

DAPPER

'NICHE FAMOUS'



MET EEN INNOVATIEVE MARKETINGAANPAK IS B2B-MARKETINGBUREAU DAPPER NAAR EIGEN ZEGGEN IN VIJFENHALF JAAR UITGEGROEID TOT HET GROOTSTE IN NEDERLAND. NU DE REST VAN DE WERELD NOG!

Volgens CEO Tycho Luijten loopt de marketing bij veel b2b-bedrijven achter. “Resultaten worden verkeerd gemeten en b2b-marketing is nog heel salesgedreven”, stelt hij vast. “Wij geloven dat je bekend wil zijn bij je doelgroep vóór ze je nodig hebben, want 81% van de b2b-bedrijven koopt van een bedrijf dat ze kennen en vertrouwen. Wij noemen dat ‘niche famous’: met een specifieke oplossing beroemd zijn bij een nichedoelgroep.”

Luijten vervolgt: “We helpen onze klanten om met een onconventionele marketingaanpak en nieuwe technologie op het netvlies van hun doelgroep te komen en een vertrouwd b2b-merk te worden. Daarmee trekken we vooral scale-ups; zij staan open voor deze nieuwe aanpak. Een aanpak die we zelf ook toepassen: met gave videocontent over b2b-marketing, mooie LinkedIn-posts en nieuwsbrieven zijn we continu zichtbaar bij b2b-marketeers. Daarom groeien wij zo hard. Zo zijn we in vijfenhalf jaar tijd uitgegroeid tot het grootste b2b-marketingbureau in Nederland. Op onze kantoren in Rotterdam en Lissabon werken veertig specialisten met wie we snel kunnen blijven groeien. Over twee jaar verwacht ik een investering op te halen om een ‘buy-and-build’ uit te rollen en de Europese nummer één in b2b-marketing te worden.”

Luijten besluit: “Onze aanpak slaat nu al buiten Nederland aan. Via LinkedIn komen we steeds meer op de tijdlijnen van buitenlandse b2b-marketeers, zodat we daar klanten binnenhalen. Uiteindelijk is ons doel om een leading global b2b-agency te worden.”

DAPPER.AGENCY



DPD NEDERLAND

MENSELIJKE MAAT

IN DE SNELGROEIENDE B2C-MARKT POSITIONEERT GEOPOST-ONDERDEEL DPD NEDERLAND ZICH ALS SYMPATHIEKE, BETROUWBARE EN BENADERBARE PARTNER. NAAST END-TO-END LEVERING BREIDT HET BEDRIJF DE OUT-OF-HOME-MARKT UIT.

In de twee jaar dat Erik Uljee CEO is van DPD Nederland heeft hij de markt fors zien veranderen. “Van onze omzet komt 40% uit Nederland, vooral uit b2c”, legt hij uit. “De consument krijgt steeds meer keuzevrijheid in wie het pakket bezorgt. Dat is dan ook precies de reden dat wij ons meer in de markt profileren als sympathieke, ondernemende en benaderbare logistieke partner. Dat doen we met onze nieuwe pay-off ‘DPD. Altijd onderweg. Voor jou’. En misschien herinner je je onze radiocommercials nog? Zeker nu iedereen steeds meer digitaliseert, is de menselijke maat voor ons leidend. Zo kun je als ontvanger makkelijk onze klantenservice vinden en bellen.”

Uljee vervolgt: “Met onze diensten kunnen we Nederlandse mkb’ers helpen om hun marktgebied uit te breiden, ook buiten de Benelux. Daarvoor hebben we pas een mkb-campagne gevoerd. In Nederland groeien we, en daarbuiten ook, als onderdeel van Geopost, een groot internationaal concern. Zelf hebben we een hub in Veenendaal voor de Benelux en een in Eindhoven voor de internationale volumes. Daarnaast werken we nauw samen met de hub in Vilvoorde, België.”

Uljee besluit: “Bij ons blijven pakketten end-to-end in het eigen netwerk. Aanvullend daarop hebben we in Europa meer dan 128.000 pakketpunten die zich prima lenen voor het c2c-model, verkoop via sociale media en modellen als Vinted. Bovendien bieden ze een betaalbaar alternatief voor b2c. Door heel Europa heen breiden we de out-of-homemarkt verder uit.”

DPD.NL

