

WILLEM-ALBERT BOL EN ARJAN TER HUURNE

‘ZIE ONS ALS DE CONSIGLIERE VAN ONZE KLANT’

ABOVO MAXLEAD IS MET 230 MEDEWERKERS HET GROOTSTE ONAFHANKELIJKE MARKETING- EN MEDIABUREAU VAN NEDERLAND. SPECIALITEIT: OMNICHANNEL MARKETING. “VEEL BEDRIJVEN WORSTELLEN MET HET VERVLECHTEN VAN MARKETING, MEDIA EN VERKOOPKANALEN, EN MISSEN ZO VEEL DATA OVER KLANTEN EN CONVERSIE.”

Fysiek en digitaal zijn de termen die geregeld vallen tijdens het gesprek met CEO Willem-Albert Bol en Chief Growth Officer (CGO) Arjan ter Huurne. Dikwijls zijn online en offline voor marketeers gescheiden werelden en dat is doodzonde, vinden ze bij Abovo Maxlead; veel data gaan zo verloren.

“Wat je nog vaak ziet”, zegt Bol, “is dat bedrijven hun marketing en media per kanaal, zowel fysiek als online, redelijk voor elkaar hebben; de kanalen werken naast elkaar als multichannel. Maar dat de kanalen intussen wel elkaars concurrenten zijn. Targets gaan botsen – wie krijgt de sales, wie de marges? – en campagnes sluiten dan niet op elkaar aan.” Het is lang niet altijd omnichannel, wil Bol maar zeggen. En consumenten, benadrukt hij, hebben daar geen boodschap aan. “Die hebben een behoefte, zien het merk

van hun keuze, en willen kunnen kijken, betalen, ophalen of laten brengen waar en wanneer het ze uitkomt. En via het device van hun keuze. De consument denkt al omnichannel: merk, regel het voor me.”

GEÏNTEGREERD KLANTBEELD

Ter Huurne: “Fysiek en e-commerce werken inderdaad vaak nog te veel in silo’s, waardoor nooit een geïntegreerd klantbeeld ontstaat. Het is natuurlijk superzonde als je je digitale campagnes alleen afrekent op het succes van je webshop en bij je abricampagne uitsluitend kijkt naar wat dat in de winkel in de buurt oplevert. Zo beperk je het potentiële effect.”

Een klant wiens product bij veel retailpunten te koop is, maar die ook een eigen webshop heeft, vroeg onlangs een media-plan, waarbij verkoop in de webshop de KPI moest zijn, vertelt Ter Huurne. >





'FYSIEK EN E-COMMERCE WERKEN VAAK NOG TE VEEL IN SILO'S'

> “Dan stellen wij de vraag: ga je met beperkte data je media-inzet beoordelen? Wil je niet ook graag weten wat de langetermijneffecten zijn op je brand-KPI's?”

“Ik zie ons als de consigliere van de klant”, vult Bol aan. “We zijn geen lid van de familie en geven daarom kritisch, onafhankelijk marketingadvies en doen dat breed over de silo's heen.” Dat is precies waarom Abovo en Maxlead in 2019 samen zijn gekomen, aldus Bol. “Abovo kijkt meer van bovenaf, naar de omnichannel inzet van marketing en media. Maxlead is gespecialiseerd in performance-marketing en kijkt van onderaf wat er uit de verschillende kanalen komt en wat de aantoonbare effecten zijn.”

Bij Abovo Maxlead gaat het behalve over de digitale explosie nadrukkelijk ook over media zoals tv. Zo ontwikkelden zij voor het meten van het digitale effect van tv-commercials de SpotAnalyzer. Bol: “Je wilt commercials toch ook afrekenen op sales, niet alleen op naamsbekendheid en websitebezoek?”

CONVERSIE

Waar komt die conversie nou echt vandaan? Dat is de vraag die steeds meer speelt. Bedrijven konden het zich lange tijd veroorloven om in hun digitale silo te blijven hangen. Bol: “Een paar jaar terug kwam je er met alleen SEO en SEA nog wel, maar als je nu offline als kans laat liggen, mis je kansen. Het is bij ons niet of-of, maar juist en-en – en dat in de juiste balans.”

Ter Huurne: “Als je de grote techmachines, Google en Facebook, alleen maar voedt met conversiedata uit de webshop, dan leert het algoritme slecht. Je wilt ook gebeurtenissen uit de fysieke wereld importeren.” Hij geeft als voorbeeld het e-mailadres dat een koper bij een bouwmarkt achterlaat, al dan niet via zijn klantenkaart, als hij zijn bestelling komt ophalen. Heb je dat adres ook zien langskomen bij Google en Facebook, dan draagt dat bij aan een beter klantbeeld.

Ook voor bedrijven met uitsluitend fysieke winkels is digitaal klantbeeld waardevol. Een klant, Seats and Sofas, ontdekte dat tijdens de

coron lockdowns. Doordat ze alleen via online-afspraken mensen in de winkel konden krijgen, kregen ze betere inzichten in het zoekgedrag, waardoor ze in de fysieke winkels slimmer konden werken. Ook bij andere klanten van Abovo Maxlead levert de vervaechting van online en offline veel op. Bol: “Neem Corendon; de klantreis heeft veel fysieke componenten, het vliegtuig en de bestemming, maar het digitale deel loopt ervoor, tijdens en erna.” En dat gaat veel verder dan alleen conversie. Neem de yield, aldus Ter Huurne. “Prijstrategie is een belangrijk onderdeel van ons advies; de juiste prijs, op het juiste moment, op de juiste plaats.”

“Marketing neemt weer in belang toe en wordt weer gelijkwaardiger aan sales”, besluit Bol. “En wij moeten dus op veel meer onderdelen adviseren. Soms is dat hoog over, soms heel praktisch. Abovo Maxlead moet de architect kunnen zijn, maar ook de aannemer, en vaak ook de loodgieter.” <



Meer informatie