

Groei door innovatieve inzet technologie

TECHNOLOGIE MAAKT DATAGEDREVEN EN EEN-OP-EENCOMMUNICATIE MET DE KLANT MOGELIJK. TEGELIJKERTIJD ONTSTAAT EEN PLATFORM VOOR CONSTANTE ANALYSE EN OPTIMALISATIE VOOR EEN BETER EINDRESULTAAT. WIE DIT MAXIMAAL WIL REALISEREN, DOORBREEKT DE INTERNE 'SILO'S' TUSSEN SALES, MARKETING EN SERVICE.

SANDER HOF EN ARNOLD VONK



Nieuwe technologie en goed kunnen inspelen op klantgedrag bieden grootschalige groeikansen. Tegelijkertijd is het invoeren van nieuwe technologie zeer ingrijpend voor organisaties; niets blijft immers bij het oude. Want wie effectief digitaal wil transformeren, betreft de totale organisatie erbij en schaal niet alleen marketing en sales op. “Ware digitale transformatie kan alleen als je weet waar je met je organisatie over vijf jaar wilt staan.” Sander Hof, co-founder van *growth marketing agency* Harvest Digital, start maar direct met de basis, zoals hij ook bij klanten werkt. “Zonder deze vraag te stellen ga je ergens vastlopen. Je moet weten hoe die integratie werkt, op welke wijze je dat in de business moet aanpakken, wat de impact is op teams en welke kwaliteiten je nodig hebt.”

SNELLE GROEI

De uitdaging die vervolgens bij Harvest Digital ligt is een team samenstellen dat met deze mindset aan de slag gaat. Gezien de klanten, waaronder Vakanties.nl, Roompot Vakanties, Exact Software, RUMAG en Oger, slagen ze hier goed in. Harvest Digital groeide in drie jaar tijd uit tot een toonaangevend growth marketing agency met vestigingen in Amsterdam en Groningen. Althans onder de echte kenners, want veel aan advertising hebben ze niet hoeven doen. “Onze klanten weten dat wij goed zijn in het samen creëren van snelle en duurzame groei door gebruik te maken van data science, analytics, marketingtechnologie en automatisering. Wij zijn Salesforce-partner en sterk in Salesforce DMP, Service, Sales en Marketing Cloud en alle aanvullende technologieën. Behalve met ons vaste team werken

‘Onze dienstverlening gaat ver voorbij die van een traditioneel digital marketing agency’

we met gerenommeerde professionals uit verschillende disciplines”, vertelt co-founder Arnold Vonk. “Veel mensen die ons niet kennen, zien ons als een traditioneel digital marketing agency. Onze dienstverlening gaat daar echter ver voorbij.”

AFDELINGOVERSTIJGEND

Het multidisciplinaire team van Harvest Digital, waarin onder andere marketing technology engineers, data scientists en digital marketeers en strategen zitten, begeleidt bij de totale projectcyclus. Om succesvol te zijn als organisatie gaat het namelijk niet alleen om marketing, maar om de totale customer journey. Organisaties willen daarom krachtige gepersonaliseerde een-op-eencommunicatie met (potentiële) klanten realiseren. Vonk: “We zijn het met z’n allen zo gewend om dan bij de bovenkant te starten en traffic te genereren richting website en dan maar hopen dat er iets uitkomt.” Bij Harvest Digital weten ze dat een optimaal gepersonaliseerde customer journey alleen duurzaam is wanneer een organisatie afdelingoverstijgend werkt. “Je hebt de serviceafdeling, salesafdeling, marketingafdeling en het product of de dienst. Allemaal op zichzelf goed, maar vaak zijn het eilanden.”

GROEIKANSEN

Het team van Harvest Digital weet hoe ingrijpend het aanpassen van processen kan zijn en start vaak klein, maar wel gericht. Hof: “Wij laten onze klanten liever ervaren wat we kunnen. Dat maakt ons onderscheidend. We bepalen waar groeikansen op korte termijn liggen. Bijvoorbeeld door gericht marketing in te zetten of door processen anders in te richten. Uiteraard werken we ook het grote geheel uit en laten we zien hoe dit bereikt kan worden.” Belangrijk voor Harvest Digital is dat klanten uiteindelijk zelfstandig omgaan met de technologie die het bedrijf implementeert. “Wij worden er altijd heel blij van wanneer we stappen voorwaarts kunnen zetten. Want als de organisatie de controle heeft over de processen en de werkwijze, is dat een goed moment om deze klant naar het volgende maturity-niveau te brengen.”

UITDAGING

Neem een travelklant die gepersonaliseerde marketing wilde initiëren en Harvest Digital om ondersteuning vroeg. Startpunt werd

het creëren van een 360-gradenklantprofiel. Vonk: “Wij stonden voor de uitdaging om een omnichannel project in te lijven in een organisatie die met afzonderlijke afdelingen werkt. We besloten om met een kleinschalig team de pilot te draaien, na de implementatie van Salesforce als crm- en marketingtechnologie-oplossing. We wilden in een afgebakend project tastbaar maken hoe afdelingen samenwerken, kennis delen en de ‘silogedachte’ laten verdwijnen. Door deze opzet kunnen we goed toetsen en resultaten terugkoppelen en ontstaat er een basis vanwaaruit we verder kunnen werken. Na een periode van implementatie en kennisoverdracht van de methode waarin data een belangrijk onderdeel is, zien we de eerste resultaten binnenkomen.” “Die zijn positief, inderdaad ja”, besluit Hof met een grote glimlach.



- * **THEMA'S**
- DIGITALE TRANSFORMATIE
- GROWTH MARKETING
- DATA SCIENCE
- ANALYTICS
- MARKETINGTECHNOLOGIE