



HYPERPERSONAL DOOR DIGITALE INNOVATIE

BMW, KWF EN LEBARA BEHOREN TOT DE TOONAANGEVENDE KLANTEN VAN MEDIAPLUS NETHERLANDS. MANAGING DIRECTOR MENNO WESTINGA VAN HET AMSTERDAMSE FULLSERVICE-MEDIABUREAU ZIET EEN TREND IN DIGITALE INNOVATIE. "SUCCES DRAAIT NIET OM ZO VEEL MOGELIJK BEREIK, MAAR OM ÉCHT RELEVANT BEREIK."

Wat Mediaplus uniek maakt? Volgens Digital Director Julian Jonker is dat de integratie van een compleet pakket aan inhouse media-services. "Van digitale strategie en crm tot data-analyse en campagnes, zowel online als offline", legt hij uit. "Wij kijken altijd met die integratieblik om een soepele en effectieve output te garanderen voor onze klanten." Een sterk voorbeeld van deze werkwijze is de samenwerking met BMW en MINI. Westinga

licht toe: "Mediaplus verzorgt niet alleen de media-inkoop, maar ook crm, data-analyse en digitale media. We beheren de mailings, optimaliseren websites en organiseren alle externe touchpoints binnen de customer journey. Voor BMW Nederland houden we de volledige life-cycle bij – van proefritaanvraag tot aankoop en software-updates in de auto. We doen dus veel meer dan alleen media." Mediaplus Nederland zet stevig in op digitale

'SUCCES DRAAIT NIET OM ZO VEEL MOGELIJK BEREIK, MAAR OM ÉCHT RELEVANT BEREIK'

innovatie. Het bureau profiteert van de internationale expertise van moederbedrijf Serviceplan Group, waar op wereldwijde schaal nieuwe tools worden ontwikkeld en getest. "We passen deze innovaties vervolgens toe in Nederland", zegt Westinga. Zo gebruikt het bureau AI-tooling voor mailings en dashboards. "Voorheen moesten twee mensen dit handmatig doen; nu gebeurt het veel efficiënter", voegt Jonker toe.

HYPERPERSONALISATIE

Innovatie in technologie draait bij Mediaplus niet alleen om efficiëntie, maar vooral om betere aansluiting op de consument. "Je wil niet langer drieduizend boodschappen op iemand afvuren, maar relevante content tonen die écht aanspreekt", stelt Westinga. "De trend in media beweegt steeds meer richting hyperpersonalisatie." Jonker vult aan: "Het gaat al lang niet meer om zo veel mogelijk bereik, maar om relevant bereik. Je moet echt in het hoofd van de consument zitten."

RESULTATEN VAN MORGEN

AI speelt nu vooral een ondersteunende rol binnen datagedreven campagnes, maar volgens Westinga zal dit snel veranderen. "Binnen een paar jaar zal AI een groot deel van het campagnemanagement en de executie overnemen. Onze experts ontwikkelen zich steeds meer tot dataconsultants, die klanten op basis van voorspellende modellen adviseren. Want het draait niet meer alleen om de resultaten van vandaag, maar vooral om die van morgen."



← DEEL ONLINE