

ARTEFACT

DATA MARKETING LEADERS



ARTEFACT IS EEN AGENCY GESPECIALISEERD IN DE MIX VAN DATA- EN DIGITAL MARKETING. MET RUIM 1100 COLLEGA'S IS HET BUREAU ACTIEF IN 16 LANDEN. "WE GROEIEN IEDER JAAR MET ZO'N 40%."

"Vier jaar geleden hebben we de transitie gemaakt van digital marketing agency naar data marketing agency", zegt Arnold Struik, managing partner Benelux. "Een propositie die precies aansluit bij waar de markt behoefte aan heeft. Data vormt immers het fundament voor een effectievere besluitvorming, zodat je innovatief en concurrerend blijft. Echter, data alleen maakt het verschil niet. Het moet verankerd worden in een marketingstrategie om de doelgroep op de juiste wijze te bereiken. Door onze unieke mix van data- en digital expertise zijn we een van de weinige bureaus die deze vertaalslag maken. We hebben alles inhouse, van dataconsultants en -engineers tot aan data-marketingstrategen en digital-marketingspecialisten."

Volgens Struik slaagt Artefact er dankzij zijn ambitie, scherpste en energie altijd in om vindingrijke oplossingen te creëren. "Via een audit bepalen we hoe *data mature* een bedrijf is. Vervolgens werken we een roadmap uit die de meest pragmatische route naar succes vormt. Dat varieert van het koppelen van data en het delen van inzichten tot het toepassen van AI en het operationeel integreren van data in digitale marketingcampagnes. Daarnaast implementeren, beheren en optimaliseren we die campagnes inhouse. Hierna schalen we op naar andere divisies, producten of landen. Door ons internationale karakter hebben we dé slagkracht om klanten te helpen hun teams beter te maken en hun marketing te centraliseren. Zo groeien zij verder – nationaal en internationaal."

WWW.ARTEFACT.COM



BETAWERK

SLIMME INTERMEDIARIS



CORPORATE WEBSITES ONDERGAAN DE KOMENDE JAREN DE INGRIJPENDSTE VERANDERING SINDE DE LANCERING VAN INTERNET. "ARTIFICIAL INTELLIGENCE EN INNOVATIEVE UX CREËREN SLIMME INTERMEDIARIS VOOR INFORMATIE."

"Eigenlijk is er sinds 1999 niet zo heel veel veranderd. Websites zijn nog vaak een digitale folder", stelt Martijn Hermans, CEO van Betawerk. Natuurlijk, we gebruiken cookies en zorgen voor personalisatie, maar de echte revolutie staat nu voor de deur. "Er ontstaat een nieuw internet en daar moet elke organisatie zich rekenschap van geven. In welke fase van de digitale transformatie die zich ook bevindt."

Nu bepalen de eigenaar van de organisatie en een webredacteur wat de bezoeker te zien krijgt. "De impact van AI op digital marketing en contentmanagement wordt gigantisch", zegt Hermans. "Internet ontwikkelt zich van *pull-based* naar *push-based*." Waar een internetbezoeker tot nu toe zelf via *redirects* op zoek moest naar antwoorden, krijgt hij die straks slim geserveerd. "Tel daarbij op dat UX zich eveneens volop zal ontwikkelen de komende jaren, mede door 5G. De wijze waarop gebruikers online informatie, services en entertainment tot zich nemen, verandert drastisch."

Hermans koppelt aan die ontwikkeling een boeiende vraag: "Komt de gebruiker straks nog wel op websites? Of is de intermediair, zoals we die nu kennen van bijvoorbeeld Siri en Alexa, het primaire contactpunt voor informatie?" Een visie op de toekomst is voor corporate communicatie belangrijker dan ooit, weet Hermans: "Onze kracht is om samen met de klant een innovatie-roadmap vast te stellen. Die is steeds *user-centered*, maar ook haalbaar en duurzaam."

WWW.BETAWERK.NL