

Hannes van Raaij van Burst:

“Grootste overwinning is als opdrachtgever ons niet meer nodig heeft”



tekst Lucas Boon

Hannes van Raaij start per 2 september als creative director bij digitaal reclamebureau Burst in Rotterdam. In deze rol wordt hij verantwoordelijk voor de businessinnovatie, strategie en creatie voor huidige en toekomstige opdrachtgevers.

Van Raaij studeerde eind jaren negentig af aan de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht. 'Ik wist al vroeg dat ik wilde creëren, iets maken. Mijn vader was muzikant en mijn moeder werkte in het theater, dus dit was een logische stap.' Hij startte zijn carrière in de creatieve industrie bij internetbureau Lost Boys in Amsterdam, waar hij in acht jaar tijd opklom van UX-designer tot creative director. Later werkte hij als creative director bij Clockwork en meest recent in eenzelfde functie bij Triple. Bij Lost Boys en Clockwork werkte Van Raaij intensief samen met Patrick Boom, tegenwoordig CCO bij Burst. 'Na Clockwork zijn we ieder onze eigen weg gegaan, maar we hebben altijd contact gehouden.' Zodoende kwam Burst deze zomer via oud-collega Boom op zijn pad. Op de vraag waarom Van Raaij 'ja' heeft gezegd tegen deze nieuwe uitdaging: 'Bij Triple zat ik goed, met een steady business en 150 collega's, maar Burst heeft een zekere jonge energie die mij enorm aanspreekt. *Eager*, ze willen de wereld nog veroveren. Ik dacht ik gooi mijn *save games* weg en begin gewoon opnieuw. Een verse start, zo voelt het.' Van Raaij komt terecht in het management-team samen met Boom, Jeroen van den Berg (head of production) en Hans Maltha, CEO van het bureau. 'Hans heeft de positionering van dit bedrijf stevig neer-gezet, Patrick heeft het team verder geprofessionaliseerd en nu aan mij de taak om door te pakken op de strategisch creatieve inhoud.'

De uitdaging die Van Raaij voor zichzelf en daarmee Burst heeft uitgestippeld: 'Een strategische positie innemen, waarin we merken echt helpen om digitaal de kern van hun business succesvol te maken, in plaats van dat het al een succesvolle business is die toevallig ook nog een digitale component nodig heeft. En daarin eigenlijk gewoon de beste worden, dus daar hoort groei ook bij.' Als bureau moet je in deze tijd durven loslaten, vindt Van Raaij. 'Dat de opdrachtgever ons op een zeker moment niet meer nodig heeft, dat is de grootste overwinning. Een propositie wordt geboren, krijgt gestalte en gaat vervolgens naar de markt. En dan kunnen wij als bureau vervolgens weer nieuwe dingen bedenken. We moeten als creatieve industrie opschuiven van websitebouwers naar *enablers* van nieuwe businessmodellen voor opdrachtgevers en dat kan alleen als je hand in hand gaat met het desbetreffende bedrijf. Het immers om hún businessmodel.' Van Raaij neemt in het huidige reclamelandschap een verschuivende rol van bureau naar digitale regisseur waar. 'Vroeger spraken we van full service: een designer die ook kan bouwen en hosten. Dat gaat tegenwoordig veel verder: van data naar digital marketing tot branding en positionering aan toe. Kijk bijvoorbeeld naar hoe Dept een volledige full service-propositie aan het bouwen is. Ik denk dat bureaus veel meer naar een soort regierol moeten stappen, waarin we klanten helpen om regisseur te zijn.' De kracht van het idee

achter de propositie, daar ligt volgens Van Raaij de sleutel. 'Ik kom bij veel bedrijven over de vloer en zie daar hele slimme systemen van waaruit allerlei interessante data boven tafel komen. De vraag moet vervolgens zijn: welk inzicht komt daaruit voort en wat is de key consumer insight die erachter zit? Technologie naar de markt brengen is hartstikke mooi en interessant, maar technologie zonder doel betekent voor mij niets. Wat is het idee en de propositie? Ik denk dat ondernemingen dat onderzoek voor zichzelf aan moeten gaan.'

Van Raaij kijkt met belangstelling naar een ontwikkeling als de nieuwe apenrots WPP, maar zelf zou hij er geen onderdeel van uit willen maken. Al was het alleen al om het feit dat het hoofdkantoor van Burst in Rotterdam gevestigd is. 'Toegegeven, klanten vragen mij nu al: waarom staat jullie HQ niet in Amsterdam? En inderdaad, de creatieve industrie bevindt zich voor een groot gedeelte in de hoofdstad.' Van Raaij sluit dan ook niet dat het – kleinere - kantoor van Burst in Amsterdam binnenkort verder zal uitbouwen. 'Maar dat laat onverlet: *go big or go niche*. Ik ga liever in een niche zitten om vervolgens daarin de beste te worden. Grote reclamenetwerken, die natuurlijk hun geld verdienen met media, wat ooit hun cashcow was en waar een Talpa consolideert, zijn door de opkomst van platformen als Amazon en Google ook op zoek: wat is dan nu onze nieuwe propositie? Met alle respect: laat het ze lekker uitzoeken. Ik denk dat je veel beter schouder aan schouder zo'n digitale propositie naar de markt kunt brengen. Ik zie Burst dus niet zo gauw bij een netwerk als WPP intrekken. Als je dat doet, word je onderdeel van een groter stelsel en spelen er allerlei extra belangen. Laat ons maar op eigen kracht verder gaan en impact maken voor onze opdrachtgevers.'