

Klaar voor de ultieme experience?

ACCENTURE INTERACTIVE TIMMERT FLINK AAN DE WEG. DE AMBITIE IS DUIDELIJK: DE LEIDENDE 'EXPERIENCE AGENCY' ZIJN, OM DAT TE REALISEREN, MOET DE KLOOF TUSSEN DE MERKBELOFTE EN DE MERKERVARING VAN KLANTEN GEDICHT WORDEN. HANNEKE TEN HOVE EN VIKTOR VAN DER WIJK DELEN HOE ZE KLANTEN HELPEN OM ONVERGETELIJKE ERVARINGEN TE BIEDEN.

HANNEKE TEN HOVE (ACCENTURE INTERACTIVE) EN VIKTOR VAN DER WIJK (STORM DIGITAL)

In het recent verbouwde hoofdkantoor aan de Marnixstraat in Amsterdam zijn alle noodzakelijke disciplines onder één dak verzameld. Sinds vorig jaar hoort Storm Digital hier ook bij. Net als met eerdere overnames wil Accenture Interactive met Storm Digital het fundament verbreden en verdiepen. Het bedrijf is de laatste jaren hard gegroeid. Sinds de oprichting zijn in verschillende landen gerenommeerde digital agencies overgenomen. Zoals het internationaal opererende Droga5 (2019) en Fjord (2012) en in Nederland, naast Storm Digital (2019), ook Mobgen (2016). Andere partijen in onze buurlanden zijn bijvoorbeeld het Engelse Karmarama (2016), het Duitse Sinner Schrader (2017) en het Belgische Kunstmaan (2017). Stuk voor stuk organisaties die hun sporen in de jonge digitale creatieve sector hebben verdiend en waarmee Accenture Interactive inmiddels in een powerhouse is veranderd. Niet voor niets is het bureau volgens AdAge al drie jaar op rij het grootste digital agency ter wereld.

ONVERGETELIJKE ERVARINGEN CREËREN

Hanneke Ten Hove, overall managing director van Accenture Interactive in Nederland, is duidelijk over de ambities: "We zien veel organisaties worstelen met de vraag hoe ze zich in de veranderende markt moeten positioneren en wat dat betekent voor hun merkbelofte. Wij helpen ze vanuit dat vraagstuk om hun groeiambities te realiseren. Daarvoor hebben we een nieuw soort bureau neergezet dat alle relevante disciplines in huis heeft om aan specialistische vragen te kunnen voldoen, en dat tegelijkertijd die disciplines ook zodanig combineert, dat we klanten end-to-end kunnen bedienen. Daarmee bieden we een nieuwe manier van marketing en communicatie. Dat vereist tevens een uitgebalanceerde combinatie van businessconsultancy, creatieve en digitale vaardigheden en niet in de laatste plaats krachtige en innovatieve technologie. Zo kunnen we onvergetelijke klantervaringen ontwikkelen, bouwen en uitvoeren. De merk-vraagstukken van organisaties als uitgangspunt nemend, zijn dat vaak strategische kwesties. Dat is de basis om als bedrijf te blijven groeien."

BELOVEN ÉN LEVEREN

Volgens Accenture Interactive is een integrale aanpak noodzakelijk om het huidige gat tussen merkblofte en -beleving te dichten. Ten Hove: “We zien dat de focus van bedrijven nog sterk bij de merkblofte ligt. Maar die ook waarmaken, is een heel ander verhaal. Je komt niet meer weg met alleen maar mooie dingen beloven en niet leveren; dat is niet geloofwaardig. Zeker niet nu consumenten veel kritischer naar bedrijven kijken, niet zomaar alles aanpakken en makkelijk op een andere aanbieder overstappen als het bedrijf zijn merkblofte niet waarmaakt. Tegelijkertijd zijn er ook voorbeelden van, vooral digitale, nieuwkomers die hun blofte en experience wel goed op orde hebben. Accenture Interactive helpt traditionele merken en digital natives bij het creëren van de beste brand experience. Dat kunnen we van a tot z, en nog verder.”

OVERNAME STORM

De multidisciplinaire teams van Accenture Interactive werken voor klanten in Nederland vanuit kantoren in Amsterdam, Groningen en A Coruña, Spanje. Viktor van der Wijk, managing director Storm Digital en chapter lead Marketing & Media: “We zijn blij met onze aansluiting bij Accenture Interactive. ‘Het kon minder’, zouden ze in Groningen zeggen. We hebben toegang tot een groot internationaal netwerk van klanten en onze bestaande klanten bedienen we nog beter door toegang tot technische en creatieve ervaring die nodig is om te groeien. Binnen het streven om klanten een nieuwe manier van marketing te bieden, brengen wij onze expertise rondom datacollectie, -analyse en activatie in. In combinatie met de oorspronkelijke kern van Mobgen, het strategieconsultancy-DNA en de enorme technische kennis rondom digitale transformatie van Accenture zijn we nu nog completer. Samen vormen we het creatieve en digital experience agency dat we willen zijn.”

‘We zijn een one-stop-shop die zich blijft ontwikkelen’

WERELDEN KOMEN SAMEN

Om tot de beste klantervaring te komen, is het zaak dat alle disciplines snel kunnen schakelen en naadloos samenwerken. Van der Wijk: “Accenture Interactive bestaat uit zes specifieke chapters. Storm Digital is onderdeel van dit cross-chapterteam. Dat is soms ook wel wennen, maar dat is niet gek als meerdere werelden bij elkaar komen. In deze compacte teams zijn letterlijk alle profielen vertegenwoordigd. Hierdoor zijn we bijvoorbeeld in staat om niet alleen een creatieve strategie te ontwikkelen, maar deze ook te koppelen aan een logisch advies over het juiste technologieplatform. Ook de executie van mediaplanning en inkoop van campagnes horen daar voor ons bij, net zoals de koppeling van inzichten uit het gebruikersgedrag op een website of van een app aan de inzet van paid media. Om de effectiviteit van een strategie meetbaar te maken en continu aan te scherpen, gebruiken we data die inzicht biedt in het bereik, de relevantie en de efficiëntie van ingezette media.”

BLIJVEND VERSCHIL MAKEN

Ten Hove zegt tot slot: “Accenture Interactive is onderscheidend omdat we een one-stop-shop zijn die zich blijft ontwikkelen. Dit is het alternatief voor samenwerking met verschillende gespecialiseerde bureaus. Juist met onze geïntegreerde aanpak en vanuit onze enorme diversiteit, zijn we in staat om samen met merken de ultieme experience voor hun klanten te realiseren. En, nog belangrijker, deze voortdurend te verbeteren of aan te passen. Wij zijn ervan overtuigd dat dit voor krachtige merken blijvend het verschil maakt.”

