

STIJN FIEN (REPRISÉ DIGITAL) EN CAROLIEN VAN 'T HEK (UM)

Klant samen bedienen met kwaliteit en techniek

IPG-LABELS REPRISÉ EN UM GAAN STRUCTUREEL SAMENWERKEN OM DE STEEDS VEELEISENDERE EN BEWEEGLIJKERE KLANT BETER TE KUNNEN BEDIENEN. KWALITEIT, WENDBAARHEID EN TECHNIEK ZIJN HIERBIJ DE SLEUTELWOORDEN. STIJN FIEN, MANAGING DIRECTOR REPRISÉ DIGITAL, EN CAROLIEN VAN 'T HEK, CEO UM, LICHTEN TOE.

Volgens Reprise-voorman Stijn Fien spelen momenteel drie trends een leidende rol in het vakgebied. Ten eerste de 'connected age'. De customer journey is hierdoor gefragmenteerder dan ooit en de klant steeds lastiger eenduidig te bereiken. Gelukkig zijn er volop technische mogelijkheden om die customer journey te plotten en de klant de marketing daarachter te laten begrijpen. Parallel daaraan worden uitvoerende werkzaamheden verder geautomatiseerd. Het digitale-marketingvak wordt minder operationeel ten faveure van tactiek en strategie. En ten slotte halen klanten meer digitale kerncompetenties in eigen huis.

STRATEGISCHE PARTNER

Fien ziet dan ook een duidelijke driedeling in de clientèle ontstaan. Aan de ene kant is er een groep klanten die nog steeds alles uitbesteedt. Aan de andere kant van het spectrum de klanten die vrijwel alles in eigen beheer doen, zoals TUI en Wehkamp. Daartussen bevindt zich een groeiende groep hybride klanten. Die halen heel goede generalisten binnen, maar zorgen er tegelijk voor dat ze bureaus inschakelen voor ondersteuning bij digitale trajecten. Zowel in de operatie als bij tactische en strategische uitdagingen. Fien: "Wij zijn van huis uit sterk in de executie, maar de klant is steeds vaker op zoek naar een strategische partner. Om op deze behoefte in te spelen investeren we serieus in onze eigen mensen en trekken we nieuw talent aan." De toegevoegde waarde van Reprise komt dus meer in het betere denkwerk te liggen. Fien: "De nadruk in onze werkwijze verschuift naar de voorkant. Het verkrijgen van een beter inzicht in de businessgoals, marketingdoelstellingen en KPI's van de klant wordt steeds belangrijker."

TOPPOSITIE

UM-CEO Carolien van 't Hek: "Wij willen ons verder onderscheiden in het uitdagen van onze klanten. Niet alleen op het mediavlak, maar in het gehele traject van marketing en communicatie. Onze propositie 'Better science, Better art, Better outcomes' is daarop gebaseerd. Wij willen ons werk iedere dag weer beter doen. Dat kan alleen door heel kritisch te kijken naar wat goed gaat, maar ook naar wat beter kan, elke dag weer. Die aanpak is in trek. Logisch, want de consument wordt beweeglijker, veran-

derlijker en veeleisender – en dus moeilijker te bereiken. Daarom moet onze klant de kwaliteit, flexibiliteit en snelheid van zijn processen en campagnes opvoeren, en dat vertaalt zich een op een in onze werkwijzen. Wij worden meer en meer regisseur om het snel wisselende speelveld te kunnen overzien en de samenwerking van alle interne en externe partijen te coördineren. Dat heeft ons weer een toppositie in de Emerce 100 opgeleverd.”

DEDICATED TEAMS

“Om die flexibiliteit en multi-expertise te kunnen realiseren werken wij binnen IPG nauw samen. Pitches worden tegenwoordig uitsluitend nog in gezamenlijke trajecten gewonnen”, vervolgt Van 't Hek. “Wat heel goed werkt, is de superspecialisten van Reprise koppelen aan de strategen van UM. Dat leidt tot synergie en tot prachtige businessresultaten. Daarom hebben Reprise en UM besloten om die aanpak te institutionaliseren. Zo kunnen we onze klanten met ieder een dedicated team van digitale strategen en specialisten challenge en tot nog betere resultaten komen. Zo zijn we flexibeler, omdat we gegarandeerde toegang hebben tot de Reprise-professionals en hun kennis, kunde en tooling.” Fien vult aan: “De betrokkenheid, focus en verantwoordelijkheid nemen hiermee ook sterk toe alsmede de kwaliteit van ons werk.”

VOORSPELLEND MODEL

Behalve UM verblijft ook Reprise in de bovenste regionen van de Emerce 100-rankings. Volgens Fien vooral door de focus op kwaliteit: “De afgelopen jaren hebben we stevig geïnvesteerd in de kwaliteit van ons product, maar vooral ook in de kwaliteit van onze mensen. Zo leiden we online-marketingtalent op in ons eigen traineeship en is ons Product Team dagelijks bezig met de kwaliteit en innovatie van onze dienstverlening. Niet alleen ons

Product Team trouwens, maar al onze mensen. Een mooi voorbeeld daarvan is de Smart Bidding-strategie voor Freo, die we nu als enige in Nederland aansturen op basis van een voorspellend model in plaats van data uit het verleden. Daarbij durf ik te zeggen dat we onze klanten echt centraal stellen. Zo stimuleren we onze mensen om zoveel mogelijk bij de klant ‘op de vloer’ te werken. Hierdoor leren we de business veel sneller kennen en kunnen we proactief op uitdagingen inspelen.”



‘Wij worden meer en meer regisseur om het snel wisselende speelveld te overzien’

