

Leads United – Lewis PR België:  
hoe de onzichtbare kracht van “united” op alle fronten werkt

*Leads United is een communicatie(advies)bureau dat bedrijven, hun merken en activiteiten op een creatieve en doeltreffende wijze positioneert in de perceptie van hun doelgroepen. Dat doet het in de vier vakgebieden van zijn aanbod: mediarelaties, interne communicatie, crisiscommunicatie en online communicatie. Daarbij zet het bewust de talenten in van zijn multidisciplinaire teams. Van startend consultant tot ervaren adviseur, iedereen bij Leads United is erop gericht zijn of haar talent zo creatief en doeltreffend mogelijk aan te wenden in activiteiten die voor de klant leiden tot optimaal resultaat. De bundeling van al dat talent ligt mee aan de basis van het succes van Leads United. Dat het bureau op minder dan 20 jaar tijd zou uitgroeien tot een topspeler en deel zou gaan uitmaken van de wereldwijd actieve groep Lewis PR had zijn oprichtster, Dian Wahlen, in de prille dagen van haar professionele avontuur niet meteen vooropgesteld. Wel wist ze dat ze aan iets begon waarin ze niet alleen wilde blijven. Haar uitgangspunt was dat “samen” beter werkt dan “alleen”. Geen wonder dat het woordje “united” als een rode draad door het verhaal van Leads United loopt.*

Dian werd geboren in een ondernemersfamilie. Haar vader had een fabriek die rubberbanden maakte en werk bood aan 150 mensen. Het mag dan ook gezegd worden: Dian had het ondernemerschap in haar bloed. Dat zorgde ervoor dat ze op een dag, vanuit haar ervaring als communicatieverantwoordelijke in een bedrijf, besloot om zelf met een bureau te starten. De bestaande bureaus vond ze bestoft, weinig creatief en niet proactief. Zij had zin in een heel ander soort van bureau en vond dat de tijd er rijp voor was. Maar alleen wilde ze er niet aan beginnen. Ze had een hekel aan administratie en wilde daar niets mee te maken hebben. “Geen probleem”, vond haar man Erwin, die zelf ook een ondernemend manager was: “Dat doe ik dan toch?”. En zo ging het tweetal aan de slag, vanuit een huiskamer die mits wat slimme ingrepen omgevormd werd tot kantoor.

Na een brainstorm met vrienden bleek dat het “samen aan succes bouwen”, met prospecten, klanten, journalisten en straks misschien ook met

medewerkers, een essentiële eigenschap van het nieuwe bedrijf zou worden. Bovendien veroverde Dian met een eigen aanpak en creatieve tools, op basis van haar proactieve kijk op communicatie, haar eerste “leads”. Deze propositie werd omgezet naar de naam “Leads United”.

Algauw deed de groeiende reputatie van het nieuwe bureau in steeds bredere kringen de ronde. De klantenlijst werd langer, met klinkende namen uit de technologiesector die nog jaren klant zouden blijven. Het duurde dan ook niet lang en Dian mocht een plekje inrichten voor haar eerste medewerker. Toen nummer vijf aan boord kwam en het kantoorgedeelte van hun huis zowat uit zijn voegen dreigde te barsten besloten Dian en Erwin op zoek te gaan naar een “echt” kantoor. Het nieuwe kantoor, in de Kempense gemeente Zandhoven, werd het decor van een steile opgang en een onvervalste professionalisering. Net als op dag één van hun start waren Dian en Erwin zich bewust van het belang van de “juiste mensen” aan boord. De administratie werd reeds mee ondersteund door Kim die doorheen de jaren tot één van de belangrijkste pijlers van het bureau zou uitgroeien. Qua communicatie kon Dian zich eveneens al beroepen op een aardige “mix” van boeiend en veelzijdig talent. Toch bleef alles nog beperkt tot mediarelaties voor technologiebedrijven.

Dian en Erwin wilden echter ook andere markten veroveren en hadden hun ambities al vaker besproken met José, een ex-collega van Dian. Deze Nederlandse dame was net als Dian vanuit haar rol van communicatieverantwoordelijke doorgroeid naar een managementpositie, maar dan wel binnen een grote bank. De ervaring die zij daar opdeed kwam ook bij Leads United van pas. Stilaan werd José een adviseur voor Erwin en Dian en dat zou ze nog een hele tijd blijven. Vaak vanuit een onzichtbare positie maar steeds begaan met de dromen en ambities van de mensen die ze bij Leads United zou ontmoeten.

“Wat wil je, waar precies wil je over een tiental jaren staan?”; dat was wat José Dian en Erwin eind van de jaren negentig gevraagd had en het antwoord op die vraag zorgde voor een nieuwe, frisse wind in het bedrijf. Leads United besloot professionals te gaan inhuren met ervaring in de meest diverse sectoren. De nieuwe klanten kwamen nu ook uit lifestyle-sectoren. Plots vond je in de uithoeken van het kantoor haarlakbussen en schoenen die naast schermen en

computergames lagen te wachten op een evenement of een persactie. Ook de overheid werd een vaste gast bij Leads United en het nieuwe team pakte enthousiast de meest uitdagende lastenboeken op. Omdat medewerkers van het hogere niveau verwachtingen hebben van datzelfde niveau kreeg José steeds meer te doen. Ze stapte uiteindelijk mee in het management van Leads United want het bureau bleef groeien als kool.

Terwijl José haar handen vol had met professionele HR-trajecten was er extra kracht nodig voor het operationele beleid en nieuwe disciplines. Leads United wilde concreet starten met een aanbod “interne communicatie” en “crisiscommunicatie” en dat schreeuwde om aandacht. Gelukkig liep Dian toen, op een seminar over crisiscommunicatie, Ingrid tegen het lijf: een vroegere studiegenoot die er al een mooi professioneel traject op had zitten maar die toe was een nieuwe uitdaging. Binnen Leads United zelf was Miek, één van de nieuwere medewerkers, ook behoorlijk aan het doorgroeien en zo vormden de vier dames vanaf 2006 een Management Team dat veelzijdig was en heel complementair. “United” bleek andermaal voor succes te staan!

Het was een inspirerende tijd voor het nieuwe MT en Erwin, die met zijn progressieve visie op automatisering en administratie nog steeds enthousiast mee timmerde aan de steeds breder wordende weg. Leads United was inmiddels verhuisd naar de gemeente Aartselaar en raakte op alle vlakken beter en beter georganiseerd. Carrièreplanning, training en ontwikkeling gingen hand in hand met de verbreding van het aanbod en nieuwe communicatieperspectieven voor de klanten. De eerste geslaagde crisisprojecten in de context van technologie en chemie plaatsten Leads United meteen als specialist van issue management en crisiscommunicatie in het schijnwerperlicht. Daarnaast werd interne communicatie ook voor de klanten een steeds grotere prioriteit; op dat vlak kon het bureau zijn nieuwe competenties profileren in industriële omgevingen en de markt van de vrijetijdsbestedingen. Voor de jongste trend in de markt, social media, haalde het MT zelfs een “goeroe” in huis die bekend stond als een pionier in de blogosfeer.

Het nieuwe aanbod, de nieuwe sectoren en het nieuwe (nu ook Franstalige) talent werden soepel opgenomen in de leefwereld van het bedrijf. Daarin werd hard gewerkt maar ook uitstekend beloond en vooral ook pret gemaakt. De

bedrijfscultuur van Leads United stond bekend als frivool-zakelijk, een “label” dat van toepassing was op de interne en externe relaties én de stijl van het huis, inclusief de bedrijfswagens (vlotte kevers).

In de zomer van 2007 werd Dian voorzitter van het *BPRCA*. Stilaan begon ze, met Erwin en haar collega’s van het MT na te denken over het “hoe” van de volgende grote stap: de internationalisatie. Die wilden ze het daaropvolgende jaar gaan zetten.

We schreven 2008. Leads United was vijftien jaar jong, telde tweeëntwintig consultants, een zestigtal klanten en een trouwe bedrijfshond die naar de naam “Doenix” luisterde. Het had zijn verjaardag met een geweldig evenement gefeest en blaakte van groeikracht. Toen kwam het najaar...

In hun streven naar internationalisering waren Dian en Erwin in contact gekomen met Lewis PR; een ontmoeting die meteen de vele raakpunten aan het licht bracht tussen het Belgische bureau en de wereldwijd actieve groep. Lewis PR bleek vooral qua cultuur en vooruitstrevendheid een geestesverwant van Leads United. De besprekingen gingen vrij snel in de richting van een concrete samenwerking en er werd beslist bij Lewis PR in London samen te zitten. Dus schoven Dian, Erwin en José op een nazomerse middag in opperbeste stemming bij aan de onderhandelingstafel van de internationale groep. Zij waren klaar voor het volgende hoofdstuk van hun professionele avontuur. Maar dat pakte wat anders uit. Terwijl ons drietal en de top van Lewis PR met het hoofd in de cijfers zaten stortte buiten, op de markt, de financiële wereld ineen.

De crisis van het begin van de eeuw, de ergste die de financiële markt ooit zou gekend hebben, was ingezet en op de plasmaschermen in de gangen van het Lewis-kantoor defileerde het ene rampzalige bericht na het andere. De bespreking werd afgebroken. “The deal is off”, zo luidde het.

Andere prioriteiten bleken ook voor Leads United een dringende en harde realiteit. Want elke dag die daarop volgde werd steeds duidelijker welke proporties deze crisis dreigde aan te nemen. Projecten werden afgeblazen, lopende contracten werden stopgezet, maandopdrachten werden kwartaalopdrachten en de “pipeline” liep leeg. Voor het eerst in zijn bestaan

moest Leads United de strijd aanbinden met een vijand die onbekend was, onvoorspelbaar en niet te onderschatten. Wèg, het perspectief van internationaliseren. Het ging erom het schip te redden en stabiel te houden, iets wat enkel beloofde te lukken indien het lichter zou zijn. Voor Dian werd het de meest pijnlijke beslissing ooit en ook haar collega's van het MT hadden het er moeilijk mee. Samen besloten ze de crisis zonder omweg aan te pakken met een maatregel die diep zou snijden maar eenmalig zou zijn. Geen gedoe met vertrek na vertrek maar wel het ontslag van één vijfde van de groep. Heftig maar kort, dat was de boodschap. Uit deze storm moest een slank, gezond Leads United komen dat met een bundeling van zijn krachten de nieuwe uitdagingen zou aangaan.

Hoe moeilijk het ook te vatten was voor de medewerkers, elk van hen besepte de ernst van de situatie en het onvermijdelijke van deze ingreep. De stemming was niet bepaald op een hoogtepunt maar de aandacht ging naar de prioriteit: overleven en gezond blijven, met een toekomst en vooral ook met dezelfde kwaliteit van creatieve en efficiënte dienstverlening die de klanten steeds gekend hadden. Het werk werd herverdeeld. Strategische “koppen” staken mee de handen uit de mouwen in het “doewerk” en de “doeners” werden bewust betrokken bij het strategische denkwerk. De nieuwe activiteiten, zoals het online-gebeuren, werden niet langer vanuit een dochterbedrijf naar de markt gebracht maar werden volledig geïntegreerd in de dagelijkse activiteiten van Leads United. Online monitoring, social media relations en live blogging werden een vast onderdeel van het dagelijkse werk van alle consultants zodat een afzonderlijke structuur voor social media niet langer aan de orde was.

Het aangepaste en op gezondheid gerichte beleid bleek de juiste keuze te zijn. “United” werd er samen naar het doel toe gewerkt en ook het actieve werven van nieuwe klanten werd een door de groep gedeelde inspanning. Al was de crisis nog lang niet voorbij, na amper zes maanden kon Leads United opgelucht adem halen want het grootste gevaar bleek alvast geweken. De vooruitzichten waren wat ze moesten zijn en ook de sfeer binnen het bedrijf ademde een nieuw, haast gelouterd optimisme dat zowat iedereen motiveerde.

Zonder het te weten had Leads United de ergste crisis in zijn bestaan achter de rug. Terwijl Dian en het MT vooral gericht waren op het doorkomen van deze moeilijke tijden kwam de internationalisatie opnieuw binnen handbereik.

Lewis PR was Leads United niet uit het oog verloren, integendeel. Waar de grote groep amper één jaar voordien de reputatie en de marktpositie van het Belgische bureau had weten te waarderen was zijn respect voor Leads United door het “crisisbeleid” nog toegenomen. De draad werd dan ook weer opgenomen en niet meer losgelaten. In oktober 2009, amper één jaar na de start van de crisis, stond Leads United, gezonder dan ooit, samen met Lewis PR aan de aftrap van een heel nieuw avontuur.

*Vandaag staan de pioniers en medewerkers van het oude Leads United en het nieuwe Lewis PR België “united” klaar voor hun klanten, hun zakelijke partners en iedereen met wie ze samenwerken. De proactieve en op kwaliteit gerichte aanpak van het bureau, zijn creatieve kracht en zijn innovatieve aanbod blijken nog steeds de grote troeven die het verschil maken. De wil om samen successen waar te maken is meer dan ooit de motor van het nieuwe Lewis PR België dat met vertrouwen en energie naar zijn veelbelovende toekomst kijkt.*