



MATTHIJS VAN SCHENDELEN EN HERWIN VAN DEN BERG

‘DIGITALE TRANSITIE? NEEM ZELF DE REGIE’

HET AFGELOPEN JAAR HEEFT WEER BEWEZEN DAT GEEN BEDRIJF ZONDER DIGITAAL PLAN, PLATFORM OF COMMUNICATIEBELEID KAN. MAAR WAAR MOET JE PRECIES OP INZETTEN? DAT INSPIREERT ENDEAVOUR, DAT GRAAG DE GIDSROL VERVULT EN JOU HELPT OM DE REGIE IN HANDEN TE NEMEN.

Endeavour opent eind van dit jaar, samen met partners, een creatieve ‘techhub’ in de befaamde Haarlemse koepelgevangenis. Alles is daar gericht op kennisontwikkeling binnen de digitale transitie, die ook graag wordt gedeeld met klanten.

Als een van de grootste zelfstandige bureaus in Nederland heeft Endeavour alles voor de juiste digitale strategie zelf in huis: van tientallen programmeurs tot een creatief hart met marketeers, mediastrategen, e-commercespecialisten, designers, schrijvers en videoproducers.

Maar voordat die aan het werk kunnen, moet eerst de belangrijkste vraag beantwoord zijn: waar wil de klant naartoe? Met welke doelgroepen wil hij zijn merk of product verbinden? Door dat scherp te bepalen, kan Endeavour zijn belofte van Orchestrated Digital Marketing vervullen.

TERUG NAAR DE BASIS

“Vroeger kwamen klanten hier met de vraag of we een website of een creatieve campagne voor ze konden maken”, vertelt Matthijs van Schendelen, die het bedrijf twintig jaar geleden oprichtte. “Het digitale landschap is echter complex: er zijn veel keuzes in techniek en creativiteit binnen de domeinen van platforms, content en media. Wij gaan met de klant eerst terug naar de basis. Als die helder is, nodigen we hem uit om, samen met ons, de regie te nemen over zijn digitale transitie. Samen creëren we een optimale customer

journey: niet alleen met een frictieloos technisch ecosysteem, maar ook met grote ideeën, een creatief concept en de benodigde content-creatie.”

ANDER PERSPECTIEF

Het is frappant hoe snel het dan voelt alsof je zelf deel uitmaakt van het bedrijf van de klant, zegt merkstrategen en partner Herwin van den Berg. “Dat geeft altijd veel energie. We lossen samen de puzzel op vanuit de customer journey, waarin de klant centraal staat.” Na de techniek en de creatie komt immers nog de ‘media science’: hoe zet je welke media in – en waarom?

“Wij kunnen helpen met marketing automation, A/B-testing en data-analyse om te kunnen sturen op groei in *brand equity* en conversie. Het gebeurt vaak dat klanten een vraag neerleggen, maar dat wij ze een ander perspectief tonen op hun business, met een duidelijke routemap en een scherpere invulling als resultaat. Dat maakt de digitale transitie zo interessant. Juist omdat die zo veel kansen biedt, is het des te belangrijker om je goed te oriënteren in het digitale landschap en de regie te pakken. Die wegwijzer willen wij graag zijn. Precies daarvoor hebben wij zo veel in onze mensen en kennis en expertise geïnvesteerd.” <

‘ONS ADVIES IS OM MERKEN TE BOUWEN VANUIT EEN DIGITALE GEDACHTE’

