

[M]MEDIA THEMA: KRACHTIGE BOODSCHAP OP DE JUISTE PLEK

Waar de meeste grote sites generiek verkeer hebben, bereikt [M]media mensen heel gericht, op het juiste moment met een opvallende boodschap. “Wij werken samen met ruim 90 websites en apps die opereren binnen de vijf channels automotive, sport, lifestyle mannen, lifestyle vrouwen en retail food. Hier bevindt zich de kern van onze doelgroepen. Krachtiger targetten kan bijna niet,” vertelt Sjoerd van der Meijden, Director Sales & Business Development. Het complete netwerk staat op hun website; openheid, kwaliteit, realisme en plezier in het werk drijft het team van [M]media.

[M]media werkte sinds 2011 onder de naam Mannenmedia. Omdat hun vakkundige, creatieve én gerichte digitale marketing resultaat levert, steeg de vraag naar campagnes waarbij de adverteerder zich wil richten op verschillende doelgroepen. “Wij zagen ook steeds meer overlap, bijvoorbeeld binnen de actieve sport. Bij een keten als Basic Fit, waarmee we samenwerken en uitingen plaatsen op hun digitale schermen, komen veel vrouwen. Een uitbreiding was dus een logische stap. En daardoor zijn wij nu wel het enige Nederlandse bureau dat via verschillende sportbonden en sportscholen ruim 80% van alle actieve sporters bereikt.”

Ook met het oog op de nabije toekomst waarin de ‘third party cookies’ verdwijnen, bezit [M]media met haar redactionele netwerk de ideale propositie voor adverteerders. En de adverteerder die helemaal ontzorgt wil worden, kan ook bij [M]media terecht. Naast continu technisch opschalen, is creativiteit op inhoud een grotere rol gaan spelen. “We realiseren vaker videoproducties, maar ook complete campagnes. Als one-stop-shop zorgen wij ervoor dat een unieke boodschap op de juiste plek komt.”

[WWW.MMEDIA.NL](http://www.mmmedia.nl)



MOLLIE THEMA: CROSS-BORDER ONDERNEMEN IS VOOR IEDEREEN

Mollie, pionier in de paymentindustrie, is van start-up uitgegroeid tot unicorn. Een waardevolle ondernemerservaring om te delen. Stefanie Richheimer, VP Western Europe Mollie: “Elke onderneming kan groeien, daar zien we dagelijks voorbeelden van.”

Richheimer: “Besluit je om zaken te doen in Europa, dan is het belangrijk dat je daar écht klaar voor bent. Niet alleen je webshop moet op orde zijn, maar ook het hele logistieke proces. Een tweede noodzakelijke vraag om vooraf te stellen is: is de markt waarin je wilt groeien er klaar voor?”

Europees zakendoen

Richheimer: “Doe gedegen onderzoek. Heb je al klanten over de grens? Zo ja, waar komen ze vandaan? Slaat je product aan? Mollie kan hierover adviseren. We ondersteunen onze klanten met business reviews, trends en analyses over bijvoorbeeld verschillende betaalmethodes. En is het eindelijk zover, dan moet je de juiste partners zoeken. Welke andere bedrijven gingen je voor en wat kun je van ze leren? Met wie kun je samenwerken, zodat je elkaar versterkt?”

Lokalisatie is key

“Een andere belangrijke factor is dat je je website in de juiste taal aanbiedt. Dat klinkt als een open deur, maar kijk naar Nederland en België. We spreken allebei Nederlands, toch gebruiken we andere woorden. Denk aan ‘sales’ en ‘solden’.”

“Verdiep je in de sociaal-culturele kenmerken van het land waarin je zaken wilt doen. Je wilt dat je site consumenten aanspreekt. Zo hechten Duitse consumenten waarde aan een betrouwbare, degelijke website. Door content aan te bieden die aansluit bij de wensen, behoeften en belevingswereld van consumenten, geef je ze het gevoel dat ze shoppen op een site in eigen land. Bied dus ook in elk land waarin je zaken doet, de daar populairste betaalmethodes aan als eerste keuze. Zo ben je goed op weg.”

[WWW.MOLLIE.COM](http://www.mollie.com)