



MARTIJN BAART EN SHERRISE BISSESAAR

‘DIGITAAL TRANSFORMEREN’ IS VERLEDEN TIJD

DIGITAL AGENCY REDKIWI UIT ROTTERDAM WIJST KLANTEN DE WEG IN HET DIGITALE LANDSCHAP. “WE ZIJN EEN VAN DE LAATSTE ONAFHANKELIJKE BUREAUS DIE KLANTEN VAN A TOT Z HELPEN HUN DIGITALISERING TE VERSNELLEN.”

‘Create digital impact.’ Dat is de missie van digital agency Redkiwi. “Wij wijzen onze klanten de weg in het digitale landschap”, vertelt Head of Strategy Martijn Baart. “Alle facetten die daarbij komen kijken – strategie en consultancy, e-commerce, digital marketing en design – hebben we in huis. Ik denk dat wij een van de weinige overgebleven onafhankelijke partijen zijn in Nederland die dat onder één dak kunnen aanbieden. Dat maakt ons anders: kleinschaliger, misschien een tikje eigenwijzer, maar voornamelijk een bureau met veel meer persoonlijke aandacht.”

FUTUREPROOF

Zo ontwikkelde Redkiwi samen met start-up HelloBUS diens nieuwe online platform. “Wij hebben samen een disruptief business-model op de markt gezet, waarmee HelloBUS de touringcarmarkt momenteel naar zijn hand zet”, vertelt advertising consultant Sherrise Bissesar. Op het gebied van digital

advertising wist ze haar klant een *trick or two* mee te geven: “Stop met campagnematig denken! De digitale wereld ontwikkelt zich continu, dus als organisatie moet je mee ontwikkelen. Online platformen maken grote stappen in het aanbieden van geautomatiseerde advertenties. Dat maakt je marketinginspanning lichter, maar er komt wel veel meer nadruk op de content te liggen”, aldus Bissesar. Voor dat laatste organiseert Redkiwi in samenwerking met LinkedIn contentsessies. “Dat zijn workshops waarin we samen met onze klanten kijken naar content, data en optimalisaties,

zodat een klant er zelf mee aan de slag kan. Door onze partnerships met social platforms kennen wij alle nieuwtjes, testen we bètaversies voor onze klanten en blijven we samen echt futureproof.”

DATA

Redkiwi ziet zichzelf als primaire gesprekspartner voor elke organisatie die een digitale demarrage wil maken. “Dat gesprek kunnen wij voeren”, aldus Baart. Over de rol van het management van organisaties bijvoorbeeld, dat agile moet leren werken, wat een andere vorm van betrokkenheid vraagt. Of over strategie: een goede digitale strategie is essentieel en per definitie ‘multichannel’. Een belangrijke vraag is ook of bestaande processen en werkwijzen in de organisatie *digital proof* zijn. “Lastig punt”, zegt hij. “Bijna overal is meer focus nodig op kennis en adoptie.” En dan de hamvraag: in welke mate staan data centraal? “Data leveren direct inzicht in hoe impact kan worden gemaakt. Dat is dus echt je startpunt.”

Kortom: serieuze digitalisering vraagt veel van organisaties. “Zeker”, zegt Martijn Baart, “en wij zien het als onze opdracht om hen daartoe in staat te stellen.” <

‘STOP MET CAMPAGNEMATIG
DENKEN! DE DIGITALE
WERELD ONTWIKKELT
ZICH CONTINU.’

