

GRADIENT VERKOOP DOOR VERANDERING



“In marketing meten we inmiddels alles. Toch blijven veel marketeers, ondanks de ongekeerde toename aan data, doen wat ze deden.” Joost Jongbloed, CEO en co-founder B2B marketing agency Gradient, is kritisch op het marketingvak en gelooft in ‘verandering’. “Wij marketeers zijn, mede onder invloed van de techreuzen, ietwat ‘data obsessed’ geworden. Maar we vergeten er vervolgens iets wezenlijks mee te doen. Is ook niet zo gek; dingen anders doen vraagt lef.”

Volgens Jongbloed is de kortste route naar verandering ‘methodisch experimenteren’: aannames testen, meten, leren en optimaliseren. “Stel je gooit die meet-obsessie even overboord en stopt die tijd in het echt begrijpen wat de daadwerkelijke vraag van een specifieke koper is. Om vervolgens daaromtrent gericht te meten. Zo leer je wat werkt, wat verkoopt. Zo zet je verandering in gang en bereik je meer. Maar ja, leren en veranderen kost tijd (en dus geld). En merken willen snel impact en resultaat.”

Het ‘Gradient-recept voor groei’ is de aanpak waarmee kapotte B2B marketingsystemen gefixt worden. Zo’n systeem is stuk als het onvoldoende helpt bij de verkoop van een service of product. “De reparatie bedenken is niet zo ingewikkeld. Deze uitvoeren samen met je klant is lastiger. Dat vraagt om focus en volharding, omdat resultaten zich niet direct aandienen. Maar zodra de kanteling is gemaakt, zie je meestal steilere groeicurves dan van tevoren aangenomen. In termen van verkoop bij onze klant, maar ook qua opgedane kennis en vaardigheden bij marketingspecialisten. Dat laatste is voor ons van levensbelang in het streven onszelf elke dag 1% te verbeteren. Dat is verandering waar Gradient voor staat.”

WWW.BEGRADIENT.COM



HOPPINGER SAMEN DE DIGITALE ONTDEKKINGSREIS MAKEN



Het Rotterdamse Hoppinger ontwikkelde zich de afgelopen twintig jaar van digital agency tot strategisch digital partner. “Onze missie is klanten succesvol digitaal te laten transformeren om voor hen impactvolle groei en innovatie te realiseren,” start Dirk Scheele, managing director bij Hoppinger. “Op die manier helpen we onze klanten te blijven beantwoorden aan de vraag en de verwachtingen van hun eindgebruikers. We begrijpen organisatorische vraagstukken, hoe een organisatie zich ontwikkelt én de wijze waarop mensen binnen die organisatie groeien. Digitale technologie en data zijn daarin ondersteunend en instrumenteel om waarde te realiseren voor organisaties én hun eindgebruikers. Met onze klanten sluiten we een strategisch en creatief partnership voor de lange termijn. Digitale transformatie kent namelijk geen einde, maar is een continu proces van technische realisatie tot optimalisatie en doorontwikkeling.

“Een digital partnership impliceert dat we samen de stap zetten richting de volgende horizon. Het meedenken in de strategie op zowel de korte, middellange als lange termijn is Hoppinger’s onderscheidende en vanuit de markt hooggewaardeerde factor. Als digital partner willen we voor onze klanten én hun klanten de maximale ervaring kunnen realiseren. We brengen organisaties graag met elkaar in contact, zowel binnen als buiten ons portfolio. Dan kom je tot echt platform-denken en dat vraagt een integrale aanpak vanuit de business. Daarmee realiseren we een vorm van versnelling voor alle partijen op het gebied van transformatie en innovatie. Zo ontstaat er voor iedereen een win-win situatie.”

WWW.HOPPINGER.COM/NL