

SPECIALE UITGAVE BESTE BEDRIJVEN IN E-BUSINESS 2023

EMERCE

APRIL 2023 € 19,95



INCLUSIEF 4 INTERVIEWS

Alexandra Legro Hunkemöller - Marc de Vries Swapfiets
Anouk Beeren Intergamma - Sander Schouten Beyond Sports

**SEE
PINK
DO
CARE**

FULL SERVICE MEDIA AGENCY



Inhoud

'Jongere generaties willen sport op een andere manier consumeren'

SANDER SCHOUTEN > PAGINA 36



INTERVIEWS

10
ALEXANDRA LEGRO
MARKETING DIRECTOR
HUNKEMÖLLER
'Sheroism gaat een belangrijke rol spelen'

26
ANOUC BEEREN
DIRECTEUR CROSS
CHANNEL INTERGAMMA
'Content koppelen aan transactie is het streven'

36
SANDER SCHOUTEN
CEO EN MEDEOPRICHTER
BEYOND SPORTS
'Het mag schuren, daar komen de beste dingen van'

46
MARC DE VRIES
CEO SWAPFIETS
'Winstgevendheid gaat nu boven groei'



Inhoud



ONDERZOEKS RESULTATEN

01 BUREAUS 17

Bestaat uit negentien toplistjes. Van Digital Agency fullservice, Digital Agency Online Campaign en E-commercebureaus tot Analytics & Optimalisatiebureaus, Tradingdesk en Social en Content Bureaus.

02 E-BUSINESS DIENSTEN 33

Bestaat uit elf toplistjes. Van Consultants, Fulfilment warehousing, IT-services, Payment service providers tot Opleidingen & trainingen.

03 MEDIA & ADVERTISING 43

Bestaat uit negen toplistjes. Van Demand side platforms, Social platforms tot Marketplaces, Jobboards en Vergelijken.

04 SOFTWARE 53

Bestaat uit dertien toplistjes. Van CMS Software, E-commercesoftware, IT Security, Marketing Automation Software tot PIM.

05 VENTURE 58

Bestaat uit drie toplistjes: Crowdfunders, Accelerators en Venture Capitalists.



VERDER

6 REDACTIONEEL 8 VERANTWOORDING ONDERZOEK EMERCE100
60 INDEX 62 BUSINESS STORIES 129 INDEX BUSINESS STORIES



**Wij maken digitale
groeiambities waar.**

Met elkaar.

Met jou.

**EMERCE
TOP 3 DIGITAL
MARKETINGBUREAUS
(GROOT)**

Vrijblijvend adviesgesprek?
Audit op jouw huidige situatie?

Geen probleem!
Kijk op sdim.nl/emerce23

sdim.



DIT IS DE ACHTTIENDE EDITIE VAN de Emerce 100, de speciale jaarlijkse uitgave waarin we publiceren hoe beslissers, actief op het vlak van online marketing, ICT en e-business, de prestaties van leveranciers van diensten in e-business en marketing in het afgelopen jaar hebben beoordeeld.

Je zou het haast vergeten, maar rond deze tijd vorig jaar raakten we er net weer een beetje aan gewend dat de wereld weer open was. Op zoek naar een nieuwe balans in off- en online shoppen, thuiswerken of op kantoor. Afwachterend of concerten en andere events plaats konden vinden – sla de mails over de vele verschuivingen en refunds voor tickets er maar eens op na. Het lijkt al weer zo ver weg.

En dan moest de grote ‘shokgolf’ in de techwereld nog komen: het breed beschikbaar worden van generatieve AI. Het effect van tools als ChatGPT, Midjourney en Stable Diffusion. Waarbij niet alleen Big Tech in rep en roer raakte, maar ook allerhande kleinere initiatieven de kop op staken. Het heeft zijn weerslag nog niet gehad op deze editie van Emerce 100, maar maakt al wel bijzonder nieuwsgierig hoe we dit terug gaan zien in volgende uitgaven. Zoals de voorgaande editie bestaat het gros van het onderzoek uit een vijftal gebieden: bureaus, e-business diensten, media & advertising, software en venture. Met dit jaar de toevoeging van enkele overkoepelende groepen.

Om een zo goed mogelijk beeld van de online markt te kunnen schetsen, hebben we ook dit jaar het imago-onderzoek - uitgevoerd door onderzoeksbureau Motivaction - verrijkt met andere relevante marktdata. Hierover meer op pagina negen en tien.

Sinds vele jaren beperkt de Emerce 100 zich niet meer tot slechts honderd bedrijven. Dit jaar bevatten de toplistten opgeteld zo'n 560 vermeldingen.

Aanvullend daarop hebben we aansprekende vakgenoten bevestigd over hun visie op online business. Ditmaal van Hunkemöller, Swapfiets, Beyond Sports en Intergamma. Allen professionals met een rijke staat van dienst, die leunend op ruime ervaring hun licht laten schijnen op innovatie en online ondernemen anno 2023. En verder. Zoals gebruikelijk geven we je graag nog mee dat als je jezelf niet terugvindt in een van de lijsten, het goed is te bedenken dat dit geen

algeheel waardeoordeel over het bedrijf en de prestaties is. Er is nu eenmaal een minimale respons per bedrijf - en dus bekendheid - nodig voor een notering. Staat je bedrijf in een van de toplistten? Van harte. Een notering in de Emerce100 is namelijk al een prestatie op zich.

Niels
Achtereekte
Gefeliciteerd!

We zien je graag (weer) terug in de editie van 2024.

COLOFON

Emerce is een onafhankelijk businessmagazine over e-business- en marketingstrategie. Emerce helpt u bij het maken van keuzes in online business en marketing. Emerce is een uitgave van EMERCE BV.
Founding editor: Oscar Kneppers

REDACTIE

redactie@emerce.nl
www.emerce.nl

Hoofredacteur en uitgever:
Gijs Vroom

Chef redactie:
Niels Achtereekte

Art direction en vormgeving:
Frank de Both en Nancy Panjoei, Twin Media

Coverillustratie:
Mario De Meyer

Fotografie:
Vincent Boon (Interviews)

Tekst/interviews:
Marjolijn Heemskerck, Ellen Nap

Productmanager:
Noor de Bruijn, Bouwke Datema

Accountmanager:
Stef Max

MEDIA-EXPLOITATIE

AdFormix B.V. (0 888 777 888)

Verkoop: Kees Veldt,
Jan-Willem van der Hek

Coördinatie interviews:
Monique Kok, Laura Poorter

BUSINESS STORIES

Tekst: Arthur Lubbers, Eduard Voorn, Felix Speulman, Harry van Brandenburg, Hotze Zijlstra, Irene Schoemakers, Jan Bletz, Johannes van Bentum, Josee Koning, Marco Mulders, Martijn Kregting, Mels Dees, Olaf Boschman, Raymond Krul, Robert den Bremer, Robert van der Broek, Tim de Vogel, Vincent Weggemans

Tekstcorrectie: Saskya Nonner

Fotografie: Charles Poorter en Maarten de Kok

Vormgeving: De Ontwerpafdeling | Armand Verhoef

TRAFFIC ADVERTENTIES

traffic@emerce.nl

Druk: Senefelder Misset, Doetinchem

ABONNEMENTEN

www.emerce.nl/abonneren
Word lid van Emerce en ontvang 6x per jaar Emerce magazine, specials en kortingen op Emerce-events, Ga naar www.emerce.nl/abonneren

OPZEGGEN ABONNEMENT

Als businessmagazine hanteren wij de opzegregels uit het verbintenisrecht. Wij gaan er van uit dat je het magazine ontvangt uit hoofde van uw beroep. Hierdoor wordt jouw abonnement steeds stilzwijgend met een jaar verlengd. Opzeggen kan online (www.emerce.nl/abonneren), per post of per telefoon. De opzegtermijn is één maand voor het einde van uw abonnementsperiode. Als opzegdatum geldt de datum waarop jouw opzegging door Emerce is ontvangen.

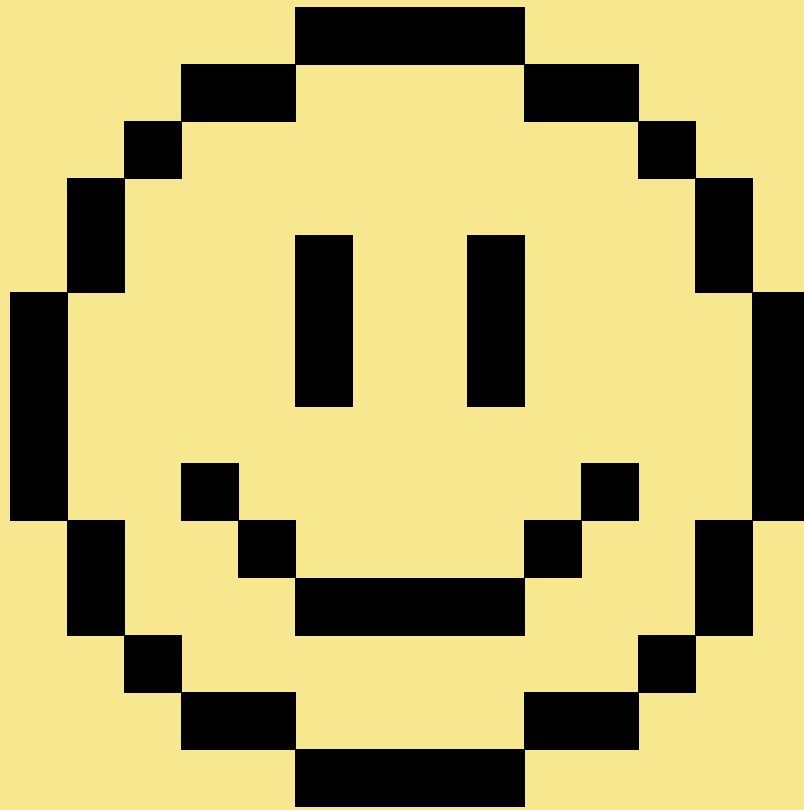
LEZERSERVICE

Meer informatie over een abonnement of een adreswijziging doorgeven? Ga naar www.emerce.nl/abonneren. Ook voor bezorgklachten, opzeggingen of andere vragen over uw abonnement kunt u hier terecht.

UITGEVERIJ

EMERCE
Hendrik Figeeweg 1-0009
2031 BJ Haarlem





Next level digital products

Samen met onze opdrachtgevers ontwikkelen we
slimme digitale producten die hun klanten blij
maken, waardoor hun business groeit.



Bitfactory

EMERGE HEEFT OOK VOOR DEZE EDITIE ONDERZOEKSBUREAU MOTIVATION BENADERD VOOR DE ONDERSTEUNING BIJ HET UITVOEREN VAN HET KWANTITATIEVE IMAGO-ONDERZOEK EMERGE100. DE REDACTIE VAN EMERGE HEEFT DE VRAGENLIJST OPGESTELD. MOTIVATION HEEFT DE DATA VERZAMELD EN SAMEN MET EMERGE DE RESULTATEN VERWERKT.

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit lezers van Emerge die gebruikmaken van e-businessbedrijven. De respondenten zijn afkomstig uit het adressenbestand van Emerge en uit het StemPunt-panel van Motivaction. In de periode van 27 oktober tot en met 25 november 2022 zijn ruim 70.000 mensen uit de Emerge-database per e-mail uitgenodigd voor deelname aan het onderzoek en zijn er 10.000 uitnodigingen verstuurd naar StemPunt-respondenten. In totaal hebben 1.918 respondenten het onderzoek voltooid.

BEOORDELING

Eerst is de longlist van bedrijven voorgelegd aan experts voor feedback, daaruit is de te onderzoeken lijst gekomen. Dit jaar bestond de medium-lijst uit ruim 900 bedrijven die in het online onderzoek werden meegenomen voor beoordeling, verdeeld over 55 categorieën. Respondenten gaven eerst aan welke categorieën zij konden beoordelen. Per categorie werden vervolgens de relevante bedrijven ter beoordeling voorgelegd aan de respondent. De deelnemers bepaalden voor vier criteria de rangorde van belangrijkheid wat betreft de keuze van een aanbieder. Deze criteria bestonden uit: 'kennis/know-how', 'prijs-kwaliteitverhouding', 'betrouwbaarheid' en 'flexibiliteit'. De respondenten konden geen bedrijf beoordelen binnen de categorie waarin

zij zelf werkzaam zijn. Dit om oneerlijke concurrentie te voorkomen. De lijst van bedrijven en de categorie-indeling is samengesteld door Emerge en een pool van externe experts.

BEREKENING EINDLIJST

Net als voorgaande jaren is de rangorde van bedrijven bepaald aan de hand van een score. De wijze waarop deze scores tot stand komen, wordt hieronder beschreven:

- > Voor elk van de vier criteria (kennis/know-how, prijs-kwaliteitverhouding, betrouwbaarheid en flexibiliteit) is een beoordeling gegeven op een zevenpuntsschaal, waarbij 1 voor *zeer slecht* stond en 7 voor *zeer goed*.
- > De rangorde van belangrijkheid is gevraagd aan de respondenten. Deze is omgezet in een gewicht per criterium per categorie. Het gewicht is bepaald door de som van deze vier producten te delen door het totaal aantal respondenten van de categorie.

- > Om de totaalscore van een bedrijf te berekenen, is de score van dat bedrijf op de vier criteria vermenigvuldigd met de gewichten van de criteria. In de resultaten zijn alleen die bedrijven opgenomen waarvan de totaalscore tot stand is gekomen op basis van de beoordeling van minimaal vijftien respondenten. Gezien het beperkt aantal waarnemingen van sommige bedrijven dienen de resultaten als indicatief te worden beschouwd.

'In totaal zijn 559 bedrijven beoordeeld'

Het totale imago per bedrijf wordt uitgedrukt in een aantal sterren. Het belangrijkste doel van het Emerce100-onderzoek is om een overzicht te krijgen van de bedrijven die door de lezers gewaardeerd worden als leverancier van e-businessdiensten voor online activiteiten.

Met het sterrenstelsel krijgt men een beeld van de markt van bedrijven die in imago als leverancier tot de beste van Nederland behoren. De sterren worden afgerond op halve en hele sterren. Hiermee worden minimale verschillen gedempt en bedrijven met een gelijk aantal sterren verschillen significant niet van elkaar. Bedrijven met te weinig beoordelingen voor een statistisch verantwoorde beoordeling of een te lage beoordeling worden niet gepubliceerd. Dit jaar zijn er 534 bedrijven die aan deze criteria voldoen en die in deze publicatie voorkomen.

Het imago-onderzoek is gedaan op een 7-puntschaal; het aantal sterren is daarmee maximaal zeven. De uitslag van het imago-onderzoek is gerapporteerd in honderdsten en wordt als volgt afgerond naar sterren: uitkomsten onder ,24 zijn afgerond naar beneden. Uitkomsten vanaf ,25 tot ,74 zijn afgerond op een halve ster.

En uitkomsten vanaf ,75 zijn afgerond op een hele ster naar boven.

INDELING INTERNETBUREAUS

Fullservice internetbureaus zijn ingedeeld in drie categorieën, te weten 'groot', 'middelgroot' en 'klein'. Deze indeling is gemaakt op basis van gegevens die verzameld zijn middels onderzoek door Emerce. Daar waar het bureau zelf geen opgave heeft gedaan, heeft Emerce een inschatting gemaakt op grond van kennis uit en van de markt.

'Grote' bureaus hebben honderd of meer medewerkers en/of een omzet vanaf zeven miljoen euro. Bureaus met meer dan 25 medewerkers en minder dan honderd medewerkers en/of een omzet van één tot zeven miljoen euro worden in de Emerce100 'middelgroot' genoemd. Bureaus met minder dan 25 medewerkers en/of een omzet van minder dan één miljoen euro.

Emerce moet om allerlei redenen een voorbehoud maken op de accuratesse van de inschattingen. Zo is de rapportage bij de Kamer van Koophandel niet altijd up-to-date of wordt door de structuur van de onderneming of deelnemingen niet altijd duidelijk wat de werkelijke cijfers zijn.

Junke möttler

*‘Sheroism
gaat een
belangrijke
rol spelen’*



Meer focus op het merk dan op het product. Dat is een van de grote veranderingen waar **Alexandra Legro**, Global Marketing & Communications Director **Hunkemöller**, de komende tijd aan werkt. Door een platform te creëren waar ook maatschappelijk uitdagende onderwerpen bespreekbaar worden. “Het gaat niet meer om alleen mooie productplaatjes laten zien, maar het bouwen van community’s.”



**ALEXANDRA
LEGRO**

Functie
Global Marketing &
Communications
Director
Hunkemöller

Opleiding
Master business
management,
University of
Groningen

Female empowerment, LGBTQIA+, gelijkheid voor vrouwen en cyber bullying. Het is slechts een klein deel van de onderwerpen waarover Hunkemöller de komende jaren wil gaan ‘praten’. Om vrouwen te inspireren en empoweren vanuit de gedachte dat ze het mooiste zijn als ze zichzelf zijn. En stimuleren dat vrouwen elkaar onderling kunnen helpen. De Sheroism-beweging op gang brengen, noemt Legro het. Het gaat er daarbij niet alleen om hoe Hunkemöller naar onderwerpen kijkt, maar vooral ook de community, stelt ze. “Je kunt elkaar helpen.” Om dit goed te doen, is consequentheid nodig, meent Legro. Voortdurend de redenen geven waarom je iets doet en zorgen dat er op alle kanalen een connectie is met de onderliggende beweegredenen van het bedrijf. Maar zitten consumenten wel te wachten op zo’n rol van een merk? “We krijgen vooral de respons dat mensen het belangrijk vinden dat we deze topics aansnijden en een platform creëren om ze bespreekbaar te maken. Belangrijker nog is echter dat onze community – waar we veel tijd in steken – zich er meer mee gaat bemoeien. Het moet niet alleen van ons zijn.”

De marketingdirecteur haalt het idee van *sharism* aan, waarbij een merk zijn community in staat stelt om zelf content te maken, zodat er een wisselwerking ontstaat met waarde voor iedereen.

Hoe de producten daarbinnen passen? “Met onze producten kunnen vrouwen een bepaald gevoel opwekken of versterken. Je zeker en krachtig voelen tijdens je zwangerschap bijvoorbeeld, of als je naar kantoor gaat.”

Prominent in de marketingbenadering blijft daarnaast het loyaliteitsprogramma, dat zo’n twee jaar geleden opnieuw is neergezet. De focus lag voorheen te veel op belonen op basis van transactie in plaats van emotie, blikst Legro terug. Inmiddels ligt de nadruk meer op zaken als contact, input geven op product research en het schrijven van reviews. De data die daarmee wordt ingewonnen, komt niet alleen ten goede aan het verbeteren van customer journeys en personalisatie, maar ook aan het aanscherpen van inkoop en design. “We kunnen bijvoorbeeld zien welke producten het in bepaalde regio’s goed doen en welke trends we in andere gebieden kunnen verwachten.”

Een belangrijke verandering in het programma is het instellen van verschillende niveaus (tiers). Klanten die meer interactie hebben met het merk, kunnen zo grotere voordelen verdienen. Terwijl het bedrijf klanten op basis van de data die ze afstaan stapsgewijs beter leert kennen en ook transacties een rol blijven spelen. Een onderdeel dat goed werkt, is gamification, vertelt Legro. Zoals een rad van fortuin-opzet, Wheel of Passion, waarbij geregistreerde klanten prijzen of kortingen kunnen winnen en zo de customer journey in worden getrokken. “Dat deden we eerst alleen in de app, maar hebben we breder getrokken naar de mobiele en desktopsites. Mensen blijven ernaar terugkomen, sommigen dagelijks.” De crux daarbij is volgens haar om klanten te laten zien dat ze beloofd worden voor elke actie die ze uitvoeren. De komende tijd moeten spellen dan ook op meer plekken in de journey verschijnen. “Ik zie ook kansen voor gamification bij leadgeneratie.” Consumenten slaan er echt op aan, benadrukt ze. En dat is eigenlijk ook niet gek. “Je kunt iemand een formulier in laten vullen, maar als je hem een spelletje laat spelen en diegene ziet dat zijn punten omhooggaan, motiveert dat veel meer.”

Een andere ontwikkeling die Legro goed bevalt, is het opzetten van strategische partnerships met andere merken. Zoals met Rituals en ICI PARIS in het verleden al is gedaan. Wat geënt is op het informeren van elkaars klanten over de merken, maar ze ook acties laten uitvoeren,



‘HET AANDEEL VAN SOCIAL COMMERCE IN PERFORMANCE MARKETING NEEMT TOE’

zoals het ophalen van een voucher voor het ene merk in een filiaal van het andere. “Het is elkaar helpen met traffic en je doelgroep iets bieden dat buiten de standaard van jezelf ligt.”

Overkoepelend zal ook de aandacht voor duurzaamheid toenemen, stelt Legro. Met ook hier linkjes met loyaliteit. “We zijn bijvoorbeeld aan het kijken of klanten hun loyaliteitspunten kunnen doneren aan goede doelen.” Daarnaast kan door recycling – het laten inleveren van items die niet meer gedragen worden – kan de band met de klant verstevigd worden. De mode-industrie staat echter niet bekend om haar duurzaamheid, integendeel, waardoor dergelijke topics als glad ijs kunnen aanvoelen. “Net als bij de thema’s die we aansnijden, blijft walk the talk super belangrijk. Je kunt niet het één zeggen en het ander doen. We hebben goed in kaart wat er nodig is in onze keten en proberen ons zoveel mogelijk te committeren aan verduurzamingprogramma’s, waarvoor we ook echt ge-audit worden.”

SECOND CLICK

Zoals bij veel modemerken spelen social media al tijdens een belangrijke rol binnen de marketingmix. De afgelopen jaren is veel geëxperimenteerd met influencers door de hele piramide heen, stelt Legro. Van celebrity’s tot nano-influencers. “Er zijn meiden die niet gek veel volgers, maar wel een enorm hoge engagement hebben door de eigen content die ze maken”, zegt ze over die laatste categorie. “Je hebt altijd een mix van alles nodig.” Het blijft wel een zoektocht om de juiste mensen bij het merk te vinden. “Er is geen tooling die de beste influencer voor jou aanwijst. Dat blijft een kwestie van testen.” De ervaring is wel dat langetermijnsamenwerkingen beter werken dan one-offs. “We steken veel tijd en moeite in het bouwen van de community en de interactie met je influencers is daar een belangrijk onderdeel van. Organiseer diners, nodig ze uit voor events, haal ze naar de winkel... Bouw echt een band met ze op.” Aanvullend: “Een platform als Instagram gaat niet meer om mooie plaatjes laten zien, maar om het bouwen van community’s.”

Het succes daarbij blijkt ook in *edutainment* te zitten: op een luchtige, aansprekende manier iets inhoudelijks

vertellen. Bijvoorbeeld hoe vrouwen zichzelf kunnen stylen, welke zwemproducten het beste bij ze passen of opnames achter de schermen. “We merken dat wat we hier op een losse manier op kantoor maken erg goed werkt.”

Een uitdaging is dat socialmediaplatformen ronduit preuts zijn en je als lingeriemerk al gauw tegen de grenzen van wat mogelijk is aanloopt. Het wordt steeds lastiger, merkt Legro. De grote platformen van Google, Meta en bijvoorbeeld TikTok, staan niet open voor bloot. De second click, in dit geval de omgeving van Hunkemöller waar een socialmediabezoeker op belandt, weegt steeds sterker mee. De continue afstemming met de platformen over wat wel en niet mogelijk is, klinkt als een hoofdpijndossier. Temeer daar social een steeds grotere rol speelt wat commercie betreft. “Social commerce is zeker niet het grootste kanaal, maar het groeit wel. En ook het werken met kortingscodes via influencers werkt goed voor ons. Het aandeel in performance neemt toe.”

Terwijl veel aandacht uitgaat naar de eigen platformen en socials, is een deel van het assortiment ook beschikbaar via marketplaces als bol.com, Amazon, Zalando en Bijenkorf. Een groeiende business, stelt Legro. Waar mee onder andere nieuwe doelgroepen in bestaande markten worden bereikt. Plus: “Via third parties krijgen we goed in kaart wat de interesse voor onze producten is in een markt. En kunnen we al dan niet besluiten om er een eigen platform te lanceren en winkels te openen. Wat we bijvoorbeeld in Zwitserland hebben gedaan, nadat de samenwerking met Zalando heel succesvol bleek.”

Dat aanwezigheid op platformen ten koste gaat van branding – zoals enige tijd geleden regelmatig opgemerkt werd als nadeel bij samenwerken met marketplaces – is volgens Legro niet meer zo. De platformen zijn zich meer gaan richten op het verkopen van branding. “Je kunt juist hele leuke samenwerkingen opzetten met unieke collecties, zoals we bijvoorbeeld met Zalando hebben gedaan. Onze fashion show hebben we daar verder uiteengezet met exclusieve items, waarbij zij onze content gebruikten. Er is een gedeeld belang.” ■

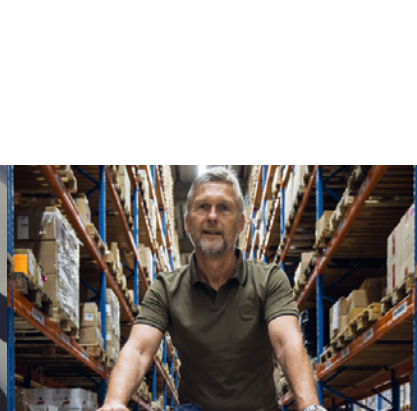


Jij?



Kom jij naar ons?

Kijk op www.werkenbijdsv.nl voor alle details



**THE
PINKER
THE
BETTER**

FULL SERVICE MEDIA AGENCY



01

BUREAUS

Het resultaat van het Emerce100-onderzoek is uitgesplitst in vijf categorieën. Hieronder de **achttien toplijsten** die vallen onder de eerste categorie, Bureaus. Bedrijven binnen een toplijst staan op volgorde van behaalde score.

Bureaus Ten opzichte van vorig jaar hebben we een tweetal nieuwe categorieën bij de bureaus, te weten **UX design agencies** en **Video-bureaus**.

►► ANALYTICS BUREAUS

| BEDRIJF | SCORE |
|--|-------|
| Cloud Nine Digital (part of LevelUp Group) | ★★★★★ |
| Netprofiler (part of LevelUp Group) | ★★★★★ |
| Digital Power | ★★★★★ |
| LexisNexis Risk Solutions | ★★★★★ |
| OrangeValley (part of OrangeValley Group) | ★★★★★ |
| MeMoz | ★★★★ |

◀ Kleine verschuivingen in de lijst van aanbieders van Analytics. **OrangeValley** (part of OrangeValley Group) gaat een halve ster omhoog naar 5 sterren, **Cloud Nine Digital** (part of LevelUp Group) een hele ster omhoog naar 6 sterren en **Netprofiler** (part of LevelUp Group) doet dat met anderhalve ster naar 5 sterren. Nieuw in dit overzicht is **LexisNexis Risk Solutions** met 5 sterren.

► Hetzelfde aantal vermeldingen als 2018 en vier meer dan vorig jaar. Nieuw namen in deze categorie: **Bluedesk E-Business**, **Code**, **Dept**, **FRMWRK**, **Happy Horizon**, **HYPR**, **iO** is de opvolger van o.a. **We Provide**. **Divide** is terug na twee jaar zonder vermelding, **Guapa E-commerce** na één jaar. **Experius** (part of Happy Horizon) heeft opnieuw een hogere score dan vorig jaar, nu 6,5 sterren, naast **Inventus Online** dat vasthoudt aan de 6,5 sterren van vorig jaar.

◀ In deze in 2023 nieuwe categorie zien we verschillende aanbieders die eerder elders hun plek hadden. **Online Department** is de enige nieuwkomer. En alleen maar goede en uitstekende waarderingen van 5 en 5,5 sterren.

►► UX DESIGN AGENCY

| BEDRIJF | SCORE |
|--------------------------|-------|
| Informaat | ★★★★★ |
| Hike One | ★★★★★ |
| Bikkelhart (part of 4NG) | ★★★★★ |
| Concept7 | ★★★★★ |
| CLEVER°FRANKE | ★★★★★ |
| Online Department | ★★★★★ |
| Valsplat | ★★★★ |

► Het aantal Tradingdesk bureaus wisselt elk jaar van vier naar zes naar vier. **Abovo Media** stijgt van 6 sterren verder door naar 6,5 sterren. **Incubeta** (formerly DQ&A) behaalt 6 sterren waar DQ&A er vorig jaar nog 5,5 had.

►► E-COMMERCEBUREAUS

| BEDRIJF | SCORE |
|--|-------|
| Inventus Online | ★★★★★ |
| Experius (part of Happy Horizon) | ★★★★★ |
| Bluebird Day (part of Handpicked agencies) | ★★★★★ |
| Bluedesk E-Business | ★★★★★ |
| HYPR | ★★★★★ |
| Code | ★★★★★ |
| Strix (formerly ShopWorks) | ★★★★★ |
| XSARUS | ★★★★★ |
| Happy Horizon | ★★★★★ |
| FRMWRK | ★★★★★ |
| iO | ★★★★★ |
| Build in Amsterdam | ★★★★★ |
| Wunderman Thompson Commerce | ★★★★ |
| Kega | ★★★★ |
| Zeo | ★★★★ |
| Yellowgrape | ★★★★ |
| Divide | ★★★★ |
| Dept | ★★★★ |
| Guapa E-commerce | ★★★★ |

►► TRADINGDESK BUREAUS

| BEDRIJF | SCORE |
|----------------------------------|-------|
| Abovo Media | ★★★★★ |
| Incubeta (formerly DQ&A) | ★★★★★ |
| Matterkind (part of Mediabrands) | ★★★★★ |
| Amnet | ★★★★ |

►► DIGITAL AGENCY FULLSERVICE MIDDELGROOT

| BEDRIJF | SCORE |
|---------------------------------------|-------|
| theFactor.e | ★★★★★ |
| Gravity (part of Loyals Group) | ★★★★★ |
| Bitfactory | ★★★★★ |
| Gracious (part of Happy Horizon) | ★★★★★ |
| Arlanet (part of 4NG) | ★★★★★ |
| Livewall (part of United Playgrounds) | ★★★★★ |
| Netvlies (part of 4NG) | ★★★★★ |
| Kaliber | ★★★★★ |
| Clever Strategy | ★★★★★ |
| NOBEARS (part of NOBEARS Group) | ★★★★★ |
| Snakeware | ★★★★★ |
| a&m impact | ★★★★★ |
| Elevate Digital | ★★★★★ |
| IMPRES | ★★★★★ |
| Loyals (part of Loyals Group) | ★★★★★ |
| 4net Interactive (part of 4NG) | ★★★★★ |
| Greenberry | ★★★★★ |
| freshheads | ★★★★★ |
| Digital Natives | ★★★★★ |
| TRES | ★★★★★ |
| WeAreBrain | ★★★★★ |
| Webton | ★★★★★ |
| Doop | ★★★★★ |
| Redkiwi | ★★★★★ |

(zie het vervolg hiernaast)

►► OPTIMALISATIE BUREAUS

| BEDRIJF | SCORE |
|---|-------|
| ClickValue (part of LevelUp Group) | ★★★★★ |
| DoubleSmart | ★★★★★ |
| Online Dialogue | ★★★★★ |
| OrangeValley (part of OrangeValley Group) | ★★★★★ |
| Braingineers | ★★★★★ |
| WUA! | ★★★★★ |

◀▶ Met het aantal van 49 vermeldingen in de lijst middelgrote bureaus groeit deze categorie gestaag. Nieuwe namen in dit overzicht zijn **Doop**, **Livewall** (part of United Playgrounds), **IMPRES**, **Loyals** (part of Loyals Group), **NOSUCH** (part of NOSUCH Group), **Social Brothers** en **Wirelab**. **BLIS Digital** is terug van een jaar zonder vermelding. **Tribal Agency** (formerly RIFF) stond in 2020 als RIFF bij de grote bureaus met 4 sterren. **Netvlies** (part of 4NG) ging van 4 naar 6 sterren. **theFactor.e** kreeg ook 2 sterren meer dan vorig jaar en telt er maar liefst 6,5. **Gravity** (part of Loyals Group) is anderhalve ster beter beoordeeld dan in 2022. **4net Interactive** (part of 4NG), **Arlanet** (part of 4NG), **Gracious** (part of Happy Horizon), **Kaliber** en **Snakeware** hebben allemaal een ster gewonnen in vergelijking met de vorige editie.

▶ Na jarenlange groei is dit lijstje gehalveerd. Dat komt doordat verschillende namen nu naar de nieuwe categorie UX design agency gegaan zijn. Toch ook hier enkele nieuwe namen: **Level Level**, **RecruitNow** en **Sprints & Sneakers**.

◀ **DoubleSmart** was vorig jaar te vinden bij kleine digital marketingbureaus en behaalt 5,5 sterren. **ClickValue** (part of LevelUp Group) wordt steeds beter gewaardeerd en gaat naar 6 sterren (2020 nog 4,5 sterren, 2021 en 2022 5,5 sterren).

►► DIGITAL AGENCY FULLSERVICE MIDDELGROOT (VERVOLG)

| BEDRIJF | SCORE |
|---------------------------------------|-------|
| E-sites (part of Handpicked agencies) | ★★★★★ |
| AlienTrick | ★★★★★ |
| Lab Digital | ★★★★★ |
| Grrr | ★★★★★ |
| o50media | ★★★★★ |
| Jungle Minds | ★★★★★ |
| IN10 (part of Handpicked agencies) | ★★★★★ |
| ENRISE | ★★★★★ |
| iWink | ★★★★★ |
| NOSUCH (part of NOSUCH Group) | ★★★★★ |
| De Nieuwe Zaak | ★★★★★ |
| Magneds | ★★★★★ |
| Label A | ★★★★★ |
| BLIS Digital | ★★★★★ |
| Lukkien | ★★★★★ |
| Hoppinger (part of Hoppinger Group) | ★★★★★ |
| ID Factory (part of NOBEARS Group) | ★★★★★ |
| DotControl | ★★★★★ |
| Wirelab | ★★★★★ |
| BURO210 | ★★★★★ |
| Nerds & Company | ★★★★★ |
| Finalist | ★★★★★ |
| Social Brothers | ★★★★★ |
| WebNL | ★★★★★ |
| Tribal Agency (formerly RIFF) | ★★★★★ |

►► DIGITAL AGENCY SPECIALIZED

| BEDRIJF | SCORE |
|---|-------|
| Boldly-XR (part of Handpicked agencies) | ★★★★★ |
| RecruitNow | ★★★★★ |
| Sprints & Sneakers | ★★★★★ |
| Cooler Media | ★★★★★ |
| Level Level | ★★★★★ |
| Stuurlui | ★★★★★ |
| LimoenGroen | ★★★★★ |

DIGITAL AGENCY FULLSERVICE GROOT

| BEDRIJF | SCORE |
|---|-------|
| Happy Horizon | ★★★★★ |
| TRIMM | ★★★★★ |
| Advise - Your Digital Brain | ★★★★★ |
| Triple | ★★★★★ |
| Conclusion Digital | ★★★★★ |
| Accenture Song | ★★★★★ |
| Edenspiekermann | ★★★★★ |
| Endeavour | ★★★★★ |
| INFO | ★★★★★ |
| iO | ★★★★★ |
| Macaw | ★★★★★ |
| Springbok | ★★★★★ |
| Youwe | ★★★★★ |
| Fabrique (part of ARC Arise Consulting) | ★★★★★ |
| SQLI Nederland | ★★★★★ |
| The Valley (part of Assist Digital) | ★★★★★ |
| Ordina | ★★★★★ |
| Incentro | ★★★★★ |
| Deloitte Digital | ★★★★★ |
| Dept | ★★★★★ |
| Valtech | ★★★★★ |
| Emakina | ★★★★★ |
| Merkle Nederland (part of dentsu) | ★★★★★ |

DIGITAL PRODUCTION AGENCY

| BEDRIJF | SCORE |
|---|-------|
| Twentyseven (part of Handpicked agencies) | ★★★★★ |
| rb2 | ★★★★★ |
| Robot Kittens | ★★★★★ |
| Q42 (part of ARC Arise Consulting) | ★★★★★ |
| Us Media | ★★★★★ |
| Soda Studio | ★★★★★ |
| Media.Monks | ★★★★★ |
| Superhero Cheesecake | ★★★★★ |

► Van vijftien naar 25 vermeldingen in deze categorie. Nieuwe namen hier: **Betawerk**, **B&S Media Internetmarketing**, **Digital Impact** (formerly Goos Online), **Flink**, **Moddit Digital Agency**, **Nedbase**, **no.dots**, **OrangeTalent**, **Stimmt** (part of Loyals Group), **S&S Online Marketing** en **Webs**. **TDE** (part of Handpicked agencies) heeft net als vorig jaar de bijzonder score van 7 sterren.

◀ In de categorie grote bureaus 23 vermeldingen tegen 21 vorig jaar. **Endeavour**, **Happy Horizon** en **Springbok** zijn nieuw in deze categorie, **iO** stond eerder vermeld als o.a. voorlopers **ISAAC** en **We are you**. **RIFF** is terug na twee en **Youwe** na één jaar zonder vermelding. **Conclusion Digital** gaat van 4,5 naar 5,5 sterren; **Ordina** van 4 naar 4,5; **Accenture Song** van 4 naar 5 en **Macaw** van 4,5 naar 5.

► Deze categorie vermeldt nu zeven aanbieders, waarvan alle namen eerder voorkwamen in de overzichten. **Friends of the Brands** heeft net als in 2021 5 sterren. **Hot Pink Media** stond eerder in 2020 vermeld met 4,5 sterren, en gaat nu dus naar 6. **Influencer Marketing Agency** werd het laatst vermeld in 2021. **Hulc** gaat van 5,5 naar 6 sterren.

◀ In deze categorie dezelfde aanbieders als vorig jaar, aangevuld met twee nieuwe namen: **Soda Studio** en **Twentyseven** (part of Handpicked agencies). **Media.Monks** en **Robot Kittens** gaan er een halve ster op vooruit.

DIGITAL AGENCY FULLSERVICE KLEIN

| BEDRIJF | SCORE |
|--|-------|
| TDE (part of Handpicked agencies) | ★★★★★ |
| no.dots | ★★★★★ |
| Elephant (part of the HERD group) | ★★★★★ |
| PUURPXL | ★★★★★ |
| Stimmt (part of Loyals Group) | ★★★★★ |
| Afdeling Online | ★★★★★ |
| Axendo | ★★★★★ |
| BlueElevation (part of OrangeValley Group) | ★★★★★ |
| Bravoure | ★★★★★ |
| Digital Impact (formerly Goos Online) | ★★★★★ |
| Maatwerk Online | ★★★★★ |
| Scherp Online | ★★★★★ |
| Betawerk | ★★★★★ |
| Dutchwebdesign | ★★★★★ |
| eResults | ★★★★★ |
| Flink | ★★★★★ |
| Goeiezaak.com | ★★★★★ |
| Nedbase | ★★★★★ |
| OrangeTalent | ★★★★★ |
| Verve (part of United Playgrounds) | ★★★★★ |
| B&S Media Internetmarketing | ★★★★★ |
| Cube | ★★★★★ |
| Moddit Digital Agency | ★★★★★ |
| S&S Online Marketing | ★★★★★ |
| Webs | ★★★★★ |

INFLUENCER MARKETING BUREAUS

| BEDRIJF | SCORE |
|-----------------------------|-------|
| Hulc | ★★★★★ |
| Hot Pink Media | ★★★★★ |
| Friends of the Brands | ★★★★★ |
| LinkPizza | ★★★★★ |
| Influencer Marketing Agency | ★★★★★ |
| Storyboard | ★★★★★ |
| SocialReblz | ★★★★★ |

➔DIGITAL AGENCY ONLINE CAMPAIGN

| BEDRIJF | SCORE |
|---|-------|
| Weekend Creative Agency (part of Handpicked agencies) | ★★★★★ |
| Pünktlich | ★★★★★ |
| Men in Green | ★★★★★ |
| Energize | ★★★★★ |
| GuiltyPeople | ★★★★★ |
| Woedend! | ★★★★★ |
| DDB Unlimited | ★★★★★ |
| Havas Lemz B Corp | ★★★★★ |
| code d'azur | ★★★★★ |
| Dentsu Creative (part of dentsu) | ★★★★★ |
| Havana Harbor (becoming Positive) | ★★★★★ |
| Dept | ★★★★★ |
| ZIGT | ★★★★★ |
| Born05 (part of Ace) | ★★★★★ |
| Merkle Nederland (part of dentsu) | ★★★★★ |

◀ Vijftien bureaus in dit overzicht, twee meer dan vorig jaar. **GuiltyPeople** is terug in de lijst met dezelfde 5 sterren als in 2020. Ook **Havas Lemz | B Corp** is terug. **Weekend Creative Agency** (part of Handpicked agencies) had nog geen eerdere vermelding. **Energize** heeft een halve ster gewonnen ten opzichte van vorig jaar.

▶ Verschillende nieuwe namen in dit overzicht dat weer iets terugloopt in aantallen: **Aspen Digital**, **Seeders** en **Team Nijhuis**. **Jelba** (part of Happy Horizon Group) stond in een eerdere jaargang bij de grote bureaus. **Make Marketing Magic** was in 2021 ook vermeld. **Gradient** (part of Label34) behaalt voor de derde keer 6,5 sterren. **Fingerspitz** (part of Handpicked agencies) heeft het derde jaar op rij een halve ster meer en komt nu tot 6 sterren.

➔DIGITAL MARKETINGBUREAUS
MIDDELGROOT

| BEDRIJF | SCORE |
|---|-------|
| Gradient (part of Label34) | ★★★★★ |
| Jelba (part of Happy Horizon Group) | ★★★★★ |
| Fingerspitz (part of Handpicked agencies) | ★★★★★ |
| Pink Marketing | ★★★★★ |
| MvH Media | ★★★★★ |
| Brandfirm | ★★★★★ |
| Tomorrowmen | ★★★★★ |
| Fosby | ★★★★★ |
| Harvest Digital | ★★★★★ |
| Online Company (part of Candid Platform) | ★★★★★ |
| Blauwe Monsters | ★★★★★ |
| Team Nijhuis | ★★★★★ |
| Whello | ★★★★★ |
| Seeders | ★★★★★ |
| Traffic Today | ★★★★★ |
| Make Marketing Magic | ★★★★★ |
| Aspen Digital | ★★★★★ |
| daar-om.nl | ★★★★★ |
| AdResults | ★★★★★ |



Digital marketingbureaus In deze editie van de Emerce100 zien we de volgende verschuivingen in aantallen Digital marketingbureaus. Deze keer zestien grote (vorig jaar vijftien), negentien middelgrote (vorig jaar 22) en 31(!) kleine (vorig jaar negentien) bureaus.

► In het overzicht van de grote bureaus zijn twee nieuwe namen te onderscheiden: (na verschillende samenvoegingen) **Happy Horizon** en **iO. iProspect** (part of dentsu) is opnieuw vermeld. **Springbok** heeft er een hele ster bij gekregen, **Dept** en **Netprofiler** (part of LevelUp Group) een halve ster.

►DIGITAL MARKETINGBUREAUS KLEIN

| BEDRIJF | SCORE |
|--|--------|
| NeoSEM | ★★★★★½ |
| KickSo digital agency | ★★★★★½ |
| Leadscope (part of LevelUp Group) | ★★★★★½ |
| Bambuu | ★★★★★½ |
| LEQUAL | ★★★★★ |
| Grow Up Digital | ★★★★★ |
| Online Marketing Bureau Stramark | ★★★★★ |
| Semwerkt! | ★★★★★ |
| Olifant Media | ★★★★★ |
| Converseon | ★★★★★½ |
| LeadLogic | ★★★★★½ |
| Multiply | ★★★★★½ |
| DEA.Amsterdam | ★★★★★½ |
| Heers | ★★★★★½ |
| TO BE FOUND | ★★★★★½ |
| Copper IM (part of OrangeValley Group) | ★★★★★½ |
| BlooSEM | ★★★★★½ |
| DGTLbase | ★★★★★½ |
| Crowdmedia | ★★★★★ |
| Brandmerck | ★★★★★ |
| Increase | ★★★★★ |
| RockBoost | ★★★★★ |
| Digital Monks | ★★★★★ |
| RED Online Marketing | ★★★★★ |
| eRocket | ★★★★★½ |
| Online Klik | ★★★★★½ |
| Online Bazen | ★★★★★½ |
| Today's Milk (formerly WeLikeMilk) | ★★★★★½ |
| Rocket Digital | ★★★★★½ |
| Leadrs | ★★★★★ |
| Ranking Masters | ★★★★★ |

◀ Het aantal kleine bureaus is explosief gegroeid: 31 vermeldingen. **Bambuu** heeft opnieuw 6,5 sterren, en ook **Leadscope** (part of LevelUp Group) en **NeoSEM** behalen nu dat aantal (vorig jaar resp. 5,5 en 6 sterren). **Increase**, **Olifant Media** en **Online Marketing Bureau Stramark** behalen allemaal een ster meer ten opzichte van vorig jaar.

► Het aantal social en content bureaus gaat van tien naar veertien vermeldingen. **iO** is niet echt een nieuwe naam – vorig jaar stond GUC Agency (becoming iO) er al in. **Vertigo 6** (part of Happy Horizon) stond niet eerder in dit overzicht. **Wavemaker** haalde eerder in 2020 de lijst met 4,5 sterren, **We Are Blossom** (part of Greenhouse Group) en **WeDigital** deden dat in 2021 met resp. 4 en 5,5 sterren. **C2B** heeft voor het tweede jaar achter elkaar 6,5 sterren.

►DIGITAL MARKETINGBUREAUS GROOT

| BEDRIJF | SCORE |
|---|--------|
| Netprofiler (part of LevelUp Group) | ★★★★★½ |
| iO | ★★★★★½ |
| OrangeValley (part of OrangeValley Group) | ★★★★★ |
| Artefact | ★★★★★ |
| SDIM | ★★★★★ |
| Springbok | ★★★★★ |
| Traffic Builders (an Unbound Agency) | ★★★★★½ |
| Happy Horizon | ★★★★★½ |
| Yonego | ★★★★★½ |
| Dept | ★★★★★½ |
| Abovo Maxlead | ★★★★★ |
| Reprise (part of Mediabrands) | ★★★★★ |
| Greenhouse | ★★★★★ |
| iProspect (part of dentsu) | ★★★★★ |
| Merkle Nederland (part of dentsu) | ★★★★★ |
| iClicks | ★★★★★ |

►SOCIAL EN CONTENT BUREAUS

| BEDRIJF | SCORE |
|--|--------|
| Vertigo 6 (part of Happy Horizon) | ★★★★★½ |
| C2B | ★★★★★½ |
| daily dialogues (becoming Positive) | ★★★★★½ |
| WeDigital | ★★★★★ |
| GoSpooky | ★★★★★ |
| Boomerang Agency (part of Publicis Groupe) | ★★★★★ |
| The Best Social | ★★★★★ |
| Dorst&Lesser | ★★★★★ |
| Somention | ★★★★★ |
| Wavemaker | ★★★★★ |
| Blauw Gras (part of Ace) | ★★★★★ |
| iO | ★★★★★ |
| Yune (part of Mediabrands) | ★★★★★ |
| We Are Blossom (part of Greenhouse Group) | ★★★★★ |

MARKETING AUTOMATION BUREAUS

| BEDRIJF | SCORE |
|---|-------|
| PI Marketing (part of LevelUp Group) | ★★★★★ |
| Penfield Digital (part of Assist Digital) | ★★★★★ |
| RapidSugar | ★★★★★ |
| Ematters | ★★★★★ |
| Springbok | ★★★★★ |
| 100%EMAIL (part of United Playgrounds) | ★★★★★ |
| Deployteq (formerly Team ITG) | ★★★★★ |
| Merkle Nederland (part of dentsu) | ★★★★★ |

► In deze nieuwe categorie hoge aantallen sterren. Eén partij was eerder in de categorie Digital agency specialized opgenomen met 6,5 sterren: **Viduate** (part of Happy Horizon).

◀ De lijst Marketing automation bureaus is terug naar acht bureaus. **PI Marketing** (part of LevelUp Group) stond niet eerder in het overzicht. **RapidSugar** heeft opnieuw 5 sterren.

► Van vijf vorig jaar naar zes in 2023. **Egeniq** en **YipYip** zijn na een jaar zonder vermelding weer terug. **Egeniq** had eerder ook al 6 sterren, **YipYip** gaat van 6 sterren in 2021 naar 6,5 in 2023.

MEDIABUREAUS

| BEDRIJF | SCORE |
|---|-------|
| STROOM (part of Candid Platform) | ★★★★★ |
| Mediplus (part of House of Communication) | ★★★★★ |
| ZIGT Mediabureau | ★★★★★ |
| MediaCom | ★★★★★ |
| Vizeum (part of dentsu) | ★★★★★ |
| M2Media (part of Candid Platform) | ★★★★★ |
| Universal Media (part of Mediabrands) | ★★★★★ |
| Carat (part of dentsu) | ★★★★★ |
| Initiative (part of Mediabrands) | ★★★★★ |
| Zuiver Media (part of Zuiver Group) | ★★★★★ |
| Above Media | ★★★★★ |
| OMD Nederland | ★★★★★ |
| Starcom (part of Publicis Groupe) | ★★★★★ |
| Havas Media | ★★★★★ |
| Mindshare | ★★★★★ |

◀ Als nieuwe vermeldingen in deze categorie zien we slechts kleine verschuivingen. **OMD Nederland** en **Zuiver Media** (part of Zuiver Group) zijn terug na een jaar zonder vermelding, beide met een halve ster meer. **Havas Media, Initiative** (part of Mediabrands) en **Starcom** (part of Publicis Groupe) zijn constant met 4,5 sterren.

► Vorige editie twaalf vermeldingen, nu twintig, waarbij **ARC Arise Consulting, Assist Digital, Hoppinger Group, Loyals Group, Mediabrands, NOBEARS Group, OrangeValley Group, Publicis Groupe, United Playgrounds** en **Zuiver Media** nieuw zijn. **4NG** heeft de 5,5 sterren van 2021 weer terug. Net als vorige editie hebben **Handpicked agencies** en **Happy Horizon** 6 sterren, waar **LevelUp Group** (van 5 naar 6 sterren) en **Loyals Group** zich bij hen voegen.

VIDEOBUREAUS

| BEDRIJF | SCORE |
|---------------------------------|-------|
| FOUR CREATING | ★★★★★ |
| Viduate (part of Happy Horizon) | ★★★★★ |
| VideoAgency | ★★★★★ |
| Visser Media & Design | ★★★★★ |

MOBILE BUREAUS

| BEDRIJF | SCORE |
|---|-------|
| YipYip | ★★★★★ |
| Lightbase | ★★★★★ |
| Egeniq | ★★★★★ |
| The Mobile Company | ★★★★★ |
| IceMobile | ★★★★★ |
| Move agency (formerly Move4Mobile/M2mobi) | ★★★★★ |

BUREAUGROEPEN

| BEDRIJF | SCORE |
|----------------------|-------|
| Handpicked agencies | ★★★★★ |
| Happy Horizon | ★★★★★ |
| LevelUp Group | ★★★★★ |
| Loyals Group | ★★★★★ |
| 4NG | ★★★★★ |
| ARC Arise Consulting | ★★★★★ |
| Assist Digital | ★★★★★ |
| Candid Platform | ★★★★★ |
| Hoppinger Group | ★★★★★ |
| Linehub | ★★★★★ |
| Mediabrand | ★★★★★ |
| NOBEARS Group | ★★★★★ |
| NOSUCH Group | ★★★★★ |
| OrangeValley Group | ★★★★★ |
| Spotler Group | ★★★★★ |
| United Playgrounds | ★★★★★ |
| Zuiver Media | ★★★★★ |
| Ace | ★★★★★ |
| Publicis Groupe | ★★★★★ |
| dentsu | ★★★★★ |

We are thrilled to announce our exceptional score of...

69

NPS

Our dedication lies in providing exceptional digital experiences that have a personal touch. Join our satisfied clients and discover the difference that SQLI can make for you!

SQLI
DIGITAL
EXPERIENCE

**“ZIJ BEGRIJPEN ÉCHT WAT
AGENCIES NODIG HEBBEN!”**

GEERT, LINKU

**“SNEL, BETROKKEN EN ERVAREN.
AANRADER VOOR ONZE KLANTEN!”**

ROBIN, ZUIDERLICHT

**“SNELLE EN STERKE
TECHNISCHE SUPPORT”**

SANDER, DIGITAL NATIVES

**“TECHNISCHE VAKKENNIS, SNEL KUNNEN SCHAKELEN
EN GOED KLANTCONTACT. ROOTNET BEGRIJPT DAT EN
MAAKT DAT 100% WAAR”**

MARCEL, VAN ONS

**“ZIJ DENKEN PROACTIEF MEE EN LEVEREN DEVELOPERS
TOCH DE VRIJHEID DIE SOMS NODIG IS”**

KEES, EF2



MANAGED HOSTING DONE RIGHT /rootnet



INTER GAMMA

De klus is het uitgangspunt, kanaalkeuzes vloeien daaruit voort. Directeur cross channel **Anouk Beeren** nam eerst haar afdeling bij **Intergamma** op de schop, zodat er ruimte kwam voor de hoognodige digitale transformatie. "Als je je bedrijf op orde hebt, kunt je echt versnellen, want klanten gaan wel mee."



‘Gepersonaliseerde content koppelen aan transactie is het streven’



**ANOUK
BEEREN**

Functie
Directeur
cross channel
Intergamma

Opleiding
Master business
communications,
Radboud
University

Omnichannel is bijna een hygiënefactor geworden, meent Beeren. Als je vanuit de klant redeneert, komt omnichannel vanzelf om de hoek kijken. Stel, iemand wil iets aan zijn tuin doen, dan maakt hij zelf geen bewuste keuze in kanaal, maar wil hij gewoon informatie inwinnen. “Je ziet vanzelf op welke kanaal het goed gaat en waar het wringt. Als dat betekent dat het ‘single channel’ wordt, omdat de klant alleen behoefte heeft om naar de winkel te gaan of alleen online te komen, dan maakt dat ook niet uit.”

De app is een grote drijver voor het achterhalen van de klantbehoefte, zegt Beeren desgevraagd. Er zitten veel klantonderzoeken in ‘verborgen’, onder andere via de ratings van producten. Een jaar geleden is er ook gestart met een customerjourneytraject om heel praktisch te kijken hoe de klant zich beweegt. Wat wederom gepaard gaat met veel klantonderzoek. “We meten heel veel kanaal-NPS'en en hebben review toolings op onder andere product- en websiteniveau.”

WINKELNETWERK

Als Directeur cross channel Intergamma is Beeren verantwoordelijk voor de e-commerceoperatie en de klantenservice van de formules GAMMA Nederland, GAMMA België en Karwei. Haar afdeling heeft ze ingericht met een split tussen ‘running the business’ en ‘developing the business’. Waarbij in die eerste e-commerce en klantenservice zijn ondergebracht en in de tweede de teams zitten die zich onder andere bezighouden met marketing, loyalty en innovatie. “Op die manier houd ik het niet alleen voor mezelf overzichtelijk, maar ook voor de rest van het bedrijf. Je weet waar je heen kunt met vragen.” Bij Bidfood, waar Beeren zo'n vier jaar geleden directeur e-commerce en marketing was, lag de focus sterk op de klant meekrijgen. Maar bij Intergamma zijn klanten vaak al verder dan het bedrijf, merkt ze. “Als je je bedrijf op orde hebt, kun je echt versnellen, want klanten gaan wel mee.” Wat onder andere terug te zien is bij de formule-apps

die recent vanuit de grond af opnieuw opgebouwd is, voegt ze toe. Klanten proberen nieuwe features vlot uit, accepteren updates sneller dan voorheen en geven regelmatig feedback.

Een les die ze meenam vanuit Bidfood is dat bedrijven zaken vanuit bestaande structuren willen blijven doen, maar dan wel willen veranderen. “Als je je organisatie en processen niet aangepast krijgt met de juiste mensen op de juiste plek, dan gaat het gewoon niet werken. Zorg dat je zo snel mogelijk je eigen team op orde hebt. Zij kunnen de Bühne op gaan en weer anderen meenemen en uitdagen in de verandering.” Als je je operatie goed managet, laat je resultaat zien en dat geeft vertrouwen om nieuwe dingen te kunnen doen. “Onze CFO zegt altijd dat ik goed geld uit kan geven, maar ziet ook dat we het goed kunnen verdienen.” Wat niet wegneemt dat met groei ook een groter belang, en dus risico, ontstaat. “We sturen klanten actief naar waar de voorraad is. Vanwege ons grote winkelnetwerk – en de hulp van Google. Dat gaat ten koste van mijn cross-channeltarget, maar komt het geheel ten goede.”

RELEVANTIE

Ondertussen sijpelt er steeds meer technologie de winkelvloer op. De crux is die te linken aan de ‘mijn omgeving’. Beeren wijst bijvoorbeeld op het verfpaspoort, waarin verfvorkeuren en aankopen worden vastgelegd. Daaraan wordt onder andere een augmentedrealitytoepassing om bestaande kleuren in huis te scannen gelinkt. Deze koppelingen op orde hebben, klinkt vanzelfsprekend, maar dat is het niet, benadrukt de cross-channeldirecteur. En het koppelen van loyalty-elementen aan zo'n paspoort? “Het is puur ingestoken vanuit service. Maar service creëert natuurlijk wel loyalty. In die volgorde.” Loyaleiteit moet ook ontstaan door meer te bieden dan e-commerce alleen. Een feilloze koopjourney is voorwaardelijk, want alleen een app met e-commerce kan iedereen live brengen, stelt Beeren. Klusadvies moet

zorgen voor onderscheidend vermogen. Klanten willen hun klus zelf uitvoeren, maar hebben wel behoefte aan ondersteuning, weet zij. Dat moet op basis van de fase van de klus waar iemand in zit steeds persoonlijker en relevanter worden. Wat vraagt om een spel van geven en nemen. “Klanten geven gauw aan dat ze niet zitten te wachten op irrelevante informatie, maar om relevant te zijn, moeten wij wel iets meer van ze weten.”

GOUDEN EI

Een ander topic waar Beeren zich mee bezighoudt, is payment. Gaan we de stap van zelfscankassa's voorbij, vraagt ze zich hardop af. Een recente reis naar Amerika liet al zien dat contextueel betalen mogelijk is: afrekenen op de plek waar iemand zich in de winkel bevindt en daarna simpelweg de winkel kunnen verlaten. We kennen het van Amazon Go, maar dat kan evengoed werken voor andersoortige winkels. “Onze kassa's zijn ook aan vervanging toe, concludeert ze. Wat zeker niet betekent dat de rol van de winkelmedewerker daarmee ook wegvalt. De consument zou thuis, online, zijn hele bestelling kunnen ingeven, naar de winkel gaan en die bestelling ergens oproepen, advies vragen bij een winkelmedewerker of er nog wat nodig is en dan tot aankoop overgaan, met naadloze betaling in de app, schetst ze. “Een mens die bevestiging geeft, is impactvoller dan een scherm.” En bovendien anders dan het huidige click en collect, benadrukt Beeren. Een digitaal winkelmandje eenvoudig kunnen meenemen naar de winkel, zorgt ervoor dat klanten thuis het voorwerk kunnen doen voor grotere transacties die ze in de winkel nog even willen doornemen met een medewerker. En juist dat menselijke contact maakt ook weer ‘assistent selling’ mogelijk: “We zijn geen speciaalzaak, maar hebben wel specialisten in huis die precies weten wat er voor een bepaalde klus nodig is. Zeker voor de grotere, duurdere klussen liggen daar kansen.”

Uit onderzoek blijkt volgens Beeren ook dat klanten GAMMA en Karwei de autoriteit geven en gunnen. Op het web is zoveel informatie over klussen te vinden, dat je er gemakkelijk in verdwaalt. Een curatiefunctie is waardevol: mensen willen in heldere stappen meegenomen worden door een klus. Google en YouTube gelden als eerste lijn, daar moet GAMMA als autoriteit naar voren komen en mensen verleiden tot het gebruik van de app, schetst ze. “Content koppelen aan transactie is als een kip met gouden eieren.”

Momenteel wordt er ook gekeken hoe generatieve AI hierbij een rol kan spelen. De denkrichting is dat productinformatie automatisch gegenereerd zou kunnen worden, aangevuld met eigen SEO-kennis om onderscheidend te blijven en autoriteit te handhaven. Google zal altijd voor ranking blijven kijken naar hoe uniek content is, meent

Beeren. “Het lijkt erop dat video daarom nog belangrijker zal worden.” Plus: “Het is niet de vraag óf je met AI gaat werken, maar of je de juiste mensen gaat vinden om ermee te werken.”

Gevraagd naar social commerce blijkt Pinterest een bijzonder succesvol platform te zijn, met name voor Karwei. Wat niet zozeer ligt aan de recente uplift van populariteit van het platform, maar door een jaar of vijf geleden al flink in te zetten op leiderschap qua bereik. Zoals vaker gehoord, speelt het een rol bij inspiratie en oriëntatie, stelt Beeren. Directe sales worden er nog niet zo snel uit gehaald. “Het is een van de kanalen die ons traffic opleveren.”

In het scala aan digitale mogelijkheden neemt het belang van nuchterheid steeds verder toe, onderstreept Beeren. Doe je iets omdat je het cool vindt of omdat het in de klantreis past? En sta je qua basis wel goed? “Toen ik hier net begon, ging het al over AR om gordijnen te kunnen tonen in je interieur, maar het leek beter om eerst te zorgen dat je die simpel online kan bestellen. Daar moet je nuchter in zijn. Je klantflow moet eerst op orde zijn.” Cruciaal is ook om de juiste use case te pakken te krijgen. Ook dat klinkt weliswaar logisch, maar hypes leiden de aandacht nog weleens af. Beeren noemt QR-codes en voice als voorbeelden. Bij Bidfood zette ze QR-codes op vele plekken in, maar vrijwel niemand scande ze. Inmiddels zijn ze helemaal terug. En zo leek voice destijds ook ideaal voor de doelgroep: online informatie oproepen, terwijl je je handen vrij hebt voor ander werk. “Zolang de urgentie om het te gebruiken er niet is, komt de adoptie er ook niet. Gebruik kun je niet forceren.” Vertalend naar AR: “Kleinschalig testen is prima, maar daarna moet je doorpakken op alles. Anders blijft het te klein en haakt de klant af.”

SNELHEID

Een tijdje geleden was er binnen Intergamma aandacht voor indoornavigatie, om klanten naar het juiste schap te leiden. Iets waar Google enige jaren geleden ook op leek in te zetten, maar dat sindsdien wat naar de achtergrond is verdwenen. Hoewel dit idee een vroege dood leek te sterven, is de belangstelling toch weer gegroeid, vertelt Beeren. Een knelpunt was dat niet alle informatie die nodig was om dit vlot op te pakken al gedigitaliseerd was. Inefficiëntie wordt heel erg zichtbaar, stelt ze. Je wilt een klant- en personeelsprobleem oplossen – wat betekent collega's vrijmaken voor inhoudelijker vragen dan over waar iets staat – maar stuit op gesprekken over gebrek aan uniformiteit over vloer- en schappenplannen. “Dat vertraagt, maar dat is niet erg, want het is ook een onderdeel van transformeren. Als je hier iets aanraakt, begint daar iets te bewegen. De snelheid waarmee wisselt, maar de wil om te veranderen is er altijd.” ■

Nieuwsgierig naar jouw online kansen?

Vraag een vrijblijvende websitescan aan:



Scan de QR-code of ga naar
www.iclicks.nl/actie-emerce

*En ontvang tijdelijk

€1.500,-

korting op online marketing



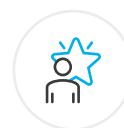
*Vraag naar de voorwaarden.



3.000+
geoptimaliseerde
websites



15+ jaar
ervaring met
online marketing



90+
in-house
specialisten



Keiharde online resultaten halen met vakidioten, die niet zoveel van offline marketing weten.

heers.nl

 ShopsUnited

Slim en goedkoop e-commerce pakketten verzenden

- ✓ Koppel eenvoudig aan 13 verschillende vervoerders
- ✓ Gratis verzendsysteem (geen abonnement)
- ✓ Verzendvoordeel door staffelkorting

Klanten geven ons op Kiyoh gemiddeld een

8.5



 ParcelPro

Multi-carrier verzendplatform

- ✓ Verwerk orders met meerdere vervoerders
- ✓ Plug & play met 20+ vervoerders en 25+ e-commerce koppelingen
- ✓ Op basis van eigen vervoerscontracten

EMERCE

100

BESTE E-BUSINESS
BEDRIJVEN 2022



02

E-BUSINESS SERVICES

Het resultaat van het Emerce100-onderzoek is uitgesplitst in vijf categorieën. Hieronder de **elf toplijsten** die vallen onder de tweede categorie, E-business services. Bedrijven binnen een toplijst staan op volgorde van behaalde score.

►►CONSULTANTS

| BEDRIJF | SCORE |
|-------------------------|-------|
| EY VODW | ★★★★★ |
| DigitalWorks | ★★★★★ |
| SparkOptimus | ★★★★★ |
| Xebia | ★★★★★ |
| Boer & Croon | ★★★★★ |
| Boston Consulting Group | ★★★★★ |
| KPMG | ★★★★★ |
| McKinsey & Company | ★★★★★ |
| EY | ★★★★★ |
| PwC | ★★★★★ |
| Cognizant | ★★★★★ |
| Accenture | ★★★★★ |
| Deloitte | ★★★★★ |
| Bain & Company | ★★★★★ |

◀ Bij de consultants weinig wijzigingen. **Cognizant** en **EY VODW** zijn terug in de lijst na twee resp. één jaar zonder vermelding. En nagenoeg allemaal met een iets betere waardering dan vorig jaar.

▶ Tien vermeldingen, tegen twaalf vorig jaar. **Trunkrs** is helemaal nieuw. **PostNL** heeft al zeven jaar consequent 5 sterren, **UPS** al vier jaar. **GLS** en **DPD** zijn al sinds 2016 zeer constante scoorders met hun 4,5 sterren.

►►FULFILMENT VERZENDING

| BEDRIJF | SCORE |
|------------|-------|
| UPS | ★★★★★ |
| PostNL | ★★★★★ |
| DHL | ★★★★★ |
| FedEx | ★★★★★ |
| bpost | ★★★★★ |
| GLS | ★★★★★ |
| Dynallogic | ★★★★★ |
| Trunkrs | ★★★★★ |
| DPD | ★★★★★ |
| TNT | ★★★★★ |

►►FULFILMENT WAREHOUSING

| BEDRIJF | SCORE |
|--|-------|
| Bleckmann | ★★★★★ |
| Monta | ★★★★★ |
| Nic. Oud | ★★★★★ |
| Active Ants | ★★★★★ |
| Ingram Micro Commerce & Lifecycle Services | ★★★★★ |
| DSV Multi-Channel | ★★★★★ |
| Fulfilment | ★★★★★ |
| PostNL | ★★★★★ |
| Pondres | ★★★★★ |
| Katoen Natie | ★★★★★ |
| CB | ★★★★★ |

◀ Bij deze categorie geen echt nieuwe namen, wel aanbieders die na één (of twee) jaar zonder vermelding weer terug in het overzicht komen. **Ingram Micro Commerce & Lifecycle Services**, **Katoen Natie** en **Pondres** stonden er in 2021 nog in met minimaal de 5 sterren die ze nu scoren. **Bleckmann** heeft al voor het vierde jaar 5,5 sterren.

▶ **SRM** is weer toegevoegd aan dit overzicht en gaat van 4,5 sterren in 2021 naar 5 nu. **Adwise Academy** had eerder 5 sterren en krijgt er anderhalve ster bij. **Competence Factory** gaat van 5 naar 6 sterren en **Nyenrode** trekt na zeven jaar van 5 sterren door naar 5,5 sterren.

►►OPLEIDINGEN & TRAININGEN

| BEDRIJF | SCORE |
|--------------------------------------|-------|
| Adwise Academy | ★★★★★ |
| Competence Factory | ★★★★★ |
| Nyenrode | ★★★★★ |
| SRM | ★★★★★ |
| Frankwatching | ★★★★★ |
| TIAS School for Business and Society | ★★★★★ |
| ISBW | ★★★★★ |
| NIMA | ★★★★★ |
| Beeckestijn | ★★★★★ |
| Business School | ★★★★★ |
| NCOI | ★★★★★ |
| NTI | ★★★★★ |
| LOI | ★★★★★ |

Wij helpen retail organisaties groeien

multiply.nl/emerce



**Wat een
droomstart**

We staan als nieuw Merk, Content en Media bureau Today's Milk meteen al in de top 10 binnen de categorie Digital Marketing Bureaus Klein. Dankzij de mooie cases die we voor onze klanten mogen doen, zoals Simyo, Kenneth Smit, Merz Aesthetics, Quantore en DAKA Sport & Lifestyle.

todaysmilk.com

Today's Milk

merk. content. media.

EMERCE **100**
BESTE E-BUSINESS
WEDSTRIJDE 2022

IT: CLOUD SERVICE PROVIDER

| BEDRIJF | SCORE |
|-----------------------|-------|
| Microsoft Azure | ★★★★★ |
| Amazon Web Services | ★★★★★ |
| Google Cloud Platform | ★★★★★ |
| Rackspace Cloud | ★★★★★ |
| Uniserver | ★★★★★ |
| Leaseweb | ★★★★★ |
| routIT | ★★★★★ |
| IBM Cloud | ★★★★★ |
| SoftwareONE | ★★★★★ |

IT: MANAGED SERVICE PROVIDERS

| BEDRIJF | SCORE |
|---------------|-------|
| Intermax | ★★★★★ |
| Atos | ★★★★★ |
| Solvinity | ★★★★★ |
| Dell | ★★★★★ |
| HP Enterprise | ★★★★★ |
| Cognizant | ★★★★★ |
| Ilionx | ★★★★★ |
| Avanade | ★★★★★ |

IT: TELECOMMUNICATIONS SERVICE PROVIDER

| BEDRIJF | SCORE |
|-----------------|-------|
| KPN | ★★★★★ |
| T-Mobile/Tele-2 | ★★★★★ |
| Huawei | ★★★★★ |
| BT | ★★★★★ |
| Ericsson | ★★★★★ |
| VodafoneZiggo | ★★★★★ |

IT: OUTSOURCING COMPANY

| BEDRIJF | SCORE |
|------------------|-------|
| Moqod | ★★★★★ |
| EPAM | ★★★★★ |
| Siemens | ★★★★★ |
| HCL Technologies | ★★★★★ |
| Capgemini | ★★★★★ |
| Accenture | ★★★★★ |

◀ **Uniserver** was in deze categorie vorig jaar niet vermeld en komt nu terug met opnieuw 5 sterren. **Microsoft Azure** gaat van 5 naar 5,5 sterren, **Rackspace Cloud** van 4 naar 5 sterren.

▶ Een aanbieder minder dan vorig jaar, maar dat komt doordat Hipex nu is samengegaan met **Hypernode**. **Antagonist** gaat van 4,5 naar 5 sterren, **Hostnet**, **KPN**, **Mijndomein** en **STRATO** van 4 naar 4,5 sterren. **True** had vorige editie nog 4,5 sterren en krijgt er nu 5,5; **YourHosting** wint een halve ster en gaat naar 5,5 sterren. **TransIP** heeft sinds 2016 steeds 5 sterren.

◀ In deze categorie nagenoeg dezelfde aanbieders als vorige jaren. **Intermax** stijgt een ster en gaat van 5 naar 6. **Cognizant** houdt al vier jaar vast aan 4,5 sterren.

▶ In de Payment methods zien we slechts minimale verschuivingen bij dezelfde aanbieders als vorig jaar. **iDEAL** heeft zijn vertrouwde 5,5 sterren terug, **MasterCard** zijn 5 sterren.

◀ Na een daling van negen naar zes aanbieders verandert er niet zoveel in deze categorie. Weinig variatie, allemaal 4,5 sterren. **BT** stond vorig jaar niet in de lijst, maar is terug.

▶ Ingenico is nu **Worldline** geworden, en houdt vast aan de hen bekende 5 sterren. **Mollie** doet voor het derde jaar achter elkaar 6 sterren. **Adyen** en **Pay.nl** behalen al meerdere jaren achtereenvolgend 5,5 sterren.

◀ Nieuw in dit lijstje is **Moqod**, dat met 6,5 sterren binnenkomt. **Siemens** heeft al zes jaar achter elkaar 5 sterren. **EPAM** haalt een ster extra ten opzichte van 2022 en gaat van 4,5 naar 5,5 sterren.

HOSTING SHARED & MANAGED

| BEDRIJF | SCORE |
|-------------|-------|
| True | ★★★★★ |
| Yourhosting | ★★★★★ |
| Hypernode | ★★★★★ |
| TransIP | ★★★★★ |
| Antagonist | ★★★★★ |
| Hostnet | ★★★★★ |
| STRATO | ★★★★★ |
| Mijndomein | ★★★★★ |
| KPN | ★★★★★ |

PAYMENT METHODS

| BEDRIJF | SCORE |
|-----------------------------|-------|
| iDEAL | ★★★★★ |
| Klarna | ★★★★★ |
| Visa | ★★★★★ |
| MasterCard | ★★★★★ |
| American Express | ★★★★★ |
| PayPal | ★★★★★ |
| Riverty (formerly AfterPay) | ★★★★★ |
| Billink | ★★★★★ |
| Payconiq | ★★★★★ |

PAYMENT SERVICE PROVIDERS

| BEDRIJF | SCORE |
|--------------|-------|
| Mollie | ★★★★★ |
| Stripe | ★★★★★ |
| Pay.nl | ★★★★★ |
| Adyen | ★★★★★ |
| Buckaroo | ★★★★★ |
| CM.com | ★★★★★ |
| Worldline | ★★★★★ |
| Worldpay | ★★★★★ |
| MultiSafepay | ★★★★★ |

INTERVIEW

Beyond Sports



‘Het mag
schuuren,
daar komen
de *beste*
dingen van’

Met hun realtime gamified simulaties van sportwedstrijden prijkte **Beyond Sports** bovenaan het lijstje van Sony, dat het data- en visualisatiebedrijf uit Alkmaar vorig jaar overnam. Mede door de schaalvoordelen en aanpalende diensten die het Japanse concern biedt, kan sport verder de nieuwe wereld ingebracht worden. “Jongere generaties willen sport op een andere manier consumeren”, zegt Beyond Sports CEO en medeoprichter **Sander Schouten**.



**SANDER
SCHOUTEN**

Functie
CEO en
medeoprichter
Beyond Sports

Opleiding
Bachelor Business
& Commerce
Inholland

Tijdens de live ijshockeywedstrijd afgelopen maart tussen de Washington Capitals en New York Rangers, een grote klassieker in Amerika, liep realtime op de kanalen van Disney een geanimeerde game-versie mee met karakters uit de populaire cartoonserie Big City Greens. Gemaakt door het Alkmaarse Beyond Sports. “Je keek naar een soort game-cartoon”, vertelt Schouten. “Maar dan wel eentje die parallel liep met de werkelijke wedstrijd die live op televisie werd uitgezonden door broadcaster ESPN.” Het bereik van de virtuele simulatie schat ESPN op ‘1,2 miljard eyeballs op de socials en nieuwskanalen’. Door positiedata van de werkelijke spelers uit sportwedstrijden te halen en te visualiseren in karakters, verbindt Beyond Sports de fysieke wereld met de virtuele. Met behulp van datavisualisatie creëert het bedrijf ‘nieuwe, unieke sportcontent’. “Jongere generaties willen sport op een andere manier consumeren”, stelt Schouten. Niet alleen bij voetbal maar bij alle sporten neemt het traditionele kijkgedrag via televisieschermen vliegensvlug af. “Je ziet een verschuiving van platform waarop het wordt gekeken, maar ook het aantal minuten daalt flink.” De oorzaak is volgens hem tweeledig. Zo is lineaire televisie niet interactief genoeg. “Eén iemand in de regisseurskamer bepaalt wat de rest van de wereld ziet. Dat sluit niet aan bij de manier waarop kinderen van nu kijken.” Het andere is dat de jeugd überhaupt niet meer met het fenomeen ‘sportkijken’ wordt geïnfecteerd. “Vaak zeggen mensen dat kinderen niet meer anderhalf uur naar een wedstrijd willen kijken, maar dat geloof ik niet. Want ze spelen ook makkelijk vier uur lang

een schietspel.” De vraag is volgens Schouten hoe je kinderen kunt verbinden. Een antwoord van Beyond Sports is onder meer de app Gameface, die ze in Nederland samen met de Eredivisie hebben ontwikkeld. Gebruikers kunnen clipjes van gespeelde voetbalwedstrijden – bijvoorbeeld van Ajax-Feijenoord – uitlichten en bewerken zoals zij dat willen. Ook hier weer is alles in cartoon-stijl. “Je kunt de wedstrijd in een andere omgeving laten plaatsvinden; op de maan of in een zwembad bijvoorbeeld. En niet vanuit één camerastandpunt, zoals in een traditionele wedstrijd, maar vanuit allerlei perspectieven die je zelf kiest.” Ook verrijkt Beyond Sports dit soort content met contextuele informatie, zoals de snelheid waarmee iemand heeft gelopen of geschoten. “Door diertjes, zoals een cheeta bij een speler te laten zien, hebben kinderen een idee hoe hard iemand rent of schiet.”

BLOOPERS

Het zijn hele simpele dingen die je mist in lineaire broadcast en die het engagement opdrijven, aldus Schouten. “Het mooie van Gameface is dat we niet iedereen dezelfde clipjes sturen. De data die we geven, stemmen we af per eind-device. Daardoor is de wereld die je opbouwt per gebruiker uniek.” Als je van het tactische stuk houdt, zie je dus andere dingen dan als je van bloopers houdt. “We kunnen veel meer op maat aanbieden en sport voor een grotere groep leuk maken. Voor de gamer doe je er gekke dingen in en voor de tacticus tips hoe hij of zij met zijn of haar eigen team zelf kan oefenen.”

In de kleine vijf jaar tijd dat Beyond Sports bestaat, is het bedrijf van 2 naar 45 man uitgegroeid – met name data-analisten en game-ontwikkelaars. Ontsproten aan het innovatielab van Triple, begonnen Schouten en compagnon Nicolaas Westerhof met bewegingstechnologie om de prestaties van spelers te verbeteren. Al snel zagen zij echter een markt met meer potentie: het visualiseren en verrijken van positionele data om met animaties realtime live sportwedstrijden na te bootsen. De NFL Wildcard Game met Blockies, vierkante



poppetjes in de stijl van Minecraft, bezorgde Beyond Sports in 2021 twee Emmy's. En inmiddels heeft het bij zo'n beetje alle grote sportbonden ter wereld een plek aan tafel verworven. "Een vrij unieke positie die we zelf hebben gecreëerd, omdat we iets hebben zien aankomen wat anderen niet zagen", stelt Schouten. Iets dat ook de grote partijen in sportentertainment zoals Sony niet is ontgaan: vorig jaar nam de Japanse elektronica- en entertainmentreus het bedrijf uit Alkmaar over.

"Een supergaaf moment", zegt de CEO met glimmende ogen. Westerhof en hij hebben altijd aan Beyond Sports gebouwd met de gedachte het bedrijf klaar te maken voor een grote partij. "Niet zozeer voor het grote geld en onszelf, maar voor de continuïteit en zekerheid voor het personeel." Schouten vertelt hoe de man achter VEZET, een van de grootste groente- en fruitverwerkers in Europa, hem jaren geleden aan het denken zette. "Hij vroeg mij 'wil je het huis zijn of het belangrijkste radartje in het huis?'. Nou, dat laatste dus. Toen hebben we een lijstje gemaakt van potentiële partijen waarmee we wilden praten."

MARVEL

Drie weken later kregen ze een belletje van EY Tokyo dat er 'eventueel een geïnteresseerde partij was'. Eerst dacht Schouten dat hij in de maling werd genomen. "Het was heel vroeg in de ochtend, ik werd wakker gebeld. Maar dit gebeurde in aanloop naar het WK Voetbal in Qatar, waar wij een service aanboden die ook door een partij van Sony wordt aangeboden. En wij hadden dat succesvol gedaan, dus toen ik even nadacht, realiseerde ik me dat dit belletje weleens daar vandaan kon komen."

Blijkbaar stond Beyond Sports, zo weten ze nu, al lang op het lijstje van Sony dat bezig is opnieuw een sportdivisie op te bouwen. Eerder nam Sony Sports ook Pulselive, specialist in fan-engagement, en trackingtool Hawk-Eye over. Die laatste maakt software die toont of een bal in of uit is en is vooral bekend in de tennis- en cricketwereld. "We zijn de natuurlijke lijm tussen die twee. Met z'n drieën kunnen we elkaar enorm versterken en veel meer bereiken dan in ons eentje. Wij kunnen de data valideren en aanpassen voor meerdere doeleinden." Aan de andere kant is er dan Pulse, dat onder whitelabel allerlei over-the-top oplossingen heeft, zoals de apps voor de Premier League en La Liga, vervolgt hij. "Daar kun je Gameface zo in plakken. Dus wij overbruggen het gat tussen de data en het eindpunt."

En het helpt natuurlijk ook onderdeel te zijn van een van de grootste merken ter wereld met veel verschillende divisies en mogelijkheden. Denk aan gameplatform Roblox, populair onder jonge kinderen, maar ook gameconsole Playstation en "heel veel filmrechten met Marvel-karakters erin".

'DOOR DATA AF TE STEMMEN OP HET EIND-DEVICE, KRIJGT IEDERE GEBRUIKER EEN UNIEKE WERELD'

Op de vraag of hij en Westerhof er desondanks op den duur tussenuit gaan, zegt Schouten: "Volgens mij kunnen wij prima een carrière opbouwen binnen Sony, dus dat hoeft niet."

Aanvullend: "We hangen nu van alles op aan het begrip metaverse, maar in wezen is een platform waar je kunt bouwen zoals Roblox, Twitch en Playstation ook een metaverse. Wat wij eigenlijk hebben gedaan, is een soort API bouwen, waarbij we tegen sportbonden zeggen: laat ons maar met die verschillende platformen praten en dan zorgen wij dat jullie sport goed gerepresenteerd wordt in de nieuwe wereld'."

Beyond Sports hanteert daar drie verdienmodellen bij. Ten eerste per uit te zenden wedstrijd, met een prijs per match. Ten tweede toernooiservices, zoals bij een WK voetbal vorig jaar. En ten derde microbetalingen. Dat laatste doen ze nog niet, maar zou er als volgt uit kunnen zien: iemand maakt een eigen clipje via de app Gameface en haalt daar driehonderdduizend likes mee. "Stel dat diegene in die clip Nike-poppetjes heeft gebouwd in een Nike-wereld, dan moet Nike bij ons reclame inkopen en geef ik de maker die punten terug in hartjes waarmee hij bij Nike zijn schoenen kan kopen. En is het cirkeltje rond."

CREATIVITEITSVERSOBERING

Schouten is blij dat Sony heeft laten weten niet aan de zorgvuldig opgebouwde cultuur van Beyond Sports te willen komen. "Wij proberen heel bewust de omstandigheden hier zo goed mogelijk te maken, zodat mensen hun dingen kunnen doen." Dat zit in kleine dingen, zoals samen lunchen. "Na het thuiswerken in de COVID-tijd is dat belangrijk. Ik denk echt dat we over een tijdje gaan merken dat we een creativiteitsversobering hebben gekregen, omdat we tijdens het thuiswerken geen conflicten met elkaar hebben gehad." Het grote nadeel van een Zoom-call of Teams-meeting is volgens hem dat je direct na afloop je scherm dichtklapt in plaats van nog even na te praten. "We hebben allemaal nog nooit zo hard gewerkt als in die COVID-periode, maar efficiënte leidt niet altijd tot de beste dingen. Het is namelijk heel fijn als je het af en toe even helemaal oneens kunt zijn met elkaar. Het moet soms schuren, daar komen de beste dingen van." ■



Wil jij ook op **1** staan?

www.neosem.nl

One composable platform
for customer experiences,
from content to commerce



Content Cloud

World-leading solutions
to manage your content
from strategy to delivery



Engagement Cloud

Unlock customer
data to make every
interaction smarter

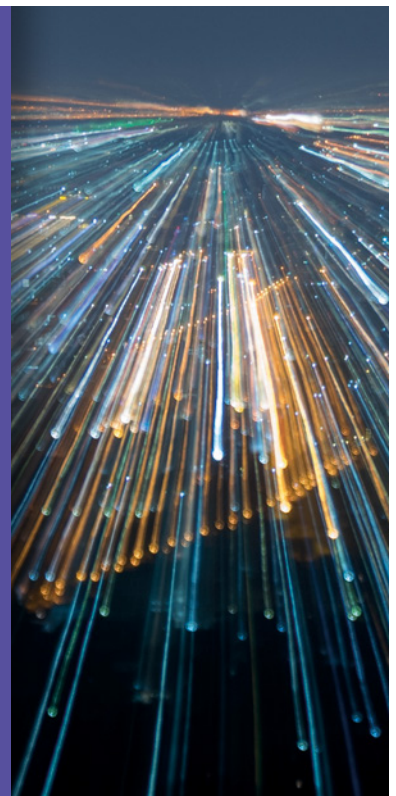


Commerce Cloud

Deliver differentiated
and integrated
commerce experiences



Discover more at
sitecore.com



JIJ GROEIT SNELLER MET AANDACHT DAN MET DATA

Wij zijn KickSo, the Outperformance Agency

Performance vinden wij geen prestatie meer.

Wij blijven verbeteren. Elke dag.

Bekijk onze succesverhalen op www.kickso.nl



 **KICKSO**
the outperformance agency

03

MEDIA & ADVERTISING

Het resultaat van het Emerce100-onderzoek is uitgesplitst in vijf categorieën. Hieronder de **negen toplist** die vallen onder de derde categorie, Media & advertising. Bedrijven binnen een toplist staan op volgorde van behaalde score.

»»JOBBOARDS

| BEDRIJF | SCORE |
|------------------------|-------|
| Werkzoeken.nl | ★★★★★ |
| deBanenSite.nl | ★★★★★ |
| Indeed | ★★★★★ |
| Jellow | ★★★★★ |
| Glassdoor | ★★★★☆ |
| Monsterboard | ★★★★☆ |
| Vacatures.nl | ★★★★☆ |
| Nationale Vacaturebank | ★★★★☆ |

◀ In deze categorie dezelfde aanbieders als in 2022, plus één: **Jellow**. **Monsterboard** en **Vacatures.nl** zijn al vier resp. vijf jaar stabiel met hun 4,5 sterren.

▶ Dit overzicht gaat weer van zeven namen naar vijf aanbieders. **RTB house** en **Adform** gaan beide met een ster omhoog. **Google Marketing Platform** heeft voor het vierde jaar achter elkaar 5 sterren. **Platform161** (part of Verve Group) stond vorig jaar niet vermeld, maar komt terug met 4,5 sterren.

»»DEMAND SIDE PLATFORMS

| BEDRIJF | SCORE |
|-----------------------------------|-------|
| Adform | ★★★★☆ |
| Google Marketing Platform | ★★★★★ |
| RTB House | ★★★★★ |
| Platform161 (part of Verve Group) | ★★★★☆ |
| Criteo | ★★★★☆ |

»»MARKETPLACES

| BEDRIJF | SCORE |
|--------------|-------|
| Zalando | ★★★★☆ |
| bol.com | ★★★★☆ |
| funda | ★★★★☆ |
| Wehkamp | ★★★★★ |
| Marktplaats | ★★★★★ |
| fonQ | ★★★★★ |
| eBay | ★★★★★ |
| AliExpress | ★★★★☆ |
| BVA Auctions | ★★★★☆ |

◀ Bij de Marketplaces dezelfde aanbieders als voorgaande jaren, aangevuld met **funda**, en met iets betere waarderingen: **AliExpress**, **bol.com**, **eBay**, **Marktplaats** en **Zalando** krijgen er allemaal een halve ster bij.

▶ Bij de Broadcasters hetzelfde rijtje als in 2022. **Talpa Network** (audio) behaalt voor het derde jaar opnieuw 5 sterren.

»»MEDIA - BROADCASTERS

| BEDRIJF | SCORE |
|-----------------------|-------|
| Talpa Network (audio) | ★★★★★ |
| Ster | ★★★★☆ |
| RTL Nederland | ★★★★☆ |
| Talpa Network (video) | ★★★★☆ |
| Vice Media | ★★★★ |

oranjetalent

Ontbreekt het aan tijd en kennis om je digitale ambitie te realiseren?

93% van bedrijven laat digitale kansen liggen. Ontmoet de digitale experts van OrangeTalent, waarvan je zou willen dat je ze eerder had gevonden. Werk net zoals Smølke, Silvana, Wortell en SOS Kinderdorpen samen met OrangeTalent en breng je ambitie binnen handbereik.

Welke ambitie gaan we samen realiseren?



AMBITIE AAN BLINK UIT.



adform

Award winning Ad Tech



Adweek
Best of Tech
Best DSP
2022

Campaign Tech
Best Response to Change
Using New Technology
2022

The Drum
Best Response to
Change
2022

AdExchanger
Best Privacy
Technology
2022

Top 100 Financial Times
Diversity Leaders List
2021

Red Dot Award for
User Experience
2021

The Wires
Highly Commended Best
Marketing Technology Solution
2022

Gartner Voice of
the Customer
2022

Gartner Magic Quadrant
for Ad Tech Leader
2018, 19, 20, 21, 22

iF Design
Award
2022

AdExchanger
Best Identity Technology
2022

Curious? Contact us here: Adform.Amsterdam@adform.com

► MEDIA – PUBLISHERS

| BEDRIJF | SCORE |
|--------------------|-------|
| ANWB | ★★★★★ |
| DPG Media | ★★★★★ |
| MT MediaGroep | ★★★★★ |
| Sijthoff Media | ★★★★★ |
| Business Insider | ★★★★★ |
| FD Mediagroep | ★★★★★ |
| NRC Media | ★★★★★ |
| Hearst Netherlands | ★★★★★ |
| Mediahuis | ★★★★★ |
| Reshift | ★★★★★ |
| WPG Media | ★★★★★ |
| Audax | ★★★★★ |

► Dezelfde vier aanbieders als de vorige editie, en alle vier een halve ster erbij!

◀ Het aantal Publishers stijgt weer en gaat van negen naar twaalf. Terug in de lijst zijn **MT MediaGroep** en **WPG Media**; nieuw in dit overzicht is **Sijthoff Media**. **ANWB** heeft er weer een halve ster bij en gaat naar 5,5 sterren. Ook **Business Insider**, **Hearst Netherlands** en **Mediahuis** gaan er een halve ster op vooruit.

► MEDIA – AFFILIATE NETWORKS

| BEDRIJF | SCORE |
|----------------------------|-------|
| Daisycon (part of Linehub) | ★★★★★ |
| TradeTracker | ★★★★★ |
| Awin | ★★★★★ |
| Tradedoubler | ★★★★★ |

► SOCIAL PLATFORM

| BEDRIJF | SCORE |
|-----------|-------|
| YouTube | ★★★★★ |
| Pinterest | ★★★★★ |
| LinkedIn | ★★★★★ |
| Snapchat | ★★★★★ |
| TikTok | ★★★★★ |
| Instagram | ★★★★★ |
| Tumblr | ★★★★★ |
| Twitter | ★★★★★ |
| Facebook | ★★★★★ |

► Van de vijf aanbieders stond **AdSeven Media** in 2018 voor het laatst in dit overzicht, toen ook al met 4,5 sterren. **Refinery89** is een nieuwe naam. **Value Zipper** gaat van 4 sterren in 2022 naar 5,5 sterren nu.

◀ Bij Social platform zien we dezelfde namen terug, met dezelfde of hogere scores. **Pinterest**, en **YouTube** gaan er een halve ster op vooruit. **LinkedIn** heeft als sinds 2016 dezelfde 5 sterren.

► MEDIA – SALES HOUSES

| BEDRIJF | SCORE |
|---------------|-------|
| Refinery89 | ★★★★★ |
| Value Zipper | ★★★★★ |
| AdSeven Media | ★★★★★ |
| Massarius | ★★★★★ |
| WebAds | ★★★★★ |

► VERGELIJKERS

| BEDRIJF | SCORE |
|-------------------|-------|
| Tweakers | ★★★★★ |
| Bigshopper | ★★★★★ |
| Kieskeurig.nl | ★★★★★ |
| Prijsvergelijk.nl | ★★★★★ |
| Vergelijk.nl | ★★★★★ |
| beslist.nl | ★★★★★ |

► **Beslist.nl** blijft opnieuw constant met de 4,5 sterren, voor het zevende jaar. **Kieskeurig.nl** en **Prijsvergelijk.nl** gaan allebei van 4,5 naar 5 sterren.

Support families



Na jaren van explosieve groei wil **Swapfiets**, aanbieder van fietsabbonementen, nu eerst in de bestaande steden zijn positie verstevigen: de beste – circulaire – fiets met de beste service. “Het is een duur en spannend model,” zegt CEO **Marc de Vries**, “maar we zijn het wel aan het doen.”

‘Winstgevendheid gaat nu boven groei’



**MARC
DE VRIES**

Functie
CEO Swapfiets

Opleiding
Master Business
administration,
Radboud
University

De eerste lading fietsen richting Londen in de zomer van 2021 was een spannend moment: de containers met Swapfietsen strandden bij de grens met het Verenigd Koninkrijk. “Door Brexit stonden ze daar in de wacht”, vertelt De Vries. “Op een gegeven moment kregen we de mededeling dat we per fiets een flink bedrag moesten betalen om ze te mogen invoeren.” Uiteindelijk viel het mee. Maar als het nodig was geweest, was hij er zelf naartoe gefietst om die containers langs de douane te krijgen. Want CEO De Vries heeft met Swapfiets zijn zinnen gezet op Londen en Parijs. De abonnementsfiets met de blauwe band moet deze wereldsteden gaan veroveren. Fietsgebruik is daar nog geen gemeengoed, beaamt hij, maar de twee groene stadsbesturen die in deze wereldsteden de scepter zwaaien, zetten volgens hem vol in op de omslag naar een fietscultuur. “De burgemeesters hebben heel voortvarend gezegd: ‘auto’s de stad uit en ruim baan voor de fiets’.”

In Parijs maakt burgemeester Anne Hidalgo zelfs letterlijk de weg vrij. “Tot voor kort stonden in het centrum dagelijks vierbaansfiles. Zij heeft er één baan auto’s en drie banen voor fietsers en voetgangers van gemaakt.” En ondanks dat in Londen nu nog maar twee tot vier procent van de mensen op de fiets naar zijn werk gaat, denkt De Vries dat deze stad aan de vooravond van een ‘fietsgolf’ staat waar Swapfiets op mee kan. “Sterker nog, ik denk dat we die kunnen pushen. Want wij hebben onze fietsen daar al, dus als je vandaag denkt ik wil fietsen, dan kun je dat bij ons direct uitproberen.”

INCENTIVE

Dat gemak is een cruciaal onderdeel van de kracht van Swapfiets, stelt De Vries. “Je hoeft geen investering te doen, maar neemt een abonnement dat je maandelijks kunt opzeggen. Als je fiets stukgaat, swappen we hem binnen 48 uur en krijg je een nieuwe thuisbezorgd. Je

hebt er dus geen omkijken naar en bent altijd mobiel.” Voor een maandabonnement op de simpelste fiets betaal je een kleine twintig euro. Wil je er versnellingen op, dan betaal je iets meer en het goedkoopste abonnement op een e-bike, hij is er in twee zwaartes, is bijna 65 euro per maand.

Het idee voor een abonnement op een fiets inclusief onderhoud is acht jaar geleden bedacht door drie studenten in Delft. Na jaren van explosieve groei is de fiets met blauwe voorband – slimme marketing – inmiddels te vinden in zestig steden in negen Europese landen. Met Amsterdam als grootste stad, waar 61.000 van de 270.000 Swapfietsen worden gebruikt. Maar de ambitie van een miljoen gebruikers in 2025 heeft De Vries begin dit jaar flink moeten bijstellen. “De groei gaat niet zo snel als we willen. Eind dit jaar verwachten we driehonderdduizend Swapfietsen te hebben rondrijden.” In plaats van nieuwe steden aanboren, focust De Vries zich nu op het winstgevend maken van de bestaande steden.

Nieuwe stip op de horizon voor 2025 is de eerste circulaire fiets ter wereld maken. “Als B-corp focussen wij ons op het repareren en recyclen van fietsonderdelen, om zo tot een duurzame fiets te komen. De Deluxe 7, lange tijd het populairste model, is inmiddels voor 88 procent circulair.” Onderdeel voor onderdeel verduurzaamt Swapfiets het ontwerp. “We ontwerpen nu zelfs een volledig duurzaam zadel. Samen met een zadelfabrikant, want dat kunnen we nooit alleen.”

Het eerste onderdeel waarmee dit is gelukt, is de rubberen fietsband. “Met Vittoria, een Italiaanse bandenfabrikant, hebben we afgelopen jaren een programma opgezet om banden circulair te maken. Waarbij wij geen banden kopen van Vittoria, maar betalen voor gebruik.” Swapfiets betaalt de bandenfabrikant voor mobiliteit, zoals een abonnee van Swapfiets een maandelijks bedrag betaalt voor een fiets inclusief onderhoud, aldus De Vries. “Zo is er een



incentive voor hen om banden te maken die niet lek gaan en een volledig recyclebare fietsband te maken.”

TERUGKOMEN

Dat dit niet zomaar een verandering van businessmodel is, maar eerder een systeemverandering, realiseert De Vries zich maar al te goed. “Maar ik denk dat we als maatschappij langzamerhand wel zo ver zijn dat we dat willen. Supermooi. En spannend. Want het gebeurt nog nauwelijks, maar wij zijn het aan het doen.” Keerzijde zijn de kosten: vergeleken met een lineair businessmodel van maken en verkopen met marge, kijkt het circulaire model van Swapfiets naar ‘the total cost of ownership’; oftewel de hele keten. “Onze fietsen zijn dus duurder om te maken. En we hebben een service-model – ons model valt of staat met de kwaliteit van de service die we bieden. Dat bij elkaar opgeteld, maakt dat het zeker niet gemakkelijk is.”

Swapfiets heeft dus sowieso met hoge kosten te maken. Los van het maken en repareren van de fiets, brengt starten in een nieuwe stad hoge aanloopkosten met zich mee. Neem de investering in een vloot fietsen en het openen van een winkel met reparateurs. Evenals het opzetten van de noodzakelijke infrastructuur om de snelle service waar te maken. Het kan, met dank aan de diepe zakken van investeerder Ponooc. Het fonds van mobiliteitsbedrijf Pon heeft sinds zijn komst in 2018 vele miljoenen per jaar in het fietsbedrijf, waar 1400 mensen werken, gestoken.

“Als je ons model snapt, begrijp je ook dat je grote investeringen nodig hebt en dat je die na een aantal jaren gaat terugverdienen. Dat is precies wat je bij ons ziet”, zegt De Vries. Wat hij ziet of wat hij hoopt? “Dat is echt wat we zien. We bestaan nu acht jaar, waarbij we de afgelopen drie jaar met veel investeringen ook sneller zijn gegroeid. In meer landen, met meer fietsen.” Maar in hoe meer steden Swapfiets opent, hoe meer kosten het bedrijf maakt. Pas op de plaats dus met het openen van nieuwe steden, besloot het bedrijf begin

dit jaar. De nieuwe strategie richt zich nu op het eerst winstgevend maken van bestaande steden. Ook is De Vries eerder al teruggekomen van het uitstapje naar elektrische scooters en stepjes – ‘daar is toch minder vraag naar’ - dat hij bij zijn aantreden in 2021 aankondigde.

In de helft van de zestig Europese steden waar Swapfiets zit, zegt De Vries nu winst te maken. “Hoelang dat duurt, is afhankelijk van hoe groot een stad is en hoeveel leden we hebben, maar ook van de mix producten die we aanbieden. Een e-bike vraagt een grotere investering dan een ‘original’.” Tegelijkertijd is die duurder e-bike de snelst groeiende categorie bij Swapfiets, volgens De Vries ook eerder winstgevend. “In Amsterdam is het aandeel e-bikes versus gewone fiets zo’n twaalf procent, maar in opkomende steden als Parijs is dat al meer dan de helft.”

Daar staat tegenover dat in een land als Duitsland mensen de abonnementsfiets seizoensgebonden gebruiken: na de zomer zeggen ze hun (elektrische) fiets op om in het voorjaar pas weer terug te komen. Duur en inefficiënt voor Swapfiets, zou je denken. “Niet als je je interne organisatie zo op orde hebt dat je een kwalitatief goede fiets hebt die bijna niet kapotgaat. En die, als hij wel stuk gaat, snel en goed te repareren is.” Swapfiets beroept zich op de datagedreven aanpak waarmee ze de fietsen zelf en de service steeds een stukje beter maken. “Elke reparatie die we doen, zo’n tienduizend per week, leggen we vast en analyseren we. Dat doen we al sinds de start. Op onze dashboards zien we precies wat er kapotgaat.” Door dat per fietsonderdeel te verbeteren, is het aantal ‘swaps’ teruggebracht. “Onze belangrijkste KPI is het aantal swaps per lid. Dat zit nu rond de één keer per jaar, wat laag is.”

GROEIPILAREN

Met behulp van machine learning en predictive modeling weet het bedrijf theoretisch wanneer een gebruiker op de stoep staat, omdat zijn ketting niet lekker loopt, zegt De Vries. “En dus kunnen we inschatten hoeveel capaciteit we nodig hebben.” Terug naar Londen en Parijs, dé groeipilaren onder de huidige strategie. Volgens De Vries is een fietsrevolutie à la Amsterdam jaren vijftig aanstaande. “Je hebt daar best goed ov, maar het is ook vol en druk. We praten met de stadsbesturen, die leefbaardere steden willen en fors investeren in fietsinfrastructuur. In Londen worden op dit moment voor honderden miljoenen per jaar fietspaden neergelegd.” Zij doen de hardware, zegt De Vries, Swapfiets zorgt met de fietsen voor de software. En de gewone fiets slaan ze over, het is direct doorpakken met abonnementen op e-bikes. “We verwachten net zo groot als Kopenhagen en Berlijn te worden. En misschien wel zo groot als Amsterdam.” ■

‘We registreren en analyseren elke reparatie om nieuwe reparaties te kunnen voorspellen’

Van online leads naar business

Converseon creëert de brug tussen online marketing en verkoop door een consistente stroom aan leads te genereren. Benieuwd naar meer? Scan de QR-code of kijk op [Converseon.nl](https://converseon.nl)



Scan voor
meer informatie



'Ons succes wordt bepaald door het succes van onze klanten! Het is onze drijfveer om onze opdrachtgevers succesvol te laten zijn. Dank aan onze opdrachtgevers voor het vertrouwen!'

Contact
info@converseon.nl
+31 8 511 202 13

Kantoor Weesp
Nijverheidslaan 3A18
1382 LE, Weesp

Kantoor Delft
Marshallaan 2
2625 GZ, Delft



JE VINDT EEN KRITISCHE EXTERNE BLIK NIET NODIG?

Als je als ondernemer succesvol wilt zijn is het belangrijk wie je met je communicatie- en leadcampagnes bereikt. Want zeg nou zelf: je kunt nóg zo'n schitterend product of een unieke dienst hebben, maar je moet wél jouw afnemers weten te vinden.

Maar niet getreurd: wij kunnen je helpen. Met een slimme combinatie van mediastrategie, content-creatie en (performance)marketing doen wij precies dat wat werkt voor jouw merk.

We zijn jouw kritische externe blik. We zeggen waar het op staat en dagen je uit om buiten de lijntjes te kleuren. We brengen je telkens een stap verder, totdat je bent waar je wilt zijn. Kom maar op als je durft: samen veroveren we jouw markt. Kijk op daagtjeuit.nl.

ABOVO
MAXLEAD

DAAGT JE UIT.

04

SOFTWARE

Het resultaat van het Emerce100-onderzoek is uitgesplitst in vijf categorieën. Hieronder de **twalf toplist** die vallen onder de vierde categorie, Software. Bedrijven binnen een toplist staan op volgorde van behaalde score.

► ANALYTICS & OPTIMALISATIE SOFTWARE

| BEDRIJF | SCORE |
|-----------------------------------|-------|
| SiteSpect | ★★★★★ |
| AdCalls | ★★★★★ |
| Squeezely (part of Spotler Group) | ★★★★★ |
| Leadinfo | ★★★★★ |
| Google Optimize | ★★★★★ |
| AB Tasty | ★★★★★ |
| Datatics | ★★★★★ |
| Tableau Software | ★★★★★ |
| Visual Website Optimizer | ★★★★★ |
| Blueconic | ★★★★★ |
| Hotjar | ★★★★★ |
| Oracle CX | ★★★★★ |
| Optimizely | ★★★★★ |
| Sooqr Search | ★★★★★ |
| SalesFeed | ★★★★★ |
| Leadfeeder | ★★★★★ |
| Adobe Target | ★★★★ |

► Dit lijstje wordt elk jaar wat kleiner. Vorig jaar negen namen, nu nog zeven. **Storyblok** voegt zich met 6 sterren in deze categorie. **Contentful GmbH** had vorig jaar nog 5 sterren en **Kentico** gaat van 4,5 naar 5,5 sterren. **BloomReach** en **Magnolia** hebben allebei al drie jaar 5,5 sterren.

◀ In deze categorie vijf aanbieders meer dan de vorige editie. **AB Tasty** stond in 2019 eerder in dit overzicht, toen ook met 5,5 sterren., **Blueconic**, **Leadfeeder**, **Oracle CX**, **Sooqr Search** zijn hier nieuw. Alle drie aanbieders met 6 sterren – **AdCalls**, **SiteSpect** en **Squeezely** (part of Spotler Group) - hadden vorig jaar ook al 6 sterren.

► Dezelfde lijst als vorig jaar, plus **Oracle Commerce Cloud** dat in 2020 eerder in dit overzicht stond met 4 sterren. **Mijnwebwinkel** en **Shopify** hebben er een halve ster bij ten opzichte van 2022.

► CMS SOFTWARE OPEN SOURCE

| BEDRIJF | SCORE |
|-----------|-------|
| WordPress | ★★★★★ |
| Umbraco | ★★★★★ |
| Drupal | ★★★★★ |
| TYPO3 | ★★★★★ |
| Joomla! | ★★★★ |

◀ De lijst van aanbieders van CMS open source wisselt niet al te veel. **TYPO3** was vorig jaar niet vermeld en heeft hetzelfde aantal sterren als 2021. **WordPress** stijgt van 5,5 sterren door naar 6.

► CMS SOFTWARE COMMERCIAL

| BEDRIJF | SCORE |
|-----------------|-------|
| Storyblok | ★★★★★ |
| BloomReach | ★★★★★ |
| Magnolia | ★★★★★ |
| Kentico | ★★★★★ |
| Contentful GmbH | ★★★★★ |
| Sitecore | ★★★★★ |
| GX Software | ★★★★ |

► E-COMMERCE SOFTWARE COMMERCIAL

| BEDRIJF | SCORE |
|---------------------------|-------|
| commercetools | ★★★★★ |
| BigCommerce | ★★★★★ |
| Shopware | ★★★★★ |
| Shopify | ★★★★★ |
| CloudSuite | ★★★★★ |
| Spryker | ★★★★★ |
| Magento | ★★★★★ |
| Lightspeed | ★★★★★ |
| Intershop Communications | ★★★★★ |
| Oracle Commerce Cloud | ★★★★★ |
| SAP Commerce Cloud | ★★★★★ |
| Mijnwebwinkel | ★★★★★ |
| CCV Shop | ★★★★★ |
| Salesforce Commerce Cloud | ★★★★★ |
| Sana Commerce | ★★★★ |

Fabrique

Wij ontwerpen verandering

Veranderen begint bij bewegen. De eerste stap en dan de volgende. Fabrique ontwerpt het proces en levert samen met ARC Arise Consulting multidisciplinaire teams die de gewenste ervaring ontwerpen. Hoe het werkt? Kijk op fabrique.nl

► E-COMMERCE SOFTWARE OPEN SOURCE

| BEDRIJF | SCORE |
|-----------------|-------|
| Shopware | ★★★★★ |
| WooCommerce | ★★★★★ |
| Magento | ★★★★★ |
| Drupal Commerce | ★★★★★ |
| PrestaShop | ★★★★ |

► IT SECURITY

| BEDRIJF | SCORE |
|-------------------------------------|-------|
| Akamai | ★★★★★ |
| IBM | ★★★★★ |
| ESET | ★★★★★ |
| F-Secure | ★★★★★ |
| Trend Micro | ★★★★★ |
| Intel Security | ★★★★★ |
| Bitdefender | ★★★★★ |
| McAfee | ★★★★★ |
| Gen Digital Inc (formerly Symantec) | ★★★★ |
| Sophos | ★★★★ |

► SOCIAL SOFTWARE

| BEDRIJF | SCORE |
|---------------------------------|-------|
| Let's Get Digital | ★★★★★ |
| Hootsuite | ★★★★★ |
| Meltwater | ★★★★ |
| Coosto | ★★★★ |
| OBI4wan (part of Spotler Group) | ★★★★ |
| Sprinklr | ★★★★ |
| Salesforce Social Studio | ★★★★ |

► VERZENDSOFTWARE

| BEDRIJF | SCORE |
|---------------|-------|
| DeliveryMatch | ★★★★★ |
| SendCloud | ★★★★★ |
| Parcel Pro | ★★★★ |
| Paazl | ★★★★ |

◀ Nagenoeg dezelfde lijst als de vorige editie. **WooCommerce** heeft voor het vijfde jaar 5 sterren.

► **MailBlue** en **MailCampaigns** werden niet eerder vermeld in deze categorie. **Copernica**, **Hellodialog** en **Maileon** behaalden met hun 5 sterren alle drie een halve ster meer dan vorige editie.

◀ Daalde het aantal aanbieders van in 2022, nu is dat er weer eentje meer. **ESET** voegt opnieuw in (sinds 2021), **Trend Micro** is nieuw. **Intel Security** gaat van 4,5 naar 5 sterren, de andere aanbieders hebben hetzelfde aantal sterren als vorig jaar.

► Oracle Eloqua stond in 2020 eerder in dit overzicht, ook met 4 sterren. **SAP Marketing Cloud** is de enige nieuwkomer. **Dotdigital** stijgt na twee jaar 4,5 sterren door naar 5, **SharpSpring** had vorig jaar 4 sterren. **HubSpot** is al zes jaar achter elkaar goed voor 5 sterren.

◀ Opnieuw zeven aanbieders in het overzicht. **Salesforce Social Studio** stond er in 2020 voor het laatst in, **Let's Get Digital** is nieuw in dit lijstje. **Hootsuite** houdt vast aan de 5 sterren die het vorig jaar ook al had.

► Iets lagere scores bij de Marketplace integrators dan vorig jaar, behalve voor **Channable** dat zijn 6 sterren voortzet.

◀ In deze categorie nog vier aanbieders. **Paazl** en **SendCloud** gaan allebei een halve ster omhoog naar 4,5 resp. 5 sterren.

► In deze categorie is het aantal van zes aanbieders uitgebreid naar zeven. **Logic4** stond nog niet eerder in dit overzicht, **SAP Product Content Hub** wel (in 2021). **Contentserv** en **Pimcore** gaan van 5,5 naar 6 sterren.

► E-MAILMARKETING SOFTWARE

| BEDRIJF | SCORE |
|------------------------------------|-------|
| MailBlue | ★★★★★ |
| Copernica | ★★★★★ |
| Maileon | ★★★★★ |
| Spotler NL (part of Spotler Group) | ★★★★★ |
| Hellodialog | ★★★★★ |
| Deployteq (formerly CanopyDeploy) | ★★★★ |
| MailChimp | ★★★★ |
| MailCampaigns | ★★★★ |

► MARKETING AUTOMATION SOFTWARE

| BEDRIJF | SCORE |
|----------------------------|-------|
| HubSpot | ★★★★★ |
| Notificare | ★★★★★ |
| dotdigital | ★★★★★ |
| ActiveCampaign | ★★★★★ |
| SharpSpring | ★★★★★ |
| Marketo | ★★★★★ |
| Ternair | ★★★★ |
| Salesforce Pardot | ★★★★ |
| Salesforce Marketing Cloud | ★★★★ |
| SAP Marketing Cloud | ★★★★ |
| Adobe Campaign | ★★★★ |
| Oracle Eloqua | ★★★★ |

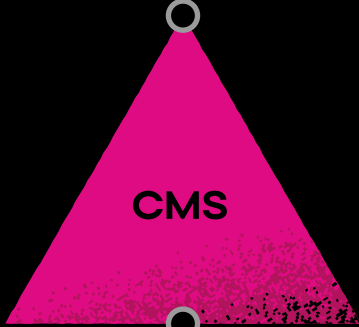
► MARKETPLACE INTEGRATORS

| BEDRIJF | SCORE |
|---------------|-------|
| Channable | ★★★★★ |
| ChannelEngine | ★★★★★ |
| ProductFlow | ★★★★ |
| EffectConnect | ★★★★ |

► PIM-SOFTWARE

| BEDRIJF | SCORE |
|-------------------------|-------|
| Pimcore | ★★★★★ |
| Contentserv | ★★★★★ |
| Akeneo | ★★★★ |
| inRiver | ★★★★ |
| Logic4 | ★★★★ |
| Oracle Nederland | ★★★★ |
| SAP Product Content Hub | ★★★★ |

start y



c mp



j ourne

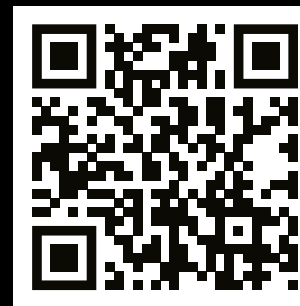


labdigital.nl/emerce

your sable ey

search

PIM



pioneers of composable commerce

lab digital

05

VENTURES

Het resultaat van het Emerce100-onderzoek is uitgesplitst in vijf categorieën. Hieronder de **drie toplijsten** die vallen onder de vijfde categorie, Ventures. Bedrijven binnen een toplijst staan op volgorde van behaalde score.

▶▶ ACCELERATORS

| BEDRIJF | SCORE |
|------------------|-------|
| HighTechXL | ★★★★★ |
| Brightlands | ★★★★★ |
| MediaMatters | ★★★★★ |
| Startup Bootcamp | ★★★★★ |
| Rockstart | ★★★★★ |

◀ Zagen we vorig jaar **Brightlands** na twee jaar zonder vermelding terug in het overzicht, nu voegen **MediaMatters** zich na twee jaar en **HighTechXL** na één jaar zonder vermelding weer in.

▶▶ CROWDFUNDERS

| BEDRIJF | SCORE |
|-------------------|-------|
| Collin Crowdfund | ★★★★★ |
| CrowdAboutNow | ★★★★★ |
| Funding Circle | ★★★★★ |
| Geldvoorelkaar.nl | ★★★★★ |
| Kapitaal op Maat | ★★★★★ |
| Oneplanetcrowd | ★★★★★ |

◀ Alle Crowdfunders behalen dezelfde of betere scores dan vorig jaar. **Kapitaal op Maat** was vorig jaar niet vermeld.

▶▶ VENTURE CAPITALISTS

| BEDRIJF | SCORE |
|-----------------------|-------|
| Newion | ★★★★★ |
| Walvis | ★★★★★ |
| Axivate Capital | ★★★★★ |
| Peak | ★★★★★ |
| Endeit Capital | ★★★★★ |
| Main Capital Partners | ★★★★★ |
| Vectrix | ★★★★★ |
| Prime Ventures | ★★★★★ |
| Holland Capital | ★★★★★ |

▶ Het aantal vermeldingen blijft op negen. Allemaal namen die eerder ook al genoteerd stonden. Zo komen **Main Capital Partners** en **Vectrix** (beide sinds 2021) terug in het overzicht. **Peak** gaat van 4,5 naar 5,5 sterren en **Walvis** van 5 naar 5,5 sterren. **Axivate Capital** had vorig jaar ook al 5,5 sterren.

EMERCE ACADEMY

Update yourself!



**Van specialist
naar expert**

Voor meer informatie:
emerce.nl/academy



INDEX

o50media
100%EMAIL (part of
United Playgrounds)
4net Interactive
(part of 4NG)

A

a&m impact
AB Tasty
Abovo Maxlead
Abovo Media
Accenture
Active Ants
ActiveCampaign
AdCalls
Adform
Adobe
AdResults
AdSeven Media
Adwise - Your Digital
Brain
Adyen
Afdeling Online
Akamai
Akeneo
AlienTrick
Brandfirm
Brandmerck
BrandExpress
Amazon Web Services
American Express
Amnet
Antagonist
ANWB
Arlanet (part of 4NG)
Artefact
Aspen Digital
Atos
Audax
Avanade
Awin
Axendo
Axivate Capital

B

B&S Media
Internetmarketing
Bain & Company
Bambuu
Beeckestijn Business
School
beslist.nl
Betawerk
BigCommerce
Bigshopper
Bikkelhart
(part of 4NG)
Billink

Bitdefender
Bitfactory
Blauw Gras (Ace)
Blauwe Monsters
Bleckmann
BLIS Digital
BloomReach
BlooSEM
Bluebird Day
(Handpicked agencies)
Blueconic
Bluedesk E-Business
BlueElevation
(OrangeValley Group)
Boer & Croon
bol.com
Boldly-XR (Handpicked
agencies)
Boomerang Agency
(Publicis Groupe)
Born05 (Ace)
Boston Consulting
Group
bpost
Braingineers
Brandfirm
Brandmerck
Bravoure
Brightlands
BT
Buckaroo
Build in Amsterdam
BURO210
Business Insider
BVA Auctions

C

C2B
Cag Gemini
Carat (dentsu)
CB
CCV Shop
Channable
ChannelEngine
Clever Strategy
CLEVER*FRANKE
ClickValue
(LevelUp Group)
Cloud Nine Digital
(LevelUp Group)
CloudSuite
CM.com
Code
code d'azur
Cognizant
Collin Crowdfund

commercetools
Competence Factory
Concept7
Conclusion Digital
Contentful GmbH
Contentserv
Converseon
Cooler Media
Coosto
Copernica
Copper IM
Criteo
CrowdAboutNow
Crowdmedia
Cube

D

baar-om.nl
daily dialogues
Daisycon
Datatrics
DDB Unlimited
De Nieuwe Zaak
DEA.Amsterdam
deBanenSite.nl
DeliveryMatch
Dell
Deloitte
Deloitte Digital
Dentsu Creative
Deployteq
Dept
DGTLbase
DHL
Digital Impact
Digital Monks
Digital Natives
Digital Power
DigitalWorks
Divide
Dooop
Dorst&Lesser
DotControl
dotdigital
DoubleSmart
DPD
DPG Media
Drupal
Drupal Commerce
DSV Multi-Channel
Fulfilment
Dutchwebdesign
Dyalogic

E

E-sites (part of
Handpicked agen.)
eBay
Edenspiekermann
EffectConnect
Egeniq
Elephant (part of
the HERD group)
Elevate Digital
Emakina
Ematters
Endeavour
Endeit Capital
Energize
ENRISE
EPAM
eResults
Ericsson
eRocket
ESET
Experius (part of
Happy Horizon)
EY
EY VODW

F

F-Secure
Fabrique (part of
ARC Arise Cons.)
Facebook
FD Mediagroep
FedEx
Finalist
Fingerspitz (part of
Handpicked ag.)
Flink
fonQ
Fosby
FOUR CREATING
Frankwatching
freshheads
Friends of the Brands
FRMWRK
funda
Funding Circle

G

Geldvoorelkaar.nl
Gen Digital Inc
Glassdoor
GLS
Goeiezaak.com
Google
GoSpooky
Gracious

Gradient
Gravity
Greenberry
Greenhouse
Grow Up Digital
Grrr
Guapa E-commerce
GuiltyPeople
GX Software

H

Happy Horizon
Harvest Digital
Havana Harbor
Havas Lemz
Havas Media
HCL Technologies
Hearst Netherlands
Heers
Hellodialog
HighTechXL
Hike One
Holland Capital
Hootsuite
Hoppinger
Hostnet
Hot Pink Media
Hotjar
HP Enterprise
Huawei
HubSpot
Hulc
Hypernode
HYPR

I

IBM
IceMobile
iClicks
ID Factory (part of
NOBEARS Group)
iDEAL
Ilionx
IMPRES
IN10 (part of
Handpicked agencies)
Incentro
Increase
Incubeta
(formerly DQ&A)
Indeed
Influencer Marketing
Agency
INFO
Informaat
Ingram Micro

Commerce & Lifecycle
Services
Initiative (part of
Mediabrand)
inRiver
Instagram
Intel Security
Intermax
Intershop
Communications
Inventus Online
iO
iProspect
(part of dentsu)
ISBW
iWink

J

Jelba (part of Happy
Horizon Group)
Jellow
Joomla!
Jungle Minds

K

Kaliber
Kapitaal op Maat
Katoen Natie
Kega
Kentico
KickSo digital agency
Kieskeurig.nl
Klarna
KPMG
KPN

L

Lab Digital
Label A
Leadfeeder
Leadinfo
LeadLogic
Leadsr
Leadscope (part of
LevelUp Group)
Leaseweb
LEQUAL
Let's Get Digital
Level Level
LexisNexis Risk
Solutions
Lightbase
Lightspeed
LimoenGroen
LinkedIn
LinkPizza

Livewall (part of
United Playgrounds)
Logic4
LOI
Loyals (part of
Loyals Group)
Lukkien

M

M2Media (part of
Candid Platform)
Maatwerk Online
Macaw
Magento
Magneds
Magnolia
MailBlue
MailCampaigns
MailChimp
Maileon
Main Capital Partners
Make Marketing Magic
Marketo
Marktplaats
Massarius
MasterCard
Matterkind (part of
Mediabrandes)
McAfee
McKinsey & Company
Media.Monks
MediaCom
Mediahuis
MediaMatters
Mediaplus
(part of House of
Communication)
Meltwater
MeMo2
Men in Green
Merkle Nederland
(part of dentsu)
Microsoft Azure
Mijndomein
Mijnwebwinkel
Mindshare
Moddit Digital Agency
Mollie
Monsterboard
Monta
Moqod
Move agency (formerly
Move4Mobile/M2mobi)
MT MediaGroep
Multiply

MultiSafepay
MvH Media
N
Nationale
Vacaturebank
NCOI
Nedbase
NeoSEM
Nerds & Company
Netprofiler (part of
LevelUp Group)
Netvies (part of 4NG)
Newion
Nic. Oud
NIMA
no.dots
NOBEARS (part of
NOBEARS Group)
NOSUCH (part of
NOSUCH Group)
Notificare
NRC Media
NTI
Nyenrode

O

OBI4wan (part of
Spotler Group)
Olifant Media
OMD Nederland
Oneplanetcrowd
Online Bazen
Online Company (part
of Candid Platform)
Online Department
Online Dialogue
Online Klik
Online Marketing
Bureau Stramark
Optimizely
Oracle
OrangeTalent
OrangeValley (part of
OrangeValley Group)
Ordina

P

Paazl
Parcel Pro
Pay.nl
Payconiq
PayPal
Peak
Penfield Digital (part
of Assist Digital)

PI Marketing (part
of LevelUp Group)
Pimcore
Pink Marketing
Pinterest
Platform161 (part
of Verve Group)
Pondres
PostNL
PrestaShop
Prijsvergelijk.nl
Prime Ventures
ProductFlow
Pünktlich
PUURPXL
PwC

Q

Q42 (part of ARC
Arise Consulting)

R

Rackspace Cloud
Ranking Masters
RapidSugar
rb2
RecruitNow
RED Online Marketing
Redkiwi
Refinery89
Reprise (part of
Mediabrandes)
Reshift
Riverty (formerly
AfterPay)
Robot Kittens
RockBoost
Rocket Digital
Rockstart
routIT
RTB House
RTL Nederland

S

S&S Online Marketing
SalesFeed
Salesforce
Sana Commerce
SAP
Scherp Online
SDIM
Seeders
Semwerkt!
SendCloud
SharpSpring
Shopify

Shopware
Siemens
Sijthoff Media
Sitecore
SiteSpect
Snakeware
Snapchat
Social Brothers
SocialReblz
Soda Studio
SoftwareONE
Solvinity
Somention
Sooqr Search
Sophs
SparkOptimus
Spotler NL (part of
Spotler Group)
Springbok
Sprinklr
Sprints & Sneakers
Spryker
SQLI Nederland
Squeezely (part of
Spotler Group)
SRM
Starcom (part of
Publicis Groupe)
Startup Bootcamp
Ster
Stimmt (part of
Loyals Group)
Storyblok
Storyboard
STRATO
Stripe
Strix (formerly
ShopWorks)
STROOM (part of
Candid Platform)
Stuurlui
Superhero Cheesecake

T

T-Mobile/Tele-2
Tableau Software
Talpa Network
TDE (part of
Handpicked agencies)
Team Nijhuis
Ternair
The Best Social
The Mobile Company
The Valley (part
of Assist Digital)
theFactor.e

TIAS School for
Business and Society
TikTok
TNT
TO BE FOUND
Today's Milk (formerly
WeLikeMilk)
Tomorrowmen
Tradedoubler
TradeTracker
Traffic Builders
(an Unbound Agency)
Traffic Today
TransIP
Trend Micro
TRES
Tribal Agency
(formerly RIFF)
TRIMM
Triple
WAAR
Trunks
Tumblr
Tweakers
Twentyseven (part of
Handpicked agencies)
Twitter
TYPO3

U

Umbraco
Uniserver
Universal Media
(part of Mediabrandes)
UPS
Us Media

V

Vacatures.nl
Valsplat
Valtech
Value Zipper
Vectrix
Vergelijk.nl
Vertigo 6 (part of
Happy Horizon)
Verve (part of
United Playgrounds)
Vice Media
VideoAgency
Viduate (part of
Happy Horizon)
Visa
Visser Media & Design
Visual Website
Optimizer

Vizeum (part of
dentsu)
VodafoneZiggo

W

Walvis
Wavemaker
We Are Blossom (part
of Greenhouse Group)
WeAreBrain
WebAds
WebNL
Webs
Webton
WeDigital
Weekend Creative
Agency (part of
Handpicked agencies)
Wehkamp
Werkzoeken.nl
Whello
Wirelab
Woedend!
WooCommerce
WordPress
Worldline
Worldpay
WPG Media
WUA!
Wunderman
Thompson Commerce

X

Xebia
XSARUS

Y

Yellowgrape
YipYip
Yonego
Yourhosting
YouTube
Youwe
Yune (part of
Mediabrandes)

Z

Zalando
Zeo
ZIGT Mediabureau
Zuiver Media (part of
Zuiver Group)

Content

ABN AMRO **64** ABOVO MAXLEAD
BETAWERK **121** BIGCOMMERCE **12**
BRIGHTLANDS SMART SERVICES CA
DELIVERYMATCH **122** DGTBASE
DSV MULTI-CHANNEL FULFILMEN
EY VODW **95** FOURCREATING **124**
HANDPICKED AGENCIES **80** HEER
INFORMAAT **125** KALIBER **103** KIC
MULTIPLY **107** NEOSEM **108** NO.D
ORDINA **111** PENFIELD DIGITAL **126**
PROSERVE **113** RANKING MASTER
SHOPS UNITED **115** SITECORE **116**
117 SQLI **96** STROOM **118** TALPA M
TRIMM DIGITAL CRAFTMANSHIP **10**
YOUWE & PIMCORE **128**

0 68 ADFORM 67 ARTEFACT 121
2 BITFACTORY 71 BLUECONIC 75
AMPUS HEERLEN 79 CURRENCE 72
123 DOOP 87 DOTDIGITAL 123
T 76 EDENSPIEKERMANN 91
4 GRADIENT 124 GX 99
RS 83 HOPPINGER 125 ICLICKS 84
KSO 88 MEDIAPLUS 92
OTS 109 ORANGETALENT 110
POSITIVE NEDERLAND 112
S 126 SCAPE& RB2 114
SITESPECT 127 SOMENTION
NETWORK 119 TEAMLEADER 100
04 UNISERVER 127 YIPYIP 120

ADA JONG EN JORISSA NEUTELINGS

PERSOONLIJK DIGITAAL BANKIEREN

DE MAATSCHAPPIJ DIGITALISEERT IN RAP TEMPO. ABN AMRO SLUIT DAAROP AAN EN HELPT KLANTEN, ZAKELIJK EN PARTICULIER, OM HUN BANKZAKEN VEILIG EN VERTROUWD TE DOEN IN EEN DIGITALE OMGEVING DIE STEEDS BETER AFGESTEMD RAAKT OP HUN WENSEN EN BEHOEFTE, VERTELLEN JORISSA NEUTELINGS EN ADA JONG VAN ABN AMRO.

“De komende jaren steken we veel energie in het verder digitaal op maat maken van onze dienstverlening voor onze klanten, zodat ze in staat zijn om de beste financiële keuzes te maken”, vertelt Chief Digital Officer Jorissa Neutelings. “Het uitgangspunt voor een gezonde financiële toekomst verschilt van klant tot klant en daarom is het erg belangrijk om onze expertise te bieden vanuit de behoefte van de klant. Mijn droom is dat iedere klant een persoonlijke virtuele adviseur heeft die op ieder moment op te roepen is via de ABN AMRO-app.”

Een voorbeeld: “Bij het aflopen van een aflossingsvrije hypotheek lossen klanten dat deel van hun hypotheek af bij de verkoop van hun huis of aan het eind van de looptijd. Wij maken klanten bewust van hun situatie en geven ze inzicht in de betaalbaarheid van de hypotheek via de Hypotheekcheck. We selecteren op basis van data voor welke klanten dit relevant is en benaderen hen via de ABN AMRO-app, internetbankieren of bankmail. De klant doorloopt de Hypotheekcheck zelf digitaal en hieruit komt een gericht advies. Als een complexe situatie daarom vraagt, koppelen we



'WIJ WILLEN DIE PERSOONLIJKE BANK IN DE DIGITALE TIJD ZIJN'



DEEL ONLINE

de medewerkers van onze afdeling kijken naar diversiteit en hoe ze inclusiviteit ervaren. Meer dan 95% ervaart ABN AMRO als een divers en inclusief bedrijf." Volgens Neutelings profiteren klanten hiervan. "Als je zelf een goede afspiegeling bent van de maatschappij, kun je die beter bedienen."

HERKENBARE KLANTBELEVING

"Bankieren kan bij ABN AMRO via verschillende digitale kanalen. Het is essentieel dat de beleving op elk kanaal hetzelfde is", aldus Neutelings. "Bancair verkeer moet herkenbaar zijn en klanten moeten er eenvoudig mee kunnen werken. Eenduidigheid in het design en herkenbare en logische stappen die klanten doorlopen, of ze nu zakelijk of particulier zijn, geven een gevoel van veiligheid en vertrouwen." Concreet betekent dit bijvoorbeeld dat knoppen en overzichten altijd hetzelfde zijn. "Daarnaast is het belangrijk dat klanten continu hun eigen gegevens, data en voorkeuren kunnen inzien en aanpassen. Daarmee zetten we de klant concreet aan het stuur. Klanten kunnen nu al het startscherm van hun ABN AMRO-app inrichten naar hun eigen wensen. We gaan dat in de toekomst verder uitbreiden."

Neutelings kijkt uit naar vernieuwingen in de app die daarbij aansluiten en die de financiële zelfredzaamheid van klanten stimuleren. "We gaan in de app persoonlijke tips geven die vooruitkijken naar bijvoorbeeld komende uitgaven, als stimulans voor klanten om hun geldzaken actief te managen, op een eenvoudige manier."



daaraan ook onze hypotheekadviseurs." Aan het woord is Ada Jong, directeur E-commerce & Engagement Channel & Services. "Deze aanpak, waarbij we klanten proactief benaderen als er voor hen iets verandert, levert veel waarde op, zo krijgen we terug."

In het voorbeeld van Jong was een hypotheek aanleiding voor een proactieve benadering. Afgelopen jaar was die benadering er bijvoorbeeld ook rondom kantoorsluitingen. "Als klanten daarmee te maken kregen, boden we hen een Personal Training in Digital Banking aan. Ondersteund door een volledig digitaal supportcenter heeft ons Begin Online-programma erg veel mensen geholpen om hun eerste stappen richting digitaal bankieren te zetten." De maatschappij digitaliseert en ABN AMRO stimuleert haar klanten om hierin zo veel mogelijk mee te gaan en digitaal te bankieren, vult Neutelings aan.

DIGITALE INCLUSIVITEIT

"De pandemie heeft een sterke impuls aan de digitalisering gegeven", gaat ze verder. "We

zien dat interactie tussen klanten en bedrijven, maar ook tussen overheid en burgers, steeds meer en sneller digitaliseert. Als bank voelen we de verantwoordelijkheid om al onze klanten hierin mee te nemen, zodat ze financieel zelfredzaam kunnen zijn. Uiteraard houdt ABN AMRO rekening met mensen voor wie digitaal bankieren minder vanzelfsprekend is. Digitale inclusiviteit is cruciaal. Iedereen moet de mogelijkheid hebben om digitaal mee te doen. Voor klanten met een visuele beperking is het bijvoorbeeld belangrijk dat teksten zich makkelijk laten vergroten en dat pagina's simpel opgebouwd zijn. Dat is hoe we die persoonlijke bank in de digitale tijd willen zijn." Overigens is voor de overgrote meerderheid van de klanten digitaal bankieren inmiddels de gewoenste zaak van de wereld, weet Neutelings. "Minder dan 4% van onze particuliere actieve klanten maakt geen gebruik van onze digitale dienstverlening."

Inclusiviteit is ook te zien in de organisatie zelf, vult Jong aan. "Onze teams zijn op alle facetten heel divers. We meten jaarlijks hoe



ADFORM

KATJA HENNEVELD (L.) EN TEAM

PIONIEREN IN PROGRAMMATIC ADVERTISING 2.0

ADFORM IS DE MARKT FLINK AAN HET OPSCHUDDEN. HET GLOBAL DEMAND SIDE PLATFORM (DSP) KWAM ALS EERSTE MET INGEBOUWDE COOKIELOZE OPLOSSINGEN. ADFORM IS WERELDWIJD OOK DE EERSTE DIE SERIEUZE STAPPEN NEEMT OM DE CO₂-UITSTOOT VAN PROGRAMMATIC CAMPAGNES TE VERMINDEREN.

Na de afschaffing van third-party cookies is een stortvloed aan nieuwe identifiers ontstaan. Adform besloot bewust om niet één (eigen) ID te lanceren, maar zich open te stellen voor alle ID-partners om zo over browsers en devices heen, binnen de privacyregelgeving, getarget te kunnen blijven adverteren. Het resultaat: ID Fusion, 's werelds eerste programmatic tool die zowel first-party- als third-partybereik biedt binnen het DSP.

VERFRISSEND ALTERNATIEF

Twee jaar na de lancering heeft ID Fusion al internationale prijzen gewonnen en wordt het gezien als hét voorbeeld dat datagedreven targeting, optimalisatie en measurement zonder third-party cookies mogelijk is. Daarnaast biedt het platform ook geavanceerde contextual targeting en *no consent audiences* voor adverteerders en publishers die geen (cookie- of ID-)targeting willen inzetten. “Het platform is een verfrissend alternatief voor de grote Amerikaanse spelers”, zegt Katja Henneveld, Country Manager Benelux

en Frankrijk. “Dat komt door de verschillende opties en de schaalbaarheid: je hebt met minder budget een groter bereik.”

“Adform is privacy-safe, transparant, servicegericht en kostenbesparend”, vervolgt Henneveld. “Dat we daarnaast regelmatig de markt opschudden met innovaties helpt natuurlijk ook. ID Fusion is daarvan een goed voorbeeld, maar ook onze nieuwe samenwerking met Scope3, waardoor we de impact van programmatic campagnes op het milieu verlagen.”

GROENERE MEDIA

Begin 2023 maakte het bedrijf bekend als eerste DSP de CO₂-uitstoot in programmatic advertising te verminderen. Henneveld: “Onze integratie met Scope3 maakt het mogelijk om groenere media in te zetten met kwantificeerbare data en resultaten. Op deze manier krijgen klanten inzicht in de milieupact van hun programmatic inzet en de mogelijkheid om prestaties en CO₂-uitstoot tegen elkaar af te wegen.”



**'JE HEBT MET
MINDER BUDGET EEN
GROTER BEREIK'**



DEEL ONLINE

De timing kon niet beter. De Europese Unie heeft de Corporate Sustainability Reporting Directive aangenomen. Dit betekent dat bedrijven vanaf 2024 verantwoordelijk zijn voor hun CO₂-uitstoot binnen de *supply chain*. “Net als met third-party cookies zijn onze klanten dus op tijd klaar voor een duurzame, transparante en privacy-safe toekomst binnen digital advertising.”



PAUL SCHUKKERT EN REIN VOGEL

UITDAGEN OM BETER ZICHTBAAR TE ZIJN

ABOVO MAXLEAD BESCHOUWT ZICHZELF ALS LEIDER IN DE 'UITDAGERSMARKT'. EEN DIENSTVERLENER DIE KLANTEN WIL UITDAGEN OM HET BESTE UIT ZICHZELF TE HALEN: WAT WIL JE BEREIKEN? HOEVER BEN JE BEREID TE GAAN? "WIJ GAAN VOOR ECHTE RESULTATEN. EN DE LAT KAN ALTIJD HOGER. WIJ STAAN OPEN VOOR ALLE VORMEN VAN SAMENWERKING."

's Lands grootste onafhankelijke mediabureau blijft zich ontwikkelen. De bureaugroep Abovo Maxlead telt inmiddels 230 medewerkers en beheert media- en consultancybestedingen van 200 miljoen euro. Het bedrijf streeft naar een uitbreiding van capaciteit en expertise, onder andere met de ontwikkeling van nieuwe data- en analyseproducten en uitbreiding van het pakket aan digitale diensten. "Ik ben trots op die veelzijdigheid", zegt Rein Vogel, commercieel directeur van Abovo Media in Hoorn. "Naast nationale en internationale campagnes op mainstream media verzorgen we ook lokale marketing, zoals het openen van een vestiging. Als Basic-Fit een nieuwe sportschool opent, verzorgen wij de pixels en de ballonnen. Met andere woorden: we meten conversies met data-analyses, maar verzorgen ook de feestelijke opening. Het gaat ons erom dat klanten hun zichtbaarheid verbeteren en meer klanten aan zich weten te binden."

Vogel werkt nauw samen met Paul Schukkert, commercieel directeur van Maxlead, dat gevestigd is in Oegstgeest. De bureaugroep kan ook buiten Nederland campagnes faciliteren via Local Planet, een netwerk van internatio-







nale mediabureaus, en Everywhere Network, een partnership van online marketing agencies.

CONVERSIE

“Abovo Media en Maxlead willen de vruchten plukken van elkaars expertise en prestaties”, zegt Paul Schukkert. “Concreet betekent dat: heel goed en heel snel klanten services.” Rein Vogel vult aan: “Onze diensten draaien om de as branding, content en performance. Wij leggen ons toe op het verhogen van conversies, want daar gaat het om: dat klanten *zien* wat hun mediabestedingen opleveren.”

De technologie die Maxlead gebruikt maakt het monitoren van bestedingen exacter dan ooit. Realtime data-tracking houdt de resultaten bij van leadstromen, bestellingen, verkopen, *churn* en conversies, met als doel om marketing- of mediacampagnes te verfijnen. Dat maakt het mogelijk om bestedingen continu te controleren in dashboards, deze bij te stellen, af te schalen of op te schalen. “Er zijn beslissende factoren die bepalen of een cam-

pagne al dan niet succesvol is”, aldus Schukkert. “We zitten in een complexe, veranderlijke markt, dus je moet voortdurend scherp zijn. Hoe mooi is het dan als je die succesfactoren kunt beïnvloeden en een betere ROI kunt genereren.”

BOETIEKHOTEL

Abovo Maxlead streeft ernaar om bedrijven te helpen hun online zichtbaarheid te verbeteren en meer klanten te bereiken. “Wij denken niet in kanalen, maar in middelen”, zegt Rein Vogel. “Dat is ook het idee van omnichannel marketing: de klant ervaart geen kanalen meer, maar is het middelpunt van merkreclame en services die op hem zijn toegesneden. Een uniforme klantervaring met de juiste boodschap op het juiste moment, ongeacht het kanaal. Daar willen we naartoe: zichtbaarheid en resultaat.”

Abovo Maxlead maakt crm-oplossingen in eigen huis, zoals Maxlead Manager (een praktische tool voor het beheer van dealerkanalen), Max Locations (data van bedrijfslocaties) en

‘HET GAAT EROM DAT KLANTEN *ZIEN* WAT HUN MEDIABESTEDINGEN OPLEVEREN’



DEEL ONLINE

Spot Analyzer (conversie van radio- en tv-spots). Ook is er een creatieve hub voor (branded) content gestart: AM Beyond* “Je kunt ons zien als het boetiekhotel onder de marketing- en mediabureaus”, zegt Rein Vogel. “Klanten krijgen bij ons een zeer persoonlijke, exclusieve behandeling. Dankzij de samenwerking met de grootste onafhankelijke bureaus binnen Local Planet kunnen we bovendien ook wereldwijd maatwerk bieden aan lokale markten.”

ONDERNEMEND

Maxlead is net als Abovo Media opgericht door twee ondernemers. Volgens Paul Schukkert is die ondernemersgeest op collega’s doorgegeven. “Ondernemers vertrouwen andere ondernemers, omdat ze uit hetzelfde hout gesneden zijn: klantgericht, proactief, initiatiefrijk. Bij Abovo Maxlead weten we wat de klant bezighoudt. Wij hebben dezelfde aanpakkersmentaliteit en durven hem ook uit te dagen om het beter te doen. Wil je je onderscheiden, dan moet je excelleren. En dus geen genoegen nemen met minder.”

Abovo Maxlead beseft dat geen ondernemer zit te wachten op verschillende aanspreekpunten. Daarom heeft de klant één client service director als vaste contactpersoon. Daarom wordt een flexibele schil van relevante disciplines gevormd. Het bedrijf betreft de klant nauw bij de implementatie van zijn mediastrategie, door samen met de exploitant realtime resultaten te delen en de efforts te optimaliseren. “Het geeft ons veel voldoening om daar richting aan te geven”, zegt Schukkert. “Zo houden we onze klant op koers en vieren we zijn succes.”



BITFACTORY

MARK JONGERIUS, JOHANNES HARTMAN
EN JORIS RIJPMAN

VAN FULLSERVICE NAAR SPECIALISME

AL VIER JAAR LANG BEHOORT BITFACTORY TOT DE TOP VAN DE EMERCE 100 IN DE CATEGORIE DIGITAL AGENCY FULLSERVICE. NU IS HET TIJD VOOR GROEI EN SUPERSPECIALISATIE. BITFACTORY NEEMT AFSCHIED VAN DE VOLLEDIGE FULLSERVICE-PROPOSITIE EN INTRODUCEERT TWEE SPECIALISTISCHE TECH-POWERHOUSES.



“Fullservice is eigenlijk niet meer van deze tijd. Je kunt niet alles meer voor iedereen doen”, begint Joris Rijpman. Samen met de andere partners Mark Jongerius en Johannes Hartman belicht hij de nieuwe koers van Bitfactory. “In een digitale wereld die zo verschrikkelijk snel verandert kunnen generalisten geen afdoende oplossingen meer bieden. Wie digitaal wil innoveren, heeft behoefte aan specialisten. Specialisten die elke dag bovenop nieuwe digitale ontwikkelingen zitten en hoge kwaliteit kunnen leveren.”

TWEE NIEUWE TECH-UNITS

Bitfactory lanceert, naast het bestaande team, twee specialistische tech-units voor digitale productontwikkeling met hun eigen tech-stack: New-e en Expedition. Johannes Hartman licht de specialisaties graag toe: “Expedition is binnen Bitfactory de specialist in corporate en recruitmentwebsites op basis van WordPress. Terwijl New-e met Pimcore en Shopware gespecialiseerd is in e-commerce-oplossingen voor ambitieuze b2b- en b2c-

bedrijven. Daarnaast richt Bitfactory zich natuurlijk als design- en tech-agency op maatwerkplatforms, applicaties en apps.”

Bitfactory telt momenteel ruim vijftig professionals, volledig gericht op digitale productontwikkeling. De innovatieve en bruisende sfeer die kenmerkend is voor het Rotterdamse bureau blijft met de komst van de twee nieuwe tech-units behouden. Klanten hebben niet alleen contact met de strateeg en product owner, maar schuiven net zo makkelijk aan bij de designers en developers. Dat werkt, want daardoor begrijpt iedereen in het team wat de klant drijft, wie de eindgebruikers zijn en wat de businesscase is.

KNALLEN

“De lancering van de tech-units is een groei-strategie”, zegt Mark Jongerius. “We willen geen moloch worden, maar een flexibele en specialistische organisatie. Snel schakelen, meer ondernemerschap en bovenop de innovatie: knallen, dat is wat klanten willen.”

**‘SNEL SCHAKELEN,
MEER ONDERNEMERSCHAP
EN BOVENOP DE INNOVATIE’**



DEEL ONLINE

Ook in de toekomst blijft Bitfactory kijken naar nieuwe kansen om zijn klanten nog beter te kunnen helpen met diverse superspecialisaties. “We hebben nu een innovatieve organisatie gecreëerd die echt hoge kwaliteit neerzet”, zegt Hartman tot slot. “Onze ambitie is dat we volgend jaar weer hoog in de Emerce 100 eindigen. Niet met onze koppen op de foto, maar dan met de verantwoordelijke mannen en vrouwen van onze tech-units.”



DANIEL VAN DELFT EN AMOS KATER

IDEAL VERNIEUWT VOOR MEER GEBRUIKSGEMAK

MET MEER DAN 1,3 MILJARD TRANSACTIES PER JAAR IS IDEAL VERUIT HET MEEST GEBRUIKTE ONLINE BETAALMIDDEL VOOR NEDERLANDSE CONSUMENTEN. DANKZIJ VERNIEUWING VAN HET PLATFORM GROEIT HET GEBRUIKSGEMAK VERDER EN KUNNEN ALLE 230.000 AANGESLOTEN WEBWINKELS DEZELFDE BETAALERVARING BIJEN, VERTELLEN DANIEL VAN DELFT EN AMOS KATER.

“In oktober bestaat iDEAL achttien jaar en in die tijd is het in Nederland een gewaardeerd en zeer veel gebruikt betaalproduct geworden, voor betaalverzoeken, voor online winkelen en voor het voldoen van facturen”, zegt Amos Kater, Head of Products bij Currence, dat behalve van iDEAL producteigenaar is van iDIN en Incassomachtigen. Ter illustratie van het gebruik: dagelijks vinden ruim 3,5 miljoen betalingen plaats met iDEAL. Het totaal op jaarbasis loopt op richting de anderhalf miljard betalingen.

Het marktaandeel in e-commerce in Nederland is zo’n 70%, aldus CEO Daniel van Delft, bij een conversieratio van ruim 90%, wat zeer competitief is in vergelijking met andere betaalmogelijkheden voor webwinkels. “Betalen met iDEAL is makkelijk en vertrouwd.”

Zo’n twee jaar terug is Currence, in nauwe samenwerking met technologiepartner Payconiq International, begonnen met het vernieuwen van de onderliggende technologie en het ontwikkelen van nieuwe functionaliteit voor iDEAL, gaat Van Delft verder. “Volgens ons brengen we met de vernieuwing een mooie





'KLEINERE WEBWINKELS KUNNEN STRAKS DEZELFDE BETAAL- ERVARING BIEDEN ALS GROTE WEBWINKELS'



DEEL ONLINE

BETAALERVARING

Voordeel voor webwinkels van de nieuwe functionaliteit is dat zij, ongeacht hun omvang, in principe dezelfde betaalervaring kunnen gaan aanbieden, zoals Van Delft aanstipte. Kater: “Veel Nederlanders hebben bij een of meer grote webwinkels een account. Neem Bol.com als voorbeeld: dat heeft veel mensen in dienst die zich bezighouden met privacy en de beveiliging van een account. Dat doen ze uitstekend. Voor kleinere webwinkels is het moeilijk om iets te bouwen met dezelfde waarborgen voor privacy en veiligheid.”

Overigens is Currence in gesprek met grote webwinkels en platformaanbieders over de vraag hoe ook daar de betaalervaring verder kan verbeteren, vertelt Van Delft. Impliciet geeft hij hiermee aan dat de vernieuwing van iDEAL een voortdurend proces is: na overstap op de nieuwe onderliggende technologie blijft de ontwikkeling doorgaan.

GELEIDELIJKE OVERGANG

De migratie naar de techniek voor het vernieuwde iDEAL start dit voorjaar en verloopt geleidelijk, legt Van Delft uit. “We migreren heel gecontroleerd, omdat we voor alles willen voorkomen dat er verstoringen plaatsvinden in het dagelijks gebruik.” De einddatum van de migratie is bekend: vanaf 1 juli 2024 verlopen alle transacties via het vernieuwde iDEAL. Daarna wil Currence ook over de grens kijken. “We denken toegevoegde waarde te kunnen bieden in het buitenland. We vinden dat iDEAL zo sterk is, dat het daar ook een kans verdient.”

propositie voor de consument, die daarvan niets merkt, maar die wel leidt tot grotere tevredenheid en meer gebruiksgemak. Ook kunnen kleinere webwinkels straks dezelfde betaalervaring bieden als grote webwinkels en platformaanbieders.” De teller van het aantal webwinkels waar Nederlandse consumenten kunnen betalen met iDEAL staat inmiddels op 230.000, zegt hij. “Uit binnen- én buitenland.”

NIEUWE FUNCTIONALITEIT

Consumenten kunnen na de vernieuwing een iDEAL-profiel creëren, vervolgt Kater. “Dat begint simpel, met de mogelijkheid om een voorkeursbank op te geven. Als iDEAL of de webwinkel de consument herkent als iDEAL-klant, krijgt die een pushbericht op de telefoon om te betalen. Consumenten kunnen zo betalen, zonder de omgeving van de webwinkel te hoeven verlaten.”

Een andere vernieuwing is de mogelijkheid om aan het profiel een of meer afleveradressen toe te voegen. “Wij stemmen dan met de webwinkels af dat zij die, na toestemming van de consument, mogen gebruiken.” Consumenten

hoeven dan geen adresformulieren meer in te vullen, die vaak gebruiksonvriendelijk zijn.

“Gebruikers kunnen hun iDEAL-profiel beheren in de vertrouwde omgeving: hun app voor mobiel bankieren. We weten uit onderzoek dat ze dit fijn vinden, net zoals ze het fijn vinden dat ze niet bij elke webwinkel hun adres hoeven achter te laten. Dat staat keurig in de bankomgeving en eventuele wijzigingen hoeven ze alleen daar door te voeren.”

“Voor alles geldt: het mag, het hoeft niet”, benadrukt Van Delft. “Dat was voor ons een belangrijk uitgangspunt bij het ontwerpen: uitdrukkelijke consent van de consument.”

De opzet verandert ook: transacties gaan lopen via een centraal platform in plaats van via bilaterale connecties waar bij elke transactie een directe verbinding tot stand komt tussen de bank van de betaler en die van de ontvanger. De overstap naar een centraal platform maakt testen, beheren en uitbreiden veel eenvoudiger.



CORY MUNCHBACH

GROEI- VERSNELLER VOOR BEDRIJVEN

CEO CORY MUNCHBACH LEGT UIT HOE HET CUSTOMER DATA PLATFORM (CDP) VAN BLUECONIC DE MANIER TRANSFORMEERT WAAROP DE KLANT CENTRAAL GESTELD KAN WORDEN. ZO KUNNEN MARKETINGTEAMS DE KLANTERVARING VERBETEREN EN DAARMEE GROEI VERSNELLEN IN HET TIJDPERK WAARIN PRIVACY VOOROPSTAAT.



Bedrijven staan voor grote uitdagingen, nu de privacywetgeving steeds strenger wordt en browsers niet langer third-party cookies ondersteunen. Bedrijven moeten consumenten zien te trekken en behouden op een manier die privacyvriendelijk is en hen centraal stelt. “BlueConic helpt klanten om die uitdagingen met CDP-technologie het hoofd te bieden”, legt Cory Munchbach uit. “Ons platform brengt first-party data uit verschillende systemen overzichtelijk en toepasbaar samen, zodat marketeers impactvolle beslissingen kunnen nemen. Bovendien creëert onze technologie operationele efficiëntie waar dat voorheen niet mogelijk was. Daarin maakt BlueConic het verschil.”

ONDSCHIEDENDE FACTOREN

“Wij onderscheiden ons op een aantal manieren van andere CDP-aanbieders”, vervolgt Munchbach. “Ten eerste vormt privacy dankzij onze Europese wortels de spil in alles wat we bouwen en in de manieren waarop klanten ons platform gebruiken. Ten tweede, schaalbaar-

heid: het feit dat we voldoen aan de datavereisten van enkele van de grootste bedrijven ter wereld zegt veel over cruciale keuzes die onze architecten in het begin hebben gemaakt; die hebben goed uitgepakt. Ten derde, de gebruiksvriendelijkheid van het platform: marketeers hoeven geen SQL te beheersen om data te gebruiken voor segmentatie, webpersonalisatie, productinnovatie en andere *use cases*. Tot slot kan ons platform met alle systemen en software worden geïntegreerd. Bedrijven moeten de technologie kunnen kiezen die ze nodig hebben.”

TOEKOMST

“Onze customer experience richt zich op expertise, partnership en empathie. Het is essentieel dat zowel onze mensen als ons platform conform die principes groeien en opschalen. We willen er zeker van zijn dat we voldoen aan de eisen van onze klanten en willen ze kunnen blijven ondersteunen als ze zich ontwikkelen. Daarom blijven we op zoek naar medewerkers die ons bedrijf kunnen hel-

**‘ONZE TECHNOLOGIE
CREËERT OPERATIONELE
EFFICIËNTIE WAAR DAT VOOR-
HEEN NIET MOGELIJK WAS’**



DEEL ONLINE

pen groeien en blijven we investeren in onze technologie en innoveren. Zo waren wij het eerste CDP met een data-cleanroomoplossing, een belangrijk onderdeel van de overgang van third-party naar first-party data. Vooral in dit onzekere economische klimaat moeten we heel goed naar de behoeften van de markt luisteren en de juiste partners vinden om zeker te weten dat we onze klanten goed van dienst kunnen zijn.”



WOUTER NEDERKOORN, PATRICK AKERBOOM EN BAS FRAANJE

DYNAMISCH VERLENGSTUK VAN DE KLANT

MET EEN GLOEDNIEUW CONCEPT BESTRIJKT DSV EEN GROOT DEEL VAN DE MARKT VOOR E-COMMERCE. DE LOGISTIEKE WERELDSPELER BIEDT NAAST MAATWERKOPLOSSINGEN OOK EEN PLUG-AND-PLAY OPLOSSING VOOR EEN BREED SCALA AAN KLANTEN, VAN GROOT TOT KLEIN. "ONDERNEMERSCHAP IS BIJ ONS LAAG IN DE ORGANISATIE BELEGD."

Het zijn duizelingwekkende cijfers die Bas Fraanje oplepelt. Op steenworp afstand van het huidige DSV Multi-Channel Fulfilment in Moerdijk staat DSV op het punt om een nieuw warehouse te bouwen met een oppervlakte van meer dan 200.000 vierkante meter. Dit distributiecentrum voldoet niet alleen op het gebied van hard- en software aan de modernste eisen; met het warehouse gaat DSV op voor het duurzaamheidscertificaat BREEAM Excellent. "Zowel voor onze klanten als voor onszelf is duurzaamheid een prioriteit", zegt Fraanje, die als regiodirecteur verantwoordelijk is voor de bouw van het nieuwe warehouse. "Als DSV hebben we recent onze ambities verhoogd om tegen 2050 een CO₂-neutrale uitstoot te bereiken in al onze activiteiten. Dat we dicht bij de haven van Moerdijk liggen, maakt het bovendien mogelijk om goederen duurzaam te vervoeren."

PLUG-AND-PLAY

Moerdijk is een van de mondiale locaties die de wereldwijde leverancier van logistieke diensten heeft aangewezen als hub in een netwerk voor een nieuwe plug-and-play propositie op het gebied van e-commerce. "DSV heeft heel







'OOK KLANTEN MET 100 OF 200 ORDERS PER DAG KUNNEN WE NU PERFECT BEDIENEN'



DEEL ONLINE

moeten opschalen. “Het mooie van DSV is dat ondernemerschap heel laag in de organisatie wordt belegd. De lijnen zijn kort en we kunnen snel beslissen. Onze klanten merken dat iedere dag.”

Bas Fraanje herkent die geest van entrepreneurship. “Dat zie je ook bij de ontwikkeling van deze plug-and-play oplossing. We gaan eerst warehouses bouwen en inrichten, en pas daarna gaan we op zoek naar klanten. Op die manier lopen we altijd voorop.”

VALUE ADDED SERVICES

Retailers, webwinkels en andere klanten kunnen bovendien profiteren van het feit dat DSV mondiaal opereert, zegt Wouter Nederkoorn. “Steeds meer klanten hebben ambities over de grens. Wanneer jij als Nederlands bedrijf je spullen in Spanje, Duitsland of Denemarken wilt verkopen, dan is dat in een mum van tijd geregeld. Die crossborder infrastructuur ligt er namelijk al.”

De nieuwe oplossing mag dan standaard zijn, er is wel degelijk een optie voor aanvullende diensten. Nederkoorn: “We beginnen met een paar value added services, zoals de mogelijkheid om je product te laten inpakken of te personaliseren, maar kunnen dat snel uitbreiden. Juist met die extra's kun je je onderscheiden, want in deze markt komt de nadruk steeds meer te liggen op service en een optimale customer journey voor de eindklant. In die zin kun je stellen dat de markt voor e-com nu echt volwassen aan het worden is.”

duidelijk de ambitie om meer omzet en volume te genereren in deze markt”, legt Global Business Development Director E-commerce Wouter Nederkoorn uit. “DSV is van oudsher goed in het op maat bedienen van de allergrootste spelers. Ter illustratie: voor een internationale cosmeticaketen handelen we 200.000 units per dag af. Maar voor de middelgrote en kleinere partijen waren we minder goed toegerust. Dat is nu veranderd.”

Met de nieuwe oplossing komen klanten in een gespreid bedje terecht: van de manier van opslaan en het orderpicken tot de kwaliteitscontroles en de rapportages aan de klant – doordat alles *fixed* is, kan DSV topkwaliteit en snelheid leveren tegen een scherpe prijs. “Deze oplossing is niet alleen geschikt voor klanten die vele duizenden zendingen per dag doen; ook bij honderd of tweehonderd orders per dag kunnen wij hen nu perfect bedienen”, zegt Nederkoorn.

GEZICHT VAN DE KLANT

Nieuw is dit alles allerm minst, want in Moerdijk kennen ze het klappen van de zweep als het

om ‘e-fulfilment’ gaat. Als Senior Manager is Patrick Akerboom namelijk verantwoordelijk voor DSV Multi-Channel Fulfilment. “Bij e-fulfilment zit het vakmanschap in het feit dat je weet wat de customer journey en de tone of voice van jouw klant zijn. Je bent in feite het gezicht van de klant. Als de eindgebruiker dat beloont met minimaal een 4,8 op een schaal van 5 op Trustpilot, zijn wij tevreden.”

Dat gezicht van de klant zijn komt bij uitstek tot uiting in een-op-eencontact via een klantenservice. Akerboom: “In feite wil je dat de eindgebruiker niet merkt dat de logistiek én klantenservice uitbesteed zijn. Met meer dan vijftig nationaliteiten werkzaam binnen DSV staan onze agents klanten in elke gewenste taal te woord – wij DSV'ers zijn nu eenmaal erg meertalig. Waar we daarnaast heel goed in zijn, is dat we klanten online via Power BI realtime inzicht geven in wat er met hun producten en dus klanten gebeurt.” DSV heeft het vak in de vingers, wil Akerboom maar zeggen. Maar wil je meer klanten van diverse pluimage kunnen bedienen – zoals de ambitie is – dan zul je

BRIGHTLANDS SMART SERVICES CAMPUS HEERLEN

ASTRID BOEIJEN

DATA SCIENCE EN AI MET FOCUS OP DE MENS

DICHT BIJ HET HART VAN EUROPA DOEN ZE INTERESSANTE DINGEN MET TECHNOLOGIE. IN HEERLEN WERKEN RUIM VIJFENVIJFTIG BEDRIJVEN EN VIJF KENNISINSTELLINGEN NAUW SAMEN AAN KUNSTMATIGE INTELLIGENTIE, DATA SCIENCE, SMART SERVICES EN DIGITALISERING. MET EEN FOCUS OP DE MENSELIJKE MAAT.

De Brightlands Smart Services Campus in Heerlen is meerdere malen verkozen tot een van de beste accelerators in Nederland. Deze bruisende en energieke campus kent een mix van start-ups, bedrijven en specialisten in dataprocessen, AI en digitalisering. Door de samenwerking met universiteiten, hbo- en mbo-instellingen vind je hier ook een mooie mix van wetenschappers en studenten.

RESPECT

“Data science en AI brengen veel kansen met zich mee, maar mensen maken zich ook zorgen over de risico’s. Onze kracht is dat wij AI op een maatschappelijk verantwoorde en veilige manier toepassen”, zegt Astrid Boeijen, CEO van de campus, die onderdeel is van een netwerk van vier Brightlands-innovatiecampussen in Limburg. “Dit betekent dat respect voor de grondrechten en de privacy van mensen in de ontwikkeling van AI en dataproducten voor ons een belangrijk thema is. Zo hebben wij het eerste Nederlandse ELSA Lab opgericht – dat staat voor *ethical, legal and*

societal aspects – op het gebied van data science en AI. We onderzoeken daar hoe je technologie op een verstandige manier kunt inzetten.”

ECOSYSTEEM

Boeijen vervolgt: “Wij geloven dat echte vooruitgang om meer gaat dan technologie alleen. Wij brengen de economische en maatschappelijke waarde van digitale innovaties met elkaar in balans. Dat doen we door op onze campus gevestigde bedrijven in contact te brengen met start-ups, financiers, studenten en de top van de wetenschap. Ons ecosysteem biedt niet alleen hoogwaardige faciliteiten, maar ook een cultuur van openheid en onderling vertrouwen.”

ERKENDE AI-HUB

“Daarnaast zijn we een van de zeven nationaal erkende AI-hubs”, vertelt Boeijen. “Onze ligging dicht bij de grens – dit is een dichtbevolkt gebied met 5,5 miljoen mensen in een straal van 100 kilometer – biedt gigantische kansen voor markttoegang, maar ook betere toegang



**‘ONZE KRACHT IS DAT WIJ
ARTIFICIAL INTELLIGENCE
OP EEN MAATSCHAPPELIJK
VERANTWOORDE EN VEILIGE
MANIER TOEPASSEN’**



DEEL ONLINE

tot talent. Je kunt hier echt je vleugels uitslaan. Voor onze start-ups werken we ook samen met de Corda Campus in Hasselt en de Digicampus in Aken, zodat er een internationaal netwerk ontstaat. Heerlen ligt in het hart van Europa. Steeds meer bedrijven zien dat voordeel”, glimlacht de CEO.

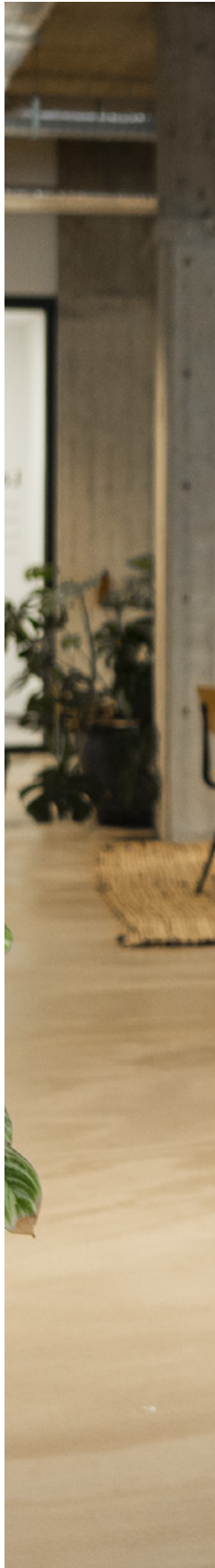
BJORN STOLTE EN ROB PETERS

VERANDERING REALISEREN MET SPECIALISTEN

HANDPICKED AGENCIES HEEFT GROTE AMBITIES. DE BUREAUGROEP VAN TIEN GESPECIALISEERDE DIGITAL AGENCIES VOLGT EEN AFWIJKENDE ROUTE NAAR GROEI. ONAFHANKELIJK OP EIGEN KRACHT, MET BEHOUD VAN GESPECIALISEERDE BUREAUS EN EEN SCHAALBAAR MODEL VOOR HET GEZAMENLIJK BEDIENEN VAN OPDRACHTGEVERS MET DISCIPLINE-OVERSTIJGENDE VRAAGSTUKKEN.

In de bureauwereld woedt een consolidatieslag. Door private equity gedreven buy-and-build-strategieën zijn verschillende Nederlandse bureaus uitgegroeid tot internationale mega-agencies, waarin alle specialismen zijn samengevoegd. Rob Peters en Bjorn Stolte van Handpicked agencies zagen zo'n route niet zitten. Zij vonden elkaar in een gedeelde visie op een nieuw netwerkmodel. Een groep van boetiekbureaus van menselijke proporties, gedreven door ondernemers, ondersteund door een professionele serviceorganisatie die de niet-creatieve activiteiten op- en afvangt. "Van hr en finance krijgen creatieve ondernemers geen energie. Wij hebben daar goede mensen voor aangetrokken."

Overkoepelend heeft Handpicked daarbij een team dat juist gespecialiseerd is in het oppakken van holistische veranderopgaven. Het ontwikkelt en voert de regie over transformatieprogramma's waaraan meerdere partijen invulling moeten geven. De teams bestaan uit mensen van meerdere Handpicked agencies, maar ook uit klantteams en derde partijen. Peters is een van de grondleggers van Handpicked agencies. Stolte heeft als Chief Strategy





'ONS HOOFDDOEL IS UITZONDERLIJK WERK MAKEN DAT POSITIEVE VERANDERING TEWEEGBRENGT'



DEEL ONLINE

aldus Stolte. "Ook dit moet uiteindelijk een opzichzelfstaand agency worden."

OP EIGEN KRACHT

De groei wordt uit de kasstroom, dus zonder het aantrekken van vreemd kapitaal gefinancierd. Peters: "Voor overnames hebben we een eigen model. Handpicked verwerft een meerderheidsbelang in nieuwe agencies op basis van een aandelenruil. Ondernemers blijven op die manier ondernemer binnen Handpicked, met nog steeds een belang in hun eigen bureau plus een stukje Handpicked."

De twee voeren momenteel verkenningen met meerdere mogelijk nieuwe agencies. "Groei is een middel om onze klanten op schaal te kunnen blijven bedienen", gaat Peters verder. "Hoofddoel blijft het maken van uitzonderlijk werk dat positieve verandering teweegbrengt, voor onze opdrachtgevers en de samenleving in bredere zin. Mooie resultaten zijn dan uiteindelijk een natuurlijk gevolg. Handpicked presteert al jaren boven het branchegemiddelde van Dutch Digital Agencies (DDA)."

Handpicked zet zich de komende jaren in om opdrachtgevers te helpen bij het aangaan van complexe veranderopgaven van deze tijd. Stolte: "Om uiteindelijk hun business duurzaam relevant en succesvol te houden of maken. Denk daarbij behalve aan het anticiperen op nieuwe technologische mogelijkheden, van oudsher onze *sweetspot*, ook aan transitie naar nieuwe duurzame businessmodellen."



Officer de taak om de bureaugroep verder te verdiepen en de overkoepelende dienstverlening verder te ontwikkelen. "De groep is eigenlijk bij toeval ontstaan. Wij begonnen in 1999 met het webbureau E-sites. Op een gegeven moment wilden we vanuit E-sites ook onlinemarketing gaan doen. We hebben daar Fingerspitz voor opgezet en hier een ondernemer voor aangetrokken", vertelt Peters over de groeifilosofie. "Fingerspitz, succesvol in de Emmerce-toplijsten, moest ook zelfstandig voor andere klanten kunnen werken. In de geest van Ricardo Semler – van de zelfsturing – en Eckart Wintzen – van het celprincipe – zijn we nieuwe gespecialiseerde diensten gaan ontwikkelen en hebben we daar op den duur bedrijven van gemaakt."

KRAAMKAMER

De twee zien dat door de consolidatieslag in hun branche het risico kan ontstaan dat pure specialismen beginnen te verwateren en extreme groeidoelen de creatieve innovatiecultuur onder spanning zetten. "Onze structuur borgt juist het feit dat specialisten kunnen werken bij gespecialiseerde agencies", vult Stolte aan. "Zij kunnen zich zo in een hooggespecialiseerde setting ontwikkelen,

een omgeving met een eigen subcultuur en focus op bijzonder werk."

Inmiddels bestaat Handpicked uit tien gespecialiseerde digitale bureaus, verspreid over drie locaties in Nederland. Er werken in totaal zo'n 280 mensen. Zij plukken ook de vruchten van het feit dat op het niveau van Handpicked ook het Lab functioneert. Stolte: "Handpicked Lab is onze kraamkamer voor nieuwe ideeën waar de gehele groep en onze klanten van kunnen profiteren. We jagen innovatie aan op het vlak van bijvoorbeeld Web3. Ooit startten we in het Lab onderzoek naar AR en VR en daar is later Boldly XR uit voortgekomen, waar nu twaalf mensen werken. We voeren daar dus experimenten uit en op een gegeven moment is de tijd rijp om daar een nieuw bureau uit op te zetten."

De ambitie van de twee directieleden is om Handpicked autonoom en door toevoeging van nieuwe agencies te laten groeien. "Op verschillende technologiedomeinen willen we de ontwikkeling verder versnellen. Kunstmatige intelligentie (AI) is zo'n gebied. We hebben recent een ervaren data- en AI-ondernemer aangetrokken om dit een boost te geven",

HEERS

RODERICK VAN STRATEN

DE #1 VERSLAAN MET SEARCH- MARKETING

MEER TRAFFIC EN CONVERSIE EN DUS MEER LEADS EN OMZET - DOOR GOEDE SEO IS ER ZOVEEL MEER WINST TE BEHALEN, WEET RODERICK VAN STRATEN VAN ONLINEMARKETINGBUREAU HEERS. "NIETS IS LEUKER DAN EEN KLANT NAAR DE TOP BRENGEN EN DE NUMMER ÉÉN VERSLAAN."

"Ik ben een SEO-junkie. Als je dit al 25 jaar met zoveel passie doet, kun je wel spreken van een verslaving", zegt Roderick van Straten, Senior Online Marketeer bij Heers. Hij bouwde zijn eerste website al in 1997, heeft de opkomst van Google meegemaakt en is verliefd geworden op online marketing. "Ik krijg een kick als ik stijgende lijnen in traffic en omzet zie in grafieken. Laten zien dat je beter bent, de competitie aangaan."

SEO-SPECIALISTEN IN HUIS

Van Straten heeft online marketing snel volwassen zien worden. "In het begin moest je zelf de online wereld verkennen. Alles zelf doen, van teksten schrijven tot programmeren." Nu red je het niet meer als generalist. SEO-teksten, technische SEO-analyses, Google Ads, linkbuilding, content audits – voor elke discipline is een eigen specialist nodig, stelt Van Straten. "Je moet een designer niet lastigvallen met het schrijven van blogs of een blogger met het analyseren van een Google Ads-account."

Die specialisten heeft Heers allemaal in huis. Zij zorgen ervoor dat 150 klanten succesvol zijn in hun onlinemarketingcampagnes. "Wij kunnen elke klant die afhankelijk is van Google helpen om meer omzet te genereren", claimt Van Straten. Heers heeft 'pure' online klanten en kan daarnaast voor andere klanten ook het ROPO-effect een boost geven. "Voor onze klanten Van Boxtel en Luxaflex is het doel niet direct online verkoop, maar wel om traffic te genereren. Wij zorgen dat er meer mensen naar hun winkels komen."

WAAROM UITBESTEDEN?

"Waarom? Als ik nog moet uitleggen dat je iets met SEO moet doen, dan pas je eigenlijk niet bij Heers. Wij zijn er voor de partijen die hun eerste stappen op het gebied van SEO al hebben gezet en weten dat het beter moet." De markt is natuurlijk gehypt – elk jaar wordt Google weer iets slimmer, maar de basis blijft hetzelfde, zegt Van Straten. "Je hebt een goede technische website nodig, met relevante content en een sterk linkprofiel." Met die 'ouder-



'WIJ KUNNEN ELKE KLANT DIE AFHANKELIJK IS VAN GOOGLE VERDER HELPEN'



DEEL ONLINE

wetse kwaliteit' wil Heers zich onderscheiden van de 'cowboys' in de markt. "Het is een partnerschap, een samenwerking tussen de klant (die over de branchekennis beschikt) en ons als SEO-experts. Je moet samen blijven knokken, want er zijn nog steeds maar tien plekken op de eerste pagina van Google."

COLIN BRAAK EN LINDA TEN DAM

'AL VIJFTIEN JAAR GEK OP ONLINE!'

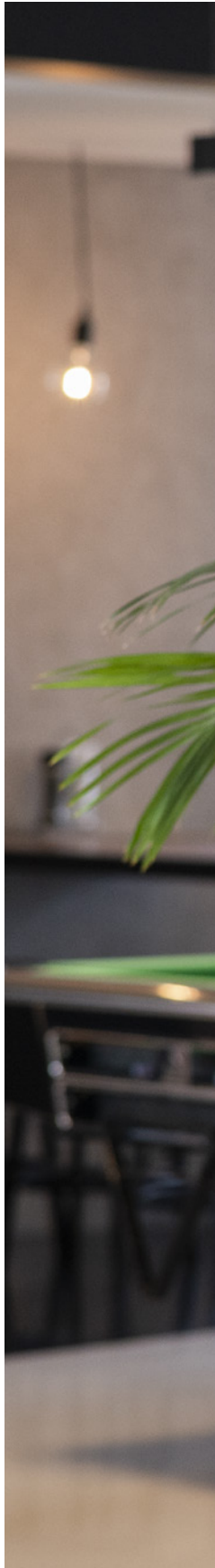
**ICCLICKS IS ÉÉN GROTE FAMILIE VAN INMIDDELS
RUIM NEGENTIG SPECIALISTEN MET EEN ECHE
PASSIE VOOR ONLINE. DOOR STEEDS VOORUIT
TE KIJKEN EN TE BLIJVEN INNOVEREN IS
ICCLICKS UITGEGROEID TOT EEN VAN DE MEEST
TOONAANGEVENDE ONLINEMARKETINGBUREAUS
VAN NEDERLAND.**

Colin Braak, technisch directeur van het in Lelystad gevestigde bureau, is tevreden over de ranking van iClicks in de Emerce 100. “We hebben dit kunnen bereiken dankzij het leveren van een constant hoog niveau, investeringen in nieuwe ontwikkelingen en kennis. Dit wordt duidelijk gewaardeerd door onze klanten.”

EIGEN KENNIS

iClicks bestaat inmiddels ruim vijftien jaar. Marten Post, oprichter van iClicks, startte het bedrijf met een focus op adverteren via Google. Colin: “De dienstverlening breidde zich verder uit naar het bouwen van websites en het ontwikkelen van landingspagina’s. Een paar jaar later zijn we gestart met ons eigen SEO-team. Dit team bestaat inmiddels uit vijftig specialisten.”

Naast SEO is Google Ads nog steeds een van de belangrijkste specialisaties van het bedrijf, waardoor inmiddels een jarenlang succesvol partnership met Google is opgebouwd. iClicks mag zich op dit terrein tot de beste bureaus van Nederland rekenen en heeft zich in de loop der tijd ontplooid tot een bureau dat zeer breed actief is op het gebied van onlinemarke-







'ONZE KLANTEN KIEZEN VOOR EEN BUREAU DAT STERK IS IN DE UITVOERING ÉN STRATEGIE'



DEEL ONLINE

ren collega's kunnen aantrekken. Dat is een gevolg van onze groei en het feit dat we voor aansprekende klanten mogen werken. We hebben een prachtig kantoor direct naast het station en zijn een van de grotere werkgevers in de regio op dit gebied."

Linda: "En we hebben met 140 flexplekken nog genoeg ruimte om verder te groeien. Verder hebben we een eigen gym en een bar met dakterras voor de gezellige momenten. In de covidtijd hebben we hier minder gebruik van kunnen maken, maar gelukkig zijn we nu in rustiger vaarwater terechtgekomen. Het hybride werken met een goede balans tussen thuiswerken en werken op kantoor is echter zo goed bevallen, dat we dit in stand hebben gehouden."

PERSPECTIEF

Wat de komende jaren betreft, denkt Colin dat er veel perspectief is voor iClicks. "Volop! De afgelopen jaren hebben we vooral ingezet om onze strategieën naar het volgende niveau te brengen. De volgende stap zie ik in de technologische ontwikkelingen. Denk maar aan een ontwikkeling als AI en ChatGPT. Hierdoor gaat ons werk ingrijpend veranderen. En we blijven inzetten op consultancy en strategische partnerships, maar ook overnames van andere bureaus om onze dienstverlening nog sterker te maken. Klanten verwachten immers steeds meer van onlinemarketingbureaus. Hier spelen wij op in door de kwaliteit van data-driven en resultaatgerichte onlinemarketing toegankelijk en betaalbaar te maken voor mkb+-bedrijven."



ting. Colin: "We hebben nu meer dan negentig specialisten in huis, variërend van SEO-, SEA- en socialspecialisten tot een eigen developmentafdeling."

Hij vervolgt: "Onlinemarketing is tegenwoordig veel meer dan enkele losse diensten aanbieden of een mooie website of webshop bouwen. Aan elke succesvolle onlinecampagne moet, in onze visie, een weldoordachte en duurzame groeistrategie ten grondslag liggen. Onze klanten kiezen daarom voor een bureau dat sterk is in de uitvoering én strategie."

MKB+

De doelgroep van iClicks bestaat uit mkb+-bedrijven. Veel klanten zijn dankzij de samenwerking met iClicks gegroeid en maken daarom nog steeds gebruik van de diensten van het bureau. "Deze trouwe relaties vormen voor een belangrijk deel ons bestaansrecht", zegt Colin. Hij noemt de veelzijdigheid aan branches waarin de klanten van iClicks actief zijn. Van automotive, fashion en retail tot medisch en juridisch. Colin: "Onze kracht ligt juist in de brede branchekennis en het vertalen van organisatiedoelstellingen naar een resultaatgerichte onlinemarketingstrategie."

DE SPECIALISTEN STAAN OP 1

De groei die iClicks nog steeds meemaakt kan alleen worden bereikt met voldoende gekwalificeerd personeel. HR Manager Linda ten Dam hierover: "Zoals in vrijwel elke branche is het niet eenvoudig om goede mensen aan te trekken. Dit heeft dan ook onze volledige aandacht. Gezien onze ligging richten we ons vooral op de hogescholen in Zwolle en Almere. We gaan naar banenmarkten, geven gastcolleges, ondersteunen stagiaires en bieden voor elke specialisatie een uitgebreid traineeship aan."

Ze legt uit dat bij dit laatste jonge werknemers gedurende een periode van twee jaar intensief worden begeleid door senior collega's. "Ze krijgen opleidingen en leren in die periode alle ins en outs van het vakgebied. Als ze eenmaal opgeleid zijn, bieden we nog verdere ontwikkel- en doorgroeimogelijkheden aan. Hiervoor is de Star Academy in het leven geroepen, een programma waarin ambitieuze collega's worden begeleid in hun ontwikkeling van mediator tot senior."

Colin: "We leiden zelf specialisten op en merken daarnaast dat we nu ook steeds meer erva-

DOOP

OLAF DE RIJTER EN RALPH RIENTJES

INTUNEN OP OPPORTUNITEIT

ALS EEN KLANT VRAAGT OM EEN NIEUWE MARKTPROPOSITIE, ZETTEN DE CREATIEVEN EN TECHNEUTEN VAN DOOP GRAAG EEN TANDJE BIJ OM DE KLANT TE HELPEN NIEUW POTENTIEEL AAN TE BOREN. DIT NOEMEN ZE 'OPPORTUNITEIT'. DAT IS ÓÓK GROTER DURVEN DROMEN, ZONDER BANG TE HOEVEN ZIJN DAT HET NIET WERKT.



Volgens Olaf de Rijter, directeur Doop Enschede, is onderscheidend zijn geen doel op zich. “Als een klant ons vraagt om een nieuwe marktpropositie te ontwikkelen, gaan we daarmee aan de slag. Vervolgens onderzoeken we met een kernteam wat we gezien de huidige marktontwikkelingen nog meer kunnen aanbieden.”

Ralph Rientjes, directeur Doop Zwolle: “Onze creatieven in Zwolle werken samen met onze techneuten in Enschede om onze klanten te helpen succesvol te zijn. Die mix werkt goed. Binnen Doop kunnen we de creatie die we aan de voorkant hebben ook technisch realiseren. Dat is dus echt onderscheidend.”

OPPORTUNITEIT

“Het is voor merken en organisaties niet eenvoudig om opportuun te zijn en te blijven”, aldus De Rijter. “Markten zijn moeilijk, dus is het voor die klant cruciaal om zijn markt verder te ontginnen en misschien andere diensten aan te boren om nog succesvoller te zijn

dan nu. Veel organisaties zijn echter geneigd om maar door te gaan binnen de kaders waarin ze opereren, zonder te kijken hoe hun omgeving er inmiddels uitziet. Wij verdiepen ons in die omgeving en onderzoeken hoe de vraag van de klant daarbij past. Vervolgens stappen we buiten de kaders door net even anders te denken en in te tunen op opportuniteit. Zo kunnen we de klant zijn markt helpen vergroten door nieuw potentieel aan te boren. Soms komt een organisatie zo tot een nieuwe dienstverlening die ze zelf niet had bedacht.”

BUSINESSBOOST

“Daarmee zijn we feitelijk ook businessconsultants geworden,” zegt Rientjes lachend, “maar dan wel consultants die meteen een businessboost geven. Die opportuniteit zit 'm ook in weer groter durven dromen, zonder bang te hoeven zijn dat het niet werkt. Daar nemen wij ook de tijd voor; we wisselen met een van de directieleden gedachten uit: waar droom je over, wat wil je de wereld brengen? Ondertussen blijft ons team gedurende het hele traject

**'GROTER DURVEN DROMEN,
ZONDER BANG TE HOEVEN
ZIJN DAT HET NIET WERKT'**



DEEL ONLINE

op de diverse disciplines dopamine afgeven.” “En daarna gaan we aan de slag met wat wij digitale optimalisatie noemen”, vervolgt De Rijter. “We helpen organisaties om de volgende stap te maken in hun digitale transitie met apps, platforms en community's. Met e-commerce en intelligente websites. Het gaat er uiteindelijk om dat onze oplossing waarde biedt voor de organisatie.”



LIEVE RINGELBERG, TIM VAN DER SCHOOT, JOHAN VAN GOOL EN MARIJN VERSTEEG

'ONZE KLANT GROEIT SNELLER MET AANDACHT'

DIGITAL MARKETING AGENCY KICKSO IN BRED A GROEIT ALS KOOL EN DE KLANTEN VAN KICKSO GROEIEN EVEN HARD. AANDACHT EN DE KLANT ÉCHT KENNEN IS WAT HET BEDRIJF ONDERSCHIEDT VAN BRANCHEGENOTEN. HET KICKSO-TEAM IS GOED OP ELKAAR INGESPEELD, ONDER ANDERE DOOR HET SAMEN BUFFELEN TIJDENS EEN WORKATION IN MÁLAGA.

“Performance is voor ons geen prestatie meer”, zegt oprichter Johan van Gool van digital marketing agency KickSo in Breda. Het snelgroeiende bedrijf, opgericht in december 2017, telt zo’n vijftien vaste medewerkers, aangevuld met een flexibele schil van vijf zeer ervaren freelancers. Het bedrijf richtte zich voorheen vooral op middelgrote mkb-bedrijven, maar ziet nu ook het groot-mkb en corporates opduiken in zijn klantenkring. “Het draait bij ons om aandacht, niet om data. Data zijn een gegeven. Wel een belangrijk gegeven, overigens.”

KickSo presenteert zich sinds vorig jaar met de pay-off ‘The Outperformance Agency’. Die kreet is niet gekozen om te pochen, zegt Van Gool. Het geeft weer wat zijn team de ultieme kick geeft: het overtreffen van de verwachtingen van de klant, wat voor klanten echt het verschil kan maken. “Onze klanten groeien met onze inspanningen door naar een volgend niveau, waardoor zij meer kunnen investeren in digitale marketing, om zo het vliegwiel van de groei verder te versnellen.”

Een voorbeeld uit de e-commercepraktijk is een b2b2c-klant uit de sector home & living,





'NA VERBETERING VAN DE ONLINE PROPOSITIE VERDUBBELDE DE OMZET VAN DIE KLANT'



DEEL ONLINE

meer inzicht, maar leidt ook tot meer vragen bij klanten. Ook daar is aandacht voor. “Soms zit Johan in een weekend zomaar een uur met een marketingmanager of ondernemer aan de telefoon ...”, lacht Ringelberg. “Maar dat kan, daar nemen we de ruimte voor.”

Director of Operations Tim van der Schoot van KickSo werkt nu twee jaar bij het bedrijf. Wat het er zo prettig werken maakt? “Het is een hecht team; iedereen kan goed met elkaar overweg. Het is een efficiënte, platte organisatie. Je hebt veel eigen verantwoordelijkheid, maar iedereen is bereid om elkaar te helpen als dat nodig is.” Voor nieuwe medewerkers voelt het bedrijf als een warm bad, ook omdat het is gevestigd in een statige voormalige hoekwoning aan de zuidrand van de stad.

WORKATION IN MÁLAGA

Dat het team zo goed op elkaar is ingespeeld, is niet verwonderlijk, zegt oprichter Van Gool. Vorig jaar nam hij de complete onderneming mee op workation naar Málaga. “Dat is zo goed bevallen: we gaan dit jaar weer!” Het relatief nieuwe verschijnsel van de werkvakantie betekent dat er overdag zoals gebruikelijk wordt gebuffeld; 's avonds is er een alternatief programma. “Nieuwe teamleden krijgen op hun eerste werkdag al een koffertje met inhoud, als vooruitwijzing. En natuurlijk uitdagende klantcases. Wij denken mee in de ontwikkeling van mensen, zodat zij doen wat bij hen past.”

voor wie KickSo al jaren actief is. “We hebben die ondernemer en zijn marketingmanager voorzichtig lopen pushen om de online propositie te verbeteren”, herinnert director Strategy & E-commerce Marijn Versteeg zich. “Na het live gaan van de nieuwe site met verbeterde UX is de omzet verdubbeld. Als het je lukt een klant te overtuigen van het nut van een investering, kan dat het hele bedrijf en de bedrijfsvoering veranderen. Dat geeft een enorme kick.”

EIGEN DATAWAREHOUSE

Marketing is meten en doelen stellen, zegt Versteeg. Op dat vlak staan er het komende jaar flinke veranderingen op stapel. Doordat Google en andere techgiganten omwille van de privacy van gebruikers afscheid nemen van zogeheten third-party cookies, staan ondernemers die nog geen eigen data verzamelen over klanten straks met lege handen. “Die moeten nu aan de slag met een eigen datawarehouse. Wanneer het precies zover is, weten we niet; Google heeft geen datum bekendgemaakt. Bovendien zou het niet de eerste keer zijn dat

een datum wordt verschoven.” Maar dat de techbedrijven de stekker uit third-party data gaan trekken, is zeker.

Welke technologische oplossing de klant wil inzetten, maakt de experts van KickSo niet uit. “Wij hoeven onze klanten geen systemen te verkopen: wij werken onafhankelijk van leveranciers. Wij doen ons werk in principe met wat er bij de klant voorhanden is”, zegt Versteeg. Als klanten advies vragen, neemt KickSo hen mee langs de voor- en nadelen van een keuze. “Er zijn meerdere wegen naar Rome; wij kennen geen *vendor lock-in*. De keuze voor systemen laten wij aan de klant.”

STUREN OP DE RELATIE

Het punt waarop KickSo zich onderscheidt van branchegenoten is de aandacht die klanten krijgen. “Bij een ander bureau zit je onder de honderd uur niet aan tafel – bij ons wel”, zegt accountstrateg Leeve Ringelberg. “Wij sturen op de relatie, want als je elkaar goed kent, geef je betere adviezen. Daardoor raken de uitingen die wij bedenken ook eerder een snaar bij het publiek dat onze klant zoekt.” Meer data geeft

VANESSA FLINK

DE IMPACT VAN INNOVATIE

EDENSPIEKERMANN ONTWERPT DIGITALE PROPOSITIES VOOR UITEENLOPENDE CORPORATES, MAAR IS NIET PER DEFINITIE EEN ALLROUND AGENCY. VOOR MANAGING DIRECTOR VANESSA FLINK LIGT DE KRACHT VAN HET BEFAAMDE BUREAU IN VERTICALE SPECIALISATIE. “WIJ BEGRIJPEN DE UITDAGINGEN VAN ONZE KLANTEN.”



De internationale design agency Edenspiekermann heeft wereldwijd naam gemaakt door merken vooruit te helpen met innovatieve digitale oplossingen. Vanessa Flink, managing director van de Amsterdamse agency, heeft geen bureau-achtergrond maar brengt commerciële expertise mee. “Ik heb in leidinggevende marketing- en salesfuncties gewerkt en weet wat bedrijven vragen van bureaus. Ik heb zelf ervaren hoe belangrijk *design thinking* is om merkwaarde te creëren. Bij ons komt alles samen op het snijvlak van marketing, branding en technologische innovatie. Vanuit mijn zakelijke achtergrond verwacht ik de wensen van de klant goed te kunnen vertalen. Klantperspectief is belangrijk om toonaangevende designconcepten te ontwerpen die relevant zijn voor de gebruikers en die groei aanjagen.”

‘COMPLEXITEIT IS ONZE PLAYGROUND’

Vanessa Flink heeft het team leren kennen als “supergekwalificeerd” en “verfrissend gemêleerd” van samenstelling. Bij haar komt trof

ze een divers en inclusief gezelschap aan van eigenzinnige professionals. “Complexiteit is onze playground en wij gedijen in ingewikkelde ecosystemen van kennisintensieve organisaties. Hoe complexer de belangen van klant, stakeholder en eindgebruiker, hoe liever het onze designers is. Het is voor hen een uitdaging om de essentie van de boodschap tot de kern terug te brengen, te herijken en de weg naar voren te vinden. Onze mannen en vrouwen orkestreren het hele proces: van research tot concept en van ontwerp tot uitvoering.”

IMPACT MAKEN

In cocreatie zijn nieuwe bedrijfsmodellen ontwikkeld voor technologische ondernemingen, gezondheidszorg, luchthavens en financials. De designers gebruiken gevisualiseerde concepten, UX- en UI-frameworks en werkende prototypes om klanten vooruit te helpen. Door die scenario’s en vergezichten komen zij niet snel voor verrassingen te staan. Het uitwisselen van ideeën met internationale collega’s helpt om dwarsverbanden te leggen en impact

‘HOE COMPLEXER DE
BELANGEN VAN DE KLANT,
HOE LIEVER HET ONZE
DESIGNERS IS’



DEEL ONLINE

te maken. Flink denkt dat er nog veel kansen liggen in *verticals*, zoals mobiliteit, energie en publieke sector. “Dit zijn ecosystemen die gebaat zijn bij een gemakkelijke klantreis. Deze ‘journey’ moet duurzaam zijn en dus schaalbaar. Wij gaan niet voor kortetermijntransities, maar ontwikkelen toekomstbestendige, intelligente oplossingen die bijdragen aan het bedrijfsresultaat.”



MENNO WESTINGA, ROLF VAN HOUTEN, SANDER BOTS EN TJITSKE MAATHUIS

STERKE MERKEN BOUW JE MET MEER DAN MEDIA

RUIM TWEE JAAR GELEDEN SLOOT MEDIAPLAIN ZICH AAN BIJ HET INTERNATIONALE MEDIAPLUS. DIT JAAR BEMACHTIGDE HET BUREAU EEN TOPPOSITIE IN DE EMERCE 100-CATEGORIE 'BESTE E-BUSINESS MEDIABUREAU'. TOEVAL, OF GEWOON SLIM ONDERNEMEN? EMERCE SPRAK OVER DE GEÏNTEGREERDE WERKWIJZE VAN HET BUREAU WAAR 'MEER DAN MEDIA' HET MOTTO IS.

In de sterk gemondialiseerde mediawereld moet je ook als lokaal mediabureau voorop willen blijven lopen op het gebied van innovatie, techniek en tooling. Tegelijkertijd moet een internationaal agency goed weten in te spelen op alle lokale ontwikkelingen en klantbehoeften. “Dit was voor ons de reden om de krachten te bundelen”, vertelt Managing director Menno Westinga. “Het bracht ons een unieke positie. Zo profiteren onze adverteerders van het lokale ondernemerschap, met mensen die de markt in hun eigen land het best kennen. Daarnaast heeft Mediaplus ervoor gezorgd dat we toegang hebben tot geavanceerde internationale diensten, tooling en mediavolume. Dat maakt ons *large enough to matter, small enough to care.*”

GEÏNTEGREERDE WERKWIJZE

De term ‘mediabureau’ is voor Mediaplus eigenlijk te beperkt. “Media kun je niet meer als ‘single silo’ zien. Wij richten ons op de hele customer journey”, zegt Rolf van Houten,



'ELKE KLANT WIL EEN KNOP: ALS IK HIERAAN DRAAI, KRIJG IK DAT EFFECT - DIE KNOP PROBEREN WIJ TE ZIJN'



het merk en de doelgroep, campagnedata en geconsolideerde effectdata. Maar denk ook aan het inzichtelijk maken van het effect op je branding- en performance-KPI's of aan data die de kracht van creatie of het gekozen medium aantoonst. Elke klant wil graag een knop hebben: als ik hieraan draai, krijg ik dat effect. Die knop proberen wij elke dag te zijn. En we worden daarin steeds nauwkeuriger; dat gaat heel snel. We investeren fors in onze data-, research- & insights-capaciteiten. Zowel lokaal als internationaal is dit een van de belangrijkste aandachtsgebieden van dit moment.”

PERSOONLIJKE RELATIE

Ownership en partnership liggen bij Media-plus altijd aan de basis van een sterke klantrelatie. Maathuis: “Het mooie aan dit vak is dat het geen wetenschap is, al proberen we dat er soms van te maken. Je kunt altijd worden verast, zowel positief als negatief. Het is dan belangrijk om dicht bij de klant te staan. Het begint wat ons betreft met een sterke en persoonlijke relatie. Dat is niet alleen leuker, maar ook aantoonbaar effectiever. We zijn er trots op dat veel adverteerders al heel lang van onze diensten gebruikmaken én dat marketeers weer terugkomen als ze bij een ander merk aan de slag gaan. Een mooier compliment is er niet, toch?”



Business Development Director. Het bureau combineert expertise op het gebied van media, strategie, technologie, data, creatie en content. “Dat is alleen mogelijk dankzij de geïntegreerde werkwijze in ons House of Communication.” Hiervan maken, naast Mediaplus, ook Serviceplan (creatie, content, productie) en Plan.Net (digital transformation, data, tech) deel uit. Van Houten vervolgt: “Er zijn zo veel verschillende *touchpoints* met een doelgroep om een bepaalde boodschap over te brengen. En alles moet geïntegreerd – en voor het specifieke punt geoptimaliseerd – zijn. Dat maakt de complexe, uitdagende puzzel die wij als bureaugroep voor opdrachtgevers oplossen.”

STERKE MERKEN BOUWEN

Die bredere rol blijkt ook uit de veranderde gesprekken met de klant. “Wij zijn veel meer dan een leverancier”, zegt Managing director Sander Bots. “Media-inkoop is en blijft een belangrijke functie van het mediabureau, ook bij ons. Maar het is niet de belangrijkste reden van ons bestaan. We zijn van mening dat ons geïntegreerde strategische advies echte *added*

value oplevert, waardoor extra effectiviteit bovenop de extra efficiency komt. Alles staat bij ons in het teken van het bouwen van sterke merken die commercieel en emotioneel maximaal presteren.”

IDEEËN GROTER MAKEN

Mediaplus gelooft dat goede en weloverwogen ideeën, creatie en content – in welke vorm dan ook – de basis vormen van een goede campagne. Tjitske Maathuis, Client Service & Operations Director: “We doen hier veel onderzoek naar en zien dat het doorbreken van een plafond meestal niet gevonden moet worden in extra GRP's of impressies. Door middel van relevantie, andere *entry points*, verrassende inzichten en onderscheidende touchpoints worden het hoofd én het hart van consumenten wél bereikt. Om die reden hebben we altijd de instelling dat we goede ideeën groter willen maken.”

Bots: “Omdat we geen glazen bol tot onze beschikking hebben, bouwen we unieke data-modellen met daarin marktdata, data over

EY VODW

MATON SONNEMANS, PATRICK RUIJS EN
BEATE VAN DONGEN CROMBAGS

ALLES BEGINT BIJ DE KLANT VAN DE KLANT

TRANSITIE IS HET TOVERWOORD IN DE SNEL VERANDERENDE WERELD. MAAR WAAR ANDERE ORGANISATIEADVIESBUREAUS ZICH RICHTEN OP KOSTENOPTIMALISATIE, HERSTRUCTURERING EN PROCESSEN, STAAT VOOR EY VODW KLANTGERICHTE INNOVATIE CENTRAAL. EEN GESPREK MET DE DRIE PARTNERS VAN EY VODW OVER DE EIGENZINNIGE AANPAK.

VODW werd ruim veertig jaar geleden opgericht als strategisch marketingadviesbureau en transformeerde in de loop der jaren tot de expert op het gebied van klantgerichte innovatie en digitale transformatie. Vijf jaar geleden sloot VODW zich aan bij het wereldwijde netwerk EY, waardoor de Nederlandse tak nu optimaal gebruikmaakt van de expertise die bij de internationale organisatie voorhanden is. Daardoor kan de consultant rekenen op een toeloop van nationale en internationale A-merken.

KLANTGERICHTE AANPAK

“We zien dat steeds meer organisaties kiezen voor onze unieke werkwijze en uitgebreide expertise”, aldus Maton Sonnemans. “Bij EY VODW ligt de focus op klantgerichte aanpak. We kijken niet zozeer naar wat de organisatie wil, maar meer naar de behoefte van de klanten van onze klant.”

Beate van Dongen Crombags vult aan: “Voor wie doen we het nou eigenlijk? is de vraag waar alles mee begint. Hoe zorg je dat de klanterva-

ring continu verbetert. En vervolgens hoe je je producten en diensten, je businessmodel, technologie en organisatie wendbaar verbetert en vernieuwt.”

Belangrijk voor de werkwijze van EY VODW zijn de vier pijlers klantgericht, luisteren, multidisciplinair en duurzaam. Patrick Ruijs: “Wij kijken uiteraard verder dan alleen klantgerichtheid. Een bedrijf kan wel de organisatie willen transformeren of de technologie verbeteren, maar is het daarmee echt geholpen? Wij luisteren eerst goed naar onze opdrachtgever. Vaak hoor je dan echt wat de vraag achter de vraag is.”

NOOIT STANDAARD

Ook EY VODW verandert continu. Was de focus in het begin voornamelijk marketingstrategisch, tegenwoordig is de expertise volledig multidisciplinair. Maton Sonnemans: “Onze oplossing is nooit standaard. Bij elk project is het een bonte verzameling van digitalmarketingexperts, data-scientists, gedragsdeskundi-



‘VOOR WIE DOEN WE
HET NOU EIGENLIJK’ IS
DE VRAAG WAAR
ALLES MEE BEGINT



DEEL ONLINE

gen, designers en technologen. Als je van binnen naar buiten moet veranderen, heb je elke keer weer een andere set aan *capabilities* nodig.”

Welke oplossing er ook komt, EY VODW gaat altijd voor een duurzaam resultaat. Beate van Dongen Crombags: “We helpen geen bedrijven. We helpen mensen. Je moet mensen intrinsiek motiveren om anders te werken. Dat is de beste manier om in de toekomst succesvol te blijven.”



MITCHELL BAKKER, ELLEN BEX EN DIRK VAN ZONHOVEN

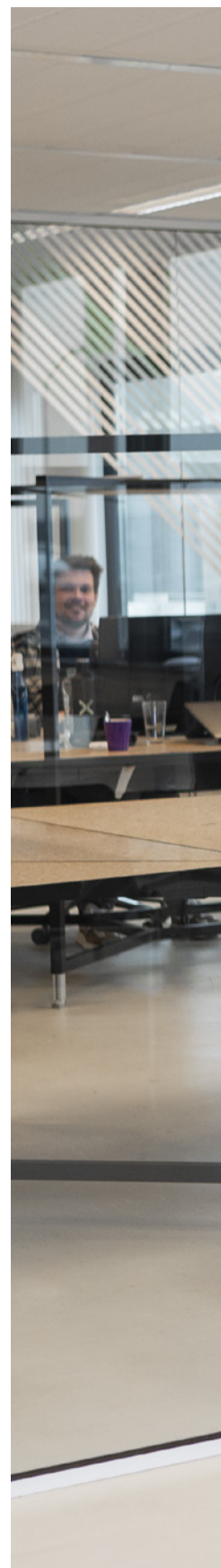
FULLSERVICE DIGITALISERINGS- PARTNER

SQLI IS EEN TOONAANGEVEND EUROPEES CONCERN VOOR DIGITALE DIENSTEN. HET ONDERSCHIEDT ZICH VAN ANDERE PARTIJEN DOOR ALS FULLSERVICE DIGITAL AGENCY TE OPEREREN. "ONZE UNIEKE HOLISTISCHE AANPAK VOEGT AANTOONBAAR WAARDE TOE VOOR BEDRIJVEN."

SQLI ondersteunt bedrijven bij hun digitale transformatie, bij een digitale acceleratie of bij een combinatie van deze twee. Het bureau onderscheidt zich daarbij door een holistische dienstverlening te leveren. "SQLI kan het digitale transformatietraject van kop tot staart op een deskundige en efficiënte manier begeleiden en managen", zegt Ellen Bex, Business Unit Manager Solutions. "We hebben daarbij slechts één belang voor ogen: dat van onze klant. Wij zijn pas succesvol als onze klanten dat zijn. Voor onze fullservicepropositie combineren we expertise op het gebied van digital marketing & design, technologie & implementatie en beheer & monitoring. Indien gewenst kunnen deze expertises ook afzonderlijk worden ingehuurd. Bijvoorbeeld door bedrijven die een aanvulling op hun bestaande partnerships zoeken. In dat geval werken we graag met alle betrokken partijen samen aan het beantwoorden van de businessvraag die de klant heeft."

VAN UITDAGING NAAR ADVIES

"Tijdens ons consultancytraject brengen we samen met de klant in kaart wat de behoefte is van zijn business en van de eindgebruikers van





'EEN DIGITAAL PLATFORM LEEFT EN MOET GEVOED WORDEN'



DEEL ONLINE

ondernemen”, zegt Mitchell Bakker, Head of Digital Marketing and Experience Design. “We zijn zelf verantwoordelijk voor onze strategie, partnerships en uiteindelijk ook voor ons succes. Hiervoor hebben we bijna alle expertise zelf in huis. In uitzonderlijke gevallen doen we een beroep op andere bedrijven binnen de SQLI-groep om de missende expertise toch te kunnen aanbieden. We werken vooral voor internationale A-merken met minstens 300 miljoen omzet per jaar. Ook helpen we bedrijven met het bepalen van de prioriteiten en de stappen om een A-merk te worden.”

DIGITAAL VOLWASSEN

Om het digital-maturityproces te faciliteren, streeft SQLI naar het vormen van een langdurig partnerschap. “Met sommige klanten werken we al meer dan tien jaar samen”, gaat Bakker verder. “Omdat we lokaal opereren, de taal spreken en de markt goed kennen, ervaren klanten ons niet als een grote en afstandelijke multinational, maar als een gelijkwaardige en vertrouwde (sparring)partner. We horen vaak dat we pragmatisch zijn, maar ook eerlijk en kritisch. Ons doel is dat klanten uiteindelijk zelf de expertise ontwikkelen om een samen met ons opgezet platform verder te ontwikkelen. Die ontwikkeling kunnen wij begeleiden, bijvoorbeeld via inhouse training. Zo faseren we uit voor een specifiek traject, maar springen we aan de voorkant opnieuw in op een strategisch niveau of op een ander businessvraagstuk. We blijven klanten op een efficiënte manier ondersteunen bij hun groei.”



het platform”, zegt Dirk van Zonhoven, Head of Practice Digital Continuity. “Vervolgens kijken we welk platform of welke combinatie van platformen daar het best op aansluit. Deze werkwijze zorgt ervoor dat niet de technologie, maar de businessvraag en de behoeften van de klant leidend zijn. We bouwen geen platforms from scratch, maar maken als *trusted advisor* een kritische en onafhankelijke selectie uit het aanbod van verschillende venders. Hierbij houden we meteen rekening met zaken als marketing automation, customer engagement, commerce, master-datamanagement en datagovernance. Ook kijken we naar de lange termijn door zaken als monitoring, schaalbaarheid en een eventuele *roll-out* naar andere landen te faciliteren. Na een traject van zo’n zes weken leggen we de klant een toekomstgerichte oplossing voor. Hierin geven we ook inzicht in de kosten en adviseren we over de impact die de transformatie heeft op de organisatie van de klant. Soms moet een bedrijf immers nog bepaalde competenties of een bepaalde mindset ontwikkelen om digitaal succesvol te kunnen worden.”

LEVEND PLATFORM

“Digitalisering is meer dan het implementeren van technologie”, zegt Bex. “Wij zijn van mening dat een digitaal platform leeft en gevoed moet worden. In de eerste plaats moeten basisbehoeften als veiligheid en efficiëntie op orde zijn. Er moeten duidelijke KPI’s worden gedefinieerd, zodat bedrijven hun platform kunnen evalueren en, indien nodig, hun processen of het platform hierop kunnen finetunen. Vanuit de groep eindgebruikers en vanuit de monitoring ontstaan nieuwe inzichten. Dit creëert nieuwe uitdagingen én nieuwe businesskansen. Samen met de klant kijken we continu hoe we het platform kunnen optimaliseren. Hierdoor kunnen bedrijven gaan accelereren, zodat de business en eindgebruikers nog beter worden bediend.”

A-MERKEN

SQLI is gevestigd in tien Europese landen en beschikt over ruim 2200 werknemers. Het bedrijf heeft twee kantoren in Nederland: in Amsterdam en Eindhoven. “SQLI Nederland heeft de vrijheid om naar eigen inzicht te

GX

JOHN JOOSTEN EN WILLEM ROSSIEAU

PERSOONLIJK, BETROKKEN EN SUCCESVOL

GX HELPT ORGANISATIES OM HUN DIGITALE COMMUNICATIE CONSISTENT EN RELEVANT TE MAKEN. KENMERKEND IS DE BETROKKEN EN PERSOONLIJKE BENADERING IN DE ONGANG MET ZOWEL KLANTEN ALS MEDEWERKERS.

“Wat ons uniek maakt in het vakgebied, is dat we eigen software hebben en dat we die zelf ook implementeren”, zegt CEO Willem Rossieau. “Dat zie je ook terug in de manier waarop we ons bedrijf hebben georganiseerd.” In de softwarewereld is GX in meerdere opzichten een vreemde eend in de bijt. Omdat er meer vrouwen dan mannen in het managementteam zitten. Omdat medewerkers zelf bepalen wanneer ze verlof opnemen. En omdat teamleden zelf direct betrokken zijn bij de businesslines en zich verantwoordelijk voelen, waardoor het bedrijf probleemloos focust op waar het goed in is: de beste oplossing leveren voor zijn klanten.

FRICTIELOZE ERVARING

Die oplossing helpt organisaties heel specifiek en doelgericht te communiceren met hun eindgebruikers. Rossieau: “We verbinden content en data. We kunnen mensen herkennen en hen de juiste boodschap of interactie geven, waardoor we klanten een heel mooie, frictieloze ervaring bieden. Daarnaast hebben

we een nieuw platform waarmee bedrijven hun contentoperations kunnen stroomlijnen.” De applicatie maakt het leven van content- of marketingteams gemakkelijker: deze helpt bij het naleven van kwaliteitsnormen die met andere teams, agencies of vertaalbureaus ontwikkeld zijn. “Zodat je volgens je *brand voice* communiceert, of legal ernaar kijkt voordat je publiceert. Organisaties kunnen zo op een agile manier content creëren.”

Bedrijven als Ahold Delhaize, de Roularta Media Group, de Volksbank, Amsterdam UMC, PSV, Signify (voorheen Philips Lighting), Timing en T-Mobile maken al jaren gebruik van de expertise en oplossingen van GX, waardoor zij de interactie met hun klanten persoonlijker en relevanter hebben kunnen maken. ‘Make digital personal’ is dan ook de pay-off van de softwaremaker.

VEEL VRIJHEID

Dit werkt ook intern zo. Binnen GX is er veel ruimte voor persoonlijke wensen. Eind vorig jaar is het nog gecertificeerd als Great Place to

‘WIJ HELPEN ORGANISATIES SPECIFIEK EN DOELGERICHT TE COMMUNICEREN MET HUN EINDGEBRUIKERS’



DEEL ONLINE

Work. Werknemers blijven doorgaans lang aan GX verbonden, wat uitzonderlijk is in de huidige arbeidsmarkt en dynamische softwaresector. “Mensen ervaren heel veel vrijheid; zijn zelf verantwoordelijk voor hun eigen activiteiten en resultaten”, zegt COO John Joosten. “Dat werkt erg goed. Als je vakmensen vrijheid geeft, leidt dat tot betere resultaten, meer tevredenheid en meer loyaliteit.”



PETER VAN WIJNAERDE EN RENATA RENEMA

BENCHMARK VOOR AGENCIES

ZO'N 70% VAN DE AGENCIES HEEFT GEEN ZICHT OP WAT HUN *PRESALES EFFORT* KOST. DIT IS EEN VAN DE VELE INZICHTEN DIE TEAMLEADER NEDERLAND, MARKTLEIDER IN AGENCY-SOFTWARE, DEELT MET DE MARKT EN ZELF GEBRUIKT OM ZIJN PRODUCTEN VERDER TE ONTWIKKELEN.

Peter van Wijnaerde, Head of Brand, en Renata Renema, Head of Go To Market, winnen er geen doekjes om: hun agency-software Teamleader Orbit helpt bureaus om sneller te groeien, ambities eerder te realiseren en de winstgevendheid duidelijk in beeld te brengen. Peter: “Wij zijn voor veel bureaus het belangrijkste hulpmiddel. Kijk in de lijst van de Emerce 100 en je zult veel namen tegenkomen van bureaus die Teamleader Orbit gebruiken.”

FINANCIËEL FUNDAMENT

Teamleader Orbit heeft zich ontwikkeld tot een zeer complete oplossing voor het runnen van een agency. “In tegenstelling tot de meeste andere tools is het naast een sterk projectmanagement en een sterke capaciteitsplanning ook een financiële tool”, vertelt Renata. “Dit betekent dat je alles aan elkaar kunt linken met veel aandacht voor inzicht in bijvoorbeeld de status van projecten, planning voor de komende maanden of diepterrapportages. Of in de financiële gezondheid van je projecten. Hiermee kan een bureau z'n cashflow sterker maken.”

Peter vult aan: “Dit laatste is belangrijk, want alles is gebaseerd op dat financiële fundament.







'ONZE SOFTWARE HELPT BUREAUS SNELLER TE GROEIEN EN BRENGT DE WINSTGEVENDHEID IN BEELD'



Je kunt tot in detail nagaan hoe een project, klant of team financieel presteert en daarop sturen.”

Renata: “Bureaus kunnen bijvoorbeeld de beschikbare uren voor een project checken en daardoor gemakkelijker de *overspend* spotten en voorkomen. Ze kunnen inzicht krijgen in de verwachte nettocapaciteit van hun mensen en de impact daarvan op de planning. Je maakt offertes voor je klanten en daarvoor schat je uren in. Maar komen die ingeschatte uren overeen met de werkelijk bestede uren? *Time tracking*, het schrijven van uren, is hier onmisbaar.”

AGENCYBENCHMARK.EU

Op het moment dat dit verhaal verschijnt, is Teamleader net twee jaar actief met Agency Life. Dit is een reeks podcasts en video's met panelgesprekken, ebooks en blogs waarin het bedrijf in gesprek gaat met topbureaus. Peter: “We stellen vrijpostige, indringende vragen en laten de deelnemers er dan onderling over praten. Bureaus als Springbok, Greenberry, Unlimited Productions en Adwise komen bij ons vertellen hoe ze gegroeid zijn en ze doen dit samen met een Belgische equivalent die in

een andere groeifase zit. Zo krijg je de meest uiteenlopende, interessante gesprekken. Wij halen hier heel veel kennis uit, maar we bieden die ook aan de markt aan, zodat iedereen hier iets van opsteekt.”

Hij vervolgt: “We hebben nu ook een benchmark voor agencies ontwikkeld. Ruim honderd bureaus in Europa hebben hieraan meegedaan en er volgen er nog meer. Toch willen we nu alvast onze inzichten delen en hiervoor is zeer recent agencybenchmark.eu live gegaan. We doen dit omdat de hele markt hier beter van wordt, en wij natuurlijk ook.”

VOORSPELBAARHEID OMZET

Peter noemt als voorbeeld de vraag of een bureau inzicht heeft in wat het verdient aan z'n klanten. “Laat ik met iets opmerkelijks beginnen. Maar 61% van de deelnemers heeft duidelijk zicht op welke projecten financieel gezond zijn en welke niet. Dit kun je direct correleren aan het aantal bureaus dat time tracking inzet. Van agentschappen met minder dan twintig man personeel doet minder dan de helft aan time tracking, en precies hetzelfde percentage heeft controle over de winstge-

vendheid. Bij de grotere bureaus waar time tracking wel meer wordt ingezet is het zicht op de winstgevendheid beter.”

Renata: “Een ander frappant inzicht is dat bij de deelnemende bureaus 71% van de omzet van bestaande klanten komt. Dat is opmerkelijk, want veel bureaus steken veel effort in het winnen van nieuwe klanten. Het pijnlijkste is dat ruim 70% weinig zicht heeft op hoeveel ze spenderen aan presales. Dit betekent concreet dat bureaus zich vooral zouden moeten richten op hun bestaande klanten en het aangaan van langetermijnrelaties en pas daarna op additionele relaties. Dit zorgt voor meer voorstelbaarheid in je omzet. En bij je nieuwe klanten wil je ook weten wat je uitgeeft aan presalesactiviteiten. Maar je wilt ook zien wat de impact hiervan is, financieel maar ook als het gaat om de capaciteitsplanning van je teams.”

INVESTERING

Peter: “Ieder bureau moet om gezond te opereren op minimaal 65% factureerbare uren zitten. De kunst is dan om te kunnen bepalen wanneer je wel of niet declareerbaar bezigt bent, dat je de niet-declareerbare uren bewust inzet voor bijvoorbeeld een presalestraject, voor iets gezelligs of voor R&D. Dan worden die uren ingezet als een investering.”

Peter besluit: “Weet je, vier op de tien agencies heeft een duidelijk plan voor hun groeiambities. Dat alleen al zou een reden moeten zijn om Teamleader Orbit in te schakelen! Die andere zes helpen we ook met plezier verder.”



KALIBER

MARTIN STIEMER, RONALD VAN SCHAIK EN
NIENKE VAN HEUSDEN

'JALOERS- MAKEND WERK MET TOMMY ALS KOMPAS'

LAAT DE SPEELSE ONBEVANGENHEID VAN EEN ZEVENJARIGE LOS OP DE UITDAGINGEN VAN DE GROTEMENSENWERELD EN JE ZULT JE VERBAZEN. PRECIES DIE EERLIJKHEID, CREATIVITEIT EN ONTDEKKINGSDRIFT TYPEERT HET DIGITALE FULLSERVICE-BUREAU KALIBER. "TOMMY, HET JONGETJE IN ONS LOGO, IS ONZE INSPIRATIEBRON EN ONS KOMPAS."



"Op zijn tenen reikt Tommy naar iets waar hij net niet bij kan, want het onbekende heeft een magische aantrekkingskracht", vertelt Business Director Martin Stiemer.

Alles begint voor het snelgroeiende Kaliber met het grotere vraagstuk van de opdrachtgever. "Daar kijken we vanuit meerdere perspectieven naar: strategisch, creatief en technologisch. Al die aspecten spelen namelijk een rol wanneer je mensen iets wilt laten begrijpen, voelen of doen. We hebben daarvoor alles in huis: strategie, creatie, design, UX, frontend en backend. Inclusief de onlinemarketing die daar doorheen loopt."

SPEELTUIN

De ultieme speeltuin voor alle 55 Tommy's (v/m) van Kaliber zijn de hackathons, waarbij alle disciplines samen experimenteren om zaken te bedenken die later mogelijk bij klanten zijn toe te passen. Dat leverde onder meer een robotknuffelbeer op, een AR/VR-verrekijker en een klok die via 132 ledlampjes ook de

'belevenistijd' aangeeft en op vrijdagmiddag waarschuwt als de bierkoelkast open kan.

MIDDELENVRIJ

De focus ligt op langetermijnrelaties met opdrachtgevers. "Dat zorgt dat we ons echt kunnen verdiepen in hun kansen en uitdagingen. Middelenvrij, dus zonder vooringenomenheid ten aanzien van te selecteren media en kanalen", aldus de Business Director. Het Spoorwegmuseum wilde bijvoorbeeld een nieuwe app, maar bleek beter af met een interactief platform voor de volledige klantreis-ondersteuning van hun bezoekers. "We benaderen alles vanuit het grotere geheel."

Voor de bierbrouwers Bavaria Global en Rodenbach bouwt Kaliber vooral de merken. Om bagagemedewerkers te werven voor KLM werd de campagne 'Meet de Koffers' ontwikkeld. In drie interviews vertellen de koffers zelf over hun ervaringen en spreken ze waardering uit over alle inzet en aandacht van het personeel. In opdracht van DJI bereidt een interac-

'WIJ HEBBEN ALLES IN
HUIS OM MENSEN IETS
TE LATEN BEGRIJPEN,
VOELEN OF DOEN'



DEEL ONLINE

tieve tafel jonge delinquenten spelenderwijs voor op terugkeer in de maatschappij. In al z'n onbevangenheid is Kaliber vooral een succesvol en breed gespecialiseerd bureau dat jaloersmakend werk levert voor de grootste merken en organisaties. "Dat is soms best spannend," beaamt Martin Stiemer, "maar de Tommy's in onszelf vinden dat juist supertof."



BEAU, FLEUR EN JEROEN

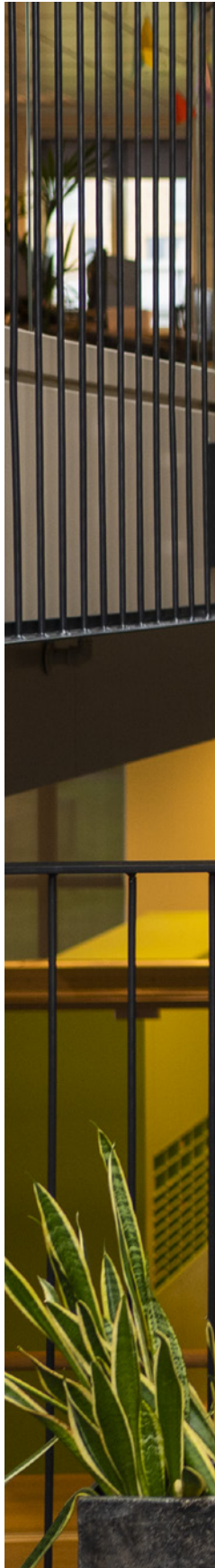
PIONIER MET TOEKOMST- KANSEN

IMPACTCREATIE. IN SPELEN MET INNOVATIES VORMT DAARBIJ DE SLEUTEL. MET INZET VAN VIRTUELE *BOOTH*S VOOR EVENTS, FRAAIE ONLINE CAMPAGNES ÉN EEN LOW-CODETEAM DAT DE HUIDIGE FLEXIBILITEITSWENS VAN KLANTEN INVULT: IN TWEE WEKEN DRAAIT EEN APPLICATIE. BETROUWBAAR, ZEGGEN KLANTEN OVER TRIMM. EEN WARM BAD MET PRACHTIGE TOEKOMSTKANSEN, ZEGGEN MEDEWERKERS.

TRIMM pioniert met de ontwikkeling van online tools en digital marketing. Dit trendbewuste internetbureau heeft niet alleen alle disciplines onder één dak, maar loopt ook voorop met nieuwe technologieën en innovaties. Dat werkt efficiënt en verfrissend voor klanten die toegevoegde waarde wensen. Ook voor het aantrekken van nieuw talent is deze combinatie een pre. Beau, Fleur en Jeroen geven uitleg en vertellen over de open cultuur. Beau maakt deel uit van het twintig man tellende digital-marketingteam. Fleur is projectmanager online events en Jeroen leidt de low-codeafdeling. Sinds de oprichting in 1993 is TRIMM nog altijd een van Nederlands actiefste internetpioniers. Met innovatieve oplossingen, digital marketing en hosting & security biedt TRIMM het complete pakket internetdiensten. Grote accounts zijn Grolsch, Philips, Signify, Nexperia, Malvern Panalytical en Mitsubishi.

OPEN CULTUUR

Voor Fleur voelt de open cultuur veilig en vertrouwd. “Het is alsof ik al jaren bij TRIMM in dienst ben. Elke dag heb ik veel zin om naar mijn werk te gaan. Ondanks ruim 110 medewerkers kennen we elkaar hier allemaal. Die





'TRIMM IS EEN WARM BAD MET PRACHTIGE TOEKOMSTKANSEN'



DEEL ONLINE

tien studenten. “Een belangrijk deel komt na de opleiding bij TRIMM werken.”

GROEI LOW-CODE

TRIMM bouwt continu grote platformen, websites en webshops. De lange trajecten kennen veel voorbereiding. Omdat steeds meer klanten nieuwe concepten snel willen valideren, startte de pionier met low-code. Jeroen, die deze afdeling opstartte, legt uit: “Deze modelgedreven wijze van applicaties ontwikkelen maakt coderen visueel in plaats van tekstueel. Samenwerking tussen multifunctionele teams verbetert en workflows verduidelijken voor klanten. Het werk verloopt efficiënter en sneller. Binnen een week realiseren we een applicatie, daarna is er een week designtijd. De oplossing is schaalbaar en gaat jarenlang mee. De gebruikerservaring is optimaal.”

TRIMM omarmt deze vraag naar snelle oplossingen. Het ziet dit als een kans voor klanten die snel willen innoveren. Daarbij komt de kracht van TRIMM om de hoek kijken: de combinatie van alle disciplines in huis is daarbij onontbeerlijk.

ONTWIKKELING ALS MENS

De mens staat centraal bij TRIMM. Het biedt een vitaliteitsprogramma, sporten, leuke uitjes en evenementen. Professie en fun zijn prachtig in balans. Ook buiten het PIT-programma bestaat volop ruimte voor doorontwikkeling met het Groeitraject van TRIMM. Na verloop van tijd een nieuwe uitdaging? “Ook bij andere disciplines mag je groeien. Diverse collega's werkten in vijftien jaar in vier verschillende functies. Je raakt bij TRIMM nooit uitgeleerd!”, besluit Jeroen.



openheid zie je ook terug in het prachtige vierlagen tellende open pand met veel glas. Op een verdieping zie je zelfs twee verschillende etages.” Jeroen roemt de mentaliteit van het team: “We willen altijd alles beter maken voor de klant én gaan voor het maximale resultaat. Daarbij helpen we elkaar! Een collega zei eens: als ik naar TRIMM reis, ga ik naar mijn vrienden. Dat typeert onze cultuur.” Beau vult aan: “Ondanks verschillen gaan we allen op dezelfde wijze met elkaar om. En de banden met onze klanten zijn hecht. Tegen onze contentmanager zei een klant: jij bent de enige collega die hier niet op de loonlijst staat.”

Het DNA van TRIMM: samen, open en eerlijk. Fleur: “We doen wat we zeggen en zeggen wat we doen. Klanten vertellen regelmatig dat wij betrouwbaar zijn.” Jeroen beaamt dat: “Soms verliezen we een pitch en komt de potentiële relatie alsnog bij ons terug.” Beau: “Aansprekende (b2b-)projecten pakt TRIMM van a tot z op. Zo kan ik intern snel schakelen met collega's. Dat maakt mijn werk zoveel leuker. Wat ons uniek maakt voor klanten, is dat we alles

‘inhouse’ hebben.” Fleur vult aan: “Alle afdelingen versterken elkaar. We hebben voor alle content de specialisten in huis. Voor tekst, video, animatie, banners et cetera.” Volgens Jeroen is het ook een kracht dat TRIMM-klanten veilig in de cloud draaien en dankzij slimme digitale marketing hun bereik vergroten.

TALENTONTWIKKELING

De voortdurende aanwas van talent wordt gevoed vanuit de intensieve samenwerking met universiteiten en hogescholen. Werkstudenten, stagiairs en afgestudeerden volgen het eigen talentontwikkelingsprogramma PIT (Professionals in Training). “Ze krijgen goede persoonlijke begeleiding en draaien mee in een team. Daarbij zien wij ze als volwassen collega's”, zegt Jeroen. In wekelijkse intervisiesessies delen ze volgens Beau elkaars ervaringen. Fleur vult aan: “Ook leren we van de nieuwe inzichten die ze bij hun opleiding opdoen.” Vaak blijven stagiairs als werkstudent met een bijbaan bij TRIMM werken. Jeroen benadrukt het succes van PIT, met elk halfjaar ruim vijf-



MULTIPLY

BAS VENDRIG EN LENNART KOETSIER

MULTIPLY HELPT RETAILERS GROEIEN

BIJ LENNART KOETSIER ONTWAAKTE ALS JONGE PARTTIMER BIJ EEN WEBBOUWER DE INTERESSE VOOR ONLINEMARKETING. IN 2013 RICHTTE HIJ DÉ RETAIL MARKETING SPECIALIST MULTIPLY OP. EIGENZINNIG DACHT HIJ: WAT DIE GROTE ADVIESBUREAUS DOEN, KAN IK BETER: MET ONLINEMARKETING RETAILONDERNEMERS HELPEN GROEIEN.



Alleen heb je voor goede retailmarketing wel harde cijfers nodig, online én offline. Vaak ontbreken die cijfers en stoelt een marketingstrategie deels op onderbuikgevoel. Reden om een omnichannel retailtool te ontwikkelen, die sinds vorig jaar onder het bedrijf Datafuse valt. Datafuse bundelt als omnichannel retailplatform aankoopcijfers uit webshop- én winkeldata. Multiply vertaalt als onlinemarketingbureau deze data naar een succesvolle marketingstrategie.

Koetsier: “De combinatie van Datafuse en Multiply geeft ons een unieke marktpositie. Datafuse koppelt met kassasystemen zoals ACA en SRS. Wij ontsluiten deze data naar ons datawarehouse en pushen die naar ons omnichannel retailplatform. Daarin kun je allerlei kanalen koppelen, zoals Google Ads, Google Analytics, Facebook Ads en PowerBI.”

BUYER JOURNEY

Zo kan bijvoorbeeld een aankoop in de winkel herleid worden naar de oorspronke-

lijke klik op een onlineadvertentie. Koetsier: “Dat is nu vaak een grijs gebied in de mode-, schoenen- en sportretail, waar wij actief zijn. Die retailers hebben veel geregistreerde klanten. Met deze klantdata kunnen wij van elke marketingeuro op basis van first-party data bepalen wat het off- én online heeft opgeleverd. Zo breng je de complete buyer journey in kaart en kun je je budget effectief benutten.”

ALTERNATIEF

Enkele voorbeelden: als een herenmodeketen vier ton besteedt aan direct mail, maar de conversie blijkt veel groter bij een onlinemarketingcampagne, kan de retailer zijn marketingbudget slimmer inzetten om een klant op het juiste moment te targeten. Wanneer bepaalde soorten online bestelde kleding vaak retour komen, kan een retailer die ook uitsluiten van onlinemarketing, zodat mensen die eerder in de winkel passen en kopen. Datafuse en Multiply bieden dit inzicht en kunnen daar geautomatiseerd op schakelen.

**‘RETAILERS ZITTEN OP EEN
SCHAT AAN DATA, WAAR ZE
WEINIG BESEF VAN HEBBEN’**



DEEL ONLINE

Zeker nu marketingcookies steeds meer verdwijnen, is Multiply in combinatie met Datafuse volgens Koetsier een goed alternatief. “Retailers zitten op een schat aan data, waar ze weinig besef van hebben of niet weten hoe die optimaal in te zetten. Wij helpen organisaties om hun marketingkanalen optimaal te voeden met hun data. Je gebruikt eigen, first-partyinformatie uit kassa’s en ERP-systemen, en bent dus niet meer afhankelijk van third-partyinformatie.”



NEOSEM

JASON WU (RECHTSVOOR) EN TEAM

KWALITEIT IS MEER DAN KENNIS

NEOSEM IS EEN ONLINEMARKETINGBUREAU DAT GESPECIALISEERD IS IN E-COMMERCE. HET BUREAU BESTAAT UIT EEN JONG EN DYNAMISCH TEAM DAT OPVALT DOOR ZIJN ENERGIEKE BEDRIJFSCULTUUR. "WE ONTWIKKELEN ONS STEEDS MEER VAN EXTERN BUREAU TOT VERTROUWDE STRATEGISCHE PARTNER."

NeoSEM maakt webshops en campagnes succesvol. Het onlinemarketingbureau focust zich daarbij vooral op e-commerce. "We zijn sterk in SEA, SEO, social advertising en CRO", zegt eigenaar Jason Wu. "Met deze diensten genereren we meer traffic, vergroten we de online naamsbekendheid en verbeteren we de conversieoptimalisatie. We werken voor zo'n honderd toffe bedrijven. Hoe verschillend ze ook zijn, één ding hebben ze gemeen: een uitgesproken groeiambitie. En dat is precies waar wij voor willen gaan. Het geeft ons iedere keer weer ontzettend veel voldoening en energie om onze klanten te helpen hun ambities waar te maken."

INFORMEEL EN DYNAMISCH

"Ons team bestaat uit zo'n dertig jonge online strategen", zegt Jason. "Het zijn stuk voor stuk gecertificeerde experts binnen hun vakgebied. Maar kwaliteit gaat verder dan alleen kennis. Van klanten hoor ik vaak dat onze medewerkers altijd lachen en relaxed zijn. Dat ze hen altijd even kunnen bellen om ergens over te

sparren. Dat komt doordat onze mensen gedreven worden door passie, omdat ze doen waar ze goed in zijn en waar ze gelukkig van worden. Dit zorgt ervoor dat we ijverig en betrokken zijn. We denken dan ook graag proactief met onze klanten mee en blijven vragen stellen, zodat we net dat beetje extra impact voor onze klanten kunnen maken dat het verschil betekent tussen wel of geen succes."

INNOVEREN

Jason richtte NeoSEM in 2016 op. In zeven jaar tijd is het uitgegroeid tot een succesvol bureau, getuige ook de hoge positie in de Emmerce 100. "Daar zijn we met z'n allen ontzettend trots op", zegt Jason. "Toch gaan we niet naast onze schoenen lopen: we blijven kritisch op ons eigen functioneren. Dat is toch echt een voorwaarde als je jezelf wilt blijven ontwikkelen. We zijn momenteel volop bezig om innovatieve producten en diensten uit te testen. Hierbij maken we gebruik van nieuwe tools en kanalen die ook aanslaan bij jongere

'WE GEBRUIKEN NIEUWE TOOLS EN KANALEN DIE OOK AANSLAAN BIJ JONGERE GENERATIES'



DEEL ONLINE

generaties. Door nieuwe technologie te omarmen, blijven we fris en gedreven. En voegen we steeds meer waarde toe voor klanten, ook in de toekomst."



NO.DOTS

MARIJN KORTSTRA

VERFRISSENDE AANPAK ALS BOUTIQUE AGENCY

EEN VAN DE KLEINSTE DIGITAL AGENCIES
IN DE EMERCE 100: OPRICHTER MARIJN
KORTSTRA VAN NO.DOTS IS ER TROTS OP ÉN
NOEMT HET EEN CRUCIAAL ONDERSCHIED.
“WIJ ZIJN ALS EEN BOUTIQUE HOTEL,
MAAR DAN VOOR DIGITAL MARKETING
EN DEVELOPMENT. PERSOONLIJK, MET EEN
HOOG EXPERTISE- ÉN SERVICENIVEAU.”



No.dots is met zijn team van twaalf digital natives actief in de hele range van digital marketing en development. Social-mediamarketing, shopware-development, SEA en de koppelingen ertussen. Marijn Kortstra: “Dat doen we in een zeer smalle niche: merken die hun eigen producten ontwikkelen, (laten) produceren en vermarkten. Zowel start-ups als grotere, gevestigde merken, bijvoorbeeld ‘home & lifestyle’-textielmerk Walra. Maar ook toiletmerk Dixi – weer iets heel anders.”

DATA, GEEN ONDERBUIK

Al is het team van no.dots jong – gemiddeld 27 jaar – toch zijn ze volgens Kortstra prima in staat om zich te verplaatsen in de leefwereld van elke leeftijdsgroep. “Zo is het voor een merk als Walra van groot belang om hun traditionele doelgroep te bereiken – die zijn tegenwoordig bijna allemaal online actief. Tegelijk willen zij ook een jongere doelgroep aanspreken, die bereikt moeten worden via heel andere kanalen, zoals TikTok of Instagram. Daarbij boren wij op basis van data en niet van

onderbuikgevoel alle relevante doelgroepen aan, ook als een merk die zelf niet direct in beeld had.”

Als boutique agency koppelt no.dots een persoonlijke werkwijze aan een uiterst professionele aanpak. “Veel merken die bij ons terecht komen vinden het een verademing dat ze niet meer met allerlei customer happiness- en accountmanagers te maken hebben, van het kastje naar de muur en terug worden geschoven. Maar met onze filosofie – wij helpen je focussen; helpen je overtuigen; maken je zichtbaar; maken je geliefd; helpen je verbeteren – bieden we wel een gestandaardiseerde onderbouwing van ons creatieve maatwerk. Zo garanderen we flexibiliteit voor elk merk op basis van goed uitgewerkte processen.”

ESSENTIËLE COMBINATIE

Heel belangrijk is ook dat no.dots hierin marketing en webdevelopment combineert, benadrukt Kortstra. “Veel agencies doen het een of het ander. Maar juist de combinatie

**‘WIJ HELPEN JE FOCUSSEN
EN OVERTUIGEN, MAKEN JE
ZICHTBAAR, GELIEFD EN
BETER’**



DEEL ONLINE

zorgt ervoor dat we creativiteit in marketing kunnen onderbouwen met technische kennis van zaken. En onlinemarketing wordt steeds meer een technisch complex verhaal door alle data en privacywetgeving. Onlinemarketing drijft op data en wij weten als geen ander hoe we dat technisch en juridisch kunnen optimaliseren.”



ORANGETALENT

NIELS BOTTERBLOM, HELEN KORTE
EN NIELS CALLENBACH

'WIJ MAKEN GROEI VOORSPELBAAR EN HAALBAAR'

HET DIGITALE FULLSERVICEBUREAU ORANGETALENT, MET VESTIGINGEN IN ZWOLLE EN ERMELO, DENKT DIEP MEE IN DE BEDRIJFSPROCESSEN VAN ZIJN KLANTEN. DOOR HET LAGE PERSONEELSVERLOOP WERKEN KLANTEN JARENLANG SAMEN MET VASTE DIGITALE EXPERTS VOOR OPTIMAAL RENDEMENT EN EEN SERVICEGERICHTE AANPAK.



OrangeTalent werkt samen met mooie merken die digitaal willen doorgroeien en met bedrijven met grootse plannen, vertelt eigenaar Niels Callenbach (39). “We werken voor mooie merken, zoals Smølke, Silvana, Wortell en SOS Kinderdorpen, maar ook voor bedrijven die in een eerdere fase zitten en nog geen grote merkbekendheid hebben. Wat ze gemeen hebben, is de ambitie om door te groeien. Bedrijven doorlopen meerdere groeifasen en in elke fase weten wij precies waar de focus moet liggen om weer een flinke stap richting ambitie te zetten.”

VAN START-UP NAAR MILJOENENBUSINESS

Een mooi voorbeeld is De Barbecue Boer, die in enkele jaren is uitgegroeid tot een landelijke speler met een miljoenenomzet. “We zijn gestart met de strategie en positionering, ontwikkelden de webshops en verzorgden de volledige onlinemarketingcampagnes, van social tot SEO en SEA. Iedereen bij OrangeTalent snapt hoe de business van de opdrachtgever in

elkaar steekt.” OrangeTalent neemt de zorg voor het gehele digitale traject uit handen; het bedrijf kan zich dan richten op de core-business: de klantenservice, de productie en de logistiek. “Dat kunnen we door het multidisciplinaire team: designers, engineers en marketeers werken samen aan digitaal succes.”

OrangeTalent kent zijn klanten door en door en heeft daardoor een goed begrip van de bedrijfsprocessen, stelt Callenbach. “Daardoor kunnen wij meedenken en proactief kansen signaleren om de groei voorspelbaar te versnellen.” Verloop onder klanten is er dan ook nauwelijks. Dat geldt ook voor medewerkers. Dat is fijn voor klanten, die daardoor niet telkens van aanspreekpunt wisselen.

MEDEWERKERS OP 1

“Wij zorgen goed voor ons team; onze digitale experts staan op één. We werken al tien jaar met een talentmanager en een persoonlijke coach, die onze experts ondersteunen in hun ontwikkeling. Natuurlijk is het hier hard wer-

'IEDEREEN BIJ ONS SNAPT HOE DE BUSINESS VAN DE OPDRACHTGEVER IN ELKAAR STEEKT'



DEEL ONLINE

ken, maar we zorgen voor een goede balans. We kennen ook een onbeperkt opleidingsbudget; we vinden het namelijk belangrijk dat medewerkers zich bij ons kunnen blijven ontwikkelen. Dat we op Europees niveau awards winnen, benadrukt onze expertise en maakt mij enorm trots op onze medewerkers. We brengen de ambities van klanten in kaart, maken groei voorspelbaar en haalbaar, ook als die aanvankelijk erg ambitieus lijkt.” ←

ORDINA

MONIKA VAN HOOGENVEST EN
LIZETTE WILLEMSE

MEER MENS DOOR DIGITALISERING

DIGITALISERING LEIDT NIET TOT MINDER, MAAR JUIST TOT MEER TIJD EN AANDACHT VOOR DE MENS OP HET WERK. DIT STELLEN MONIKA VAN HOOGENVEST EN LIZETTE WILLEMSE, RESPECTIEVELIJK CHIEF MARKETING OFFICER (CMO) EN CHIEF HR OFFICER (CHRO) BIJ ORDINA.

De wereld om ons heen digitaliseert in rap tempo. Dit betekent ook dat een deel van het werk van medewerkers wordt overgenomen door software en machines. “Maar dat wil niet zeggen dat de mens daarmee een kleinere rol gaat spelen in bedrijven. Integendeel”, zegt Lizette Willemse, verantwoordelijk voor HR bij digitale-businesspartner Ordina. “Een digitale transformatie levert naast meer efficiency voor een onderneming namelijk ook veel op voor de medewerker. Veel repetitief en ‘randvoorwaardelijk’ werk wordt uit handen genomen. Daarmee blijft er meer tijd over voor de medewerker om bijvoorbeeld verdieping te vinden in het werk en meer samen te werken met collega’s.”

CHANGEMAKER

Juist de combinatie van mens en automatisering is krachtig, meent ook Monika van Hoogenvest, verantwoordelijk voor marketing bij Ordina. “Automatisering gaat niet alleen over efficiency, het gaat ook over vernieuwing. Iedereen die openstaat voor de mogelijkheden

van digitalisering kan een ‘changemaker’ zijn.” Met name de kracht van data mogen we wat haar betreft niet onderschatten. “Door data te verzamelen, weten we veel beter hoe klanten zich gedragen en waar hun voorkeuren liggen. Dat is nuttig voor productontwikkeling, maar data kunnen ook worden ingezet voor het werven en selecteren van nieuwe medewerkers. Daarin werkt mijn afdeling nauw samen met HR.”

PERSOONLIJKER

Ook als het gaat om werving en selectie maken digitalisering en kunstmatige intelligentie (AI) het selectieproces niet minder, maar juist meer persoonlijk. Willemse: “Als AI verantwoord wordt ingezet, waarbij rekening wordt gehouden met onbewuste voorkeuren, kunnen de voordelen groot zijn. Met slimme algoritmen kan de eerste selectie plaatsvinden, waardoor managers en HR-adviseurs gericht en inhoudelijker het gesprek aan kunnen gaan met de kandidaat. Daar is dan ook meer tijd voor omdat het ‘veldwerk’ al gedaan is door de



‘MEER TIJD VOOR HET GESPREK, OMDAT HET ‘VELDWERK’ AL GEDAAN IS DOOR DE COMPUTER’



DEEL ONLINE

computer.” Van Hoogenvest: “Mensen worden zodoende echt geselecteerd om wie ze zijn en wat ze kunnen. Dat is belangrijk. Medewerkers moeten tenslotte zichzelf kunnen zijn.”

SJEF KERKHOF'S (RECHTSVOOR) EN COLLEGA'S

DIGITAAL IS NU DE NORM VOOR MARKETEERS

SINDS COVID IS DE DIGITALISERING VAN MEDIAKANALEN IN EEN STROOMVERSNELLING GERAAKT. 'DIGITAL FIRST', OFWEL DIGITAAL DENKEN, IS DAN OOK EEN STRATEGIE DIE MARKETEERS STEEDS VAKER OMARMEN. "DAT GELDT NU OOK VOOR B2B-BEDRIJVEN", ALDUS SJEF KERKHOF'S VAN POSITIVE.



Digitalisering van marketingkanalen is niet nieuw. De analoge radio en tv zijn allang niet meer de enige vanzelfsprekende keuzes om boodschappen voor het voetlicht te krijgen. Maar sinds de covidpandemie is digitalisering van het medialandschap in een stroomversnelling geraakt. Adverteren op sociale media, digitale advertenties, digitale content, applicaties, webinars: het zijn slechts voorbeelden van wat er digitaal allemaal mogelijk is voor marketeers.

VERSNELD DIGITALISEREN

"Ook steeds meer b2b-bedrijven willen nu versneld digitaliseren", zegt Sjef Kerkhofs, managing director van Positive Nederland en partner bij Candid. Positive is een fullservice onlinemarketingbureau dat voortgekomen is uit een recente fusie tussen Candid-agencies Daily Dialogues en Havana Harbor. "Enkele van onze grootste internationale klanten zijn volledig 'digital first' gegaan", legt Kerkhofs uit. "Adverteren op tv is tenslotte alleen maar duurder geworden en de doelgroepen bevin-

den zich steeds meer online. Ook moeten b2b-bedrijven hun marketingbudget efficiënt verdelen over tal van landen en snel kunnen inspelen op veranderingen. Ook daar past een 'digital first'-aanpak bij."

VEEL GOEDKOPER

Video (motion) is de standaard geworden voor marketeers. Ook op dit punt biedt een 'digital first'-strategie kansen. Kerkhofs: "Een commercial produceren voor tv is kostbaar. De kwaliteit van het geluid en beeld moet hoog zijn en het resultaat van een shoot is vaak niet meer dan één videofilmje plus een aantal foto's."

Shoots voor digitale kanalen als social media of digitale advertenties kunnen veel goedkoper worden geproduceerd en leveren bovendien veel meer op. "Wel vijf tot tien video's in verschillende formaten en lengtes, plus zo'n vijftig beelden die een bedrijf het hele jaar door kan gebruiken voor verschillende marketingdoelstellingen. Daarmee kan de beeldbank van een klant behoorlijk worden verrijkt."

'ENKELE VAN ONZE GROOTSTE INTERNATIONALE KLANTEN ZIJN VOLLEDIG DIGITAL FIRST GEGAAN'



DEEL ONLINE

DIGITAAL POWERHOUSE

Kerkhofs ziet de populariteit van digital first alleen maar toenemen. "Het is niet voor niets dat deze Candid-agencies zijn samengevoegd tot een fullservice digitaal powerhouse: Positive. Van UX-design, webdevelopment, contentcreatie tot digital advertising: alles wat nodig is voor een 'digital first'-marketingstrategie hebben we in eigen huis. Digitale marketing heeft tenslotte de toekomst." ←

PROSERVE

MARCEL BOOGERT EN PATRICK GRAUSS

LOKAAL MET DE SLAGKRACHT VAN BIG TECH

PROSERVE LEVERT BUSINESSKRITISCHE
MANAGED-IT-OPLOSSINGEN EN
OPEREERT ALS SERVICEPROVIDER
CLOUDONAFHANKELIJK. "HET
DOEL IS OPTIMALE VEILIGHEID VAN
BEDRIJFSKRITISCHE APPLICATIES, ZODAT
ONZE KLANTEN ZICH HELEMAAL KUNNEN
RICHTEN OP HUN COREBUSINESS", ZEGT
SALES DIRECTOR PATRICK GRAUSS.



"Je kunt bij ons je applicaties en data onderbrengen in uiteenlopende omgevingen, variërend van de public tot private cloud en een combinatie daarvan. Voor het selecteren van de infrastructuur die het best past bij de toepassing die jij voor ogen hebt, is het van cruciaal belang dat je een goed beeld hebt van de kenmerken van de verschillende opties. Wij beschikken over deze kennis en ondersteunen jou bij het maken van de beste keuzes", zegt Marcel Boogert, Head of Managed Operations.

PERSOONLIJKE BENADERING

"Een digitale omgeving kan complex zijn. Het is dan ook prettig als iemand proactief met je meedenkt. Het gaat daarbij niet alleen om de technologie, maar vooral om de toepassing die jouw bedrijf voor ogen heeft. Wat wil je bereiken met je toepassing? En wat zijn je groeiambities? Dit zijn belangrijke vragen die je van een managed solutions provider kunt verwachten", licht Patrick Grauss toe. "Je wilt korte lijnen met experts die je persoonlijk te woord staan, die jouw specifieke

situatie kennen en inspelen op jouw business en markt. Onze specialisten staan dan ook dagelijks in contact met klanten en zijn ervaren met het realiseren van technologische oplossingen voor het ondersteunen van de business."

EUROPEES ALTERNATIEF VOOR AMERIKAANSE BIG TECH

"Proserve is het managed-solutionslabel binnen de techfamilie team.blue. Met 2,5 miljoen Europese klanten is team.blue een uniek en sterk alternatief voor Amerikaanse hyperscalers. Hierdoor profiteer je als klant van het beste van twee werelden: een lokale partner die je met een persoonlijke benadering optimaal ondersteunt en een managed solutions provider die over de slagkracht, kennis en expertise van een tech-powerhouse beschikt. Loop je bijvoorbeeld tegen vraagstukken aan die buiten ons eigen specialisme vallen en we binnen Proserve niet voor je kunnen beantwoorden? Dan kunnen we altijd gebruikmaken van een breed ecosysteem van

**'DE KANS DAT WIJ JOUW
VRAAG NIET KUNNEN
BEANTWOORDEN, IS
ZEER KLEIN'**



DEEL ONLINE

gespecialiseerde zusterbedrijven, die ieder hun eigen expertise hebben. De kans dat wij binnen team.blue jouw vraag niet kunnen beantwoorden, is dan ook zeer klein", zegt Grauss.



SCAPE EN RB2

JEROEN VAN MIERLE, MARK VAN DER PLOEG
EN DENNIS VAN MARLE

COMPOSABLE E-COMMERCE BINNEN HANDBEREIK

VEEL B2B-ONDERNEMINGEN ZIEN OP
TEGEN DE ONTWIKKELING VAN EEN
NIEUW E-COMMERCE-, SUBSCRIPTION-
OF LOYALTYPLATFORM. DE REDEN?
LANGE AANLOOPTIJDEN EN HOGE
ONTWIKKELKOSTEN. DAT HET OOK ANDERS
KAN, BEWIJST RB2 MET CORECONNECT.



Jeroen van Mierle is commercieel directeur van rb2. Het bedrijf, dat sinds december een bureaugroep vormt samen met strategische partner Scape, is enthousiast over hun vernieuwde product, CoreConnect. “CoreConnect is het best bewaarde technische geheim in *composable commerce*, al zeggen we het zelf”, aldus CEO Dennis van Marle. “Normaliter duurt het maanden voordat een nieuw e-commerceplatform kan worden gelanceerd op Bigcommerce of commercetools. Met CoreConnect maken we daar een einde aan. Met een aanlooptijd van slechts weken kunnen we een compleet platform opleveren.”

GEEN KEUZESTRESS

CoreConnect zorgt ervoor dat het composable e-commerceplatform een set voorgeselecteerde functionaliteiten bevat, zoals een CMS, een PIM, connectie met een PSP en een search engine. Hiermee nemen we een stuk keuzestress bij onze klanten weg”, legt Van Mierle uit. “Daarnaast hebben wij essentiële b2b-features toegevoegd. Denk aan klantspecifieke

pricing en assortimenten, *quotation* en budget-autorisatieworkflows.” CoreConnect is inmiddels met succes geïmplementeerd bij verschillende bedrijven zoals Wovar, Gadero, Europarcs en Lavazza Nederland. “Lavazza wilde graag snel live gaan. We hebben er daarom voor gekozen om klein te beginnen, zodat ze zo snel mogelijk operabel konden zijn”, vertelt Van Mierle enthousiast. “Voor Europarcs zijn we momenteel het complete parkmanagement, de inhuur, de reserveringen en het dashboard aan het vormgeven. Allemaal via CoreConnect.” Wovar en Gadero gaan binnenkort live op respectievelijk Bigcommerce en commercetools.

KWALITEIT BOVEN GROEI

Als developmentbureau valt rb2 op in het e-commercelandschap. “Wij doen het graag anders”, zegt Van Mierle. “Wij richten ons liever op kwaliteit dan op groei. Als je goed werk levert, komt groei vanzelf. rb2 is pragmatisch en zoekt naar oplossingen die de klant echt ontzorgen, zoals CoreConnect. Daarnaast

**‘MET EEN AANLOOPTIJD
VAN SLECHTS WEKEN
KUNNEN WE EEN COMPLEET
PLATFORM OPLEVEREN’**



DEEL ONLINE

kunnen we makkelijk opschalen, dankzij onze developmentteams in Nigeria, Portugal en China. Dat maakt ook dat onze *dayrate* uitermate vriendelijk blijft.” “We houden ervan als alles beheersbaar is”, concludeert Van Marle. “We kijken samen met de klant naar de behoeften en stellen onze producten daarop af. Deze manier van samenwerken levert mooie langetermijnrelaties op. Gemiddeld langer dan zeven jaar, en dat zegt wel wat in de wereld van e-commerce.”

SHOPS UNITED

ESPEN FALKENHAUG

EFFICIËNT EN DUURZAAM PAKKETVERVOER

SHOPS UNITED FACILITEERT VOOR WEBWINKELS DE KOPPELING MET PAKKETVERVOERDERS ÉN HAALT SINDE EIND JANUARI BIJ EEN AANTAL KLANTEN ZELF POSTNL-PAKKETTEN OP. HET BEDRIJF IS OOK MET ANDERE VERVOERDERS IN GESPREK. ZO WIL HET ZIJN KLANTEN GEMAK BIEDEN EN PAKKETVERVOER DUURZAMER MAKEN.



De uitbreiding van *virtual brokership* met fysiek pakketvervoer heeft volgens directeur Espen Falkenhaus te maken met de marktontwikkelingen in Nederland: “Doordat de enorme vraag van tijdens de pandemie deels is weggefallen, zoeken onze klanten naar optimalisatie”, stelt hij. “Zij hebben nieuwe behoeften die wij graag vervullen. De ‘first mile’-afhaaldienst is een onderdeel van de uitbreiding van onze dienstverlening.”

VOLLEDIG DIENSTENPAKKET

“Door onze recente overname van fysieke pakkettenstroom is Shops United klaar om de ‘first mile’-oplossing landelijk uit te rollen tegen zeer scherpe prijzen”, aldus Falkenhaus. “Wij willen onze positie op de Nederlandse markt verder versterken en uitbreiden. Dankzij deze overname kunnen wij zowel virtuele als fysieke diensten leveren. Behalve met PostNL willen we ook met andere vervoerders samenwerken. We zijn al met hen in gesprek en hopen in de nabije toekomst meer te kunnen vertellen. Het zou mooi zijn als we daar

dit jaar met onze partners uit komen.” Volgens Falkenhaus biedt Shops United klanten een operationele totaaloplossing. Daarnaast dient het aanbod een maatschappelijk belang. “Doordat onze klanten veelal pakketjes voor verschillende vervoerders hebben, komen er dagelijks meerdere koeriers aan de deur. Wij bieden een efficiënte en duurzame multi-carrierafhaaldienst die in één keer de pakketten voor alle vervoerders meeneemt. Zo bieden we onze klanten tijdwinst en gemak en dringen we meteen de CO₂-uitstoot terug. Dat is een belangrijk insteekpunt voor onze klanten én voor de vervoerders waar wij mee samenwerken.”

STAP VOOR

“Door de uitbreiding van onze dienstverlening hadden onze visie en missie een update nodig”, aldus Falkenhaus. “Voor onze klanten is ‘Tijd om het makkelijk te maken’ ons vernieuwde speerpunt, terwijl onze missie onze klant en partners nog altijd centraal zet: ‘Altijd een stap voor, zodat jij altijd verbonden blijft.’”

‘ONZE MULTI-CARRIER-AFHAALDIENST NEEMT IN ÉÉN KEER DE PAKKETTEN VOOR ALLE VERVOERDERS MEE’



DEEL ONLINE

Falkenhaus besluit: “Doordat we voortdurend innoveren, profiteert onze klant automatisch mee van technologische ontwikkelingen en blijft hij via ons verzendsysteem verbonden met zijn klant, en met onze vervoerspartners, zowel virtueel als fysiek. In een notendop is dit wat de Nederlandse markt nodig heeft om competitief om te kunnen gaan met de marktontwikkelingen.”



SITECORE

DACO LAK EN SULTAN SEMLALI

'WAARDE GENEREREN IS NU NOG MAKKELIJKER'

DE TIJD DAT 'DIGITAL' GROTENDEELS WERD BEPAALD DOOR HET CONTENTMANAGEMENTSYSTEEM (CMS) IS VOORBIJ. DE TOEKOMST IS AAN HET DIGITAL-EXPERIENCEPLATFORM (DXP), DAT EENVOUDIG NAAR BEHOEFTE KAN WORDEN SAMENGESTELD EN INGERICHT. "COMPOSABILITY IS NU HET SLEUTELWOORD."



Sitecore, een vooraanstaande naam op het gebied van digital experience, heeft de afgelopen jaren een ingrijpende transformatie doorgevoerd. Was hun platform voorheen een integrale oplossing met optionele modules, inmiddels hebben ze een 'composable DXP', zoals dat heet, met optimale flexibiliteit voor developer en gebruiker.

VAN CONTENT TOT COMMERCE

"Klanten willen niet meer per definitie vastzitten aan een compleet systeem van één leverancier", vertelt Daco Lak, Regional Vice President Benelux bij Sitecore. "We hebben ons platform daarom opnieuw ontworpen en omgebouwd tot een volledig modulair SaaS, API-first en headless platform, waardoor we nu een composable DXP bieden. In gewoon Nederlands betekent dit dat een klant bij ons terecht kan voor zijn complete contentoperatie en klant-engagement, waarbij we de digitale ervaringen van consumenten in realtime kunnen personaliseren en aan alle e-commerce-wensen kunnen voldoen. Van content tot

commerce dus, geoptimaliseerd voor de specifieke situatie van een organisatie."

NAADLOZE SAMENWERKING

Het platform van Sitecore bestaat uit drie 'clouds': Content Cloud, Engagement Cloud en Commerce Cloud. In de Content Cloud bieden ze diensten aan zoals digital asset management, contentmanagementsystemen en content operations. In de Engagement Cloud ligt de focus op zaken als customer data platforms, personalisation, experimentation en AB-testing. "De laatste cloud dekt e-commerce-oplossingen voor b2c, b2b en marketplaces", zegt Sultan Semlali, Sitecores Head of Customer Transformation.

"Organisaties zijn niet op zoek naar meer technologie en langdurige projecten, maar naar betere ervaringen voor hun eindklanten. Daarom ligt onze focus op snelheid, flexibiliteit en innovatie. Als eerste composable DXP op de markt bieden we SaaS-oplossingen die uitstekend samenwerken met oplossingen van

'KLANTEN WILLEN NIET MEER VASTZITTEN AAN EEN COMPLEET SYSTEEM VAN ÉÉN LEVERANCIER'



DEEL ONLINE

andere leveranciers. Onze missie is om de 'friendly neighbour' te zijn van elke marketingstack." Wel zo makkelijk als een klant zijn eigen stack wil bouwen, met modules en elementen van diverse leveranciers. Sultan: "Natuurlijk kunnen wij de klant met ons composable platform over de hele linie helpen, maar we kunnen ook op specifieke onderdelen bijspringen. Zo helpen wij onze klanten om snel waarde te genereren uit de digitale ervaringen van hun eindklanten."



SOMENTION

CHARLOTTE KOELEMAN

'SCROLL-STOPPERS' OM DE DOELGROEP TE BINDEN

SOMENTION IS EEN 'SOCIAL FRONTRUNNER' DIE ZICH TOELEGT OP CREATIE VAN CONTENT VOOR SOCIAL MEDIA EN COMMUNITY'S BOUWT EN ONDERHOUDT. MET SUCCES: HET BEDRIJF GROEIT HARD, MET EEN INTERNATIONAAL KLANTENPORTFOLIO. "DIT IS NIET IETS WAT JE ER EVEN BIJ DOET", ZEGT MANAGING PARTNER CHARLOTTE KOELEMAN.

Ook het meest exclusieve product kan worden gekopieerd. Concurreren op prijs is risikant, want de band met je klanten is dan flinterdun. Beter is het om je merk te laten uitgroeien tot een 'lovebrand', met trouwe klanten en werknemers. Via social media is het bovendien goed mogelijk om community's op te bouwen om de zo belangrijke band met deze fans te verstevigen.

ROTTERDAMSE MENTALITEIT

Daarvoor is wel 'een juiste aanpak nodig', zoals Charlotte Koeleman zegt, managing partner van Somention. Dit social media agency bouwt en onderhoudt community's voor bedrijven zoals Grolsch, Fleurop, Leen Bakker, Sunweb en Ritter Sport. Somention is onder andere bekend van de campagne voor Domino's Pizza om bezorgers te werven. Jongeren konden een paar sneakers winnen als ze via Instagram, TikTok of Snapchat solliciteerden met een foto van hun oude gypies. De actie leverde 2000 sollicitanten op, van wie er 400 een baan kregen.

Bij dit soort campagnes kan Somention strategie, contentcreatie, social advertising, communitymanagement en webcare op zich nemen. Het bureau richt zich én op de creatie van prikkelende content – van 'scrollstoppers' – om de aandacht van de doelgroep te vangen én op de bewaking van de loyaliteit van de communityleden. Het is geen techbedrijf of fullservicebureau dat content en communitymanagement er even bij doet, maar een bureau dat zich hier volledig op concentreert, gebaseerd op tien jaar ervaring met social media. "Met korte lijnen, zowel intern als met de klant. Dat past ook goed bij onze Rotterdamse mentaliteit van 'aanpakken'."

SOCIAL NATIVES

Het bureau groeit sinds de oprichting in 2011 hard, internationaal zelfs met rond de 40% per jaar. Het heeft klanten in vijftien verschillende landen en 'hubs' in Antwerpen en – vanaf juni – in Berlijn. Dit succes is mede te danken aan de werkwijze waarbij buitenlandse medewerkers voor hun eigen land campagnes opzetten



SOMENTION CREËERT
PRIKKELENDE CONTENT ÉN
BEWAAKT DE LOYALITEIT
VAN DE COMMUNITYLEDEN



DEEL ONLINE

en de dialoog aangaan met de doelgroep aldaar. Door natives met natives contact te laten onderhouden dus. Of liever gezegd 'social natives' met 'social natives'. "Onze werknemers behoren zelf tot gen Z. Ze zijn opgegroeid met social media en blijven zich ontwikkelen – sommigen zijn zelfs TikTok-creators of 3D social designers. Zo blijven wij 'social frontrunners'."

STROOM

SAMANTHA CATSBURG EN
MARTIJN JAARTSVELD

BOUWEN VAN MERKEN BELANGRIJKER DAN OOI

ALS BEDRIJVEN WILLEN GROEIEN, MOETEN ZE OP EEN ANDERE MANIER NAAR DE MARKT KIJKEN DAN VOORHEEN. EEN STERK MERK IS DAARBIJ ESSENTIEEL. DE ERVARING BIJ HET TEAM VAN STROOM, DAT SPECIALISTISCHE KENNIS VAN MEDIA COMBINEERT MET AANDACHT VOOR MARKETINGCOMMUNICATIE, SLUIT DAAROP AAN.



**'KLANTEN HEBBEN EEN
ADVISEUR NODIG DIE ALS
EEN PARTNER MET HEN
MEEDENKT'**

'Energie voor groei', is het motto van STROOM, mediabureau en partner in communicatie. Het creëren van partnerships is in 2023 belangrijker dan ooit, maakt Martijn Jaartsveld, Strategy Director bij STROOM, duidelijk. "Klanten hebben een adviseur nodig die als een partner met hen meedenkt." Jaartsveld wijst op het sterk versnipperde mediagebruik. "We gaan steeds meer mediatypen gebruiken, maar besteden niet meer tijd aan al die verschillende media. Dat vraagt om een nauwere samenwerking binnen de driehoek van klant, reclame- en mediabureau.

AANDACHT VOOR HET MERK

What got you here, won't get you there is een uitspraak die daarom meer dan ooit geldt, geeft Managing Director Samantha Catsburg aan. "Voor onze klanten verandert er heel veel – en dat continu." Dit betekent dat klanten met een nieuwe strategie de media moeten benaderen. "Het is de uitdaging én de kans om onze kennis te vertalen naar de

mediastrategie van nu." De behoefte aan een partner in communicatie ziet het team van STROOM ook terug in de samenwerking met de klanten. "Waar klanten voorheen een heel eenduidige briefing gaven, met duidelijke doelen op bijvoorbeeld het gebied van performance, is er nu veel meer aandacht voor het merk", is de ervaring van Catsburg. En niet voor niets, vult Jaartsveld aan. "Want het bouwen aan en communiceren van het merk is belangrijker dan ooit." Door 'always-on' je merk te communiceren hou je het mentaal marktaandeel op peil en komt het merk naar voren als het ertoe doet. Het belang van een sterk merk wordt steeds groter in het versnipperde medialandschap.

NEDERLANDS PROFIEL

STROOM heeft met een jong en dynamisch team niet alleen kennis van het totale media-palet, maar besteedt ook veel aandacht aan marketingcommunicatie. "Hoe beter we de marketingcommunicatie van de klant begrijpen, hoe effectiever het mediaplan is dat wij

kunnen samenstellen", legt Jaartsveld uit. Het team van STROOM gedijt daarbij erg goed als wordt gewerkt voor en met middelgrote adverteerders met een herkenbaar Nederlands profiel. Catsburg: "In een situatie waarbij de wederzijdse teams elkaar goed kunnen vinden en er ruimte is voor wederzijdse groei." ←



DEEL ONLINE

PIM SCHMITZ

CONSOLIDEREN IS ONVERMIJDELIJK

“OM TE KUNNEN CONCURREREN MET BUITENLANDSE STREAMINGDIENSTEN ALS NETFLIX EN AMAZON MOËTEN NEDERLANDSE MEDIABEDRIJVEN WEL GAAN SAMENWERKEN”, ALDUS PIM SCHMITZ, CEO VAN TALPA NETWORK. “DAAROM IS HET SPIJTIG DAT DE FUSIE TUSSEN TALPA EN RTL NIET DOORGING.”

Een vuist maken. Dat is wat er volgens Talpa Network-CEO Pim Schmitz nodig is om een antwoord te bieden op het aanbod van internationale mediaplatforms in Nederland. Een fusie tussen Talpa en RTL zou zo'n vuist kunnen zijn. Maar de Autoriteit Consument & Markt (ACM) meent dat er een te machtige partij zou ontstaan in het medialandschap als de twee bedrijven samengaan. En dus ketste de fusie eind januari jongstleden af. “Ik kan daar heel kort over zijn: dit is een enorme tegenvaller voor ons en RTL”, zegt Schmitz. “En een gemiste kans voor de Nederlandse media-industrie. Samen hadden we bijvoorbeeld meer kunnen investeren in lokale content en in de mogelijkheden die video en audio bieden. Maar helaas.”

MOOIE TOEKOMST

Toch is Schmitz ook optimistisch. “We zijn de fusie gestart vanuit kracht. Niet vanuit noodzaak. Als standalonebedrijf heeft Talpa Network namelijk ook een mooie toekomst voor zich. We hebben de afgelopen jaren hard

gewerkt aan ons netwerk van mediaplatforms: tv, radio, print, YouTube-kanalen, apps, noem maar op. Wij zijn daar waar de consument is en kunnen al onze distributiekanaalen en merken inzetten om met onze verhalen een groot bereik te creëren. Hiermee kunnen we ons echt onderscheiden van andere partijen.”

Maar consolidatie binnen het Nederlandse commerciële medialandschap blijft volgens Schmitz op termijn onvermijdelijk. “Er zijn nu vier grote commerciële spelers op de Nederlandse mediamarkt en een publieke omroep. Die kunnen niet allemaal blijven bestaan, omdat de internationale concurrentie eenvoudigweg te hevig is. Zo krijg ik vaak de vraag waarom we als Talpa Network niet ons eigen SVOD-platform hebben (subscription video on demand, *red.*) en daarin gaan investeren. Maar er zijn al zes tot zeven spelers op de Nederlandse markt die dit doen. Dat is een onhoudbare situatie. We kijken liever vanuit een onafhankelijke positie met wie we op welk vlak kunnen en willen samenwerken.”

‘WIJ ZIJN DAAR WAAR DE CONSUMENT IS EN KUNNEN MET ONZE VERHALEN EEN GROOT BEREIK CREËREN’



DEEL ONLINE

KRACHTEN BUNDELEN

Als Nederlandse mediaplatforms op een slimme en innovatieve manier de krachten gaan bundelen, is Schmitz er zeker van dat Nederland een prima weerwoord kan bieden aan de internationale streamingdiensten. “Temeer omdat er altijd behoefte is aan lokale content. En het zijn altijd nog de Nederlandse mediabedrijven die dit het best kunnen voor de Nederlandse markt.”



YIPYIP

TIM PELGRIM EN TIM NOOTEBOOM

GOEDE APPS MAKEN IS SPECIALISTISCH WERK

BIJNA IEDEREEN KAN TEGENWOORDIG EEN APP MAKEN. MAAR DAT BETEKENT NOG NIET DAT DEZE VEILIG IS, LANG MEEGAAT EN AANSLUIT BIJ DE WENSEN VAN DE GEBRUIKERS. HET IS ECHT EEN SPECIALISME, ALDUS DE OPRICHTERS VAN YIPYIP, DAT APPS ONTWIKKELT VOOR ZORG, OVERHEID EN COMMERCIELE BEDRIJVEN.



YipYip, dat sinds 2010 bestaat, heeft honderden apps ontwikkeld: tools om taken sneller en efficiënter uit te voeren, en apps om campagnes en promoties te ondersteunen. “We proberen projecten – en mensen – aan te trekken die maatschappelijk geëngageerd zijn”, zegt Tim Nooteboom, medeoprichter en verantwoordelijk voor de creatieve regie. Dat zie je aan het portfolio, waarin meerdere educatieve apps, zorggerelateerde apps en applicaties voor gemeenten terugkomen. Maar ook de festival-app van start-up Follow the Beat, een app voor monteurs of voor de schippers van de Rotterdamse Watertaxi. YipYip heeft er diverse prijzen mee gewonnen, waaronder Webby Awards, Dutch Interactive Awards en Dutch Game Awards.

DREMPELS WEGNEMEN

Klanten hebben vaak vooral oog voor de voorkant, hoe een app eruitziet en hoe snel deze is, volgens Tim Pelgrim, technical director en medeoprichter. “Maar achter een snelle app zit vaak een omvangrijke, heel efficiënte backend.

Het koppelen van meerdere systemen, of het opzetten van compleet nieuwe, met authenticatie en datalinks, is zeker de helft van wat we doen. Realtime-verbindingen worden steeds relevanter, zeker bij data die heel veranderlijk is, en daar heb je heel gespecialiseerde backends voor nodig.”

Tim Nooteboom: “Daarin onderscheiden we ons van een ‘traditioneel’ bureau. Ook zitten onze product designers boven op de UX. Een gebruiker moet bijvoorbeeld altijd in één oogopslag helder hebben hoe een app werkt.”

Ook het wegnemen van drempels vindt YipYip erg belangrijk. Met de aangescherpte richtlijnen voor toegankelijkheid van apps in 2025 wordt het de komende jaren alleen maar relevanter om hier direct aandacht aan te besteden.

VEILIG EN SECUUR

Onderhoudbaarheid van een app is ook belangrijk. “We zetten in op duurzame ontwik-

**‘EEN GEBRUIKER MOET
ALTIJD IN ÉÉN OOGOPSLAG
HELDER HEBBEN HOE EEN
APP WERKT’**



DEEL ONLINE

keltechnieken en proberen weg te blijven van platforms waarvan elke week een nieuwe versie uitkomt. Zo kunnen we een gedegen product neerzetten, met misschien een iets hogere aanvangsinvestering, wat uiteindelijk goedkoper is.”

Sinds 2019 is YipYip ISO- en NEN-gecertificeerd. Tim Pelgrim: “We schenken veel aandacht aan security en databeveiliging, vooral bij zorgapplicaties. Dat is logisch, maar niet altijd vanzelfsprekend. Klanten vinden ons soms zelfs lastig, omdat we alles zo veilig en secuur willen doen.”



ARTEFACT

DATA MARKETING LEADERS



ARTEFACT IS EEN AGENCY GESPECIALISEERD IN DE MIX VAN DATA- EN DIGITAL MARKETING. MET RUIM 1100 COLLEGA'S IS HET BUREAU ACTIEF IN 16 LANDEN. "WE GROEIEN IEDER JAAR MET ZO'N 40%."

"Vier jaar geleden hebben we de transitie gemaakt van digital marketing agency naar data marketing agency", zegt Arnold Struik, managing partner Benelux. "Een propositie die precies aansluit bij waar de markt behoefte aan heeft. Data vormt immers het fundament voor een effectievere besluitvorming, zodat je innovatief en concurrerend blijft. Echter, data alleen maakt het verschil niet. Het moet verankerd worden in een marketingstrategie om de doelgroep op de juiste wijze te bereiken. Door onze unieke mix van data- en digital expertise zijn we een van de weinige bureaus die deze vertaalslag maken. We hebben alles inhouse, van dataconsultants en -engineers tot aan data-marketingstrategen en digital-marketingspecialisten."

Volgens Struik slaagt Artefact er dankzij zijn ambitie, scherpste en energie altijd in om vindingrijke oplossingen te creëren. "Via een audit bepalen we hoe *data mature* een bedrijf is. Vervolgens werken we een roadmap uit die de meest pragmatische route naar succes vormt. Dat varieert van het koppelen van data en het delen van inzichten tot het toepassen van AI en het operationeel integreren van data in digitale marketingcampagnes. Daarnaast implementeren, beheren en optimaliseren we die campagnes inhouse. Hierna schalen we op naar andere divisies, producten of landen. Door ons internationale karakter hebben we dé slagkracht om klanten te helpen hun teams beter te maken en hun marketing te centraliseren. Zo groeien zij verder – nationaal en internationaal."

WWW.ARTEFACT.COM



BETAWERK

SLIMME INTERMEDIARIS



CORPORATE WEBSITES ONDERGAAN DE KOMENDE JAREN DE INGRIJPENDSTE VERANDERING SINDE DE LANCERING VAN INTERNET. "ARTIFICIAL INTELLIGENCE EN INNOVATIEVE UX CREËREN SLIMME INTERMEDIARIS VOOR INFORMATIE."

"Eigenlijk is er sinds 1999 niet zo heel veel veranderd. Websites zijn nog vaak een digitale folder", stelt Martijn Hermans, CEO van Betawerk. Natuurlijk, we gebruiken cookies en zorgen voor personalisatie, maar de echte revolutie staat nu voor de deur. "Er ontstaat een nieuw internet en daar moet elke organisatie zich rekenschap van geven. In welke fase van de digitale transformatie die zich ook bevindt."

Nu bepalen de eigenaar van de organisatie en een webredacteur wat de bezoeker te zien krijgt. "De impact van AI op digital marketing en contentmanagement wordt gigantisch", zegt Hermans. "Internet ontwikkelt zich van *pull-based* naar *push-based*." Waar een internetbezoeker tot nu toe zelf via *redirects* op zoek moest naar antwoorden, krijgt hij die straks slim geserveerd. "Tel daarbij op dat UX zich eveneens volop zal ontwikkelen de komende jaren, mede door 5G. De wijze waarop gebruikers online informatie, services en entertainment tot zich nemen, verandert drastisch."

Hermans koppelt aan die ontwikkeling een boeiende vraag: "Komt de gebruiker straks nog wel op websites? Of is de intermediair, zoals we die nu kennen van bijvoorbeeld Siri en Alexa, het primaire contactpunt voor informatie?" Een visie op de toekomst is voor corporate communicatie belangrijker dan ooit, weet Hermans: "Onze kracht is om samen met de klant een innovatie-roadmap vast te stellen. Die is steeds *user-centered*, maar ook haalbaar en duurzaam."

WWW.BETAWERK.NL

BIGCOMMERCE

SCHAALBARE E-COMMERCE



MET ZIJN SAAS-DIENSTEN BIEDT BIGCOMMERCE HET MKB EN DE ENTERPRISE EEN SCHAALBAAR EN FLEXIBEL E-COMMERCEPLATFORM DAT DANKZIJ DE MACH-PRINCIPES ALTIJD DRAAIT. EN DAT TEGEN EEN LAGE TCO.

Na de komst van BigCommerce naar Nederland is het bedrijf volgens Jeroen van Meel, Country Lead Benelux, fors uitgebreid met nieuwe klanten: “Denk aan Lavazza, dat online groei realiseert met b2b-faciliteiten, of aan Swinkels en Studio Anneloes, die b2b hebben uitgebreid met b2c.”

Van Meel: “We bieden onze klanten een schaalbare oplossing: ‘built for growth and fit for purpose’ tegen een scherpe TCO en alle voordelen van SaaS. Daarmee kunnen zij specifieke klantreizen opzetten en simpel externe software koppelen die voor elke *use case* waarde toevoegt. In fashion kan dat bijvoorbeeld op het gebied van loyaliteit zijn, of 360-gradenklantbeeld. Onze Open SaaS-opzet werkt frictieverlagend en dus conversieverhogend.”

MACH-PRINCIPES

“We investeren veel tijd en moeite om onze klanten en partners zó te ondersteunen, dat ze snel en succesvol online zaken kunnen doen met hun eindklanten”, benadrukt Van Meel. “We hebben ons bijvoorbeeld aangesloten bij de MACH Alliance, waarin gelijkgestemde partijen samenwerken aan open, best-of-breed-cloudtechnologie voor e-commerce. Dankzij de MACH-principes blijft je platform altijd draaien, ook als er onverhoopt een onderdeel uitvalt.”

Van Meel besluit: “Daarnaast voorzien we dat commerce en feedmanagement steeds verder naar elkaar toe groeien. Daarom introduceren we binnenkort onze dochter Feedonomics, die zich richt op feedmanagement voor social, marketplaces en ads, in de Europese markt. Zo maken we de weg vrij om ’s werelds sterkste platform te worden op het gebied van omnichannel e-commerce.”

WWW.BIGCOMMERCE.NL



Deliverymatch

DELIVERYMATCH

LOGISTIEK MANAGEMENT



DELIVERYMATCH COMBINEERT ORDER-, TRANSPORT- EN SHIPPINGMANAGEMENT IN ÉÉN PLATFORM. ZODAT ALLE SALESKANALEN EN LOGISTIEKE CONCEPTEN IN DE HELE KETEN NAADLOOS OP ELKAAR AANSLUITEN.

Klanten verschillen, maar iedereen wil dat een bestelling wordt geleverd op het moment dat het uitkomt. Ze willen dat verzenders verschillende bezorgopties bieden en betrouwbaar zijn. Ze hoeven hun bestelling niet altijd zo snel mogelijk te ontvangen, maar wel op het moment en de plaats die hen uitkomen.

DeliveryMatch zorgt dat bedrijven dit kunnen garanderen. Het bedrijf biedt een all-in-one order-, transport- en shippingmanagementsysteem dat de regie over de hele logistieke keten uit handen neemt. Dit proces start bij de ‘eerste klik’ en eindigt met de ‘last mile’. “We integreren bijvoorbeeld check-outs in webshops, waardoor de logistieke mogelijkheden in realtime worden doorgerekend en betrouwbare verzend- en afleveropties worden aangeboden”, zegt COO Tom van Dam.

HOGERE BETROUWBAARHEID

Of het nu gaat om een webwinkelier, een omnichannel retailer met verschillende winkels en verkoopkanalen, een fabrikant of een (e)fulfillmentbedrijf: ze zijn allemaal gebaat bij de mogelijkheden die DeliveryMatch biedt om klantwensen te vertalen in betrouwbare logistieke processen.

Een betere logistiek leidt niet alleen tot een hogere klanttevredenheid en tot een hogere omzet, zegt Van Dam. “Het betekent ook een hogere trefkans, met minder frictie en minder kosten. Door realtime inzicht in de logistieke keten is het mogelijk om pieken en dalen te mijden, waardoor zich minder vertragingen en mislukte leveringen voordoen. Bovendien leidt het tot een lagere CO₂-uitstoot.”

WWW.DELIVERYMATCH.EU

DGTLBASE

DATA & DIVERSITEIT



DGTLBASE IS EEN AMSTERDAMS ONLINEMARKETINGBUREAU DAT KLANTEN IN HUN KRACHT ZET MET ROI-GEDREVEN PERFORMANCEMARKETING. “IN HET OVERWEGEND HOMOGENE, MANNELIJKE DIGITAL-AGENCYLANDSCHAP ZIJN WIJ EEN VERRASSEND DIVERS GELUID.”

“De combinatie van data en pragmatisme belooft onze klanten meer bezoekers, leads en omzet”, vertelt medeoprichter Desmond Boateng. Evenals de andere oprichters, de Britse Emma Morrison en jeugdvriend Karim Oudejans, werkte hij jarenlang als freelancer. “In 2021 besloten we met onze gecombineerde expertise een agency te starten. We richten ons volledig op search performance marketing: SEO en digital advertising.”

Inmiddels heeft DGTlbase een team van 14 consultants en behoort het tot de beste 100 bedrijven in de Nederlandse e-business. “Toch staan we nog maar aan het begin van onze journey en groeiambitie.”

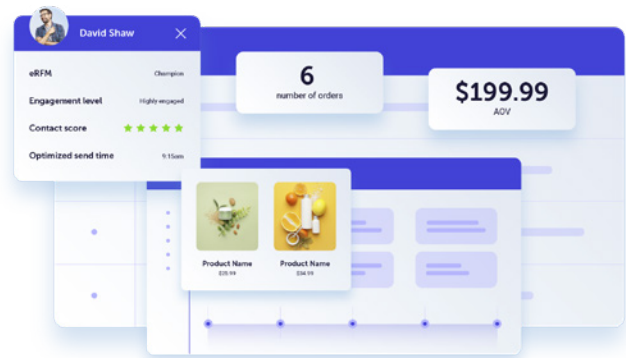
PRAKTISCH EN DATAGEDREVEN

DGTlbase koppelt datagedrevenheid aan een praktische en ondernemende instelling. “Een potentieanalyse vormt de basis voor de te kiezen strategie. Hoe groot is de markt en waar staat de klant ten opzichte van concurrenten? Wat is haalbaar binnen de beschikbare tijd en middelen? En, heel belangrijk, zouden we de gevraagde investering zelf doen?”

Vervolgens worden klanten – van visionaire scale-ups tot grote e-commerce- en SaaS-partijen – geholpen bij het vergroten van hun online impact. “Op basis van data-inzichten en ROI-gedreven marketing vertalen wij strategieën vanuit holistisch perspectief naar haalbare doelen en tactieken.”

Diversiteit en inclusiviteit zijn een katalysator voor persoonlijke en professionele groei van het team. “We boeken er ook betere resultaten voor onze klanten mee. Nieuwsgierig? Check DGTlbase.com of kom langs op ons kantoor in Amsterdam-Noord.”

DGTLBASE.COM



DOTDIGITAL

MARKETING AUTOMATION



DATA UIT DIVERSE BRONNEN VERTALEN NAAR BRUIKBARE INZICHTEN EN OPTIMALE KLANTERVARINGEN? HET IN 1999 ALS E-MAILSERVICE GESTARTE DOTDIGITAL BRENGT MET ANALYSES, DASHBOARDS EN ACTIES MULTICHANNEL MARKETING AUTOMATION BINNEN BEREIK.

“Bedrijven kunnen met Dotdigital op het juiste moment, met de juiste boodschap en via het juiste kanaal communiceren”, vertelt Niels Koliijn, verantwoordelijk voor het partnernetwerk in de Benelux. “We zijn wereldwijd het leidende platform om datagestuurd frictieloze en relevante ervaringen te realiseren.” In Koliijns partnernetwerk zitten e-commerce- en digitalmarketingbureaus, die dankzij Dotdigital effectieve marketing automation kunnen realiseren voor hun klanten. “Van creatief ontwerp tot strategische keuzes rond inhoud, kanalen en integraties met andere software.”

INTEGRATIE

Dotdigital is sterk gericht op integratie met veelgebruikte backofficesystemen. Aan de product-, klant- en transactiedata van bijvoorbeeld een webshop voegt het platform gedragsdata toe, zoals geopende e-mails, klikgedrag, chatconversaties en sms-contact. Koliijn: “Dit levert inzichten op die eenvoudig kunnen worden omgezet in gerichte acties: retentie via loyaliteitsprogramma’s, aanzet tot een eerste of volgende aankoop, vrienden uitnodigen of evenementen bijwonen.”

Marketeers mogen deze ‘first party data’ doelgericht inzetten: “Een bericht als er iets is achtergebleven in de winkelwagen of als een gezocht product weer op voorraad is. Of inactieve klanten bewegen tot actie. Dotdigital bewijst z’n waarde op kritieke momenten.” Dotdigital ontwikkelt zich continu om aan de veranderende behoeften van marketingafdelingen te voldoen. “In deze evolutie is het CXDP de volgende stap: een digitale omgeving met customer-data-platformmogelijkheden waarbij de marketeer zelf aan het stuur staat.”

WWW.DOTDIGITAL.COM

FOURCREATING

STOPT SCROLLEN



FOURCREATING MAAKT PRIJSWINNENDE VIDEO'S MET ALS DOEL DE OVERPRIKKELDE GENERATIE TE RAKEN. "JE MOET ERVOOR ZORGEN DAT HUN DUIM STOPT MET SCROLLEN."

"We hebben te maken met een generatie, van gen Z tot millennials, die video's op hoog tempo consumeert", stelt Managing Director Rik van der Kleij. "Dé manier om je doelgroep te bereiken is door *on the edge* te zijn als videomakers, zowel in concept als in de uitvoering. Het moet gaan om de boodschap, waarbij de vorm verschilt per afzetkanaal."

fourcreating, dat inmiddels bijna tien jaar bestaat, werkt direct voor merken of in cocreatie met reclame- en marketingbureaus. Van der Kleij: "Wij zijn ervaren in online, tv, film en social en draaien zowel high-end campagnes als lean-and-mean video's. Niet alles werkt op elk platform. Daarom is het essentieel om van elk spel de regels te kennen."

Videocontent is succesvol wanneer je een productie kunt afstemmen op de behoefte van de doelgroep, weet Van der Kleij: "Creativiteit en verhaal zijn leidend, niet de vorm waarin het wordt verteld. Onze generatie prikt door verkooppraatjes en gekopieerde concepten heen. Daarom focussen wij ons op echte verhalen. Of die met een voltallige filmcrew of een tweekoppig team moeten worden geproduceerd bekijken we per aanvraag."

De kracht van fourcreating is dat het bureau *learnings* van grote projecten toepast op kleinere producties. Van der Kleij: "Zo kunnen we voor elke aanvraag een spraakmakende video produceren. En zorgen wij ervoor dat de *target group* bij onze video stopt met scrollen."

WWW.FOURCREATING.COM



gradient

GRADIENT

IMPACT VERGROTEN



SAMEN MET HENRY HANDSOME EN SYNETIC IS B2B-MARKETING-AGENCY GRADIENT EEN KRACHTIGE GEÏNTEGREERDE PROPOSITIE GESTART: LABEL34 COMBINEERT TALENT, FLEXIBILITEIT EN ONDERNEMERSCHAP.

Zoals Gradient ook in eerdere edities van de Emerce 100 heeft verteld, staat dit bureau voor transformatie van b2b-marketing. "Wij fixen kapotte b2b-marketingssystemen", legt CEO en co-founder Joost Jongbloed uit. "Kapotte systemen zijn te herkennen aan lange *lead times*, oplopende acquisitiekosten, campagnes met lage ROI en veel zure commerciële meetings. Met onze *fixes* zorgen wij ervoor dat marketing-systemen weer significant bijdragen aan winstgevendende omzetgroei. In de Emerce 100 hebben we de afgelopen jaren erkenning van klanten gekregen. Dat is prachtig, maar ook wij weten dat je zo goed bent als je laatste werk."

LABEL34

"Om de impact van onze filosofie en toegevoegde waarde verder te vergroten, zijn we tezamen met agencies Henry Handsome (brand design) en Syntetic (digital development) Label34 gestart", vervolgt Jongbloed: "100 talenten, 3 marketingdomeinen, 1 krachtige geïntegreerde propositie met de nadruk op ondernemerschap in combinatie met *strengths-based* talentontwikkeling. Het grote voordeel voor klanten is dat we de ideale combinatie zijn van talent, flexibiliteit en ondernemerschap: lean en mean. We kunnen alles, het is aan de klant om af te nemen wat hij of zij het best passend vindt. En voor de 'Gradiators' is het natuurlijk geweldig om zich nog sneller en breder te kunnen ontwikkelen binnen onze eigen b2b-marketing-academy. Zo blijven we ook in 2023 b2b-marketing veranderen."

WWW.BEGRADIENT.COM

HOPPINGER

DIGITALE ERVARING



DE DIGITALE VOLWASSENHEID VAN ORGANISATIES GROEIT EN DAARMEE DE VRAAG NAAR FULLSERVICE DIGITAL PARTNERS, MERKT HOPPINGER. HUN MISSIE: 'HET VERSNELLEN VAN IMPACTVOLLE GROEI EN INNOVATIE.' HET SLEUTELBEGRIP IS 'DIGITALE ERVARING'.

Dirk-Elias Scheele, Managing Director, legt uit hoe Hoppinger werkt: "We ontwerpen en ontwikkelen digitale platformen waarmee organisaties direct in contact staan met de doelgroep, op basis van één totaalervaring. Dit doen wij als fullservice, strategisch partner aan de hand van vier expertisegebieden: business, user, technology en data. Het doel: een digitale ervaring die onderscheidend en op maat is voor de doelgroep. De continue waarde-uitwisseling tussen business en user is de basis voor digitale groei. Om dit te kunnen realiseren moet je kunnen vertrouwen op een toekomstbestendig fundament van *headless* platformtechnologie en -data."

Hoe kan Hoppinger digitale groei en innovatie bij organisaties versnellen? Scheele: "Wij ontwerpen en ontwikkelen platformen op basis van onze gestandaardiseerde platformcomponenten en best-of-breed solutions. Hier voegen wij op maat software en design aan toe. Meer focus, minder risico, meer impact."

Hoppinger kan daarbij bogen op sectorspecifieke kennis en kunde. "Daarmee versnellen we de digitale transformatie. Wij kennen de businessmodellen, de partners en de eindgebruikers in diverse sectoren", stelt Scheele. Een fraai voorbeeld is volgens hem SSH Student Housing: "In plaats van deeloplossingen met verschillende digitale platformen en applicaties zijn wij uitgegaan van de student; alles wat die nodig heeft om fijn te huren bij SSH – van het zoeken naar een woning tot de sleuteloverdracht tot het vertrek – dit kan binnen één platform, één totaalervaring."

WWW.HOPPINGER.COM



INFORMAAT

DIGITAL DESIGN



INFORMAAT ONDERSCHIEDT ZICH DOOR WAARDEN-
GEDREVEN DIGITAL DESIGN.

De ontwikkelingen in de wereld om ons heen volgen elkaar in razend tempo op. Denk aan nieuwe technologie, nieuwe generatie gebruikers, nieuwe wetgeving. Hoe kun je je klanten en gebruikers in deze context blijven voorzien van de beste digitale diensten? Begin met kijken en luisteren naar je doelgroep en naar jezelf als organisatie, zegt Susanne van Mulken, Strategy Director van Informaat.

Dat bureau richt zich op het ontwerpen van digitale diensten met de waarden en behoeften van gebruikers in het achterhoofd. Of het nu eindgebruikers zijn, bijvoorbeeld klanten van een bank, of professionele gebruikers – denk aan post- en pakketbezorgers: Informaat ontwerpt digitale diensten die naadloos aansluiten bij hun leven en werk. En zorgt dat dit in overeenstemming gebeurt met de waarden van de opdrachtgever.

Van Mulken: "Veel organisaties streven niet alleen naar gemak voor hun klanten, maar ook naar waarden zoals verwondering, transparantie of duurzaamheid. Wij zorgen dat die waarden in alle aspecten van de digitale dienst doorklinken. Van propositie tot prototype en pixel. Op die manier verbeter je de gebruikerservaring én krijg je loyalere klanten en geëngageerde medewerkers. Dus meer succes als organisatie."

Informaat levert alle designexpertises die nodig zijn voor het waarden- en datagedreven ontwerp van digitale diensten. "Niet alleen onze 'True experience'-ontwerpvisie onderscheidt ons, ook dat we helemaal gespecialiseerd zijn in design, en dat met liefde, lef en nieuwsgierigheid en in nauwe samenwerking met onze opdrachtgevers doen. We maken van een idee iets concreets, iets voorstelbaars. We maken oplossingen voor een mooiere digitale wereld voor klanten en gebruikers."

WWW.INFORMAAT.NL

PENFIELD DIGITAL



SALESFORCE JOURNEYS

PENFIELD DIGITAL VERSTEVIGT ZIJN POSITIE IN MARKETING AUTOMATION EN DAARBUITEN. DE ERVAREN SALESFORCE CONSULTING PARTNER ONTWIKKELT EXCLUSIEVE JOURNEYS EN APPS VOOR RESULTAATGERICHTE MARKETING- EN SALES-CAMPAGNES.

Penfield Digital maakte in 2018 een vliegende start op de Nederlandse markt als Salesforce Powerhouse. Na de overname door Assist Digital wil Penfield Digital zijn positie nu verder consolideren, zegt commercieel directeur Rommert Crépin. “Goede kennis van het Salesforce-platform is moeilijk te vinden. Onze solution architects beschikken niet alleen over alle vereiste certificaten, maar hebben ook de juiste praktijkkennis. Wij zijn geen generalist, maar geloven in specialistische lokale kennis. Ingevoerde cloud- en applicatielandschappen maken we gebruiksvriendelijk en schaalbaar.”

Penfield Digital implementeert Salesforce naar de behoeften van de individuele klant. Daarbij verdiept het zich in diens marketingstrategie door goed te luisteren. Crépin: “Maatwerk in het Salesforce-ecosysteem is elementair bij complexe situaties, bijvoorbeeld wanneer er meer clouds in het netwerk zijn of bij koppeling van andere platforms, zoals de webwinkels Shopify en Magento of het sollicitantenvolgsysteem ATS. We hoeven de kennis die daarvoor nodig is niet in te vliegen. Die kwaliteit hebben we zelf in huis.”

Doelgroepen van Penfield Digital zijn onder andere de retailmarkt en professionele dienstverlening. “Als specialist en strateeg zorgen wij voor een gestroomlijnde customer journey, of het nu gaat om consumer goods of talent recruitment. Ook vacatures kun je immers verkopen als product, want goed personeel is schaars en moet je een verleidelijke klant-ervaring bieden.”

WWW.PENFIELD-DIGITAL.COM



RANKING MASTERS



SEO VERANDERT

SJORS GOEMANS RICHTTE 4,5 JAAR GELEDEN HET GESPECIALISEERDE SEO-BUREAU RANKING MASTERS OP. MET ZIJN TEAM VAN 18 SPECIALISTEN DOET HIJ NIETS ANDERS DAN SEO IN DE BENELUX, DUITSLAND EN FRANKRIJK.

Tijdens de werving en selectie doorlopen toekomstige medewerkers van Ranking Masters een doordachte procedure om kwalitatief sterke SEO-specialisten aan te trekken. “Wij geloven dat goed werk mede voortkomt uit liefde voor het SEO-vak. Daarom testen we dit in verschillende assessments”, legt de 28-jarige Goemans uit.

Ranking Masters focust niet alleen op de kwaliteit van het team, maar ontwikkelt daarnaast een eigen SEO-softwarestelsel. Dit voorziet SEO-projectmanagers van concretere sturingsinformatie dan *third-party tooling* als Ahrefs, SE Ranking en Semrush. Goemans: “De combinatie van kwalitatief personeel en concretere sturingsinformatie maakt ons zo gevaarlijk (goed) voor onze klanten.”

SEO is de afgelopen zes maanden ontzettend aan het veranderen. “Eindelijk”, zegt Goemans. “Verandering geeft kansen! Denk aan ChatGPT, en dat de laatste twee algoritme-updates de grootste waren van de afgelopen drie jaar. Artificial intelligence (AI) gaat een groot stuk van werkzaamheden zoals het schrijven van teksten vervangen.”

Ook ziet Goemans een duidelijke lijn van websitebezoekers die nog ongeduldiger worden dan voorheen. “De Google-zoekmachine speelt hier dan ook op in met haar laatste updates.” Het betrokken houden (engagen) van de gebruiker via het design (UX) en de content die op de beste en snelst mogelijke manier de gebruiker informeert, is sinds de laatste updates nog belangrijker geworden.

WWW.RANKINGMASTERS.NL

SITESPECT

A/B-TESTEN



A/B-TESTEN IS NOODZAKELIJK BIJ HET OPTIMALISEREN VAN WEBSITES. DE TIJD VAN AANPASSEN OP ONDERBUIKGEVOEL EN DE EFFECTEN AFWACHTEN, IS DEFINITIEF VOORBIJ. DE MARKT IS VOLWASSEN EN ZEER DATAGEDREVEN. VOORUITSTREVENDE BEDRIJVEN KUNNEN NIET MEER ZONDER.

“De shift van third-party naar first-party cookies en server-side-testen zorgt ervoor dat de markt wordt gedwongen om een keuze te maken in een volgende stap op het gebied van A/B-testen. Hierdoor komt men snel bij een betrouwbare partner terecht, die aan alle huidige en toekomstige eisen voldoet. Dus bij SiteSpect”, zegt managing director Maarten Plokker. “Bovendien stopt Google in september met het aanbieden en ondersteunen van Google Optimize & Optimize360, wat eveneens een verschuiving in de markt oplevert.”

Met de zuivere en rijke testdata van de A/B-testsoftware van SiteSpect maken kleine en grote bedrijven al meer dan tien jaar goed onderbouwde keuzes, besparen ze tijd en geld en verhogen ze hun online omzetten. Plokker: “Wij hebben een unieke gepatenteerde oplossing die ongelimiteerd testen aanbiedt, zowel aan de *client side* als de *server side*.”

Hij vervolgt: “A/B-testen is een continu proces, want het is voor bedrijven van levensbelang om te blijven optimaliseren en mee te gaan met de interne en externe ontwikkelingen. Nu de markt zich hier bewust van is, zien we de behoefte aan een goede oplossing, en ik kan wel zeggen dat wij het meest complete platform bieden dat er is.”

Naast A/B-testen biedt SiteSpect meerdere diensten aan, zoals de volledige personalisatie van de customer journey. Hierin wordt A/B-testen gecombineerd met AI.

WWW.SITESPECT.COM



UNISERVER

PRIVATE CLOUD



DAT UNISERVER ONLANGS *SOVEREIGN* CLOUDPARTNER WERD, VINDT CCO MARTIN OLIJ HEEL GEWOON. “WE ZOUDEN ONS ZORGEN MAKEN ALS WE HET NIET WERDEN”, ZEGT HIJ. “WIJ WILLEN GEWOON IN ALLES KOPLOPER ZIJN.”

De toegevoegde waarde voor de partners van Uniserver zit ’m volgens Olij in de eigen diensten die ze boven op de private cloud kunnen aanbieden. “Ze komen bij ons omdat wij als grootste aanbieder in Nederland de beste schaalbaarheid en stabiliteit garanderen. We bieden al ruim twintig jaar IaaS die voldoet aan de hoogste eisen van onze vendoren. Zo zijn we sinds februari dé *sovereign* cloudpartner van VMware. Dit houdt in dat we koploper zijn, weten waar de data van onze klanten zich bevinden en voldoen aan de gestelde eisen en procedures voor soevereiniteit.”

Hij vervolgt: “We hebben alle IT-uitdagingen al eens meegemaakt. Met onze ervaring helpen wij onze partners met hun klanten, gaan er samen naartoe. Uiteindelijk zijn onze partners tevreden als de IT van hun klanten goed geregeld is. Dit betekent ook dat we op het gebied van hybride cloud voor onze partners te allen tijde de beste kennis in huis willen hebben. Omdat wij van meerdere partners vragen kregen over cloudgerelateerde onderwerpen waar we zelf geen antwoord op wisten, heeft de Uniserver Group, waar wij ook deel van uitmaken, experts als Cloud-Nation en RevoData overgenomen om gezamenlijk de hybride cloud aan te bieden en onze partners goed te kunnen blijven ondersteunen, onder meer met public cloud en AI.”

Olij besluit: “De komende tijd willen we onze positie versterken als goed alternatief voor partijen die niet afhankelijk willen worden van een internationale publieke cloudaanbieder. Die positie willen we binnen Europa verder uitbouwen.”

WWW.UNISERVER.NL

**NEEM EEN EMERCE
PREMIUM ABONNEMENT
EN KRIJG TOEGANG TOT
PREMIUM ARTIKELN EN
VELE ANDERE VOORDELEN:**

TOEGANG TOT ALLE PREMIUM ARTIKELN

KORTING OP TICKETS VOOR EMERCE EVENTS

**GRATIS TICKETS VOOR E-COMMERCE LIVE!
& DIGITAL MARKETING LIVE!**

ONTVANG EGUIDE & EMERCE 100 IN PRINT

TOEGANG TOT VIDEO'S EN WHITEPAPERS



EMERCE.NL/OVER-EMERCE/ABONNEREN

YOUWE & PIMCORE



PIM-SLIM

PIMCORES OPEN-SOURCEPLATFORM VOOR PRODUCT INFORMATION MANAGEMENT EN MASTER DATA MANAGEMENT (PIM/MDM) GOOIT HOGE OGEN IN DEZE GIDS. WAT MAAKT DIT PLATFORM ZO SUCCESVOL IN NEDERLAND?

Toen Pimcore in 2009 begon, werd Youwe een van zijn eerste strategische partners. Henk Mensinga, director of product implementation bij Youwe, legt uit waarom: “Dankzij de speciale set-up is het Pimcore-platform veel méér dan een PIM-oplossing. Het lost de problemen van onze klanten effectief op. Neem Quooker. Dat bedrijf heeft maar een paar producten, maar gaat enorm secuur om met de data die zijn producten genereren en gebruikt die data voor een aantal doeleinden. Quooker beheert zelfs zijn gebruikshandleidingen in Pimcore. Een ander voorbeeld is Visisol, dat zuurstoftherapieën levert. Zij vroegen ons om een platform dat zowel voorziet in de patiëntinformatiebehoefte van artsen als in de leveringsbehoefte van de patiënten. Ook onderhouden we hun PIM-platform en het platform van het backofficesysteem, dat SAP en Salesforce integreert. Met Pimcore kunnen we voor deze applicaties de verschillende modules bouwen.”

Dietmar Rietsch, CEO en medeoprichter van Pimcore: “Inmiddels werken er wereldwijd zo’n 110.000 bedrijven met Pimcore. Dit jaar investeren we al onze middelen in het product. Begin mei zullen we op het OMR Festival, hét congres voor de digitale wereld, onze routekaart presenteren, met een aantal echte gamechangers. Zo kijken we vooruit naar verdere groei en helpen we onze partners en klanten, terwijl we de wereld meer bewust maken van het Pimcore-platform. Er komen spannende tijden aan, zowel wat betreft het product, de technologie zelf als onze functionele mogelijkheden.”

WWW.YOUWEAGENCY.COM/PIMCORE



ABN AMRO

Gustav Mahlerlaan 10
1082 PP Amsterdam
Postbus 283, 1000 EA Amsterdam
(020) 628 90 00
abnamro.com

Abovo Media

Dr. C.J.K. van Aalstweg 8F
1625 NV Hoorn
(0229) 27 40 06
info@abovo.nl
abovomedia.nl
abovomaxlead.nl

Adform

Willemsparkweg 52-1
1071 HJ Amsterdam
06-53 65 05 39
Katja.Henneveld@adform.com
site.adform.com

Artefact

Stationsplein 32
3511 ED Utrecht
(030) 737 04 81
hello-benelux@artefact.com
artefact.com

Betawerk Digital Agency

Smedestraat 2
6411 CR Heerlen
(045) 574 11 81
info@betawerk.nl
betawerk.nl

BigCommerce

1-2 Paris Garden, SE1 8ND
London (UK)
0800-023 15 45
info@bigcommerce.nl
bigcommerce.nl

Bitfactory

Goudsesingel 164
3011 KD Rotterdam
(010) 477 40 32
info@bitfactory.nl
bitfactory.nl

BlueConic

Wijchenseweg 101
6538 SW Nijmegen
(024) 205 10 00
info@blueconic.com
blueconic.com

Brightlands Smart Services Campus

Smedestraat 2
6411 CR Heerlen
06-51 55 90 65
info.smartservices@brightlands.com
brightlands.com/smartservices

Currence

Gustav Mahlerplein 33-35
1082 MS Amsterdam
Postbus 83073, 1080 AB Amsterdam
(020) 305 19 00
info@currence.nl
currence.nl

DeliveryMatch

Rivium Boulevard 201-233 (A0.4)
2909 LK Capelle aan den IJssel
085-060 86 66
info@deliverymatch.nl
deliverymatch.eu

DGTLbase

Asterweg 20K2
1031 HN Amsterdam
DGTLbase.com

Doop Enschede

Roomweg 63
7523 BL Enschede
085-760 50 85
info@wearedoop.com
wearedoop.com

Dotdigital

Evert van de Beekstraat 354
1118 CZ Schiphol
+44 20 39 53 30 72
info@dotdigital.com
dotdigital.com

DSV Multi-Channel Fulfilment

Logistic Boulevard 1
4791 VC Klundert
(0168) 35 10 00
mcf.sales@nl.dsv.com
dsv.com/nl

Edenspiekermann

Barentszplein 7-II
1013 NJ Amsterdam
(020) 550 63 00
amsterdam@edenspiekermann.nl
edenspiekermann.com

EY VODW

Antonio Vivaldistraat 150
1083 HP Amsterdam
088-407 10 00
maton.sonnemans@vodw.ey.com
ey-vodw.com

fourcreating

Arlandaweg 92 – unit 7.0
1043 EX Amsterdam
rik@fourcreating.com
fourcreating.com

Gradient

Johan Huizingalaan 763a
1066 VH Amsterdam
hello@begradiant.com
begradiant.com

GX

Wijchenseweg 111
6538 SW Nijmegen
(024) 388 82 61
info@gxsoftware.com
gxsoftware.com

Handpicked agencies

Reduitlaan 29
4814 DC Breda
(076) 204 30 63
hello@handpickedagencies.com
handpickedagencies.com

Heers

Westwagenstraat 81
4201 HE Gorinchem
(0183) 23 00 72
info@heers.nl
heers.nl

Hopper

Lloydstraat 138
3024 EA Rotterdam
(010) 221 01 90
info@hopper.com
hopper.com

iClicks

Stationsplein 14
8232 DL Lelystad
Postbus 2300
8203 AH Lelystad
088-425 42 57
info@iclicks.nl
iclicks.nl

Informaat

Seinstraat 32
1223 DA Hilversum
(035) 543 12 22
info@informaat.nl
informaat.nl

Kaliber Interactive

Zeedijk 19
3513 DA Utrecht
(030) 287 64 00
hallo@kaliber.net
kaliber.net

KickSo

Baronielaan 301
4835 JN Breda
(085) 018 71 89
info@kickso.nl
kickso.nl

Mediaplus Netherlands B.V

Koivistokade 56
013 BB Amsterdam
(020) 512 89 10
contact-nl@house-of-communication.com
mediaplus.nl

Multiply B.V.

Koraalrood 33
2718 SB Zoetermeer
(079) 203 70 80
koffie@multiply.nl
multiply.nl

NeoSEM

Energieweg 60-62
3771 NA Barneveld
(0342) 78 69 25
neosem.nl

no.dots

Klokgebouw 166-168
5617 AB Eindhoven
(040) 304 14 00
contact@nodots.nl
nodots.nl

OrangeTalent

Jagerserf 24
3851 SM Ermelo
(0341) 56 13 41
info@orangetalent.nl
orangetalent.nl

Ordina

Ringwade 1
3439 LM Nieuwegein
(030) 663 70 00
info@ordina.nl
ordina.com

Penfield Digital

Isaïc Asscherpad 11
1096 BJ Amsterdam
(020) 312 20 18
privacy@penfield-digital.com
penfield-digital.com

Pimcore GmbH

Söllheimer Straße 16
5020 Salzburg, Oostenrijk
0043 662 230 991
info@pimcore.com
pimcore.com

Positive Nederland

Vasteland 40
3011 BM Rotterdam
085-018 47 50
info@positivedigital.com
positivedigital.com

Proserve

Oostmaaslaan 71 (15e etage)
3063 AN Rotterdam
088-252 52 52
info@proserve.nl
proserve.nl

Ranking Masters

Waarderweg 52G
2031 BP Haarlem
(023) 207 80 30
hello@rankingmasters.nl
rankingmasters.nl

rb2

Wilhelminalaan 1C
1441 EK Purmerend
(0299) 20 08 00
info@rb2.nl
rb2.nl

Scape

Ambachtsweg 2
6541 DB Nijmegen
06-29 98 61 74
info@scape.nl
scape.nl

Shops United

Hofhoek 7 III
3176 PD Poortugaal
(085) 273 27 81
info@shops-united.nl
shops-united.nl

Sitecore Netherlands

Barbara Strozziilaan 101
1083 HN Amsterdam
(020) 240 24 00
enquiries.emea@sitecore.com
sitecore.com

SiteSpect Europe BV

Maliebaan 50,
3581 CS Utrecht
(020) 820 20 82
info-eu@sitespect.com
sitespect.com

Somention B.V.

Stationsplein 45
3013 AK Rotterdam
(010) 760 46 00
info@somention.com
somention.com

SQLI

De Ruijterkade 6h
1013 AA Amsterdam
(020) 531 51 51
sqli.com

Mediabureau STROOM

Vasteland 40
3011 BM Rotterdam
Johan van Hasseltweg 27
1021 KN Amsterdam
085-018 47 70
contact@stroom.com
stroom.com

Talpa Network

Bergweg 70
1217 SC Hilversum
(035) 625 27 27
info@talpanetwork.com
talpanetwork.com

Teamleader Nederland BV

Helmholtzstraat 61H
1098 LE Amsterdam
peter.vanwijnaerde@teamleader.eu
renata.renema@teamleader.eu
teamleader.nl

TRIMM

Moutlaan 25
7523 MC Enschede
Postbus 1208
7500 BE Enschede
(053) 480 04 80
info@trimm.nl
trimm.nl

Uniserver

Robijnstraat 3
1812 RB Alkmaar
(072) 572 56 46
info@uniserver.nl
uniserver.nl

YipYip B.V.

Schiehavenkade 264
3024 EZ Rotterdam
(010) 763 07 63
info@yipyip.nl
yipyip.nl

Youwe

Vasteland 54, Toren A
3011 BM Rotterdam
(010) 466 86 38
info@youweagency.com
youweagency.com/pimcore

PRIVACY STATEMENT

Wij nemen uw gegevens, zoals naam, adres en telefoonnummer op in een gegevensbestand. De verwerking van uw gegevens is aangemeld bij het College Bescherming Persoonsgegevens te Den Haag door EMERCE B.V. Uw gegevens worden gebruikt voor de uitvoering van met u gesloten overeenkomsten, zoals de abonnementen administratie. Daarnaast kunnen wij uw gegevens gebruiken om u op de hoogte te houden van interessante informatie en/of aanbiedingen. Zij kunnen uw gegevens gebruiken om u interessante informatie en/of aanbiedingen van henzelf of door hen geselecteerde andere bedrijven te verstrekken. Uw gegevens kunnen, samen met hun informatie over u, worden geanalyseerd, om de informatie en/of aanbiedingen zoveel mogelijk op uw interesses af te stemmen. Uw adresgegevens kunnen door ons eveneens worden verstrekt aan zorgvuldig geselecteerde andere bedrijven voor het verstrekken van informatie en/of aanbiedingen. U kunt bij het opgeven van uw gegevens bezwaar maken tegen beschikbaarstelling van uw gegevens aan derden. Wij kunnen, evenals de genoemde partners en andere bedrijven, u ook informatie en/of aanbiedingen via e-mail toezenden. Ook hiertegen kunt u bij het opgeven van uw gegevens bezwaar maken. Verder kunt u uw eigen gegevens opvragen en verzoeken om ze te laten corrigeren of verwijderen. Stuur u hiertoe een e-mail met uw persoonsgegevens aan service@emerce.nl.

KOM TOT DE KERN MET GOEIEZAAK.COM

START



VIND JE WEG DOOR HET MARKETING DOOLHOF

VERZAMEL ONDERWEG LETTERS VOOR DE OPLOSSING.

GA DAARMEE NAAR [GOEIEZAAK.COM/DEKERN](https://goeiezaak.com/dekern) EN CLAIM JOUW PRIJS!

