**TBWA souhaite étendre ses partenariats avec ses clients pour une meilleure expérience client et marque dans un monde de plus en plus digital**

**Depuis le 1er avril 2020, Wim Walraevens a rejoint le management de TBWA Belgium pour construire un partenariat stratégique plus large avec ses clients, basé sur l'expertise digitale.**

**Une expertise digitale supplémentaire pour construire des marques**

Longtemps managing partner de l'agence digitale de Duval Guillaume, Wim Walraevens a contribué à la création d'une start-up et est actif depuis 10 ans en tant que consultant freelance en stratégie, architecture et concept digitaux. En tant que Director Digital Strategy & Experience, il apporte avec lui ses nombreuses années d'expertise digitale pour aider à développer l'activité des marques fortes de TBWA.

**Expérience de marque dans le monde digital d'aujourd'hui et de demain**

Les marques veulent plus de cohérence. TBWA les aide avec une offre intégrée qui se concentre sur l'expérience de marque et les résultats commerciaux, basée sur de solides idées stratégiques et créatives.

Sylvie Dewaele: *« Tout ce qui se situe entre un consommateur et une entreprise devrait contribuer à une meilleure expérience de marque. Le monde se digitalise, l'interaction et la communication avec les clients évoluent et les consommateurs ont des attentes de plus en plus élevées pour les produits, les services et la communication. Nous notons que les marques ont besoin d'une expérience intégrée. Avec l'arrivée de Wim, nous voulons intégrer davantage un état d'esprit qui embrasse l'expérience client dans la réflexion stratégique de nos clients et le fonctionnement de l'agence. »*

Avec Sylvie Dewaele, il dirigera une équipe d'experts au sein du département stratégique et développera une nouvelle expertise de l'expérience de marque.

**Déjà dans le bain, même à distance**

Wim est arrivé chez TBWA en pleine période de confinement. *« Mon arrivée était bien sûr prévue depuis un certain temps. Après ma période freelance, je cherchais plus de coopération. Je crois fermement au rapprochement des expertises, en étroite collaboration avec le client. Donc, d'une part, c'est très étrange, car cela doit maintenant être fait à distance. En revanche, le timing est très juste. Le «digital first» (ou mieux «le client d'abord») est encore trop souvent repoussé. La crise corona nous a volontairement contraints de trouver des solutions créatives et il est clair que la digitalisation va décoller. (comme décrit dans cet article pour TBWA Insights) En ce sens, j'espère être en mesure d'offrir immédiatement une grande valeur ajoutée aux clients de TBWA, dans le but d'obtenir des succès mesurables tout en réfléchissant sur la base d'une stratégie à long terme et toujours active et d'une stratégie digitale durable pour construire un écosystème pour les clients. »*

**Approfondir le partenariat avec les clients**

Kris Govaerts: *« Nous avons un partenariat étroit avec nos clients, basé sur une stratégie forte, le pouvoir de les convertir en idées « créatives populaires » et de les produire efficacement. Ce n'est donc pas l'intention de faire la même chose différemment, nous voulons juste en faire plus pour eux. Wim conseillera les clients et orientera toute l'expertise digitale que nous avons déjà en interne. Pas dans une unité digitale distincte, mais dans une approche transversale. Intégré dans le fonctionnement de notre agence et dans le partenariat avec nos clients. Au niveau digital, nous constatons que les clients se tournent davantage vers des fournisseurs ou travaillent avec des partenaires techniques pour s'adapter structurellement aux éléments dans leur environnement digital. C’est un bon choix, mais à cause d'une telle approche technique, la grande histoire d'une marque est parfois perdue. TBWA veut aider ses clients en créant une expérience de marque cohérente avec stratégie et créativité, tout en mettant l'accent sur l'histoire d'une marque, le service et l'expérience du consommateur. »*