

Traditionele media digitaliseren

WOLTER TJEENK WILLINK

TRAFFIC BUILDERS LOOPT VOOROP IN DATAGEDREVEN BRANDING EN SALES. HET DIGITAL-MEDIABUREAU ONDERSCHIEDT ZICH DOOR ZIJN 'FULL FUNNEL'-EXPERTISE. "WE WILLEN VOOR OPDRACHTGEVERS DE JUISTE DOELGROEP, OP DE JUISTE MOMENTEN, MET DE MEEST AANSPREKENDE BOODSCHAP BEREIKEN."

"De grenzen tussen online en offline media vervaagen", ziet oprichter en CEO Wolter Tjeenk

Willink. "We spreken nu meer van digitale versus traditionele media (zoals radio, tv en print), waarbij laatstgenoemde in rap tempo digitaliseert, zoals in de VS. Uiteindelijk zullen vrijwel alle media gedreven worden door digitale data. Wij omarmen deze ontwikkeling, zoals we bijvoorbeeld met onze onderscheidende Digital Out Of Home-reclames hebben laten zien. Zo bewegen we van performance-marketingbureau naar een digital-mediabureau met 'full funnel'-expertise in zowel branding-als saleskanalen."

BRANDINGCAMPAGNES

Meegroeien met de markt is Traffic Builders niet vreemd. Het in 2001 opgerichte bureau begon als specialist in SEO, SEA, webanalytics en conversieoptimalisatie. In de afgelopen jaren verbreedde het portfolio steeds verder. "Brandingcampagnes vormen een steeds belangrijker onderdeel van onze dienst-

'Met techniek alleen maak je het onderscheid niet meer'



verlening", zegt Tjeenk Willink. "Wat ons hierin uniek maakt, is dat we branding net zo meetbaar maken als salescampagnes. Daardoor is de hele funnel straks aan te sturen vanuit vooraf opgestelde KPI's. Dankzij digitale data verschaffen we opdrachtgevers inzicht in wat brandingkanalen en zelfs specifieke communicatie-uitingen daadwerkelijk bijdragen binnen de gehele marketingmix. Dat geldt natuurlijk ook nog steeds voor sales." Veel digital-marketingbureaus zijn nog steeds technologiegedreven. "Daarmee maak je het onderscheid niet meer", zegt Tjeenk Willink. "Waar wij sterk in geloven: de juiste mensen op de juiste momenten in de klantreis bereiken met de op dat moment meest aansprekende boodschap. In de markt wordt het belang van die boodschap weleens onderschat. Ten onrechte. Onze mix van innovatieve technologie en communicatie geeft ons daarom een voorsprong. We gebruiken hierbij het REAN®-model. Deze KPI-gedreven werkwijze hebben we in 2006 zelf doorontwikkeld. Met succes: het wordt gedoecerd aan universiteiten

en hogescholen; zelfs veel organisaties die geen klant zijn gebruiken het."

DIGITAL MATURITY

Traffic Builders startte in 2010 een zusterbedrijf dat zich richt op werving, selectie, interim en detachering. "Dit is nog altijd een vrij unieke propositie op het domein van digital marketing", zegt Tjeenk Willink. "In combinatie met onze expertise als bureau helpen wij opdrachtgevers zo heel flexibel digitaal *mature* te worden. Bijvoorbeeld door eerst digital-marketingexpertise uit te besteden en daarna samen kennis intern te borgen in een vast team."



* THEMA'S

DIGITAL MARKETING

MEDIA

BRANDING

SALES

REAN