

Data-driven 'full funnel' digital marketing

"DE GRENZEN TUSSEN OFFLINE EN ONLINE VERVAGEN. ALLES WORDT DIGITAL MARKETING." VOOR WOLTER TJEENK WILLINK, OPRICHTER VAN TRAFFIC BUILDERS, IS DE TOEKOMST HELDER. MET HET ZELF ONTWIKKELDE REAN®-MODEL REALISEERT HET BUREAU MET RUIM ZEVENTIEN JAAR ERVARING DATAGEDREVEN DIGITALMARKETINGSTRATEGIEËN VOOR OPDRACHTGEVERS MET AMBITIE.

WOLTER TJEENK WILLINK



“Op mijn 19e, in 2001, begon ik Traffic Builders vanuit de zolderkamer van mijn ouders. Sinds 2014 zijn we gevestigd in het WTC Almere, met inmiddels zo’n 75 werknemers. Onze wortels liggen in zoekmachineadverteren, zoekmachineoptimalisatie, digital analytics en conversieoptimalisatie. Vanuit ons geloof in het succes van een integrale aanpak van digital marketing is ons dienstenportfolio afgelopen jaren sterk verbreed. Inmiddels is Traffic Builders een ‘full funnel’ digitalmarketingbureau met een sterk datagedreven aanpak. ‘Full funnel’ betekent voor ons dat we de doelgroep van onze opdrachtgevers in alle fasen van het koopproces effectief kunnen bereiken.”

Naast ‘klassieke’ zoekmachinemarketing en -optimalisatie zijn de afgelopen jaren met name de expertisegebieden display advertising, socialmediamarketing en contentmarketing hard gegroeid. Tjeenk Willink: “Wij geloven dat alle marketingactiviteiten optimaal moeten aansluiten op het koopproces van je doelgroep voor maximaal resultaat. Dit vereist een holistische marketingstrategie waarin elk marketingkanaal een eigen rol vervult en media, creatie en communicatie integraal worden ingezet. De verbreding van onze dienstverlening past heel goed binnen onze visie op marketing anno nu.”

STUREN OP KLANTWAARDE

Tjeenk Willink vervolgt: “Daarnaast vormt data het hart van onze strategie; het is de kern in de aanpak van digital marketing. Digital analytics en de meer op econometrische modellen gebaseerde datascience-expertise vormen dan ook belangrijke pijlers binnen onze dienstverlening. Zo zijn we zeer ver met geautomatiseerd campagnemanagement op basis van conversieattributie en engagement. Maar ook sturen we veel vaker op werkelijke klantwaarde in plaats van op de kosten van een

conversie. Dit door met onze datawarehouse-oplossing koppelingen te leggen tussen bijvoorbeeld Google Analytics en de crm-omgeving van opdrachtgevers.”

Ook op het gebied van conversieoptimalisatie zit Traffic Builders niet stil. “Conversieoptimalisatie richt zich traditioneel gezien op het wegnemen van frictie aan het eind van het koopproces, bijvoorbeeld door optimalisatie van de *sales funnel*. Maar minstens zo belangrijk is het stimuleren van de motivatie in het voorstadium. Daarom spreken wij liever van *customer experience optimization*. Hiervoor hebben we een unieke aanpak ontwikkeld waarmee we de voorspellende waarde voor conversie van acties en gedragingen op de website analyseren. Attributie op engagement-niveau eigenlijk. In combinatie met traditionele conversieoptimalisatie levert dit bijzonder goede resultaten op. Ook hier vormt data de kern van ons succes.”

REAN®-MODEL

De in de afgelopen jaren opgebouwde inzichten heeft Traffic Builders samengebracht in het eigen REAN®-model en achterliggende framework. Het model is cruciaal voor het succesvol borgen van de synergie tussen verschillende marketingkanalen en geeft structuur aan zowel de strategie als executie. Tjeenk Willink: “Het REAN®-model zorgt ervoor dat je de juiste personen op de juiste momenten met de op dat moment meest aansprekende boodschap bereikt. Elke combinatie van marketingkanaal, targetingmethode en propositie vervult een eigen rol binnen de marketingstrategie. Deze rollen zijn gedefinieerd als Reach, Engage, Activate en Nurture. De KPI’s die de graadmeters vormen voor het bepalen van het succes van een marketingkanaal zijn inherent aan de rol die binnen de strategie wordt vervuld. Door deze methode heb je doorlopend inzicht in hoe goed een kanaal of campagne presteert, gelet op de rol die je van tevoren aan de inzet hebt toegekend. Dit biedt je veel meer greep op de werkelijke effectiviteit van je marketingactiviteiten, gezien als één integraal geheel.”

TOEKOMST

De komende jaren wil Tjeenk Willink van Traffic Builders een netwerkorganisatie maken, gericht op digital marketing en sales.

“De afgelopen jaren werden gekenmerkt door consolidatie en overnames door de grotere mediaholdings. Wij zijn overtuigd van het succes van een integrale aanpak van digital marketing, maar geloven ook in de kracht van specialisatie. Nieuwe mediavormen, zoals Digital Out Of Home en *programmatic radio* ontwikkelen we verder, gebruikmakend van de kennis en expertise binnen Traffic Builders. Maar we zoeken ook bewust naar verbreding in netwerkverband, zowel met partners als met eigen ‘zusterbedrijven’. Zo is in 2010 al Traffic Builders People ontstaan, een organisatie die zich volledig richt op recruitment, interim-management en detachering binnen het digitale werkveld. Daarmee ondersteunen we opdrachtgevers met de werving en vervolgens borging van strategisch cruciale kennis, inhouse. Daarnaast wordt de vorig jaar opgezette afdeling Creative Development binnenkort verzelfstandigd in een apart zusterbedrijf. En ook op internationaal vlak timmeren we hard aan de weg. Zo zijn we een van de initiatiefnemers van Dall Int., het internationale netwerk van onafhankelijke digitalmarketingbureaus door heel Europa. Kortom: we gaan weer ondernemen, vóór maar vooral ook met geweldige opdrachtgevers.”

‘Data vormt het hart van onze strategie’



*** THEMA'S**

- DATAGEDREVEN
- DIGITALMARKETINGBUREAU
- REAN-MODEL
- MARKETINGSTRATEGIEMODEL
- FULL FUNNEL STRATEGIE