**TBWA wil partnership met klanten verder uitbreiden voor betere klanten- en merkbeleving in een digitale wereld**

**Sinds 1 april 2020 maakt Wim Walraevens deel uit van het management van TBWA Belgium om een breder strategisch partnership met klanten uit te bouwen vanuit digitale expertise.**

**Extra digitale expertise om merken te bouwen**

Wim Walraevens was jarenlang managing partner van het digitale agency van Duval Guillaume, stond mee aan de wieg van een start-up en was de laatste 10 jaar actief als freelance consultant in digitale strategie, architectuur en concept. Hij brengt nu als Director Digital Strategy & Experience zijn jarenlange digitale expertise aan om mee de business te bouwen van de straffe merken in het TBWA-portfolio.

**Merkervaring in de digitale wereld van vandaag en morgen**

Merken willen meer consistentie. TBWA helpt hen daarbij met een geïntegreerd aanbod dat merkbeleving en commercieel resultaat centraal zet, gestoeld op sterke strategisch inzichten en creativiteit.

Sylvie Dewaele: “Alles wat tussen een consument en een bedrijf staat moet bijdragen tot een betere merkervaring. De wereld digitaliseert, interactie en communicatie met klanten wijzigt en de consument heeft steeds hogere verwachtingen van producten, diensten en communicatie. We stellen vast dat merken nood hebben aan een geïntegreerde ervaring. Met de komst van Wim willen we een mindset die customer experience omarmt verder integreren in het strategisch denkwerk voor onze klanten en de werking van het bureau."
Samen met Sylvie Dewaele zal hij binnen het strategisch departement een team van experten aansturen en verdere expertises rond merkbeleving uitbouwen.

**Meteen aan de slag, ook al is het remote**

Wim maakte de carrièreswitch naar TBWA in volle lockdown periode. “De overstap was uiteraard al langer gepland. Na mijn freelance-periode was ik op zoek naar meer samenwerking. Ik geloof heel sterk in het samenbrengen van expertises, in nauwe samenwerking met de klant. Dus enerzijds is het heel vreemd, want dat moet nu remote. Anderzijds zit de timing heel juist. "Digital first" (of beter: "customer first”) werd nog steeds te vaak op de lange baan geschoven. De coronacrisis heeft ons willens nillens tot creatieve oplossingen gedwongen en het is duidelijk dat de digitalisering een vlucht zal nemen. (Zoals ik ook beschreef in [dit artikel voor TBWA Insights](https://insights.tbwa.be/article/digitise-dont-forget-brand-experience)) Ik hoop in die zin meteen veel meerwaarde te kunnen bieden aan klanten van TBWA. Het doel is om meetbare successen te boeken en tegelijk vanuit een lange-termijn en always-on strategie te denken en een duurzaam digitaal ecosysteem voor klanten uit te bouwen."

**Partnership met klanten uitdiepen**

Kris Govaerts: “We hebben een nauwe partnership met onze klanten, gebaseerd op sterke strategie, de kracht om die naar “creative popular” ideeën om te zetten en efficiënt te produceren. Het is dus niet de bedoeling om hetzelfde anders te doen, we willen net meer voor hen betekenen. Wim zal advies geven aan klanten en richting geven aan alle digitale expertise die we nu al in huis hebben. Niet binnen een aparte digitale unit, maar vanuit een transversale benadering. Geïntegreerd in de werking van ons bureau en in het partnership met onze klanten. Op digitaal vlak zien we dat klanten meer gaan in-sourcen of met technische partners samenwerken om dingen structureel in hun digitale omgeving onder te brengen. Een terechte keuze, maar door zo’n technische benadering raakt het grote verhaal van een merk soms zoek. TBWA wil klanten helpen door met strategie en creativiteit ook hier een consistente merkbeleving te creëren, met focus op het verhaal van een merk, de service en de customer experience.”