



*Bureaumanagement en ondernemerschap,
deel 8: SOGOOD*

Hoe goed is SOGOOD?

‘Toen wij in oktober 2008 van start gingen, gaven wij onszelf een jaar om het waar te maken. In die ambitie zijn we ruimschoots geslaagd.’ Aan het woord is Edwin Visser, partner van het in oktober 2008 opgerichte designbureau SOGOOD. En toegegeven: er zullen weinig bureaus zijn, die in deze barre tijden aan het succes van So Good kunnen tippen.

Wat is het geheim achter dit succes?

Soms heb je een beetje geluk nodig om te bereiken wat je wilt bereiken. Dwars- en zwartkijkers die dat beetje geluk nooit aan hun zijde hebben kunnen vinden, zijn vaak degenen die spijkers op laag water zoeken om het succes van ‘die ander’ te verklaren. Feit is dus ook dat geluk meestal niet zomaar op je weg komt. Feit is dat je geluk moet afdwingen. Wat dat betreft hadden ‘de mannen van SOGOOD’ op het juiste moment de wind in de zeilen en grepen ze de kans die hen werd geboden.

Wat gebeurde er in het najaar van 2008? Eigenlijk is het verhaal simpel: daar waar de grote internationale ketens er geen brood meer in zien, liggen kansen voor kleine, flexibele organisaties die zonder *overhead* de opdrachtgever van een optimaal product kunnen voorzien, zonder daarvoor de spreekwoordelijke hoofdprijs te hoeven vragen. Dat schept in het crisisklimaat van 2008/2009 kansen voor opdrachtgever en bureau.

In het najaar van 2008 besloot men bij



Edwin Visser: 'We zijn in 2008 recessieproof begonnen'

'Mijn vader zou zeggen dat ik een zondagskind ben. Ik zou daarop antwoorden dat ik er hoe dan ook heel hard voor werk'

TBWA dat TBWA\Designers Company, dat 15 jaar onderdeel uitmaakte van de TBWA\Company Group, per 1 oktober zou worden opgeheven, nadat de drie partners in juni van dat jaar hadden aangegeven voor zichzelf te zullen gaan beginnen. De omvang van de *business* beoordeelde men niet als groot genoeg om Designers Company als apart bureau te handhaven, zo meldde TBWA\ ruim een jaar geleden en, zo concludeerde men: 'er is te weinig kruisbestuiving met de rest van de groep'. De drie directieleden van TBWA\Designers Company, *strategy director* Edwin Visser en creatieven Ron van der Vlugt en Rob Verhaart, startten een eigen onderneming onder de naam SOGOOD. Alle opdrachtgevers van Designers Company volgden het trio en daarmee was de basis van het bureau gelegd.

Edwin Visser is er eigenlijk nog steeds een beetje beduusd van. 'Alle stenen vielen op het juiste moment op hun plaats. Toen we de plannen voor SOGOOD maakten, was het nog helemaal niet duidelijk dat we met zo'n mooi pakket aan opdrachtgevers van start zouden kunnen gaan. Bij TBWA wilde men aanvankelijk een nieuwe directie zoeken die ons zou kunnen opvolgen. Ik ging er dus vanuit dat wij primair onze eigen financiering moesten rondkrijgen en wij waren

bereid er zelf een jaar in te steken.' Maar hoe anders wordt het verhaal dan, als je ontdekt dat je (voormalig) werkgever geen opvolger voor je gaat of wil zoeken maar te kennen geeft de hele designtak te willen opheffen.

naamgeving

De zoektocht naar de naam van het bureau is een verhaal apart. In de officieuze opstartfase van het bureau vormden voor het gemak de initialen van de partners de 'werknaam': het VVV kantoor. Visser: 'Maar al die eindeloze lettercombinaties zoals je die in de jaren tachtig en negentig zag, daar wil niemand tegenwoordig nog aan. Wat we zochten was een èchte naam. Tijdens een brainstorm kwam SOGOOD als optie boven drijven en geen van de drie partners was eigenlijk nog bereid naar iets anders te kijken. Dat was het en iets anders was niet goed genoeg. Duidelijk was meteen dat de naam SOGOOD kansen bood om er op een leuke manier mee te spelen: van visitekaartjes, tot briefpapier en van facturatie tot *give away*: de mogelijkheden bleken met een beetje doordenken legio. Dan is het misschien een kleine tegenvaller als het Benelux merkenbureau 'geen brood' ziet in de naam omdat die te generiek zou zijn. Dan maar

geen merknaam, maar een handelsnaam, zo besloot de kersverse directie van SOGOOD. 'We zijn uiteindelijk *recessieproof* begonnen', vertelt Visser terwijl we in een frisse ruimte op één van de industrieterreinen die Haarlem rijk is, in onze koffie roeren. Niet de meest makkelijk te vinden lokatie maar het feit alleen al dat het vinden van een parkeerplaats toch wat problemen oplevert, geeft aan dat deze plek *hot* is, en in die zin vergelijkbaar met het zo nabije Amsterdam Noord. Verantwoord grijs/zwart en wit domineren het interieur, grote lampen, een hoog industrieel plafond en een geweldig uitzicht over Het Spaarne. Ergens in de verte valt de kerk op de Grote Markt te ontwaren, en geboren Haarlemse, begrijp ik als geen ander wat deze mannen heeft *getriggerd* om juist op deze plek hun bureau te vestigen.

Zondagskind

Wie zou er geen moord doen voor een droomstart als de mannen van SOGOOD in het najaar van 2008 beleefden? TBWA besloot hoe dan ook niet verder te gaan met de design discipline en de opdrachtgevers besloten daarop *en masse* met het nieuwe bureau 'mee' te gaan. Geen concurrentiebeding, geen herrie, maar vooral samenwerking met de voormalig werkgever TBWA om



dit alles naar een goed einde te brengen. Visser: 'Mijn vader zou zeggen dat ik een zondagskind ben. Ik zou daarop antwoorden dat ik er hoe dan ook heel hard voor werk. Ik verwacht dat 2010 best lastig voor ons zal worden, maar we zijn zo georganiseerd dat we het aankunnen. En ook leuk: mijn boek heeft de eerste nieuwe klant opgeleverd. We zijn nu druk aan het werk met de verpakkingen van de Zuivelhoeve.' Visser signaleert dat deze crisisperiode in de basis voor de ontwerbranche niet zoveel verschilt van de vorige crisis. 'Al ons werk op *packaging* gebied gaat eigenlijk gewoon door. Onze grootste opdrachtgever nu is bijvoorbeeld AkzoNobel (Glitsa, Polyfilla, Alabastine en CetaBever, red.). Ook dit bedrijf heeft behoorlijk veel last van de recessie, maar er moet in de winkel wel het maximaal haalbare verkocht worden. Aan de andere kant zijn er momenteel weinig bedrijven die geld willen uitgeven aan hun *corporate identity*. Men doet het, met een paar aanpassingen hier en daar, met wat men heeft. In die zin is voor ons deze periode weinig vernieuwend.'

trends

Toch staat het vak volgens Visser niet stil gedurende deze periode van malaise. Met name op *packaging* gebied gebeurt er veel. Visser is net terug uit Londen en hij heeft daar het schap kunnen zien 'zoals dat alleen in Engeland te zien is.' Enkele van die trends zullen ook in Nederland te zien zijn, andere, zo is de overtuiging van Visser, halen het in ons kikkerland niet. Wat zijn dan de trends die ook Nederland gaan halen, of al gehaald

hebben? Visser: 'Duurzaamheid is ook iets wat we in toenemende mate als *hot item* gaan zien. Een doorbraak is bijvoorbeeld de *fairtrade* chocolade van Verkade. Opmerkelijk zijn ook de witte verpakkingen. Ik heb in Londen producten in het schap zien staan waarbij alles draaide om tekst en typografie. Daarnaast zien we, ook in Nederland, dat steeds meer producten in zeer veel verpakingsformaten worden aangeboden. Alles is afgestemd op *convenience* (hersluitbare verpakkingen bijvoorbeeld) en op het op het juiste moment het juiste product aanbieden. Heineken is bijvoorbeeld van heel groot tegelijkertijd naar heel klein gegaan. Het product is aangepast aan de doelgroep en het distributiemoment. Een andere trend die ik signaleer is het *strip-pen* van alle toeters en bellen en het terug gaan naar de echte *roots*. De consument heeft behoefte aan authenticiteit. CocaCola bijvoorbeeld speelt daar goed op in met de nieuwe blikjes.

spelen

Authenticiteit is duidelijk iets wat Visser bezig houdt, maar even zeer is het de 'moed' te durven spelen met het merk, wat hem fascineert. In Londen zag Visser het koffiebrand Percol in het schap staan, met nadrukkelijk voor iedere variant een eigen *look & feel*. Stuk voor stuk anders en ergens voel je en weet je dat je hier met een *brand* te maken hebt dat iedereen herkent. 'In Nederland doet Robijn iets vergelijkbaars, maar in Engeland zijn ze ons nog wel een stap voor.

Visser is niet te stuiten. Duidelijk is dat hij een 'gepassioneerd vakman' is met een uiterst commerciële geest. Of het nu gaat om de prachtige bonbons die de vrouw van één van zijn partners maakt en die je dus bij de koffie tegemoet glimmen, of om 'het vak', Visser zoekt energiek en indringend de juiste woorden voor wat hij wil vertellen. Uiteindelijk en aan het einde van ons gesprek loopt Rob Verhaart op zoek naar verse koffie voorbij. 'Weet je wat je moet opschrijven als je het over trends wilt hebben? *Light is out* en *Low fat is in*.' Geloof me nou maar, dat wordt de trend van 2010.' Geen discussie mogelijk. Ik geloof het zomaar. Zo goed is SOGOOD.

Wat is SOGOOD?

Edwin Visser, Rob Verhaart en Ron van der Vlugt gingen op 1 oktober 2008 met het designbureau SOGOOD van start. Volgens het trio is 'een ontwerp alleen goed als de vorm mooi en de inhoud juist is'. SOGOOD werkt onder meer voor Dr. Oetker, Koninklijke ERU, Kleine, Koninklijke Verkade, Liberty Health Care, AkzoNobel, Gemeente Venlo en de Zuivelhoeve. *Packaging design* is een belangrijke pijler, maar het bureau houdt zich ook bezig met *corporate design*. SOGOOD is weliswaar jong maar de partners brengen elk ruim twintig jaar ervaring mee (Onder meer Designers Company (TBWA).