

KLANTEN BEGELEIDEN VAN 'WASTE' NAAR WAARDE

IN DE SNEL VERANDERENDE MARKETINGWERELD WEET ABOVOMAXLEAD ÉÉN DING ZEKER: TOONAANGEVEND ZIJN IS BLIJVEN VERNIEUWEN. MET CONSULTANCY VAN DE BESTE VAKIDIOTEN, DE JUISTE DATA EN TECHNOLOGIE EN MEDIASPECIFIEKE creatie helpt het ONAFHANKELIJKE BUREAU ORGANISATIES OM SLIMMER, EFFICIËNTER EN EFFECTIEVER TE MARKETEN.

Door strategische overnames en een sterke focus op innovatie bouwt Abovomaxlead stap voor stap aan geïntegreerde marketingcommunicatieservices. In 2019 werd digitalperformancebureau Maxlead onderdeel van de organisatie; begin dit jaar volgde het Amsterdamse contentbureau awesome. Abovomaxlead is daarmee een volwaardige full-funnel marketingpartner. “Als je van waarde wilt zijn, moet je bedreven zijn in alle relevante domeinen, kanalen en middelen”, verklaart CEO Theun Eijkemans. “Klanten willen zien wat hun mediabestedingen opleveren en verwachten het beste onafhankelijke advies over alle domeinen heen te krijgen.” Het beschikbare budget moet effectief besteed worden, zonder verspilling. Minder ‘waste’, meer waarde.

METEN EN VOORSPELLEN

Deze beweging, van waste naar waarde, moet uiteindelijk tot aantoonbare business-impact bij klanten leiden. Daarom werkt Abovomaxlead met een dedicated data- en technologieteam, om meten én voorspellen van businessimpact als rode draad door de dienstverlening te laten lopen. Met de inzichten uit dashboards worden campagnes voortdurend verfijnd en geoptimaliseerd. Door creatieve content, slimme mediastrategieën en datagedreven optimalisatie aan elkaar te verbinden, helpt Abovomaxlead organisaties vooruit. Door de aansluiting bij het internationale netwerk Local Planet kan Abovomaxlead bovendien internationale campagnes op hoogwaardige wijze begeleiden. Abovomaxlead wil met zijn full-funnel services vooral meer-



Theun Eijkemans →



'AI-MODELLEN VLIEGEN JE OM DE OREN, MAAR WAT VOEGEN ZE TOE AAN JOUW BUSINESSCASE?'

waarde bieden in rendement en performance. “Wij verbinden media, content en performance in een duurzame klantreis. We kunnen alles, maar je hoeft niet alles bij ons te doen.”

VEELZIJDIG KLANTENBESTAND

Dat je ook voor eenmalige of kleine campagnes bij Abovomaxlead terecht kunt, heeft geleid tot een heel divers klantenbestand. “Van Lidl tot de groenteboer op de hoek”, lacht Eijkemans. Voor regionale retailers en het mkb heeft Abovomaxlead bijvoorbeeld het platform media.nl opgetuigd: daar kun je tegen scherpe tarieven en zonder handling zelf advertenties inkopen voor een op maat gesneden reclame-campagne. “We zijn trouw gebleven aan onze klantfilosofie van laagdrempeligheid en dienstbaarheid”, aldus Eijkemans. Abovomaxlead voelt zich als een vis in het water rond de uitdagers in de markt. Dat zijn de start-ups en scale-ups die vol enthousiasme de markt bestormen, maar niet goed weten hoe ze content en media moeten inzetten.

Ook sterk gepositioneerd is Abovomaxlead bij het (grotendeels) Nederlandse grootbedrijf. “Dat zijn de bedrijven die zoeken naar strategische ondersteuning, maar geen liefde krijgen van de internationale bureaus”, zegt Eijkemans.

MENSEN MAKEN HET VERSCHIL

“Uiteindelijk zijn het de mensen die het verschil maken. Om die reden zijn we er ook van overtuigd dat AI niet kan zonder *human in the loop*. Daarnaast leidt de opkomst van AI ook voor onze klanten, en de klant van onze klanten, tot nieuwe uitdagingen en kanalen, zoals het zoeken via LLM's (taalmodellen, red.) als ChatGPT.” Abovomaxlead heeft specialisten op elk terrein, of het nu gaat om radio, tv en onlinemarketing, organic search (waaronder AI/LLM search) en paid search, het beheer van onlineplatforms of recruitmentmarketing. Zij durven het kaf van het koren te scheiden. Klanten zijn vaak betoverd door innovaties die lang niet altijd doen wat ze beloven. “Wij hel-

pen technologie te gebruiken waar het waarde toevoegt en beschermen tegen oplossingen die weinig bijdragen: de veredelde prompts. AI-agents en -modellen vliegen je om de oren, maar wat voegen ze toe aan jouw specifieke businesscase? Dat is wat klanten zich moeten afvragen. Omdat wij een deskundig onderbouwd advies kunnen geven, zijn we steeds meer opgeschoven naar consultancy op dit vlak”, vertelt Eijkemans.

SOCIAL CONTENT

Met de overname van awesome. voegt Abovomaxlead nu ook 'social first' en organische contentcreatie toe aan het aanbod van diensten. Waar social media vroeger onderdeel waren van de mediamix, staan ze nu steeds vaker voorop in campagnes. Merken kunnen via native content, video, livestreams, podcasts en addressable tv hun eigen publiek opbouwen. Daar waar vroeger altijd 'van binnen naar buiten' werd gewerkt, kunnen merken nu ook 'van buiten naar binnen' werken. In de studio van awesome. in Amsterdam worden deze nieuwe vormen van content ontwikkeld en geproduceerd. Wat dit voor de toekomst mag betekenen? Theun Eijkemans waagt zich niet aan een voorspelling. “Innovaties volgen elkaar in bliksemsnel tempo op. We zijn ondernemend en wendbaar genoeg om snel te schakelen. De grote uitdaging is het bestendigen van de klantrelatie door relevant maatwerk in advies te blijven geven.”



← DEEL ONLINE