

# 11

essentiële  
vragen bij  
je zoektocht  
naar een  
agency

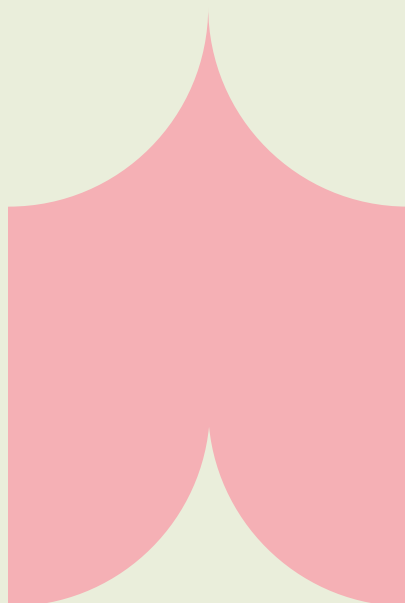


# Ik zoek...

Je leest dit document, dus zit je ongetwijfeld met dezelfde vragen als veel marketeers momenteel. Marketing manager zijn in 2024 zorgt voor een heleboel complexe uitdagingen en zorgt voor veel hoofdbrekens. Welke partner(s) heb ik nodig om daarbij te helpen?

We verzamelden een aantal vragen, die we regelmatig krijgen van marketeers. Ze kunnen jou helpen in je zoektocht. Tegelijk geven we een aantal praktische tips om het bureau te vinden dat het beste aansluit bij jouw specifieke behoeften. Tenslotte bieden we een antwoord op de definitieve vraag: is The Fat Lady het juiste bureau voor jou?

Overigens: ook communicatiemensen bij overheden kunnen profijt halen uit deze aanbevelingen, de tijd is voorbij dat een enkele campagne op TV een maatschappelijk probleem plotsklaps kan oplossen.




# 1

## Full service agency *of* specialist?

Content marketing goeroe Robert Rose omschreef het zo: vroeger hadden we één huisarts, die alle zorg voor iedereen in de familie op zich nam, nu gaan we veel sneller naar specialisten in een specifiek domein. Hetzelfde geldt voor de marcomsector, waar ook een noodzakelijke verschuiving gebeurt naar steeds meer specialisatie.

Het ideaal tussen specialist en generalist ligt ergens in het midden. Je wil geen mastodont, die beweert alles te kunnen, maar het intern niet op elkaar afgestemd krijgt en ongetwijfeld met zwakke(re) schakels zit, maar tegelijk wil je ook wel een bureau dat wat slagkracht heeft en breder kan ingezet worden dan alleen voor pakweg video of social media.

Het blijft dus een goed idee om met meerdere bureaus te werken, maar wel allemaal vanuit dezelfde visie en hetzelfde verhaal, waarbij er voldoende tijd wordt gestoken in een goed model van samenwerking en er best een bureau de lead heeft.

 **The Fat Lady bepaalt als contentmarketing-bureau het centrale verhaal van merken en zorgt dat dit consistent en via alle relevante kanalen uitgerold wordt. Daarbij werken we samen én coördineren we samenwerkingen met specialisten in andere disciplines (advertising, influencers, events...). Zo hoef je je als marketeer geen zorgen te maken dat  $1 + 1 = 3$ .**



Koen Denolf  
CONTENT  
STRATEGIST

# 2

## Insourcing *of* outsourcing

In een ideale wereld is er een goede transparante samenwerking tussen een intern team binnen het bedrijf en een of meerdere externe partijen, vanuit het principe 'we're in this together'. Het interne team heeft meer voeling en betere contacten binnen de organisatie, de externe partij zorgt voor gespecialiseerde up to date expertises, een noodzakelijke externe blik, een aanvulling van capaciteiten en is in veel gevallen een sterke hulp om DMU's te overtuigen.

 The Fat Lady fungeert als een extensie van de interne marcomcel. Bij aanvang werken we samen aan een governance plan, waarbij gezocht wordt naar de ideale workflow, met bepaling van alle processen en verantwoordelijken bij elke stap. Daarnaast zal The Fat Lady via inspiratiesessies en opleidingen haar inzichten en expertises delen met de klant. Dit zorgt immers voor een efficiëntere werking.




Jaffee Brys  
HEAD OF CONTENT

# 3

## Welk budget heb ik nodig?

Communicatie heeft maar zin, wanneer die op een consistente manier gebeurt. Te veel verschillende thema's, die plik plok ingezet worden, brengt op lange termijn niets op. Zorg dus dat je een voldoende groot budget hebt om een aantal strategisch gekozen thema's op always on manier in te kunnen zetten.

Budgetten zijn afhankelijk van doelstellingen, het aantal en de grootte van doelpublieken (en dus ook mediabudgetten), de intensiteit waarmee er gecommuniceerd wordt en hoe het werk verdeeld wordt tussen interne en externe teams. Als je wil inzetten op een always on contentmarketing-programma, kom je al snel bij een budget van 10k/maand uit.

 The Fat Lady helpt zijn klanten in het opmaken van een jaarplan met budgettering. Ook als budgetten lager liggen dan wat hierboven staat beschreven, zoeken we naar oplossingen om door werkverdeling en het opbouwen van businesscases, gaandeweg tot een volwaardige always on aanpak te komen.




Elien Popelier  
ACCOUNT  
MANAGER

# 4

## Strategie of productie

Van een communicatiebureau mag je verwachten dat zij bij opstart en vervolgens minstens een keer per jaar een strategisch plan maken over wie, wat, waar en hoe er zal gecommuniceerd worden en hoe dat zal gemonitord en bijgestuurd worden.

Alle productie van communicatiemiddelen kan daardoor gericht (lees: efficiënter) bepaald en gedistribueerd worden. Zo zal je vermijden dat er pakweg een video gemaakt wordt, zonder dat er nagedacht wordt over hoe hij precies kan ingezet worden.

 The Fat Lady zal altijd vertrekken vanuit een (al dan niet reeds bestaande) strategie. We zullen geen content maken, als die niet nuttig is voor het beoogde publiek of bepaalde doelstellingen invult. Voor het puur produceren van een video, ben je beter af bij een freelancer.



Nathalie De Bisschop  
VIDEO CONTENT  
PRODUCER

# 5

## Offline of online focus

Al je content tel quel op al je kanalen gooien, is geen goed idee, want elk kanaal heeft een ander publiek en andere (beeld)taal. Het is daarom nuttig om bij aanvang na te denken over hoe een verhaal kan uitgerold worden in de verschillende kanalen, zowel offline als online.

Welke ideale combinatie van kanalen of middelen je inzet, hangt af van je doelpubliek(en) en wat het meest geschikte medium is om bepaalde content optimaal te brengen. Wil je meer diepgang bieden, dan kan een podcast of print, in de vorm van een magazine, interessant zijn, wil je publiek opbouwen, dan kunnen social media en een nieuwsbrief interessant zijn. Ver doorgedreven specialisten kunnen soms nuttig zijn, maar je kan je afvragen of het een goed idee is om social media bij een apart bureau te steken. Je wil sowieso een bureau dat kanaal-onafhankelijk denkt en werkt en elk relevant kanaal of middel kan inzetten.

 The Fat Lady denkt en werkt crossmediaal, met zowel experts in print, als digitaal. Het ideaal is in veel gevallen een combinatie van offline en online. Bovendien bouwde The Fat Lady (en zijn voorganger Het Salon) een expertise op in het maken van magazines, zowel voor interne (Unilin, UGent, BASF,...), als externe communicatie (ACV Openbare Diensten, VOKA, bpost,...).



Timothy Puype  
ACCOUNT MANAGER

# 6

## Creativiteit *of* resultaten

Op het einde van de dag willen we allemaal resultaten, wat die ook mogen zijn, meer awareness, soft of hard conversions, ... Een bureau - elk bureau - moet een partner zijn in het halen van doelstellingen en die meetbaar maken.

Het is wel zo dat door het veelvoud aan communicatie en content, en een publiek dat kritischer wordt, het aspect creativiteit belangrijker wordt om die resultaten te halen. Let wel op: creativiteit kan ook liggen in de keuze of invalshoek van verhalen, de vorm en uitwerking en de gekozen kanalen. Je wil een bureau die dat ook zo begrijpt.

 The Fat Lady is een strategisch contentbureau, dat kwalitatieve content maakt en verspreid, met het oog op het behalen van resultaten. Om daar te komen, bieden we een full service binnen content marketing, waar strategen, creatieven, redacteurs en digital marketeers komen tot creatieve verhalen.



Nele Hofman  
DIGITAL MARKETEEER




# 7

## ChatGPT of unieke kwaliteit?

Als je ervan uitgaat dat in se niemand zit te wachten op jouw communicatie, dan weet je ook dat het geen zin heeft om generieke, in 1 seconde door ChatGPT geproduceerde content te verdelen. Een gevaarlijke trend is wat nu al populair heet de *'enshittification of marketing'*, het idee van gooi-massa's-content-tegen-een-muur-in-de-veronderstelling-dat-daar-iets-van-zal-blijven-plakken. Wat generatieve AI doet, is herkauwen van wat al bestaat, generiek en inwisselbaar. Bovendien is de content ook verre van feilloos.

We moeten dus nog meer inspanningen doen om nieuwe verhalen te brengen, nieuwe inzichten, die duidelijk de stempel van jouw organisatie dragen.

 The Fat Lady beschikt over strategen en redacteurs, die op zoek gaan naar verhalen die anders zijn en daardoor wel willen bekeken worden, content die er niet alleen uitspringt, maar ook bijdraagt aan thought leadership van merk of organisatie.

AI wordt hier dagdagelijks ingezet als inspiratiebron en hulpmiddel om bijvoorbeeld social copy te optimaliseren, visuals uit te proberen en analyses te doen.




Eva Hugaerts  
EINDREDACTEUR

# 8

## Distributie *of* performance marketing?

Alles wat je creëert, hoe goed het ook is, zal maar werken als het zijn doelpubliek bereikt. In advertising gaat het over OTL-media, in content vooral over digitale media, zoals nieuwsbrieven, social media en influencers.

Daarnaast wil je ook dat je communicatie tot conversies leidt. We zien regelmatig dat marketeers contentcreatie en distributie bij een contentmarketingbureau steken en los daarvan werken met een performance bureau voor het behalen van conversies. Op zijn minst moeten deze beide bureaus nauw met elkaar samenwerken, zodat het opgebouwde publiek bovenaan in de funnel, kan ingezet worden voor conversie-ads. Nog beter is contentdistributie en performance samensteken bij dezelfde partij, wat zorgt voor meer efficiëntie en betere resultaten.

 The Fat Lady beschikt over digital marketeers, die plannen opmaken en uitrollen voor de meest effectieve distributie van content, KPI's bepalen en dashboards opzetten én er ook voor zorgen dat alle content van awareness tot conversie optimaal rendeert.



Yasmine De Wilde  
DIGITAL  
MARKETEER


# 9

## Ervaring in B2B, B2C of B2E?

Heb je een aparte specialist nodig in B2B, B2C of B2E? Misschien. Weet echter dat de muren tussen die verschillende domeinen vervagen. Voor elke groep moet hetzelfde basisverhaal verteld worden en nog belangrijker is dat het overall over mensen gaat, ook in B2B. Bedenk eveneens dat een sollicitant ook ziet wat een organisatie vertelt in zijn andere communicaties.

Op zich gelden de principes van content marketing voor elk van die domeinen: relevantie, kwalitatief en uniek zijn en consistentie.

Het kan echter wel interessant zijn om ervaring te hebben in een bepaalde sector (zie volgende puntje).

 The Fat Lady spreekt liever over 'Human-to-human' in plaats van specifiek B2B, B2C of B2E. Voor meerdere klanten verzorgen we de verschillende domeinen, telkens met een consistent merkverhaal als basis.



Charlotte Vergaerde  
OFFICE MANAGER

# 10

## Ervaring in mijn sector?

Elke nieuwe samenwerking tussen een bureau en een klant vergt een inspanning en investering van beide kanten. Je moet elkaar leren kennen en vooral: je moet de sector van de klant leren kennen. Op zich is dit niet onoverkomelijk, maar in sommige gevallen, kan het efficiënt zijn om met een bureau te werken, dat al ervaring of voeling heeft met jouw sector.

Het is overigens een goed idee om met de marketeers waarvoor het bureau eerder heeft gewerkt, te praten, om hun ervaringen te horen.

Luister naar hun kunnen, hun manier van werken en hoe ze zich kunnen inleven in je sector en businessobjectieven.

 Met 20 jaar ervaring in content marketing voor een zeer brede waaier aan bedrijven en organisaties, is de kans groot dat The Fat Lady al gewerkt heeft in jouw sector.



Koen Denolf  
CONTENT  
STRATEGIST

# 11

## Moet ik een pitch organiseren?


Als je niet hét ideale bureau voor ogen hebt of twijfels hebt over je huidige partner, kan het een goed idee zijn om een pitch te organiseren. Besef wel dat een dergelijke pitch een behoorlijke investering vergt voor bureaus. Beter nog kan je een selectieproces (laten) opzetten. Vermijd in elk geval om meer dan 4 bureaus aan het werk te zetten.

Begin met een goede voorbereiding en een proces dat je de juiste antwoorden zal bieden. Maak een voorselectie. Wat voor bureau heb ik nodig? Welke ervaringen en expertises vind ik belangrijk? Vraag vervolgens aan deelnemende agencies om hun proces/mensen/stijl duidelijk te maken.

Vervolgens kan je hen strategisch en eventueel creatief laten nadenken over je uitdaging. Bedenk op welke criteria je een bureau gaat beoordelen. Belangrijk zijn de visie en aanpak van een bureau, begrijpen ze jouw uitdaging en is er een klik en culturele match met de mensen waar je dagdagelijks mee zal samenwerken. Een *chemistry meeting* zal soms meer opbrengen dan een compleet uitgewerkte campagne.

Communiceer transparant over budgetten, dat geeft een idee van de mogelijkheden en ambities en voorkomt verdere frustraties.

Als je twijfelt, er zijn partijen als [I Know A Guy](#) (aka Bart De Waele), die jou kan helpen in het opmaken van een longlist/shortlist, het selectieproces, het objectiveren van de uiteindelijke keuze en het duiden van mogelijke aandachtspunten voor een succesvolle toekomstige samenwerking.

 **The Fat Lady is zeer selectief in het deelnemen aan pitchen. Onze criteria zijn een langetermijn-engagement, een voldoende groot budget (om kwalitatief werk te kunnen maken) en goesting bij de opdrachtgever om er voor te gaan en samen unieke content te maken, met een duidelijk doel: impact scoren.**



Koen Denolf  
CONTENT  
STRATEGIST

“Kunnen jullie mij helpen?”

Waarschijnlijk wel, laat ons een call opzetten, dan luisteren we naar jouw precieze noden en geven we een oprecht antwoord of wij de juiste partij zijn voor jou.

Doen!



## CONTACTEER

✉ [koen@thefatlady.be](mailto:koen@thefatlady.be)

☎ 0475/85 69 57

[thefatlady.be](http://thefatlady.be)

