

Alles uit de kast voor campagneresultaat

“16% MEER OMZET, 43% BESPARING OP DE KOSTEN PER TRANSACTIE EN EEN CONVERSIERATIO DIE GROEIT MET MAAR LIEFST 27%. EN DAT ALLEMAAL OMDAT WE ONZE TALENTEN OP HET GEBIED VAN DATA, ONLINEMARKETING, DEVELOPMENT EN CREATIE MET ELKAAR AAN TAFEL ZETTEN.”

WALTER VAN DE WEGE



“Het marketingspeelveld wordt met de dag complexer. Wij willen de partij zijn waar je als organisatie met al je vraagstukken terecht kunt. En die samen met jou steeds weer opnieuw de slimste route naar resultaat uitstippelt.” Aan het woord is Walter van de Wege, CEO van het succesvolle Happy Horizon. “Veranderende marktomstandigheden door innovatie, nieuwe technieken en kanalen vragen ons om snel in te spelen op actuele ontwikkelingen. Met onze groep van meer dan negen bureaus kunnen we organisaties optimaal begeleiden en adviseren bij het ‘herkennen, bereiken en verleiden’ van hun doelgroep(en). Daarvoor hebben we topspecialisten in huis die onze klanten meenemen in die nieuwe wereld. Zo zorgen we er samen voor dat zij de boot niet missen, maar juist meeprofiteren en extra omzet en rendement boeken.”

GROEI HAPPY HORIZON

Walter van de Wege vormde na twintig jaar ondernemerschap zijn twee bureaus in 2012 om tot Happy Cactus. Daarna volgde de ene na de andere participatie of overname. In 2016 bracht hij alles samen onder de holding Happy Horizon, de paraplu met nu negen labels. Zo groeide in zes jaar tijd het personeelsbestand van veertig naar ruim 160 medewerkers met een jaaromzet van ruim 17 miljoen euro. Happy Horizon heeft nu alle disciplines in huis om opdrachtgevers van dienst te zijn tijdens de complete klantreis, zowel met specialistische online- als offlinekennis. Walter: “Daarmee bereiken we ons doel van onestop-shopping, met alle gemakken voor onze opdrachtgevers. Onze ambitie is een autonome groei naar 22 miljoen omzet in 2021.

‘Wij zijn als geen ander in staat om doelgroepen te herkennen, bereiken en verleiden!’

Dat is haalbaar, want wij zien de vraag naar onestopshopping alleen maar toenemen. Nu hebben alle bureaus binnen onze groep een eigen Happy-label. Maar uiterlijk in 2021 treden we alleen nog maar onder de naam Happy Horizon naar buiten. Het aangaan van partnerships met opdrachtgevers – samenwerken volgens performance-afspraken – staat hoog op de agenda. Onze focus is binnenkort volledig marktgericht met gespecialiseerde teams op tal van gebieden, zoals e-commerce, retail, onderwijs, overheid, fundraising en health-caremarketing.”

ONE-STOP-RESULTAATSHOP

Happy Horizon heeft de ‘pijlers’ data & strategie, content & creatie, ICT & webdevelopment en media- & campagnemanagement in huis en kan zo onestopshopping als geen ander in de praktijk brengen. Walter: “Ons vertrekpunt is altijd data en strategie. Hierdoor zijn we in staat om campagnes te ontwikkelen op het snijvlak van data, techniek en creativiteit. Daar ligt onze kracht: doelgroepen herkennen, bereiken én verleiden. Bij alles wat we doen staat het maximaal mogelijk haalbare resultaat voor onze opdrachtgever centraal. ‘We bring results that make you smile’, motiveert Walter de pay-off van Happy Horizon.

DATA IS KEY

Inzicht in data is van essentieel belang voor de doelgroepenstrategie. Dit leidt tot verschillende doelgroepen met onderscheidende kenmerken. “Ieder segment krijgt vervolgens een ‘eigen’ maatwerkbenadering. Bij voldoende data is zelfs een benadering op individueel niveau mogelijk. We behalen zo een hoger rendement voor de klant”, vertelt Walter. Happy Horizon ontwikkelt momenteel een datatool die archetypes op basis van aangeleverde data in kaart brengt. Een succesvoorbeeld is de onlinecampagne voor een leverancier van complete BBQ-pakketten aan huis, inclusief afwas en schoonmaak. Deze is ontwikkeld vanuit Happy Idiots met hulp van een aantal zusterbureaus. Hiermee hebben ze de Dutch Search Award 2018 voor beste PPC-campagne gewonnen. Ze analyseerden weerdata tot twee jaar terug en koppelden die aan bestelmomenten bij hun klant. Een uniek ontwikkeld script maakte het mogelijk om het aantal bestellingen met de laagste kosten te maximaliseren. De meest effectieve momenten van online

adverteren brachten ze in kaart. Ook de creatives en de website werden hierop aangepast. Walter: “Als bureau gaan we richting voorspellend oplossen. Van tevoren weten we dan hoeveel een budgetinzet op moment X oplevert op moment Y. Onze klant krijgt dan ook volledig inzicht met realtime dashboards. Naast de koppelingen tussen media en middelen ziet hij meteen de effecten van iedere online en offline inspanning.”

PERSPECTIEFRIJKE WERKGEVER

Een belangrijke beleidsdoelstelling is talent werven en behouden, zo staat vermeld in ‘Stip op de Horizon 2021’. “We moeten een aantrekkelijke werkgever zijn, in het hart van Eindhoven, met in 2022 alle Eindhovense entiteiten in één gebouw. Maar minstens zo belangrijk is de onderscheidende cultuur: een warme en gemoedelijke familie met een topsportmentaliteit. Het werkt, want ons personeelsverloop is opmerkelijk laag”, licht Walter toe. Dankzij de talrijke disciplines biedt Happy Horizon mooie doorgroeimogelijkheden. Ieder talent krijgt de kans om zich te ontwikkelen. “Met ons speciale programma ‘Talentgedreven werken’ laten we iedereen zijn eigen unieke talent ontdekken. Vervolgens bekijken we samen hoe hij of zij met dit houvast zich persoonlijk kan ontwikkelen binnen Happy Horizon.” Bovendien organiseert deze actieve bureaugroep, die een partnerprogramma heeft met zowel Fontys als Avans Hogeschool, jaarlijks meerdere events (in juni 2019 over data). Niet alleen (potentiële) opdrachtgevers, maar zeker ook werknemers verrijken hiermee hun kennis. Kortom, Happy Horizon bewijst dat resultaat en plezier prima samengaan.



*** THEMA'S**

- GROEI
- ONESTOPSHOPPING
- MAXIMAAL RESULTAAT
- DATA-ANALYSE
- PERSPECTIEFRIJKE WERKGEVER