

Het maximale uit digitalisering halen

TRIMM IS EEN FULLSERVICE INTERNETAGENCY DAT MOEITeloos CREATIVITEIT, TECHNOLOGIE EN MARKETING COMBINEERT. MET ALS DOEL OM HET KLANTEN MAKKELIJKER TE MAKEN HUN PRODUCTEN TE VERKOPEN IN DE DIGITALE WERELD. TRIMM HELPT DE BUSINESS VAN DE KLANT WEZENLIJK TE VERANDEREN.

Digitalisering vergt de nodige investeringen. Nu is de tijd aangebroken om ook te oogsten. “Veel organisaties vragen zich af of digital skills tot hun kern behoren of niet”, vertelt Jorens Thomassen. “Juist op dit raakvlak zijn wij op ons best. Als partner helpen we de digitale strategie van klanten neer te zetten. Indien een klant dit wenst, kunnen we hem ook bijstaan met het verankeren van digital skills in zijn organisatie. TRIMM helpt klanten om te veranderen, zodat ze hun volledige potentieel waarmaken.”

ZELFSERVICE

Digital zelfservice. In B2C is het al een gegeven, maar ook in B2B verwacht de klant dit. “Denk aan een applicatie waarmee inkopers

door de catalogus browsen, kiezen wat ze nodig hebben en het product meteen bestellen”, vertelt Marc Woesthuis. “We hebben zo’n tool met succes ontwikkeld voor grote, technisch complexe producten als vrachtwagen-trailers en flightcases. Een groeiende generatie inkopers vindt deze manier van bestellen vanzelfsprekend. Waarom zouden bedrijven hen daarin niet faciliteren?”

Volgens Woesthuis heeft digital zelfservice grote voordelen. “Er wordt alleen besteld wat daadwerkelijk in een fabriek gemaakt kan worden. Dit verhoogt de efficiëntie, ook bij maatwerk. We beschikken over de juiste expertise en ervaring om zelfservicetools te ontwikkelen. Dit is een kwestie van technologie, maar ook van proces- en verandermanagement. Als regisseur leiden wij dit alles in goede banen, waarbij organisatie, proces en technologie met elkaar in evenwicht komen. Met als resultaat de beste customer experience voor de klanten van onze opdrachtgevers.”

RELEVANTE CAMPAGNE

In digitale kanalen speelt marketingactivatie een zeer belangrijke rol. “Een losse campagne is echter niet genoeg meer”, vertelt Rogier

Florijn. “Je moet de interactie met klanten analyseren en daar steeds op bijsturen. Wij geloven dan ook in een geïntegreerde aanpak. Via een aantal touchpoints bouwen we een campagne uit tot een continue flow waarmee je producten lanceert en de merkbeleving verbreedt. Dat alles uiteraard in nauwe samenwerking met een opdrachtgever.”

De GDPR, de Europese privacywetgeving, mag het marketingspeelveld dan veranderd hebben, toch ziet Florijn nog steeds mogelijkheden om relevante campagnes te ontwikkelen. “Een trend om klanten te binden is het creëren van community’s. Voor een van onze klanten hebben we bijvoorbeeld een online congres georganiseerd, waar we veel positieve feedback op kregen. Onze campagnes hebben impact en dragen duurzaam bij aan de groei van onze klanten.”

‘Onze campagnes dragen duurzaam bij aan de groei van onze klanten’

