

Interview Rene

rol: Growth marketeer

Zou je je functie binnen Gradient kunnen beschrijven in je eigen woorden?

Ik ben een Growth marketeer, en vanuit een Growth discipline kijken we heel erg naar de verschillende tactieken die er zijn om online groei te realiseren en online performance te verbeteren van bedrijven. Dit kan van alles zijn; bijvoorbeeld meer lead, meer traffic of meer sales. Dat zijn uiteindelijk vaak de business doelstellingen die daarin leidend zijn. En wij kijken dan naar de huidige situatie, en daarnaast hebben we een hele set aan middelen die we kunnen inzetten zoals advertising, SEO optimalisatie (betere vindbaarheid in Google), maar het kunnen ook usability optimalisaties zijn, CRO testing.

Dit hele palet aan middelen die we tot big data kwesties rekenen.

Wij zijn eigenlijk de eerste die binnenkomen om een kijkje onder de motorkap te nemen.

Joost, Peter en Ties zijn vaak de personen die op hoog niveau over business praten, en wij zijn vervolgens de personen die echt op de operationele en de tactische gebieden gaan kijken, mee helpen, andere mensen (specialisten) waar nodig laten aanhaken, en wij coördineren dat proces.

In Bamboo sta je aangeschreven als Growth Marketeer in Digital Advertising, vind je dat deze titel goed past bij de dingen die je in de praktijk bij Gradient doet?

Ja klopt, toevallig stuurde Georgios een boomdiagram door. Maar nee, mijn achtergrond is eigenlijk dat ik veel aansturend en operationele rollen in de advertising heb gehad. Maar ik ben geen Advertising specialist zoals Frank en Remy dat zijn, die echt daadwerkelijk in een Google Adverts zitten die beating optimaliseren, de adverts maken... dat ben ik allemaal niet. Ik ben wel degene die bijvoorbeeld samen met een marketeer van onze klant gaat bespreken van 'hee welke richting willen jullie nou precies op?' 'Welke doelstellingen moeten er behaald worden?' 'Welke business case zit hierachter?' 'Wat mis je nog?' Dus net even wat meer op de tactieken. De tactische zaken, de situatie doornemen en verbeteringen toepassen doe ik wel.

De uitdaging bij Growth marketing is, wat je misschien al een beetje hoort, is dat Growth Marketing zich beweegt op een beetje alle vlakken. Dat maakt ons een beetje de duizendpoten binnen het geheel. Maar het maakt ook dat wij niet zoals de anderen echt een specialisme hebben die wij helemaal tot in de diepte beheersen. Er zijn wel mensen zoals een Tobias of een Tim die vanuit hun achtergrond meer diepte kennis hebben zoals SEO. Maar in principe zijn de Growth Marketeers de mensen die alles net genoeg moeten kunnen om erover mee te praten.

Vind je dat ook iets wat je in je werkt beperkt?

Het is een struggle, omdat je op het moment dat je het echt de diepte (kennis) in moet.. afhankelijk ook van de maturity van het bedrijf. Dus afhankelijk van hoe ver het bedrijf is in digitale ontwikkeling, maakt het of jouw kennisniveau genoeg is

om ze te kunnen helpen. Op het moment dat zij verder in hun digitale ontwikkeling zijn, is er een grotere kans dat zij ook al hun eigen specialisten al aan tafel hebben zitten en dat je op een ander level met ze moet gaan communiceren. Dan zul je echt veel meer op strategisch niveau moeten gaan zitten. Wij kunnen bijvoorbeeld ook klanten aantreffen die nog helemaal aan het begin van hun digitale ontwikkeling staan en dan voeg je juist veel meer waarde toe door de operationele activiteiten. Dus ja dat heeft te maken met dat Garden model, wat Joost ook heeft gebruikt.

Het Graden model geeft de maturity fases aan van de bedrijven, van onze klanten. Afhankelijk van waar ze in dat model zitten kunnen er dus andere specialisten bij komen kijken en is er dus een ander kennisniveau nodig. Voor mijzelf, persoonlijk, vind ik het juist leuk om op al die verschillende vlakken te werken. Het gaat mij juist meer om de integratie, weetje dat hele customer journey verhaal.

Wat bedoel je daar mee? Het customer Journey verhaal?

Nou de customer journey gaat niet zo zeer over de ontwikkeling van een specifiek kanaal of sectie, of je een website. De goede marketeers weten dat als je geld stopt in advertising, dat geld rendeert 10x beter als je ook kijkt naar hoe goed je website werkt. Ik kijk naar de hele klantreis (dus de Customer Journey), in plaats van een specifiek klein deeltje. Ik vind juist de hele reis interessant.

Dus dat je ook echt zo veel mogelijk wordt ingezet als die duizendpoot?

Precies ja. En dat betekent gewoon dat je af en toe moet schakelen, en dat je niet jezelf moet overspelen, je moet geen onzin verkopen. En je moet op het juiste moment je collega's aanhaken en weten wanneer de juiste kennis nodig is.

Heb je ook het gevoel dat in dat proces problemen zitten binnen Gradient?

Daar zitten zeker struggles in bij Gradient! Wij beheersen lang niet alle disciplines even goed, en dat is natuurlijk ook de vraag hoe Gradient zich wil ontwikkelen. Is het de bedoeling dat je jezelf meer gaat ontwikkelen of dat je juist meer kennis van buitenaf gaat halen. Die vormen hangen ook een beetje af van de visie die Gradient heeft. In het verleden hebben we een aantal keer getracht voor CRO optimalisatie, maar ja dat spel hebben wij dus niet uitgespeeld..

Ja dat is waar, Finn is dood..

Ja maar ook hoe wij in het verleden klanten hebben gehad als het gaat om de inzet van VWO, dus AB testing, dan missen we die kennis hier. Maar goed dat wil niet zeggen dat je dat niet in huis kan halen. Je moet gewoon de juiste mensen vinden die die ervaring wel hebben. Of je gaat met andere bureau's samenwerken. Als het gaat om Big Data hebben wij bijvoorbeeld weer diepere kennis dan andere bureaus. Dus ja, daar zitten nog wel wat verbeterlagen in.

Weet je verder dingen over de propositie en strategie die Gradient nu heeft?

Voor mij zijn het vooral pieces of information, het is zeker geen uiteen, gechristianiseerd verhaal. Ik heb van verschillende personen verschillende stukjes

meegekregen, en als ik die dan aan elkaar plak, dan heb ik een soort van idee, maar eigenlijk ook weer niet. Maar nee niet genoeg.

Zou je dat willen hebben?

Ja zeker! Dat heb ik voorheen ook al aangegeven. Ik heb wel meegekregen dat de MT daarmee aan de slag zou gaan, de komende periode. Maarja dat is ook iets wat ze al vaker hebben geroepen...

Ze zijn volgens mij nog best wel zoekende naar de juiste modus. Volgens mij is het echt de vraag of we de beste willen zijn in alles, of alleen maar in een klein stukje? En welk stukje is dat dan? En hoe gaan we met alle andere stukjes om waar we niet de beste in zijn? Dat zijn voor mij vragen die nog niet helemaal helder zijn.

En heb je het gevoel dat je collega's die vragen ook hebben?

Volgens mij leeft het wel bij meer collega's.

Heb je zelf een goed inzicht in het werk wat je collega's doen?

Een deel, ik weet natuurlijk op basis van functietitel wel een beetje wie waar op zit. We hebben nu sinds een paar weken een aantal nieuwe collega's die gestart zijn, die volgens mij ook wat meer senioriteit meenemen, meer ervaring. Dus het is denk ik ook nog een beetje afwachten hoe dat dan precies in elkaar gaat steken. We hebben nu een meer ervaren iemand op advertising zitten, nou die zal ongetwijfeld meer mensen als Frank en Remy gaan aansturen. En wat nog heel erg mist op veel onderdelen is gewoon een heldere aanpak waardoor er een soort van Gradient stempel op de werkzaamheden komen te staan. Dus dat het niet meer ieder voor zich met zijn eigen inzicht is, maar dat er echt meer samen een team gevormd wordt. Dat als je over een jaar bij een klant binnen zou kijken, dat je dan ook duidelijk het werk van Gradient zou herkennen.

Op basis waarvan zou die Gradient stempel dan zijn?

Gewoon op basis van structurele aanpak, de manier van toewerken naar een resultaat toe. Dat zijn nog de dingen die volgens mij de komende tijd heel erg moeten worden ontwikkeld. Dat is ook de reden dat er een collega is gestart die een soort van senior Growth Marketeer is, en dat gaat ook heel erg over de structurele manier van werken op al onze accounts. Dus ja work in progress volgens mij, we zullen zien.

Zijn er verder nog dingen die je graag kwijt wil?

Nou ja het lastige van Growth marketing is, zoals je waarschijnlijk hebt gemerkt, dat het dus een beetje klinkt als een soort verzamelbak van allerlei dingen. Maar Growth marketing gaat veel meer over de manier van denken, de manier van werken dan dat het echt een discipline op zich is. Het is niet die SEA, SEO en Growth. Nee, Growth marketing is echt een overkoepelende term, maar gaat echt meer over de manier van agile werken. Dus dat je ook in een korte tijd met bepaalde elementen gaat proberen je hypotheses uit te testen. Dus je analyseert

wat in de kern je probleem is en waar de uitdagingen zitten. Die problemen probeer je dan weer te prioriteren op basis van de waarde die het heeft voor het bedrijf. Want, stel dat je een willekeurig bedrijf binnen gaat en vraagt naar online problemen, dan krijg je een waslijst aan uitdagingen. Maar welke is dan echt belangrijk? Nou daar gebruiken we methodes voor met stakeholders, om naar die uitdagingen te kijken en te bepalen welke nou echt belangrijk is. Als we dan een uitdaging hebben die veel business value bevat, dan kunnen wij dingen bedenken om die uitdagingen te tackelen. Dan moet je veel meer denken aan een uitdaging zoals 'ons advertising budget wordt steeds groter, maar de concurrentie ook. Dus als we niet meer al het geld willen inzetten op online advertising, wat kunnen wij dan nog steeds doen om de concurrentie voor te blijven?' Nou dan kunnen wij naar verschillende dingen kijken, optimalisatie van de website bijvoorbeeld, of naar social aspecten, of hoe je uit een bestaande base van klanten meer waarde kan halen. Zo kunnen we dus een hele reeks aan ideeën bedenken en die worden dan weer geprioriteerd op basis van de business impact.

....

Kun je de methodes benoemen die je gebruikt in het proces?

Nou wat wij nu gebruiken is een methodiek die ze het para(?) waarbij ze eigenlijk zes verschillende stadia proberen te onderscheiden.

...

We hebben ook een scoringsmodel wat kijkt naar input, effort en probability. Het heet een PIE-score. Daarin zijn we ook andere vormen aan het uitvoeren, het ligt een beetje aan de klant, soms noemen we het ook wel ICE; met dan de C voor costs.

Deze twee methoden gebruiken we veel in Rapid Solution Design Sessies, dat zijn een soort brainstorm sessies. Hier hebben we grote waarde aan omdat je zo gemakkelijk aan goede ideeën komt waar marketeers gewoon de volgende dag mee aan de slag kunnen.