

[NIEUWS](#) [ONDERNEMEN](#) [MEDIA & MARKETING](#)

Jan Callebaut start nieuw marketingcollectief

11 juni 2018 17:47



Jan Callebaut leent zijn naam aan een nieuw marketingbureau. ©Kristof Vadino

De oprichter van het legendarische bureau Censydiam leent zijn naam aan een nieuw collectief van marketingspecialisten, Callebaut Collective. Andere kernpartners zijn Karel Demeester (ex-Coca-Cola) en Sarah Steenhaut (UGent).

Callebaut staat bekend als de marketeer die in de jaren 90 de revival van de openbare omroep mee vorm gaf via zijn bureau Censydiam, en later als de adviseur van CD&V-zwaargewichten Yves Leterme en Kris Peeters. Hij verkocht Censydiam in 2003 aan de Aegis-groep en trok er in 2007 de deur helemaal achter zich dicht. Callebaut bleef sindsdien wel actief in marktonderzoek via zijn huidige bureau WHY5Research.

Rond digitale data kan je collectieve ervaringen en aandachtsbogen bouwen, en die vervolgens monitoren

Die expertise – en zijn bekende achternaam – brengt hij nu in bij de nieuwe bvba Callebaut Collective. Het samenwerkingsverband wil verschillende expertises van het steeds complexere marketingvak onder één

JAN CALLEBAUT
MEDE-OPRICHTER CALLEBAUT COLLECTIVE

koepel aanbieden, zonder de nadelen van een klassiek netwerk bureau dat deel uitmaakt van één van de grote reclamebedrijven.

‘Die grote spelers hebben vaak wel alles in huis, maar ze missen vaak visie’, zegt Callebaut. ‘Ze proberen vooral om zoveel mogelijk diensten te verkopen aan de klant. Wij streven ernaar om alleen zinvolle elementen aan te brengen die de klant zelf niet in huis heeft.’

Mede-oprichter Karel Demeester was tot begin vorig jaar verantwoordelijk voor de digitale transformatie en de e-commerce-strategie bij Coca-Cola Benelux. Daarvoor werkte hij vier jaar bij de voedingsmultinational Danone. Sarah Steenhaut, de derde oprichter, is professor marketing aan UGent, maar adviseert daarnaast ook bedrijven. Ze is ook bestuurder bij de Belgische modegroep Veritas.

Oud en nieuw

De drie willen hun klanten een synthese aanbieden van oude en nieuwe marketingtechnieken. Callebaut: ‘Vroeger draaide marketing om het analyseren van de relatie die consumenten met een merk hebben. Is er sprake van liefde of eerder een puur functionele relatie? In de jaren 2000 brak er dan een soort euforie los over de mogelijkheden van digitale media om consumenten individueel te benaderen. Maar vandaag merk je dat uitgerekend die digitale spelers advies nodig hebben over hoe ze relaties kunnen bouwen, op basis van hun data. En dat kan perfect: rond digitale data kan je collectieve ervaringen een aandachtsbogen bouwen, die je vervolgens gaat monitoren.’

Toen ik bij Coca-Cola werkte, miste ik adviseurs die dat proces konden faciliteren’, vult Demeester aan. ‘Aan de ene kant van de markt heb je strategische consultants, aan de andere kant creatieve bureaus. Maar wat je echt nodig hebt is een heel ecosysteem, en iemand die helpt om de brug te maken van strategie naar uitvoering, met een concreet plan en prioriteiten. Begin je met een database, bouw je eerst een app of toch maar een webshop? Zonder zo’n plan krijg je vooral veel paniekvoetbal en dure projecten zonder opvolging.’

Naast die drie kernpartners sloten verschillende experts in onderdelen van het marketingvak zich aan bij het collectief. Onder hen evenementenspecialist Peter Decuypere (destijds oprichter van het I Love Techno festival) en Leo De Bock (ex-hoofdredacteur van de VRT-nieuwdienst). Alles samen omvat het collectief een dertigtal medewerkers.

André Duval



André Duval. ©BELGAPLUS

Een vaste aanpak hanteert Callebaut Collective niet. ‘Maar we durven de vraag waar een klant mee komt, wel zelf in vraag stellen’, zegt Steenhaut. ‘Misschien komt iemand met de vraag om een webshop te bouwen, maar blijkt dat bedrijf bij nader inzien heel andere behoeften te hebben.’

Callebaut is niet de eerste marketingveteraan die een collectief met diverse specialisten opricht. In 2014 hield André Duval, bekend van zijn vroegere bureau Duval Guillaume, het coöperatieve netwerk Duval Union boven de doopvont. Duval bouwde zijn ‘ecosysteem’ via financiële kruisparticipaties in marketingbedrijven en digitale start-ups. Dat laatste is bij ons niet de bedoeling, zeggen Callebaut en zijn partners. ‘Ons vertrekpunt is een gezamenlijke filosofie die ons toelaat om een ‘lean en flexibel’ model uit te bouwen.’

GROEPSGESPREKKEN OVER MARKETING

Callebaut Collective gaat zo'n drie keer per jaar een 'Talk' opzetten, bijeenkomsten waarin met een twintigtal marketeers wordt nagedacht en gepraat over een thema uit het vak.

Tijdens de eerste Talk, deze donderdag, wordt het belang van evenementen uitgediept via de case van Music for Life, de benefietactie van Studio Brussel. Jan Van Biesen, nethoofd van de zender, is er te gast. Een tweede thema gaat over de vraag 'Waarom Fast Movers & Multinationals het zo moeilijk hebben met duurzame groei'. Guy Wollaert, die als innovatiedirecteur jarenlang de hoogste Belg bij Coca-Cola was, gaat erover in gesprek met Karel Demeester.

In het najaar plant Callebaut Collective een sessie met Sven De Smet (ex-Censydiam, Volvo), over de veranderde merkrelaties in de autosector.

<https://callebautcollective.com/>

<https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/jan-callebaut-start-nieuw-marketingcollectief/10020816.html>

