vraag gesteld, elk mogelijk antwoord getest. We kennen dit project vanbinnen en vanbuiten. Vandaag is het moment van de waarheid aangebroken en dienen wij ervoor te zorgen dat we de CEO, COO, CFO, CHRO, CMO en alle andere C's vijf uur lang gefocust kunnen houden, dat ze op het eind van de rit allemaal op één lijn zitten en dat ze al deze uren van hun telefoon afblijven, een uitdaging die kan tellen. Wanneer iedereen heeft plaatsgenomen aan de U vormige opstelling en Evert aan zijn introductie wil beginnen, zegt de CEO: "Mag ik aan iedereen vragen om nu zijn gsm uit te zetten aub."

One down, 2 to go...

Wat tijdens die workshop gebeurt, is beter dan we hadden durven dromen. De energie die in de lucht hangt is magisch en de outcome van de oefening is zo scherp dat we perfect aanvoelen welke richting we uit moeten, wat de nieuwe company values zullen zijn en hoe de hele nieuwe identiteit er moet uitzien. Drie weken later presenteren we onze klant een boekje getiteld: '*This is not a brandbook. This is our DNA.*' Het blijkt een schot in de roos.

"Jongens, dit is er gewoonweg *boenk* op! Wat een mooi staaltje samenwerking." is de reactie

van de klant. Vervolgens krijgen we de opdracht om de hele rebranding van KPN Group Belgium naar Base Company in drie maanden tijd in goede banen te leiden. We gaan ervoor, dag in dag uit, en voor we het goed en wel beseffen, zijn we getuige van een joelend publiek tijdens het lanceringsevent, zo'n 90 dagen later.

Het is tijdens deze 'power move' workshop dat een klein vuurtje is gaan branden. Als individuen konden we misschien niet meer verschillend zijn van elkaar, maar vanaf die dag beseften we ten volle: wanneer wij met z'n drieën samenwerken, hebben we goud in handen.

## Het grote plan

Het is maandagmiddag na ons gesprek op de parking van de A12 en we zitten met ons drietjes bij café Zurich, ons favoriete plekje vlakbij kantoor waar we gemiddeld 3 keer per week een soepje, omeletje of slaatje bestellen, op vrijdag met een wit wijntje of pintje erbij. Dat we daar veel commentaar op krijgen van onze baas *'Die van het Grote Agentschap voelen zich precies een beetje beter dan de rest, elke keer zijn jullie minstens anderhalf uur weg. Hoelang duurt dat nu, een omelet naar binnen werken?'* kan ons niet deren.

“Zo, ik heb dit weekend al eens nagedacht over onze toekomst”, begint Evert. “Voor mij is het duidelijk, ik wil heel graag met ons drie samen blijven werken, we zijn echt een goed team. Dus mijn voorstel is: laat ons eens bekijken welke agentschappen we kunnen contacteren die interessant zijn om gezamenlijk te gaan solliciteren.”

“Dat klinkt mooi in theorie, Evert, maar hoe gaan we dat dan geregeld krijgen dat ze ons alle drie gaan aannemen?” antwoord ik. “Ik denk echt niet dat er een agentschap zit te wachten op drie mensen die volledig hun eigen

ding willen doen zonder dat ze daarbij inkomsten kunnen garanderen, iedereen is nog steeds aan het bekomen van de recessie.”

“Wie gaan we aanspreken? Dát is de vraag” zegt Marieke. “We doen geen reclame hé, wij zijn bezig met merkidentiteit, dat interesseert die grote reclamejongens geen reet. En de echte branding bureaus, die hebben hun teams al, die gaan geen drie man zomaar op hun payroll zetten. En zelfs al zouden ze dat doen, dan worden we toch weer elk in een ander departement gestopt en dan is het ook meteen gedaan met samenwerken als team.”

“Ja zeg, heeft iemand een beter idee dan? We moeten toch ergens beginnen?”

....

“Nog 3 cappuccino’s alstublieft!”

In stilte drinken we onze koffie op, ieder in gedachten verzonken, zoekend naar een oplossing.

“Laten we anders even afzonderlijk een lijstje maken van bureaus die in aanmerking komen en dan woensdag opnieuw hier afspreken voor de lunch. Dan kunnen we een actieplan opzetten.” zeg ik tenslotte.

Zogezegd, zo gedaan. We keren terug naar kantoor en gaan weer verder met ons werk, blij

dat we ons even op iets anders kunnen concentreren.

Twee dagen later zitten we opnieuw aan ons vaste tafeltje. Niemand heeft een lijstje gemaakt.

“Het is toch moeilijker dan gedacht.” zeg ik. “We hebben het nu zo fijn hier, we doen ons werk helemaal zoals we zelf willen en niemand die daar moeilijk over doet, zo lang we maar voor facturen zorgen. We weten allemaal dat werken bij een groot reclamebureau weer een hoop gezeik gaat opleveren. Dan is het gedaan met vrij denken, dan moet je je weer schikken naar de ego’s van creatief directeurs en art directors die alleen maar op een podium willen gaan staan. Ik ben zo lang in het hokje van accountmanager geduwd die de boel maar aan de klant moet verkopen, of het nu goed is of slecht, dat wil ik helemaal niet meer. En Marieke dan, die mag als designer niet eens bij een klant op bezoek komen want rechtstreeks contact met een creatief ‘zou de klant kunnen afschrikken’. Neen, voor een briefing aan creatie moet je weer via de traffic manager die een dossier opstelt... Al die bullshit, ik heb dat acht jaar gedaan en ik kan dat gewoon niet

meer. Dan ga ik echt liever in de horeca werken, ik meen het.”

“Mee eens” zegt Marieke. “Als ik de klant niet kan zien en het hele voortraject niet mag meevolgen, dan kan ik ook geen juiste creatie maken. Ik heb destijds zoveel ruzie gemaakt met incompetente accountmanagers die niet in staat waren om een behoorlijke briefing te geven, dat doe ik ook niet meer.”

“Tja” zegt Evert, “dan zitten we wel een beetje vast. Zo komen we geen stap verder. Misschien moeten we ook andere pistes overwegen, maar welke dan? Kunnen we geen coaching traject doen ofzo?”

“We kunnen een pintje gaan drinken met Johan, die kan ons ook advies geven en dat kost een pak minder.” antwoordt Marieke en ze neemt haar telefoon uit haar tas om de daad bij het woord te voegen. Johan is onze ex-collega, we hebben elkaar leren kennen bij het Grote Agentschap waar hij als hoofd van de digitale afdeling een team van een 20-tal mensen aanstuurde. Behalve een fijn persoon om mee uit te gaan beschouwden we hem vooral als iemand ‘met verstand van zaken’.

“Hey Johan! Marieke hier... zeg, heb je binnenkort tijd om even af te spreken? Met

Isabelle en Evert erbij, we willen graag jouw mening over iets...”

\*\*\*\*\*

Het is vrijdagmiddag en de zon schijnt, we hebben afgesproken op een terras in het Rivierenhof, een plek waar we er vrij zeker van kunnen zijn dat er niemand meeluistert.

“En, wat schijnt het probleem te zijn? Waarom zien jullie er zo bezorgd uit?” vraagt Johan.

We leggen hem uitvoerig de situatie uit, dat bij onze huidige werkgever blijven geen optie is maar dat we wel willen samenblijven, en dat we niet goed weten waar we ons als team kunnen gaan verkopen dus dat we dan misschien toch maar elk onze eigen weg moeten uitgaan, terwijl we met ons 3 wel goud in handen hebben, wat echt zonde is om niets mee te doen.

Johan luistert aandachtig en neemt vervolgens een grote slok van zijn Westmalle tripel. Vervolgens kijkt hij ons één voor één aan.

“Wat houdt jullie tegen om zelf een agentschap op te starten?”

“WIJ? Een eigen agentschap?! Serieus? Deze drie ondernemers hier? Hoe moeten we zoiets gaan aanpakken?” zeg ik. “En welke financiële risico’s zijn daar trouwens aan verbonden?”