



tekst **Connie Lohuis**

MEC heeft Global Solutions-hubs in twaalf wereldsteden, waaronder Londen, New York, Shanghai, San Francisco en Singapore. De 13de vestiging is nu in Amsterdam geopend. **Rogier Leliveld, managing director MEC Global Solutions Amsterdam**, legt uit waarom: 'Allereerst omdat onze internationale klant Netflix het hoofdkantoor in Amsterdam heeft gevestigd. Amsterdam trekt bovendien steeds meer multinationals aan. Hoog tijd dat wij ook in deze hoofdstad een hub hebben naast ons zeer succesvolle lokale bureau.'

MEC opent Global Solutions nu ook in Amsterdam

# Centrale kracht met lokale relevantie

Leliveld: 'We zien in Nederland en in Amsterdam steeds meer creatief en technologisch talent op hoog niveau. Ons doel is om ook onze internationale business vanuit Amsterdam te laten groeien. Met Global Solutions als centraal punt kunnen we de marketingstrategie voor onze opdrachtgevers ook internationaal organiseren.'

#### *Wat is precies de bedoeling van Global Solutions?*

'Het doel is om onze internationale business vanuit Amsterdam te laten groeien. Al onze dertien hubs werken voor marketeers van concerns – zoals Netflix, Vodafone, Colgate en de hotelketen Marriott – die op verschillende manieren hun marketing centraal aansturen vanuit een hub. Dat doen zij om diverse redenen, maar vaak draait het om consistentie van het merk of efficiency in de organisatie. Wij helpen hen daarbij door hun marketingplannen centraal/regionaal aan te sturen door bijvoorbeeld insights te verzamelen, mediastrategieën te ontwikkelen, maar ook steeds vaker door content te maken en soms zelfs door een deel van de landoverschrijdende media vanuit één plek in te kopen. Wereldwijd heeft MEC 5.000 mensen in dienst in



90 landen, die lokaal inzicht én kennis hebben van de markten en de doelgroepen c.q. consumenten.'

#### **Welke trends signaleert u in internationale marketing?**

'De trends in Nederland zie je over de hele wereld in verschillende mate terug. De belangrijkste trend bij onze klanten is dat marketingbudgetten steeds minder vaak vanuit bijvoorbeeld historisch perspectief worden vastgesteld en ingezet. De budgetten worden flexibeler verdeeld over de verschillende activiteiten en landen waar het concern actief is. Onze klanten willen derhalve voortdurend hun plannen en budgetten kunnen wijzigen richting bijvoorbeeld een land of activiteit met het hoogste rendement of hoogste rendementsverwachting op dat moment. Dat vergt aanpassing aan zowel klant- als bureauijke. Reden voor deze trend is dat er steeds meer data sneller beschikbaar is, zodat er centraal en lokaal beter inzicht is en dus sneller beslissingen genomen kunnen worden. Dat kan ook centraal, aangezien er meer technologie wereldwijd beschikbaar is. Tenslotte verandert ook de rol van bureaus, inclusief die van MEC. Er vindt een herpositionering plaats. Onze dienstverlening breidt zich verder uit met contentproductie en datatechnologie. Op het gebied van technologie liggen enorme kansen om additionele waarde in het marketingproces te creëren en bovendien kosten te besparen. Op het gebied van content hebben we net Wavemaker gelanceerd, onze eigen contentdivisie binnen MEC. Hier ligt een belangrijk gedeelte van onze verwachte groei en MEC Nederland loopt hierin voorop.'

#### **Wordt internationale marketing belangrijker?**

'Dat was altijd al belangrijk, maar de ontwikkelingen in de



markt, met name op het gebied van technologie en contentdistributie, maken het steeds aantrekkelijker. Zeker voor klanten die 100 procent digitaal zijn, kan meer centraal georganiseerd en aangestuurd worden. Echter, het gaat uiteindelijk altijd om de lokale relevantie van je merk. Als je lokaal niet relevant bent, heeft een internationale strategie geen waarde.'

#### **Hoe helpt u de internationale marketeer?**

'Allereerst dus in de succesvolle aansturing en executie van internationale marketingactiviteiten. Met de kracht van ons netwerk zorgen we er ook voor dat campagnes lokaal daadwerkelijk "landen" en resultaat leveren. Dat doen we met onze kennis van lokale markten en consumenten, maar ook met contentproductie en uiteraard mediaplanning en inkoop. Bovendien speelt data een steeds grotere rol in onze dienstverlening. Binnen onze industrie ontwikkelt zich Audience Architecture (een beter woord voor programmatic) nog steeds razend snel, maar dit wereldwijd succesvol toepassen, is nog niet zo makkelijk. Daarom helpen wij (in nauwe samenwerking met GroupM en WPP) onze klanten met het gebruik van de juiste technologie en data om daadwerkelijk succes te boeken in Audience Architecture.'

#### **Wat is de komende jaren de grootste uitdaging voor internationale klanten?**

'Ik zou zeggen het bouwen van een effectieve wereldwijde structuur die niet inboet aan lokale én culturele relevantie en bovendien flexibel is. Als je als merk wilt inspelen op *Koningsdag*, moet jouw boodschap in Nederland wel lokaal relevant zijn. En dat geldt ook voor bijvoorbeeld *Quatorze Juillet* in Frankrijk of de *Superbowl* in de VS. De organisatie moet dus niet alleen de kans herkennen, maar ook daadwerkelijk erop kunnen inspelen met de juiste content. Ons netwerk helpt internationale klanten daarbij.'

# 13

**MEC heeft Global Solutions-hubs in twaalf wereldsteden; de 13de is Amsterdam**

*'Als je lokaal niet relevant bent, heeft een internationale strategie geen waarde'*

