

Tomeloos is here to stay

Tomeloos
Score: 9,52
Wie: José Boesten

'Wil je quick en dirty dan ben je bij ons niet aan het goede adres'

Jullie opdrachtgevers geven Tomeloos jaar in jaar uit een hoge waardering. Zijn het voor jullie nog verrassende cijfers of is het een voorzien resultaat?

José Boesten: 'Het is en blijft verrassend. De communicatiewereld verandert continue, klanten halen zelf digitale activiteiten in huis, willen en doen veel zelf en nieuwe spelers betreden de markt.

Een mooie uitdaging voor Tomeloos: bestaande en nieuwe klanten blijven verrassen, een beleving creëren. Niet starten bij een middel maar bij de vraag 'wat heeft je doelgroep nodig'. Onze 360 graden media en marketing aanpak blijft werken.'

In de FONK50: is dit voor jullie een springplank naar meer of een bevestiging van jullie status als 'top of the heap'?

'Het is voor onze klant een bevestiging dat ze bij het goede bureau zitten. Voor Tomeloos is elke campagne of project nieuw en daar worden we ook op afgerekend. Of dit nu gaat om een digital campagne, een tv-commercial (ja, ja we maken ze nog steeds), de organisatie van een event of de branding van een bedrijf of hun product.'

tijd investeren

Met welke skills presenteren jullie je primair bij potentiële opdrachtgevers en waarom?

'Je krijgt niet wat je vraagt, maar wat je nodig hebt. We zijn media- en middelen onafhankelijk. We hebben de kerndisciplines: strategie/creatie/concept én de implementatie in huis. We richten ons niet op één specifieke dienst.'

Welke vaardigheden moet een opdrachtgever in huis hebben om er bij jullie het maximale uit te halen?

'Tijd willen investeren om vooraf de briefing goed door te spreken. We willen namelijk alles weten. En dat doen we in een brainstormsessie die hoog worden gewaardeerd.'

Als we het hebben over 'word of mouth reclame' welke reclame doet er dan over jullie meestal de ronde?

'Vernieuwend. We zoeken graag de grenzen op. Waarbij we de doelstellingen natuurlijk niet uit het oog verliezen.'

Wanneer zeg je pertinent 'NEE' tegen een potentiële opdrachtgever?

'Wapens en drugs.'

dicht op het merk

Opvallen, hoe doen jullie dat in het immer groeiende veld van concurrerende bureaus?

'Het werk wordt niet gedaan van maandag tot vrijdag van 9 tot 5.

We volgen de doelgroep voortdurend, leveren insights op die een klant vaak pas later krijgt. En we hebben onze sporen natuurlijk verdiend. Door het samen te doen. Wil je quick en

dirty dan ben je bij ons niet aan het goede adres. Wat klanten en prospects met name fijn vinden is dat we op zeer regelmatige basis een 'spreekuur' houden. Over lopende campagnes maar vaak ook over het reilen en zeilen in het algemeen. Zo dicht zitten we op het merk.'

Zijn jullie primair een lokale, een nationale of internationale speler?

'Wij opereren op alle drie de vlakken. De meeste opdrachtgevers werken nationaal, zoals Dr. Van der Hoog, Nationale Politie, Sorbo. Op dit moment ontwikkelen we een internationale campagne waarvan HQ in Milaan zit, terwijl de campagne over zes verschillende Europese landen wordt uitgerold. Lokaal zijn we actief als voorzitter van de Ondernemersvereniging Abcoude-Baambrugge (met ruim 100 ondernemingen). Binnenkort lanceren we een digitale tool die de ondernemers verbindt met alle bewoners waardoor ze nog meer business kunnen genereren. Een mooi staaltje strategie, executie en techniek.'

stip op de horizon

Wat staat er het hoogst op jullie prioriteitenlijst van 2019?

'Niet als een kip zonder kop achter de massa aan. We houden voor onze klant de stip op de horizon centraal, al is hij nog zo ver weg. 50 is écht niet het nieuwe 30. En zoekmachines geven alleen antwoord op de vraag die je stelt. Maar is er al nagedacht over welke vraag je moet stellen. Alles wat met gezondheid te maken heeft, blijft ons boeien. Graag willen we meedenken over het neerzetten van gespecialiseerde klinieken. Wij zijn er klaar voor!



José Boesten (Tomeloos): 'Alles wat met gezondheid te maken heeft, blijft ons boeien'