

OLIFANT MEDIA THEMA: KANSEN SPOTTEN VOOR DE KLANT

“Als je kijkt naar de doelstelling van Olifant Media is het altijd zo geweest dat wij ons verbinden met onze klanten. In onze klant gecentreerde teams zijn verschillende disciplines vertegenwoordigd. Met deze manier van werken ga je naast je klant staan en spotten we kansen. Search en Social, Data en Creatie, Online en Offline, Merken en Doelgroepen, Olifant Media en de klant zijn allemaal aanwezig in dit format. Voor ons is dit een logische werkwijze. Denk even terug hoe we ooit samen zijn gekomen om onze beider specialismen (Jurjen met een achtergrond in Search en Steven in Social) te combineren. Voor dat ene doel: onze klanten verder helpen.”



Synergie

Jurjen: “Als een klant binnenkomt voor Social kijken de andere professionals mee. Zij komen met nieuwe invalshoeken en signaleren nieuwe mogelijkheden. Je kunt denken aan het anders inrichten van een campagne of een kostenbesparing. Het is interessant om te zien hoeveel synergie dit bewerkstelligt. We genieten er volop van om onze klanten zo te blijven verbazen met nieuwe input waar zij hun voordeel mee doen.”

Doorgroeien graag

Steven: “Doordat we online marketing met de klant gecentreerde teams breder trekken is het hele team bezig om jou online succesvol te maken. Klant gecentreerde teams zorgen voor méér resultaat, méér kennis en méér werkplezier! Het komende jaar gaan we dan ook gewoon door met het selecteren van A-collega's, A-klanten & A-level-ranciers. Wij willen leuke dingen doen met slimme mensen om onze klanten het beste te kunnen helpen met doorgroeien.”

WWW.OLIFANTMEDIA.NL



ONLINE DIALOGUE THEMA: DAAROM WERKEN WIJ MET ONLINE DIALOGUE

“We willen best-in-class worden in conversie-optimalisatie (CRO) en zochten daarvoor een samenwerkingspartner die de lat net zo hoog legt als wij”, vertelt Lianne van de Weijgert, Customer Experience Lead bij Hallmark, dat dagelijks miljoenen mensen wereldwijd verblijdt met kaarten, bloemen en cadeaus. “Bij Online Dialogue viel gelijk het enthousiasme op waarmee dit bureau zich toelegt op CRO. De benadering vanuit de psychologie gaf uiteindelijk de doorslag. Hun methode houdt er rekening mee dat onze gebruikers een uniek, persoonlijk gebaar willen maken richting de ontvanger, of het nu gaat om een wenskaart, een condoleance of cadeau. Dat is veel minder transactiegericht dan wanneer je iets bestelt voor jezelf. Onze gebruikers willen een emotie overbrengen.”



Met A/B-testen valideren Hallmark en Online Dialogue samen wat werkt, gericht op continue optimalisatie: hoe kunnen we de user experience verder verbeteren, welke ideeën werken, welke niet en welke psychologische principes zitten daarachter? Goede onderbouwing is van groot belang. “Hoe meer we testen, hoe meer we leren over de behoeften van onze gebruikers. Dit moet altijd leidend zijn.”

De relatie met Online Dialogue is een echte partnership, vervolgt Lianne. “We houden elkaar altijd scherp op ons gezamenlijke einddoel: gebruiksvriendelijkheid voor de klant. Samen hebben we een informele groepsdynamiek gecreëerd waarin we voortdurend streven naar sneller, slimmer en beter optimaliseren. Dankzij de kennis die Online Dialogue continu ontwikkelt en deelt, zijn we in staat om onze klanten steeds beter te begrijpen en aan een mooier platform te bouwen.”

WWW.ONLINEDIALOGUE.NL