



Agency life | Naarmate de communicatiekanalen complexer worden, neemt de rol van de mediabureaus toe.

Mediabureau = orkestmeester?

PUB bracht adverteerders en mediabureaus samen voor een rondje pingpong. Krijgen mediabureaus voldoende geld voor hun werk? Wat is de toegevoegde waarde van mediabureaus, wat brengen audits bij? En nemen regies straks hun taak over?

- Mediabureaus vechten tegen perceptie van weinig transparante vergoedingen.
- Klassieke commissies ruimen baan voor hybride betaalmodellen.
- Internationaal vastgelegde regels beperken lokale bewegingsvrijheid.
- Audits vereisen kennis van zaken en een behoorlijke benchmarking.
- Mediabureaus zien zichzelf als gatekeeper en orkestmeester.

Harder werken voor minder geld? Of is het betaalmodel van mediabureaus te weinig transparant? Mediabureaus zetten steeds nadrukkelijker in op bijkomende diensten, maar hoe zit het met hun neutraliteit? PUB vroeg het aan **Xavier Laporta**, director Advertising & Promotion bij **Renault België**, **Patrick Steegmans**, Media & Advertising manager van de **Nationale Loterij**, **Dominique De Ville**, ceo-director van **OmnicomMediaGroup**, **Matthea van der Veen**, general manager van **Zigt Media België** en **Gino Baeck**, general manager van **MindShare** en voorzitter van de **UMA (United Media Agencies)**.

Om met de deur in huis te vallen: betalen adverteerders te weinig voor het werk van mediabureaus?

Patrick Steegmans: "Mijn aanvoelen is dat dit vooral geldt voor internationale adverteerders. Ik hoor soms hallucinant lage vergoedingen. Weiger je als mediabureau, dan ben je die klant kwijt. Bij de Nationale Loterij geloven we in onderzoek en we investeren daarin. Dat laten we dus ook door het mediabureau doen en dat komt bovenop de vaste vergoeding."

Xavier Laporta: "Iedereen moet inleveren, wij ook. De vraag is: zijn mediabureaus voldoende rendabel

als ze minder worden betaald? Internationale adverteerders leggen de vergoeding niet op, die wordt aanvaard door het hoofdkantoor van mediabureaus die internationaal actief zijn. Maar toegegeven: bij internationale winst weet je niet of ook de Belgische vestiging winst maakt."

«Ons basiswerk is eigenlijk niet rendabel»

(Dominique De Ville)

Gino Baeck: "Het klopt dat we voor internationale adverteerders moeten volgen wat internationaal is vastgelegd. We stellen daarbij vast dat één commissiepercentage voor alle landen nefast is voor België. Daarom trachten we meestal met de lokale klant een addendum aan het internationale contract toe te voegen specifiek voor België. De lokale klant moet dan uiteraard moedig genoeg voor zijn om ons daarin te ondersteunen. We kaarten in ons eigen netwerk aan dat die internationale contracten voor problemen zorgen. Ik ben voorstander van fees en commissies die aangepast zijn aan de kost van elk land. Dat betekent een hogere commissie voor

Agence média = chef d'orchestre ?

la rémunération des agences média évolue positivement. Les commissions classiques font place aux systèmes d'indemnisation hybrides sur mesure ou aux indemnités fixes complétées d'une évaluation annuelle. Les audits n'ont de sens que s'ils sont correctement réalisés, en connaissance de cause, et complétés d'un benchmarking correct. Cependant, la rémunération des agences n'évolue pas à la mesure de la pression exercée sur les agences média. Et les agences média se font fortes de pouvoir continuer à jouer un véritable rôle de chef d'orchestre, par le biais d'une coopération intense avec les régies et les agences créatives.



V.l.n.r.: Wim De Mont, Mark Anthierens, Gino Baeck, Xavier Laporta, Matthea Van der Veen, Dominique De Ville en Patrick Steegmans.

Nordics en de Benelux ten opzichte van landen zoals Duitsland en de UK die veel grotere volumes beheren.”

Dominique De Ville: “In Noord-Europa verkopen de mediabureaus gemakkelijker onderzoek en andere bijkomende diensten, zoals econometrie. Wat wij doen, kan je visualiseren in een driehoek. Planning en buying vormen de brede basis van ons werk. Het probleem is dat we daarmee geen marge genereren. Die marge is er wel op bijkomende diensten die dichter bij de top van de driehoek zitten, zoals onderzoek, CRM en dergelijke meer. De overeenkomsten tussen mediabureau en klant kunnen dus niet internationaal bepaald worden want wat in een bepaald land werkt, werkt niet noodzakelijk in een ander. Die aanpassingen van internationale afspraken moeten worden vergoed. In 2011 hernieuwden we vier grote contracten. In twee gevallen kreeg een internationaal contract een lokaal addendum met bijkomende diensten. Een win/winsituatie voor ons én voor de lokale vestiging van die adverteerders.”

“Commissies via percentages geven soms een bittere nasmaak.”

(Xavier Laporta)

Xavier Laporta: “Ik aanvaard zelfs niet dat ik niet moet betalen voor strategie omdat die internationaal is vastgelegd. Dat klopt niet en het is frustrerend, voor ons én voor ons mediabureau.”

Matthea van der Veen: “Ik vind het bijzonder dat op lokaal vlak adverteerder en bureau weten dat het niet klopt, maar toch zo blijven werken.”

Dominique De Ville: “Dat is niet altijd zo. Als men internationaal zegt dat je in januari niet mag adverteren voor auto’s, kan dat natuurlijk niet hard worden gemaakt in België.”

Competities en procurement

Hoe evolueren de competities voor mediabureaus? Zijn die moeilijker geworden?

Matthea van der Veen: “Er zijn alvast veel meer competities, daar stop je veel tijd in. En de rol van procurement bij die competities is groter geworden, ook bij nationale adverteerders.”

Gino Baeck: “Competities volgen de evolutie van de sector. De markt werd ingewikkelder, de competities ook. En procurement speelt daarin inderdaad een steeds grotere rol.”

Dominique De Ville: “Dat is geen probleem, als ze weten waarover het gaat. Maar meestal weten de mensen van procurement niet wat ons vak is. Zo is auditmetrie voor hen vaak een onbekend begrip. Ze gaan onze vergoedingen dan evalueren zonder te weten wat daartegenover staat. Recent kregen we een slechte evaluatie van een procurement manager omdat we geen televisiespots hadden gepland bij de VRT!”

Xavier Laporta: “Ik schrik er soms van dat adverteerders van mediabureau veranderen om één cent te besparen. En ‘optimalisatie’ is een gevaarlijk begrip. Hetzelfde doen voor drie procent minder? Dan loop je toch het gevaar dat je gewoon niet meer krijgt wat je nodig hebt?”

Geeft een adverteerder zoals de Nationale Loterij meer uit aan mediabureaus dan vroeger?

Patrick Steegmans: “Ja, vooral op digitaal vlak en nu ook voor sociale media. We hebben daarover afzonderlijke afspraken gemaakt met onze mediabureaus. Een klassieke vergoeding volstaat niet, dat is iets anders dan de klassieke aankoop. We werken nu deels met een uurtarief. De slotsom is dat we meer betalen, en dat heeft ook met de toegenomen complexiteit te maken.”

Gino Baeck: “Als bureau leveren we steeds meer diensten aan onze klanten, maar de aanpassing van de remuneratie verloopt trager dan de expansie van die diensten zoals zoekopdrachten, onderzoek en sociale media. We moeten ervoor zorgen dat de adverteerder die toegevoegde waarde erkent en vergoedt.”

Hybride vergoedingen

Reclamebureaus stapten al langer af van de klassieke commissies en ook Zigt werkt op die manier. Hoe zit dat met de andere mediabureaus?

Gino Baeck: “Zigt maakt daar zijn hoofdargument van, maar wij hebben al langer klanten waarvoor we niet meer op commissies worden betaald en waaraan we de mediacommissies gewoon terugbetalen. Dat vergt wel een andere onderhandeling.”

Matthea van der Veen: “Wij zijn erg duidelijk over die commissies: wij aanvaarden ze gewoon nooit. Wij willen een partner zijn van de adverteerder en genereren dus geen inkomsten afkomstig van de tegenpartij.”

Xavier Laporta: “Commissies via percentages geven soms een bittere nasmaak. Daarom betalen wij sinds 2009 een maandelijks vergoeding, met een bonus – of malus – gekoppeld aan de jaarlijkse evaluatie.”

Dominique De Ville: “Wij proberen die klassieke percentages te laten verdwijnen, stap per stap.”

Gino Baeck: “Die ‘stap per stap’ is essentieel. Dat kan je niet van de ene dag op de andere doen voor alle klanten. Wij bekijken bij elk nieuw contract wat op uurbasis kan en wat op een andere manier.”

Patrick Steegmans: “Bij ons geldt eveneens een vaste vergoeding en daarbovenop een bonus/malus. Die vaste vergoeding kan wel nog een percentage zijn op de aankoop.”

Gino Baeck: “Voor elke klant bestaat er een verschillend model. Misschien voedt dat de kritiek

«Een klassieke vergoeding volstaat niet.»

(Patrick Steegmans)

dat de vergoeding niet transparant zou zijn, maar wat wil je: elke vergoeding wordt maatwerk.”

Matthea van der Veen: “In onze visie betekent transparantie dat je als bureau openheid geeft over waar je aan verdient, hoe je businessmodel in elkaar steekt. Dat staat los van hoe de remuneratie is geregeld. Die kan nog steeds op commissiebasis zijn, maar dan weet de adverteerder wel precies wat het bureau krijgt en is hij ervan verzekerd dat er niet ook nog andere belangen kunnen spelen die de adviesfunctie zou kunnen beïnvloeden. Er zijn nog veel mediabureaus die aan hun klanten niet duidelijk laten weten wat ze precies van regies terugkrijgen. Dat wekt het vertrouwen niet in de hand.”

Is een rechtstreekse betaling van de commissie door



Dominique De Ville (OmnicomMediaGroup): “Recent kregen we een slechte beoordeling van een procurement manager omdat we geen televisiespots hadden gepland bij de VRT!”



Xavier Laporta (Renault België): “Ik aanvaard niet dat ik niet moet betalen voor strategie omdat die internationaal is vastgelegd. Ik heb lokale mediastrategie nodig.”

de regies aan de adverteerder een oplossing, zoals in Frankrijk?

Gino Baeck: “Dat hoeft niet. Die 15% commissie gaat gewoon rechtstreeks naar de klant, er is geen beïnvloeding.”

Xavier Laporta: “En wat met de volumekortingen? Vele kleine adverteerders weten niet dat die bestaan.”

Gino Baeck: “Die volumekorting deel je met grote klanten, niet met de kleine, dat is logisch. We zijn daar heel transparant in. Volumekortingen bestaan en naargelang het contract met onze klant worden die volledig, gedeeltelijk of niet doorgegeven.”

Dominique De Ville: “Die 15% commissie diende historisch gezien om late betalingen van onze klanten op te vangen want wij zijn verantwoordelijk voor de betalingen. Nu volgen we de betaaltermijnen strikter op.”

Xavier Laporta: “Ik geloof niet in een rechtstreekse betaling. Als er iets fout loopt, bellen we ons mediabureau. Dat staat in een sterkere positie dan wij als individuele adverteerder om druk uit te oefenen op de regie.”

Audits: noodzaak of tijdverlies?

Brengen audits iets op?

Xavier Laporta: “In België heeft een performantie-audit weinig zin. Wij lieten op aanvraag van internationaal een financiële audit uitvoeren. Die koste veel tijd en geld en leverde niets op.”

Gino Baeck: “Wij hebben een extra vergaderzaal voor alle audits, die is het hele jaar door bezet. Ik zou betaald willen worden voor al dat werk! Al ben ik voorstander van audits, als die goed gebeuren: wij laten graag zien dat we goed bezig zijn.”

COMMUNICATION

Patrick Steegmans: "Een media-audit hoeft voor ons niet, wij hebben een open relatie met ons mediabureau. Een financiële audit leverde enkele kleinigheden op."

Mathea van der Veen: "Net als bij procurement geldt dat auditors moeten weten waarover het gaat."

Xavier Laporta: "Ik zou liever een campagne auditen dan een bureau."



Mathea van der Veen (Zigt Media): "Wij willen een partner zijn van de adverteerder en genereren dus geen inkomsten afkomstig van de tegenpartij."



Gino Baeck (Mindshare): "Voor elke klant bestaat er een verschillend model. Misschien voedt dat de kritiek dat de vergoeding niet transparant zou zijn, maar wat wil je: elke vergoeding wordt maakwerk."



Patrick Steegmans (Nationale Loterij): "Als regies ons een crossmediale aanpak aanbieden, eindigt dat vaak in een discussie bij hen over welke media hoeveel procent mogen binnenhalen. Zo werkt het niet."

En de toekomst?

Regies contacteren steeds vaker de adverteerders rechtstreeks. Vormen ze daarmee een bedreiging voor mediabureaus?

Xavier Laporta: "Ik denk het niet want ze kunnen geen neutraal advies geven, al beweren ze 'alles in huis' te hebben."

Patrick Steegmans: "Als ze een crossmediale aanpak aanbieden, eindigt dat vaak in een discussie bij hen over welke media hoeveel procent mogen binnenhalen. Zo werkt het niet."

Gino Baeck: "Regies vertrekken teveel vanuit hun eigen aanbod en niet vanuit de problemen van de klanten. Mediabureaus werken dan ook graag intensief samen met de regies om samen met de beste oplossing naar een klant te gaan. Ik zie mediabureaus steeds vaker in de rol van orkestmeester. Wij werken met data en consumenteninzichten. De marketinguitdagingen van de klant zijn het vertrekpunt en die worden uitgewerkt in samenwerking met een creatief bureau."

"Ik zou betaald willen worden voor al het werk dat auditeurs van ons vragen."

(Gino Baeck)

Xavier Laporta: "En waar ligt de mediastrategie? Reclamebureaus vinden niet zomaar dat die bij mediabureaus moeten liggen."

Mathea van der Veen: "Reclamebureaus waren altijd in staat om hun verhaal sexier te brengen en kregen vaker carte blanche. Gelukkig hebben mediabureaus zich op dit vlak weten te ontwikkelen en ontstaat er een gelijkwaardige rolverdeling tussen creatie en media met de adverteerder als regisseur."

Gino Baeck: "Er zijn creatieve bureaus waar een grote strategische rol van uitgaat. Aan de andere kant wordt de relatie met de media intenser, al blijven media in de eerste plaats 'sales houses'. Een mediabureau is veeleer een 'gatekeeper'. Ik zie de toekomst van de mediabureaus dan ook zeer rooskleurig. Hoe ingewikkelder het medialandschap, hoe meer hun rol zal toenemen."

Het besluit? De vergoeding van mediabureaus evolueert in goede zin. De klassieke commissies maken steeds vaker baan voor hybride vergoedingssystemen op maat of zelfs voor vaste vergoedingen met daarbovenop een jaarlijkse evaluatie. Audits hebben zin als die goed worden uitgevoerd, met kennis van zaken (en met een behoorlijke benchmarking). Een pijnpunt blijft dat de vergoeding niet meteen de verhoogde werkdruk bij mediabureaus volgt. En mediabureaus maken zich sterk dat ze de rol van orkestmeester kunnen blijven spelen, in een intense samenwerking met regies en creatieve bureaus.

Wim De Mont en Mark Anthierens
Foto's: Patrick Acken

Diensten mediabureaus / Les services des agences medias

Omdat het niet voor iedereen duidelijk is welke diensten mediabureaus allemaal leveren, geven we hier een opsomming van wat adverteerders allemaal bij een mediabureaus kunnen krijgen.

Afin d'éclairer votre lanterne sur l'ensemble de services proposés par les agences média, voici une liste de l'offre qu'elles proposent à leurs clients.

- Advertising awareness tracking
- Apps for tablets & smartphones
- Brand analysis & insights
- Branded content deals
- Brand reviews
- Budget management
- Buzz/viral campaigns
- Campaign control
- Communication strategy (online, offline, below & above)
- Competition analyses & insights
- Consumer analyses & insights
- Customer relationship management
- E-reputation management & community management
- Live data dashboards
- Media buying
- Media planning
- Modelling/ econometrics
- Online campaign management & tracking
- Onlineresearch
- Performance & affiliate marketing
- Post-buy analyses
- Research projects
- Search marketing SEO & SEA
- Social media strategie & applicaties
- Sponsoring consultancy
- Tactical planning
- Web analytics