

SPECIALE UITGAVE BESTE BEDRIJVEN IN E-BUSINESS 2025

EMERCE

APRIL 2025 € 19,95



INCLUSIEF 4 INTERVIEWS

Mayke Nagtegaal Bird/TrueTribe - Joris Aperghis We Fashion
Manon van Essen Vitamines.com - Ezra Eeman NPO

PINK

pinkagency.nl

Inhoud



INTERVIEWS

08
JORIS APERGHIS
CEO WE FASHION
'Platformen stuwten onze online groei'

20
MANON VAN ESSEN
MEDEOPRICHTER VITAMINES.COM
'Creativiteit in marketing gaat zegevieren'

28
EZRA EEMAN
DIRECTEUR STRATEGIE & INNOVATIE
NPO
'We moeten meer controle teruggeven aan gebruikers'

34
MAYKE NAGTEGAAL
BOARD MEMBER BIRD/CEO TRUETRIBE
'Het belang van product-market fit wordt nog steeds onderschat'



‘Het is ontzettend belangrijk om vanaf dag één goede fans te creëren’

MANON VAN ESSEN > PAGINA 20



ONDERZOEKS RESULTATEN

01 BUREAUS 13

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

02 E-BUSINESS DIENSTEN 26

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

03 MEDIA & ADVERTISING 32

Bestaat uit negen toplijsten. Van Demand side platforms, Social platforms tot Marketplaces, Jobboards en Vergelijkers.

04 SOFTWARE 38

Bestaat uit twaalf toplijsten. Van CMS Software, E-commercesoftware, IT Security tot Marketing Automation Software.

05 VENTURE 41

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

VERDER

5 REDACTIONEEL 6 VERANTWOORDING ONDERZOEK EMERCE100
42 BUSINESS STORIES 90 INDEX BUSINESS STORIES

DIT IS DE TWINTIGSTE EDITIE VAN 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.

We kunnen gerust stellen dat online business het afgelopen jaar in de ban was van de groeiende mogelijkheden van kunstmatige intelligentie. Waar vorig jaar de aandacht vooral nog uitging naar oppervlakkige toepassingen is dit jaar duidelijk(er) geworden hoe AI dwingt om businessmodellen te veranderen en wendbaar te zijn. En dat grijpt in op alle categorieën die Emerce 100 rijk is.

Zoals wij eind vorig jaar al optekenden in één van onze onderzoeksrapporten lopen de zienswijzen op AI binnen de bureauwereld uiteen, maar is er een gedeeld besef dat het werk van bureaus danig op de schop gaat. En dat te midden van de voortdurende consolidatie. Ook dit jaar zien we weer veel naamswijzigingen en tekenen ontwikkelingen binnen bureau groepen zich door de verschillende toplijsten af.

Maar ook in de andere hoofdstukken valt op dat er op verschillende plekken wijzigingen zijn in de toplijsten. Dus, met het risico dat het inmiddels als een doodoener klinkt: deze editie bewijst eens te meer dat de industrieën die Emerce 100 beslaat zich volop blijven ontwikkelen.

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 - verricht met andere relevante marktdata. Hierover meer op pagina acht en negen.

Sinds vele jaren beperkt de Emerce 100 zich niet meer tot slechts honderd bedrijven.

Aanvullend op het grote aantal bedrijven hebben we aansprekende vakgenoten bevraagd over hun visie op online business. Ditmaal van We Fashion, Vitamines.com, NPO en Bird/TrueTribe. Allen professionals met een rijke staat van dienst, die leunend op ruime ervaring hun licht laten schijnen op innovatie en online ondernemen anno 2025. 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 toplijsten? Van harte. Een notering in de Emerce 100 is namelijk al een prestatie op zich. We zien je graag weer terug in de editie van 2026.

Niels
Achterreekte
Gefeliciteerd!

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

Hoofdredacteur en uitgever:
Gijs Vroom

Chief redactie:
Niels Achtereekte

Art direction en vormgeving:
daily (Zeist)

Coverillustratie:
Mario De Meyer

Fotografie:
Alek (interviews)

Tekst/interviews:
Marjolijn Heemskerk, Ellen Nap

Productmanager:
Noor de Bruijn, Martine den Exter

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 business stories: Arthur Lubbers, Irene Schoemaker, Jan Bletz, Johannes van Bentum, Josee Koning, Martijn Kregting, Olaf Boschman, Robert den Bremer, Robert van der Broek, Tim de Vogel

Tekstcorrectie: Saskya Nonner

Fotografie: Charles Poorter

Vormgeving: De Ontwerpfdeling

| 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.

LEZERSSERVICE

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 Figeeuweg 1-0009
2031 BJ Haarlem



beeld **Vincent Boon**

EMERCE HEEFT OOK VOOR DEZE EDITIE ONDERZOEKSBUREAU **MOTIVACTION** BENADERD VOOR DE ONDERSTEUNING BIJ HET UITVOEREN VAN HET KWANTITATIEVE IMAGO-ONDERZOEK EMERCE100. DE REDACTIE VAN EMERCE HEEFT DE VRAGENLIJST OPGESTELD. MOTIVATION HEEFT DE DATA VERZAMELD EN SAMEN MET EMERCE DE RESULTATEN VERWERKT.

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit lezers van Emerce die gebruikmaken van e-businessbedrijven. De respondenten zijn afkomstig uit het adressenbestand van Emerce en uit het StemPunt-panel van Motivaction. In de periode van 23 september tot en met 25 oktober 2024 zijn ruim 70.000 mensen uit de Emerce-database per e-mail uitgenodigd voor deelname aan het onderzoek en zijn er 10.000 uitnodigingen verstuurd naar StemPunt-respondenten. In totaal hebben 1.591 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 1000 bedrijven die in het online onderzoek werden meegenomen voor beoordeling, verdeeld over 58 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 Emerce 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 beperkte aantal waarnemingen van sommige bedrijven dienen de resultaten als indicatief te worden beschouwd.

'Dit jaar bestond de medium-lijst uit ruim 1000 bedrijven'

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.

‘Platformen stuwven onze online groei’

Het van oorsprong Nederlandse WE Fashion zoekt digitale groei in Europa. Naamsbekendheid is daarvoor geen voorwaarde meer, stelt CEO Joris Aperghis. Zijn bedrijf groeit online via platformen. “In Scandinavië verkopen we zonder winkels of marketing via Zalando evenveel als in Nederland.”



‘DE TOEKOMST LIGT IN EEN VEEL FIJNMAZIGERE MARKETINGBENADERING’

Na de klap van covid zit modemerken WE Fashion volop in de digitale versnelling. Via de honderddertig bakstenen winkels in drie landen (waarvan 93 in Nederland) en online aanwezigheid in 26 landen, verkoopt WE nu zijn dames-, heren- en kindermode in een groot deel van Europa. Omzetten wil Aperghis niet noemen – “als familiebedrijf zijn we daar terughoudend in”. Het vliegwielt dat ontstond toen de winkels dicht moesten en de voorraad de online kanalen inging, stabiliseert zich nu, verklaart Aperghis. Verdere groei van de modeketen moet nu uit de digitale kanalen komen. “Met onze winkels hebben we een mooie basis. Vanuit daar groeien we online verder vanuit ons eigen merk, maar ook vooral via platformen als Zalando, AboutYou, Bol en Wehkamp.”

NUL NAAMSBEKENDHEID

“Het is fascinerend om te zien hoe we nu heel West-Europa penetreren via Zalando”, geeft Aperghis als voorbeeld. Hij noemt het Duitse platform een ‘fantastisch digitaal modewarenhuis’. “Met het eigen handschrift dat onze producten hebben en door de prijs en de manier van fotograferen, penetreert WE perfect de lijst met bekende merken. In gebieden waar WE nog nooit is geweest met een winkel of met marketinguitingen, kopen mensen ons.”

Wat vraagt een andere benadering van marketing. “Van awareness bouwen met een klein groepje influencers via mond-tot-mondreclame zien we nu dat product sampling op Zalando leidt tot aankoop. Zonder enige kennis van het merk.” Als die productervaring er is, gaan mensen – redeneert Aperghis – op zoek naar het merk en vinden dan besteding van hun aankoop. “In de zin dat ze denken: hé, dat merk kende ik niet, dat ziet er gaaf uit. En uiteindelijk is het dan natuurlijk de wens dat die klant ook direct bij WE op ons e-commerceplatform koopt. Het hoeft niet, maar het mag wel.”

De propositie van kwaliteit plus een aantrekkelijke prijs heeft er volgens Aperghis voor gezorgd dat WE op Zalando in Scandinavië net zoveel verkoopt als in Nederland. “Realiseer je dat we in Nederland actief zijn sinds 1962, dat we hier 93 winkels hebben en een naamsbekendheid van ruim negentig procent. Versus Scandi-

navië waar we nul naamsbekendheid, marketing en winkels hebben. En waar we dus op Zalando evenveel verkopen. Dat geeft een enorme potentie.”

Opvallend: in Duitsland heeft het Nederlandse mode-merk zijn winkeloperatie gestaakt en is volledig digitaal gegaan. “In een land met tachtig miljoen inwoners stel je met dertig winkels natuurlijk weinig voor. Digitaal kunnen we zo’n land veel beter bedienen.”

INDIVIDUELE PRIJZEN

Het is een ander spel, laat Aperghis zien. “Op het moment dat het algoritme van Zalando laat zien dat ze succesvol klanten converteren met onze producten – omdat die passen bij de smaak en stijl – gaat het eigenlijk vanzelf. En wij ondersteunen dat natuurlijk met marketing, een goed assortiment en een goede operatie.” Nu leveren ze nog niet zelf aan klanten in Scandinavië, maar op termijn zegt Aperghis van plan te zijn om eigen e-commerce ook open te stellen voor andere markten dan de thuismarkt. De 26 landen die WE digitaal bedient, laten zich volgens hem als groeiende stipjes op de kaart van Europa zien. “In Noord-Europa doen we het met ons design het best, maar na Zwitserland en Oostenrijk zien we ook Oost-Europa als groeiemarkt.” Het streven is twee derde van de omzet uit digitaal te halen. “Duitsland en Scandinavië zijn in die visie het belangrijkste.”

Neemt niet weg dat de markt waarin WE zich bevindt een uitdagende is: in de mode volgen ontwikkelingen en trends elkaar in een razend tempo op. De concurrentie is, zeker in het middensegment waarin WE zich bevindt, groot. Hoe onderscheid je je in zo’n markt met een merk dat niet heel onmiskenbaar is? “We streven nadrukkelijk wel naar een eigen signatuur, alleen is die niet heel uitgesproken. Wij geloven dat onze ‘stylishly casual collectie’ relevant is op de momenten die ertoe doen: een bruiloft, je eerste werkdag of een feestje. Dat zijn de momenten dat we willen dat klanten aan WE denken. Daar sturen we op in onze producten, maar ook in alle communicatie.”

Om de digitale omzet te vergroten, is volgens Aperghis slimme marketing nodig. “De toekomst ligt in een veel fijnmazigere marketingbenadering. We zijn bezig met de implementatie van een nieuwe ICT-infrastructuur om klanten sneller, gericht en daarmee succesvoller suggesties te doen vanuit ons assortiment.” Als alle stappen in het proces sneller en efficiënter gaan, kun je je verkopen per kanaal, verkooppunt en product beter voorspellen, is de gedachte. “Waardoor je je voorraadposities beter kunt instellen en je naar prijsdifferentiatie en individuele prijzen kunt gaan.”

Dynamische beprijzing dus: elk moment een andere prijs, zoals een luchtvaartmaatschappij ook opereert.



“Als een blouse heel gewild is, gaat de prijs omhoog. Dat is het fraaie van een zelflerend systeem waarin prijs, voorraad en moment een spel worden waarmee je je handel optimaliseert. Met een kleinere voorraad die sneller draait gaan we het spel efficiënter spelen.”

REKRUTERINGSTACTIEK

Voor de klant wil Aperghis uiteindelijk een ‘dagelijkse compagnon’ worden. “We willen de klant continu inspireren en ondersteunen met kledingadvies op basis van de kennis die we hebben van de persoon en zijn garderobe. Ga je op vakantie of zakelijk dineren, dan hebben we deze kledingtips voor je.” Het is de virtuele doorvertaling van de service die de medewerker in de bakstenen winkel biedt, aldus Aperghis. De ‘AI-look generator’ die WE met ACE Studio heeft ontwikkeld, is een volgende stap daarnaartoe. Die digitale toepassing visualiseert de producten uit de webshop tot ‘inspirerende looks’. “Op basis van één productfoto, van een torso of een model, kunnen we oneindig veel combinaties creëren. In verschillende settings en stijlen, met verschillende gezichten en dus ook met variaties in haar en make-up.” De zesduizend producten die WE jaarlijks ontwikkelt, zijn zo met één druk op de knop in honderdzigduizend variaties te genereren. “Op de klassieke manier zou je achthonderd dagen in de fotostudio modellen moeten boeken, stylen, foto’s schieten, nabewerken, enzovoort. Dat

zouden we natuurlijk nooit doen, maar het geeft wel de orde van grootte aan.”

Na lancering gaat WE de AI-generator ook op de markt onder licentie aanbieden aan andere moderetailers. “Daar experimenten we dus als een softwareontwikkelaar in het digitale domein.” Door de variaties te koppelen met klantprofielen, kun je de filter aanbrenge die het voor de individuele klant relevant maakt en die past bij de stijl van de klant. Fundament in de communicatie met de klant is het loyaltyprogramma. “We hebben ruim zes miljoen klanten in het programma en zo’n twee miljoen zijn actief op ons platform. Dat is de manier waarop je bij ons voordeel krijgt en als eerste op de hoogte wordt gebracht van nieuwe lanceringen. Het opent de deur voor communicatie en het is een belangrijke rekruterings tactiek om mensen de winkel in te verleiden.”

GROOTSTE UITDAGING

De technologische mogelijkheden en de internationale expansie: merkenman Aperghis vindt het een ‘geweldige tijd’. Ruim tien jaar staat hij nu aan het roer van de Nederlandse modeketen, waar hij elf jaar geleden begon als CMO. Eerder werkte hij voor G-Star, MTV en Coca-Cola. De grootste uitdaging voor nu ziet hij in het ‘meenemen van medewerkers in de veranderingen’. “Laten zien dat het geen bedreigingen maar kansen zijn, dat is cruciaal.” ■

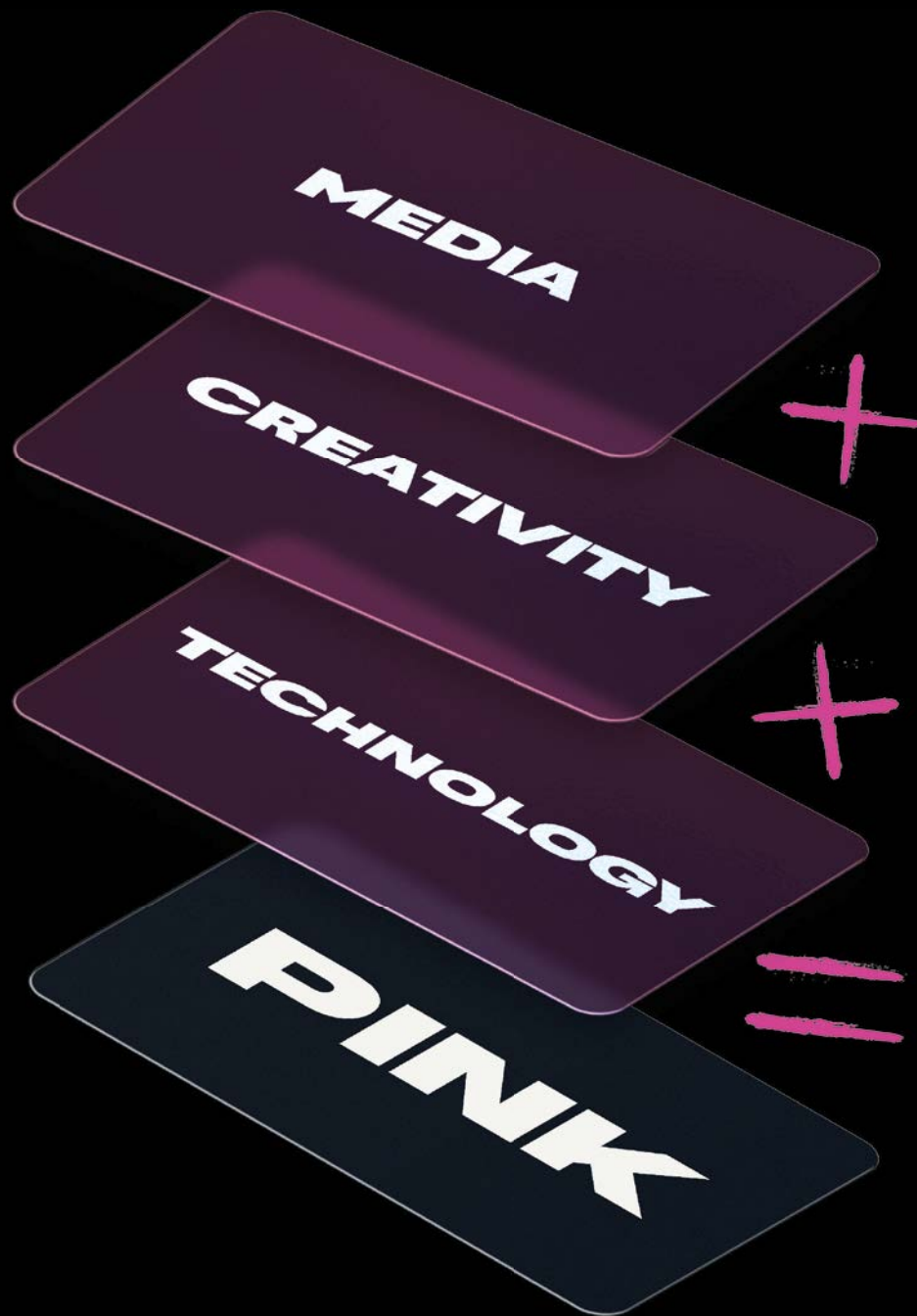


**JORIS
APERGHIS**

Functie
CEO WE Fashion

Opleiding
Business
Economics
MSc, Erasmus
Universiteit

BLENDING IT ALL TOGETHER



01 BUREAUS

Het resultaat van het Emerce100-onderzoek is uitgesplitst in vijf categorieën. Hieronder de **23 toplist**en die vallen onder de eerste categorie, Bureaus. Bedrijven binnen een toplist staan op volgorde van behaalde score.

►► DIGITAL MARKETINGBUREAUS MIDDELGROOT

BEDRIJF	SCORE
effectgroep*	★★★★★
Fingerspitz (part of Handpicked)	★★★★★
Gradient (part of Label34)	★★★★★
DoubleSmart	★★★★★
NeoSEM	★★★★★
Dtch. Digitals	★★★★★
Onwise	★★★★★
MvH Media (now Follo)	★★★★★
Pink Marketing (now PINK)	★★★★★
Semwerkt!	★★★★★
B.made (part of NOSUCH Group)	★★★★★
Goldfizz	★★★★★
Today's Milk (now SuperRebel.Agency®)	★★★★★
AdResults (now Follo)	★★★★★
Bambuu	★★★★★
Tomorrowmen™	★★★★★
Hide and Seek	★★★★★
Fosby	★★★★★
Harvest Digital	★★★★★
LeadLogic	★★★★★
Increase (now Follo)	★★★★★
Whello	★★★★★
Brandfirm	★★★★★

► Het aantal vermeldingen gaat van 21 naar 28. **Dutchdrops**, **Vaimo**, **VML**, **WebElephant** en **Wolfpack Agency** stonden niet eerder vermeld. **Youwe** stond vorig jaar vermeld als middelgroot fullservice digital agency. **Accent Interactive**, **Bluedesk**, **E-Business**, **Build in Amsterdam**, **Dept**, **Guapa E-commerce**, **SQLI Nederland** en **Zeo** zijn weer terug in dit overzicht. **Bluebird Day** (part of Handpicked) heeft voor het derde jaar 6 sterren, **Inventus Online** voor het tweede jaar achtereen. **XSARUS** heeft al vier jaar 5 sterren.

◀ **B.made** (part of NOSUCH Group), **Dtch. Digitals**, **Goldfizz**, **Today's Milk** (now **SuperRebel.Agency®**) zijn nieuwe namen in dit overzicht. **DoubleSmart**, **LeadLogic**, **NeoSEM**, **Onwise** en **Semwerkt!** komen van de kleine digitale marketingbureaus. **Harvest Digital**, **Hide and seek** en **Whello** stonden in 2023 niet in het overzicht, maar kenden eerder wel een vermelding in deze categorie. **effectgroep*** en **Pink Marketing** (now **PINK**) gaan er allebei een hele ster op vooruit.

►► E-COMMERCEBUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Bluebird Day (part of Handpicked)	★★★★★
Inventus Online	★★★★★
Bluedesk	★★★★★
HYPER	★★★★★
Strix NL	★★★★★
XSARUS	★★★★★
VML	★★★★★
Accent Interactive	★★★★★
Code	★★★★★
SQLI Nederland	★★★★★
Zeo	★★★★★
Dutchdrops	★★★★★
Kega	★★★★★
Yellowlab	★★★★★
Build in Amsterdam	★★★★★
Vaimo	★★★★★
Itonomy	★★★★★
Cream	★★★★★
Happy Horizon	★★★★★
Wolfpack Agency	★★★★★
FRMWRK	★★★★★
Youwe	★★★★★
Yellowgrape	★★★★★
Guapa E-commerce	★★★★★
Dept	★★★★★
WebElephant	★★★★★
iO	★★★★★
Creative CT	★★★★★

➡ TRADINGDESK BUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Abovo Media (part of Abovo Maxlead)	★★★★★
Incubeta	★★★★★
VDX.tv	★★★★★
Amnet (part of dentsu)	★★★★★

➡ UX DESIGN AGENCY

BEDRIJF	SCORE
CLEVER°FRANKE	★★★★★
Informaat	★★★★★
Hike One	★★★★★
Valsplat	★★★★★
Bikkelhart (part of Conclusion)	★★★★★
Keen Design	★★★★★
Online Department	★★★★★
Concept7	★★★★★

➡ ANALYTICS BUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Cloud Nine Digital (part of LevelUp Group)	★★★★★
Digital Power	★★★★★
GeoMarktprofiel (now TDA Analytics)	★★★★★
OrangeValley (now Follo)	★★★★★
Markteffect	★★★★★
MeMoz (part of Kantar)	★★★★★
Little Rocket	★★★★★
Artefact	★★★★★
LexisNexis Risk Solutions	★★★★★
Maxlead (part of Abovo Maxlead)	★★★★★

➡ ANIMATIES & INFOGRAPHICS AGENCIES

BEDRIJF	SCORE
Playforward	★★★★★
Blik	★★★★★
Big Fish	★★★★★
Cooler Media	★★★★★
Clarify	★★★★★

◀ Net als vorig jaar vier Tradingdesk bureaus, alle met 4 of 4,5 sterren. **Amnet** en **VDX.tv** stonden vorig jaar niet vermeld.

▶ Deze categorie telt nu acht aanbieders, waarvan **HelloSparkle**, **Hot Pink Media**, **SocialReblz** en **Storyboard** opnieuw in de lijst staan na een jaar zonder vermelding. **Friends of the Brands**, **LinkPizza** en **Storyboard** hebben een halve ster meer dan de laatste vermelding.

▶ In deze categorie is **FOUR CREATING** na een jaar zonder vermelding weer terug in het overzicht. **GIG creative film production** en **Visser Media & Design** gaan van 5 naar 5,5 sterren.

◀ Eén aanbieder meer in het overzicht dan vorige editie: **Keen Design**, dat in 2021 ook al een vermelding kende van 5 sterren als digital agency specialized. **CLEVER°FRANKE** heeft al voor het vijfde jaar achtereen 5,5 sterren. **Informaat** doet voor het derde jaar 5,5 sterren.

◀ Nieuw in dit overzicht is **Artefact** met 4,5 sterren. De overige aanbieders werden vorig jaar ook vermeld. **OrangeValley** (now Follo) gaat van 4 naar 5 sterren, **Digital Power** van 4,5 naar 5 sterren, **Little Rocket** van 4 naar 4,5 sterren.

▶ In deze categorie verdubbelt het aantal vermeldingen, van zes naar twaalf. **Lukkien** stond eerder bij de middelgrote fullservice digital agencies en had daar ook 4,5 sterren. **Junction**, **Peek Creative Studios**, **Studio Zelden**, **team5pm**, **Toon** en **Wenneker Amsterdam** zijn nieuwe namen in dit overzicht. **Random Studio** gaat van 5 naar 5,5 sterren.

◀ In deze vorig jaar nieuwe categorie dezelfde vijf bureaus die allemaal gelijk of beter gewaardeerd worden dan vorig jaar. **Big Fish** en **Blik** gaan van 4,5 naar 5,5 sterren, **Playforward** van 4 naar 5,5 sterren.

➡ INFLUENCER MARKETING BUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Storyboard	★★★★★
Talpa Social	★★★★★
Hot Pink Media	★★★★★
HelloSparkle	★★★★★
SocialReblz	★★★★★
IMA Influencer Marketing Agency	★★★★★
LinkPizza	★★★★★
Friends of the Brands	★★★★★

➡ VIDEOBUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Viduate (part of Happy Horizon)	★★★★★
Visser Media & Design	★★★★★
GIG creative film production	★★★★★
FOUR CREATING	★★★★★
Kaaps Film	★★★★★
VideoAgency	★★★★★

➡ CREATIVE PRODUCTION AGENCY

BEDRIJF	SCORE
Random Studio	★★★★★
Studio Zelden	★★★★★
Wenneker Amsterdam	★★★★★
NO TOMATO	★★★★★
Peek Creative Studios	★★★★★
Toon	★★★★★
Junction	★★★★★
Tosti Creative	★★★★★
Lukkien	★★★★★
DPAK	★★★★★
team5pm	★★★★★
Monks (formerly Media.Monks)	★★★★★

►►DIGITAL AGENCY FULLSERVICE MIDDELGROOT

BEDRIJF	SCORE
Norday (formerly GRRR & IN10) (part of Handpicked)	★★★★★
Bitfactory	★★★★★
Arlanet (part of Conclusion)	★★★★★
Gravity (part of Loyals Group)	★★★★★
Snakeware	★★★★★
Clever Strategy	★★★★★
Scherp Online	★★★★★
a&m impact	★★★★★
WeConnect	★★★★★
Greenberry	★★★★★
Bravoure	★★★★★
Aviva Solutions	★★★★★
New Story	★★★★★
LiveWall (part of United Playgrounds)	★★★★★
gracious (part of Happy Horizon)	★★★★★
theFactor.e (part of Conclusion)	★★★★★
Nerds & Company	★★★★★
Kaliber	★★★★★
Redkiwi	★★★★★
AlienTrick	★★★★★
DPI	★★★★★
Afdeling Online	★★★★★
Blue Dragon	★★★★★
Think Yellow	★★★★★
Positive (part of Candid Platform)	★★★★★
freshheads	★★★★★
Social Brothers	★★★★★
Elevate Digital	★★★★★
Digitas (part of Publicis Groupe)	★★★★★
Blis Digital	★★★★★
Jungle Minds	★★★★★
Zuid Agency Group	★★★★★
BURO210	★★★★★
iWink	★★★★★
Digital Natives	★★★★★
Resoluut (part of MakerStreet)	★★★★★
Moddit Digital Agency	★★★★★
DotControl	★★★★★

(zie het vervolg hiernaast)

◀▶ De lijst middelgrote bureaus blijft groeien en gaat van 51 vermeldingen naar 56. **Aviva Solutions**, **Blue Dragon**, **DPI**, **Key Agency**, **Maxserv**, **New Story**, **Positive** (part of Candid Platform) en **TriplePro Online Marketing** stonden nog niet eerder bij deze categorie vermeld. **Norday** (formerly GRRR & IN10) (part of Handpicked) is een nieuwe naam, waarvan GRRR verschillende jaren achtereen 5 sterren behaalde, en IN10 vorig jaar 6,5 sterren. **IMPRES**, **Label A**, **Magneds** en **Social Brothers** zijn terug in dit overzicht na een jaar zonder vermelding. **Gravity** (part of Loyals Group), **Redkiwi** en **Snakeware** worden alle een hele ster beter beoordeeld dan vorig jaar.

►►DIGITAL AGENCY FULLSERVICE MIDDELGROOT (VERVOLG)

BEDRIJF	SCORE
Magneds	★★★★★
Label A	★★★★★
Wirelab	★★★★★
Netvlies (part of Conclusion)	★★★★★
Key Agency	★★★★★
Harborn Digital	★★★★★
IMPRES	★★★★★
NOSUCH (part of NOSUCH Group)	★★★★★
Hoppering (part of Hoppering Group)	★★★★★
4net Interactive (part of Conclusion)	★★★★★
WAUW Creative & Digital Agency	★★★★★
o5omedia	★★★★★
Lab Digital	★★★★★
WebNL	★★★★★
Doop	★★★★★
WeAreBrain	★★★★★
TRES	★★★★★
TriplePro Online Marketing	★★★★★

►►DIGITAL AGENCY SPECIALIZED

BEDRIJF	SCORE
Boldly-XR	★★★★★
(part of Handpicked)	★★★★★
PaperDigits	★★★★★
SmartRanking (part of Loyals Group)	★★★★★
Weborama Nederland	★★★★★
RecruitNow	★★★★★
Level Level	★★★★★
Sprints & Sneakers	★★★★★
LimoenGroen	★★★★★
Cowboys	★★★★★
Bright Digital	★★★★★
Webs	★★★★★
Stuurlui	★★★★★

▶ **Cowboys**, **PaperDigits** en **SmartRanking** (part of Loyals Group) stonden niet eerder in dit overzicht. **Webs** is ook nieuw hier, maar stond met dezelfde sterrenscore in 2023 bij de kleine fullservice digital agencies. **LimoenGroen** stond vorig jaar niet vermeld en is terug met dezelfde 4 sterren als in 2023. **Boldly-XR** (part of Handpicked) is net als vorig jaar (en 2022) uitstekend gewaardeerd met 7 sterren. **Weborama Nederland** gaat van 4 naar 5 sterren.

➤DIGITAL AGENCY ONLINE CAMPAIGN

BEDRIJF	SCORE
Weekend Creative Agency (part of Handpicked)	★★★★★★
Henry Handsome (part of Label34)	★★★★★★
finally an agency	★★★★★★
GuiltyPeople	★★★★★★
Energize	★★★★★★
Woedend!	★★★★★★
Megawatt Digital	★★★★★★
Fama Volat	★★★★★★
Chunk Creative Agency	★★★★★★
Havas Lemz	★★★★★★
Pünktlich (part of PINK)	★★★★★★
Born05 (part of Ace)	★★★★★★
DDB Amsterdam	★★★★★★
code dazur	★★★★★★
Dentsu Creative Amsterdam	★★★★★★
(part of dentsu)	★★★★★★
Wayne Parker Kent	★★★★★★
TBWA/NEBOKO	★★★★★★
ZIGT	★★★★★★

◀ Het aantal vermeldingen in deze categorie gaat van dertien naar achttien. **Fama Volat**, **Megawatt Digital** en **TBWA/NEBOKO** zaten we niet eerder in dit lijstje. **Chunk Creative Agency** wel, in 2022, en **GuiltyPeople** in 2023. **finally an agency** was in 2022 te vinden bij de kleine fullservice digitale agencies, eveneens met 6 sterren. **Henry Handsome** (part of Label34) was vorig jaar ondergebracht bij de social en content bureaus. **Weekend Creative Agency** (part of Handpicked), had de voorgaande twee jaar een score van 6,5 sterren, en behaalt deze keer zelfs 7 sterren.

▶ Ook in deze categorie een flinke groei in het aantal vermeldingen: van elf naar negentien. **Ambrero Software** en **Twentyseven** (part of Handpicked) voeren de lijst aan en hadden vorig jaar resp. in 2023 ook al 6,5 sterren. **Cube** en **Stimmt Digital** (part of Loyals Group) stonden eerder bij de kleine fullservicebureaus. **Enrise** bij de middelgrote fullservicebureaus. **Soda Studio** stond eerder in 2023 vermeld, eveneens met 5 sterren. **Us Media** is ook weer terug in dit lijstje. **Atabix Labs**, **Coffee IT** (part of the Digital Club), **De Voorhoede**, **Proud Nerds** en **Tribe Agency** zijn de nieuwe vermeldingen hier.

➤DIGITAL DEVELOPMENT AGENCY

BEDRIJF	SCORE
Twentyseven (part of Handpicked)	★★★★★★
Ambrero Software	★★★★★★
Stimmt Digital (part of Loyals Group)	★★★★★★
Poort8o (part of MyBit Group)	★★★★★★
De Voorhoede	★★★★★★
Cube	★★★★★★
Robot Kittens	★★★★★★
Proud Nerds	★★★★★★
Soda Studio	★★★★★★
Enrise	★★★★★★
rb2	★★★★★★
Us Media	★★★★★★
Lyfter	★★★★★★
Q42 (part of ARC Arise Consulting)	★★★★★★
Coffee IT (part of the Digital Club)	★★★★★★
DIJ	★★★★★★
Tribe Agency	★★★★★★
Van Ons	★★★★★★
Atabix Labs	★★★★★★

**CONNECTING
MEDIA &
CREATIVITY
THROUGH
TECHNOLOGY**

pinkagency.nl

PINK

➤DIGITAL AGENCY FULLSERVICE GROOT

BEDRIJF	SCORE
Friday	★★★★★
SQLI Nederland	★★★★★
State of Tomorrow (formerly Edenspiekermann)	★★★★★
Conclusion Experience (formerly 4NG)	★★★★★
INFO	★★★★★
Advise - Your Digital Brain	★★★★★
Triple	★★★★★
TRIMM	★★★★★
Fabrique (part of ARC Arise Consulting)	★★★★★
Happy Horizon	★★★★★
Springbok	★★★★★
NOBEARS (part of NOBEARS Group)	★★★★★
Macaw	★★★★★
Endeavour	★★★★★
Monks (formerly Media.Monks)	★★★★★
Valtech	★★★★★
Incentro	★★★★★
De Nieuwe Zaak	★★★★★
Merkle Nederland (part of dentsu)	★★★★★
Deloitte Digital	★★★★★
Emakina (now Empathy Lab by EPAM)	★★★★★
Accenture Song	★★★★★
Dept	★★★★★
Sopra Steria (formerly Ordina)	★★★★★
Fightclub	★★★★★
The Valley (part of Assist Digital)	★★★★★

◀ In de categorie grote bureaus zes vermeldingen meer dan vorig jaar. **Dept**, **Fabrique** (part of ARC Arise Consulting), **Valtech** en **Merkle Nederland** (part of dentsu) werden vorig jaar niet vermeld, maar zijn terug in het overzicht met het aantal sterren dat ze in 2023 ook hadden. Ook **SQLI Nederland** is terug van weggeweest, en liet in 2022 al 6 sterren noteren. **Conclusion Experience** (formerly 4NG), **Friday**, **Monks** (formerly Media.Monks) stonden niet eerder in dit overzicht. **INFO** is al vier jaar stabiel met 5 sterren. **State of Tomorrow** (formerly Edenspiekermann) gaat na vier jaar 5 sterren naar 5,5 sterren, en ook **Macaw** kreeg er een halve ster bij.

▶ Deze categorie groeit enorm ten opzichte van de vorige editie, opnieuw met de nodige nieuwe namen: **BTTR**, **Comaxx**, **Convident**, **Every Day**, **Fervent Digital**, **Komma**, **September Digital**, **The DISTRIKT**, **VrijdagOnline** en **Your Next Agency**. **Betawerk**, **EnoRm.**, **no.dots** en **SenS Online Marketing** kenden in een eerdere editie al een vermelding. **GoodNews** (part of Handpicked) stond eerder bij de middelgrote bureaus. De scores van de bureaus die vorig jaar al in dit overzicht stonden, verschillen ten hoogste een halve ster.

➤DIGITAL AGENCY FULLSERVICE KLEIN

BEDRIJF	SCORE
On Your Marks (part of Handpicked)	★★★★★
Morrow (part of Handpicked)	★★★★★
Convident	★★★★★
September Digital	★★★★★
GoodNews (part of Handpicked)	★★★★★
Goeiezaak.com	★★★★★
Maatwerk Online	★★★★★
Wemessage	★★★★★
Axendo	★★★★★
Digital Impact	★★★★★
Betawerk	★★★★★
Fervent Digital	★★★★★
3110	★★★★★
Blue Flamingos	★★★★★
Nedbase	★★★★★
Verve (part of United Playgrounds)	★★★★★
oto9 Values-Driven Creativity	★★★★★
Digital Growth Agency	★★★★★
Flink	★★★★★
ICIT	★★★★★
EnoRm.	★★★★★
Brndz	★★★★★
Elephant (part of the HERD group)	★★★★★
OrangeTalent	★★★★★
B&S Media	★★★★★
Internetmarketing	★★★★★
Puurpxl	★★★★★
Your Next Agency	★★★★★
Afix	★★★★★
Komma	★★★★★
Limesquare	★★★★★
VrijdagOnline	★★★★★
Dutchwebdesign	★★★★★
no.dots	★★★★★
The DISTRIKT	★★★★★
Comaxx	★★★★★
Every Day	★★★★★
SenS Online Marketing	★★★★★
BTTR	★★★★★
Partout digital	★★★★★

MARKETING AUTOMATION BUREAUS

BEDRIJF	SCORE
PI Marketing (part of LevelUp Group)	★★★★★
Sellvation Marketing	★★★★★
mailmeisters	★★★★★
Bookerz Marketing Automation	★★★★★
10oprocent (part of United Playgrounds)	★★★★★
Ematters	★★★★★
OMG (Online Marketing Group)	★★★★★
Deployteq	★★★★★
Growing Minds	★★★★★
RapidSugar	★★★★★
Merkle Nederland (part of dentsu)	★★★★★
Springbok	★★★★★

► Vijf vermeldingen in dit overzicht, geen nieuwe aanbieders. **WUA!** houdt opnieuw vast aan de 5 sterren dat het eerder ook al had. **ClickValue** (part of LevelUp Group) behaalt een halve ster meer ten opzichte van vorig jaar: 5,5 sterren. **Braingineers** gaat van 4,5 sterren terug naar de 5,5 sterren dat het in 2021 ook al had. **OrangeValley** (now Follo) wint weer een halve ster.

◀ De lijst Marketing automation bureaus gaat van negen naar twaalf. Nieuw in dit overzicht zijn **Growing Minds**, **mailmeisters** en **Sellvation Marketing**. Terug in het overzicht is **OMG** (Online Marketing Group). **10oprocent** (part of United Playgrounds), **Ematters** en **RapidSugar** gaan er een halve ster op vooruit. **PI Marketing** (part of LevelUp Group) houdt vast aan de 6 sterren dat het vorig jaar ook behaalde.

► Van de acht namen in deze categorie staat **Apadmi** (formerly The Mobile Company) voor het eerst in de lijst. **Egeniq** (part of MyBit Group) en **Lightbase** zijn weer terug na een jaar zonder vermelding. **Unlock** (part of Handpicked), vorig jaar al goed voor 6,5 sterren, behaalt nu zelfs 7 sterren!

OPTIMALISATIE BUREAUS

BEDRIJF	SCORE
ClickValue (part of LevelUp Group)	★★★★★
Braingineers	★★★★★
Online Dialogue	★★★★★
OrangeValley (now Follo)	★★★★★
WUA!	★★★★★

MOBILE BUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Unlock (part of Handpicked)	★★★★★
YipYip	★★★★★
Lightbase	★★★★★
Apadmi (formerly The Mobile Company)	★★★★★
Move Agency	★★★★★
Elements	★★★★★
IceMobile	★★★★★
Egeniq (part of My Bit Group)	★★★★★

MEDIABUREAUS

BEDRIJF	SCORE
Mediaplus (part of House of Communication)	★★★★★
Media Reverse	★★★★★
OMD Nederland	★★★★★
Initiative (part of Mediabrands)	★★★★★
Zuiver Media (part of Zuiver Group)	★★★★★
EssenceMediaCom	★★★★★
UM (Universal Media) (part of Mediabrands)	★★★★★
Abovo Media (part of Abovo Maxlead)	★★★★★
Havas Media	★★★★★
Zenith (part of Publicis Groupe)	★★★★★
Starcom (part of Publicis Groupe)	★★★★★
Mindshare	★★★★★
ZIGT Mediabureau	★★★★★
STROOM (part of Candid Platform)	★★★★★
dentsu Benelux	★★★★★

BUREAUGROEPEN

BEDRIJF	SCORE
Handpicked	★★★★★
Label34	★★★★★
LevelUp Group	★★★★★
MyBit Group	★★★★★
Loyals Group	★★★★★
United Playgrounds	★★★★★
Linehub	★★★★★
Happy Horizon	★★★★★
Spotler Group	★★★★★
Conclusion	★★★★★
Follo (formerly OrangeValley)	★★★★★
NOSUCH Group	★★★★★
Publicis Groupe	★★★★★
Makerstreet	★★★★★
Candid Platform	★★★★★
Zuiver Group	★★★★★
Ace	★★★★★
Mediabrand	★★★★★
Abovo Maxlead	★★★★★
dentsu	★★★★★

► Opnieuw vijftien vermeldingen in deze categorie, met bijna dezelfde vermeldingen. **Media Reverse** is de enige nieuwe naam. **Mindshare**, **OMD Nederland**, **Starcom** (part of Publicis Groupe), **Zenith** (part of Publicis Groupe) en **ZIGT Mediabureau** hebben allemaal een halve ster meer dan vorig jaar. **Mediaplus** (part of House of Communication) heeft al drie jaar 5 sterren; **Havas Media** en **Initiative** (part of Mediabrands) zijn al vier jaar heel constant met 4,5 sterren.

◀ In de vorige editie van de E100 bevatte de lijst Bureaugroepen 21 vermeldingen, nu zijn dat er 20, waarbij **Conclusion** en **Makerstreet** nieuw zijn in dit overzicht. **Handpicked**, **LevelUp Group**, **Publicis Groupe** en **United Playgrounds** halen een halve ster meer dan vorig jaar, waarmee eerdere scores van respectievelijk 2021, 2021, 2023 en 2023 geëvenaard worden.

DIGITAL MARKETINGBUREAUS KLEIN

BEDRIJF	SCORE
Leadscope (part of LevelUp Group)	★★★★★
YourFellow	★★★★★
BlooSEM	★★★★★
ODIV	★★★★★
Grow Up Digital	★★★★★
Dapper-The Growth Agency (now Dapper Agency)	★★★★★
Multiply	★★★★★
DGTLbase	★★★★★
TO BE FOUND	★★★★★
MarketingKarwei	★★★★★
Online Marketing Bureau Stramark	★★★★★
Red Panda Works	★★★★★
Digital Inside	★★★★★
Anglers	★★★★★
DEA.Amsterdam (now DEA.online)	★★★★★
Vsee Search Marketing	★★★★★
Red Online Marketing	★★★★★
zmanydots	★★★★★
Converseon	★★★★★
Online Klik	★★★★★
Olifant Media	★★★★★
Prodos	★★★★★
The Next Ad	★★★★★
Online Marketing Agency	★★★★★
Leadsr	★★★★★
LEQUAL	★★★★★
DE BANANAS® creative marketing agency	★★★★★
eRocket	★★★★★
Markant Internet	★★★★★
Online Bazen	★★★★★
Tomahawk Digital Marketing	★★★★★
Digital Monks	★★★★★
Brandmerck	★★★★★
Travyk Online Marketing	★★★★★
Webton	★★★★★

► **KINESO** (part of Mediabrands) is nieuw in dit overzicht. **Merkle Nederland** (part of dentsu) en **Springbok** werden vorig jaar niet vermeld en zijn terug in de lijst. **Traffic Today** (part of Newwww Media Group) en **Seeders** stonden eerder bij de middelgrote digital marketingbureaus. Geen uitschieters in deze lijst met alleen 4 en 4,5 sterren.

◀ Het aantal kleine bureaus gaat van 30 naar 35 vermeldingen. **zmanydots**, **Dapper-The Growth Agency** (now Dapper Agency), **DE BANANAS® | creative marketing agency**, **Digital Inside**, **Markant Internet**, **MarketingKarwei**, **ODIV**, **Online Marketing Agency**, **Prodos**, **Red Panda Works**, **Tomahawk Digital Marketing**, **Travyk Online Marketing** en **Vsee Search Marketing** zijn alle aan deze lijst toegevoegd. **Webton** kende eerder vermeldingen als fullservice digital agency. **Converseon**, **Digital Monks** en **Online Bazen** stonden voor het laatst in 2023 in dit overzicht. **BlooSEM** verdient een hele ster meer dan vorig jaar, **Leadsr** en **YourFellow** gaan er een halve ster op vooruit.

► Het aantal social en content bureaus stabiliseert na enkele jaren van groei. **Monkeys & Bananas** en **Scooperz** zijn nieuwe namen in dit overzicht. **RAUWcc** stond er eerder in 2020 in. **C2B** behaalt net als in 2023 weer 6,5 sterren. **WeDigital** heeft voor het derde jaar achter elkaar 5 sterren.

DIGITAL MARKETINGBUREAUS GROOT

BEDRIJF	SCORE
SDIM	★★★★★
Traffic Builders (an Unbound Agency)	★★★★★
Springbok	★★★★★
Happy Horizon	★★★★★
Netprofiler (part of LevelUp Group)	★★★★★
GroupM (formerly Greenhouse)	★★★★★
Yonego	★★★★★
OrangeValley (now Follo)	★★★★★
Artefact	★★★★★
Seeders	★★★★★
KINESO (part of Mediabrands)	★★★★★
Merkle Nederland (part of dentsu)	★★★★★
Traffic Today (part of Newwww Media Group)	★★★★★

SOCIAL EN CONTENT BUREAUS

BEDRIJF	SCORE
C2B	★★★★★
Vertigo 6 (part of Happy Horizon)	★★★★★
WeDigital	★★★★★
Monkeys & Bananas	★★★★★
The Best Social (now SuperRebel.Agency®)	★★★★★
RAUWcc	★★★★★
GoSpooky	★★★★★
Dorst&Lesser	★★★★★
iO	★★★★★
Home (formerly Hammerfest)	★★★★★
Boomerang Agency (part of Publicis Groupe)	★★★★★
SOCIAL.INC	★★★★★
Wavemaker	★★★★★
Somention	★★★★★
Blauw Gras (part of Ace)	★★★★★
Yune (part of Mediabrands)	★★★★★
Scooperz	★★★★★





Na de **pizzawereld** wil ondernemer en investeerder **Manon van Essen** nu de **vitaminemarkt** vernieuwen. Dat is een grote, maar ook kritische markt. “De helft van de Nederlanders slikt vitamines, maar op verjaardagen word ik als een soort **drugsdealer** gezien.”



‘Creativiteit in marketing gaat zegevieren’



**MANON
VAN ESSEN**

Functie
founder
Vitamines.com

Opleiding
hbo Communicatie

Na het succes van haar pizzabodem van bloemkool – ze verkocht haar bedrijf Magioni in 2019 aan Dr. Oetker – zocht Manon van Essen opnieuw ‘een stoffige markt om te vernieuwen’. Investeren is leuk, zegt de ondernemer en investeerder – tevens jurylid en geldschietster in het programma Dragon’s Den – maar ook best saai. Dus zocht ze weer ‘een eigen hobby’. Wat het ook werd, ze moest er in ieder geval ‘passie voor voelen’ én het moest een houdbaar product zijn. “Met Magioni verkochten we pizza’s in onder meer Spanje, maar tegen de tijd dat de vrachtwagen daar aankwam, moesten we de pizza’s diezelfde dag nog verkopen, anders konden we ze weggooien.”

Ook moest het iets zijn met een hogere marge dan verse pizza, omdat het anders volgens Van Essen moeilijk is om echt groot te groeien. “Met Magioni was het centenwerk en uiteindelijk is ons dat wel gelukt, maar dat was heel uitdagend.” Last but not least zocht ze een markt waar ze controle over kon hebben. “Ik wil weten wie de klant is, hoe hij beweegt en wat hij zoekt. Als je die data niet hebt, is het heel lastig te voorspellen hoe je gaat groeien.”

ALLERVETSTE DOMEINNAAM

Met dit alles in het achterhoofd zag ze zo’n vier jaar geleden het eiwitcollageen een enorme trend worden in Amerika. “Ik zag die hype en dacht: ik koop gewoon een paar pallets collageenpoeder in Nederland.” Alleen raakte ze dat spul dingen vervolgens niet kwijt. “Niet gek”, zegt ze nu. “Ik had helemaal geen kennis van die markt. Ik had geen retailkanaal en collageenpoeder was in Nederland nog niet echt iets.” Ze belde een vriend die ‘goed is in online’. “Die zei ‘ik wil wel met je meedoen, maar dan moeten we wel de allervetste

domeinnaam kopen die er bestaat en dan gaan we een mooi platform maken’.”

Die vriend is Dave Leusink en samen startten ze zo Vitamines.com, de domeinnaam die ze kochten van een Amerikaanse partij. “Het collageenpoeder hebben we, samen met nog tweeduizend andere producten, met de hand op de website geladen en toen zijn we van start gegaan.” Drie jaar later staat er een site met vijftienduizend producten. En met het gezicht van ‘fitfluencer’ Arie Boomsma, die zich aan Vitamines.com heeft verbonden. Naast vitamines en supplementen verkopen ze ook producten als zonnebrand en luiers. Van Essen: “Ik houd van het idee van een one-stop-shop waar ik alles wat ikzelf nodig heb, kan kopen.”

Vernieuwing is de rode lijn in haar ondernemerschap, zegt Van Essen zelf. Toch is de huidige opzet van Vitamines.com weinig onderscheidend ten opzichte van bestaande partijen: veel producten en veel korting. Ze is de eerste om dit direct zelf te erkennen. “Dit is echt de bètaversie, voor feedback. We hebben bij de start afgesproken de eerste jaren gewoon te leren en heel veel data te verzamelen. Dus zorgen dat we veel mensen bereiken en kijken of we een werkend businessmodel kunnen krijgen.”

DOORBRAAK

De markt van vitamines en supplementen is big business: meer dan de helft van de Nederlanders, vooral hoogopgeleide vrouwen, gebruikt ze. Jaarlijks geven zij meer dan 1,4 miljard euro uit aan supplementen, blijkt uit onderzoek van Multiscope. Ruim zeventig procent daarvan wordt offline verkocht. Dus online – ‘met name op de socials’ – liggen de kansen. Met de huidige, nog wat identiteitsloze site zegt Van Essen al 2,2 miljoen

bezoekers en een werkend businessmodel te hebben. “We zien dat de influencerstrategie heel goed werkt voor het verkopen van supplementen. Advertenties doen het ook goed, maar wet- en regelgeving maakt het moeilijk, dus focussen we nu op andere kanalen.” “Als je niet degene bent met het grootste geld, moet je het slimmer doen dan de ander”, vervolgt Van Essen. “Onze strategie is samenwerkingen aangaan met partijen die niet de hoofdprijs vragen.” Dus niet alleen een post van Monica Geuze op Instagram, maar ook bijvoorbeeld een samenwerking met een kledingmerk. “Die hebben namelijk vaak ook rond de honderdvijftigduizend volgers en dan zet je jezelf dus veel meer neer als een soort fashion of lifestyle item. Op die manier blijf je weg van gezondheidsclaims en heb je wel een groot bereik.” Marketing anno 2025 draait volgens Van Essen om creativiteit. “Een platform als Instagram is gevestigde orde en uitgespeeld. Op TikTok kun je met creatieve posts nog viraal gaan.” De toekomst zit dus in ‘collabs’, zoals in de dj-wereld waar mensen samen hits maken. “Of neem het hondenmerk waar ik een investering in heb. Zij maken samen met een kledingmerk een collectie. Het kledingmerk maakt het jurkje en het hondenmerk heeft het riempje erbij bedacht, in dezelfde print.” De nieuwe generatie is veel creatiever, aldus de ondernemer. “Op het gebied van marketing gaan we een leuke tijd tegemoet. De micro-influencer krijgt weer de kans viraal te gaan. Creativiteit gaat zegevieren en dat zorgt ook voor innovaties en de doorbraak van veel meer nieuwe merken.”

THERAPEUT

Social commerce, de directe verkoop via sociale kanalen, ziet Van Essen als grote kans voor volgend jaar. “Maar dan moet je wel een merk hebben. Voor platformen zie ik een bedreiging.” De producten van Vitamines.com passen volgens haar goed in het social-plaatje. Als voorbeeld noemt ze Collaccino, het roze collageenpoeder. “Als je dat in je cappuccino of matcha latte doet, wordt het felroze. Het is in korte tijd viraal gegaan, dat is wat mensen willen. Als we zoiets direct op TikTok kunnen verkopen, zou dat fantastisch zijn.” Voor nu is het verwerven van naamsbekendheid het belangrijkste. “We brengen veel informatieve artikelen over bijvoorbeeld afvallen. Zo maken we mensen loyaal aan ons platform.” Terugkijkend naar de tijd met Magioni heeft ze onderschat hoe cruciaal de community is geweest voor het merk. “Het is ontzettend belangrijk om vanaf dag één goede fans te creëren.” Als geïnteresseerden wel artikelen lezen op Vitamines.com en eventueel bij een ander kopen is dat prima, want zoals gezegd is het Van Essen nu vooral om

“HET IS ONTZETTEND BELANGRIJK OM VANAF DAG ÉÉN GOEDE FANS TE CREËREN.”

klantinzichten te doen. Daartoe heeft ze dertig focusgroepen gedefinieerd die ze middels content weer sorteert in een bepaalde doelgroep. Op basis van een hele trits onderwerpen, van afvallen tot sportvoeding. “We kijken nu vooral waar mensen in geïnteresseerd zijn en welke producten wij kunnen creëren om daarop aan te sluiten.” Daar waar een speler als de Vitaminstore zich heeft geëvolueerd tot een soort coach die ook adviseert, beperkt Van Essen zich tot het geven van informatie. “We hebben testen gedaan met het geven van advies, want we zien dat mensen daar behoefte aan hebben. Maar we kregen ook veel mensen met serieuze, ernstige klachten. En dat is niet onze corebusiness. Dan kun je beter naar een arts of therapeut gaan.” Haar missie is ‘een gezond leven leuker maken’, zegt Van Essen. “Dat doe ik met name voor mezelf. Ik probeer gewoon een leuk leven te hebben en gezond te zijn.”

FLIEREFLUITEN

Uiteindelijk wil Van Essen ‘het perfecte product aanbieden voor degenen die nu op onze site zitten’. “In juli lanceren we een vitaminelijen waarin alles samenkomt wat we de afgelopen jaren als pilot hebben gedaan.” Wat het is, wil ze nog niet zeggen. “Het is een innovatie, zo simpel, dat als je het hoort je denkt: oh wauw, dat ik dit zelf niet heb bedacht. Maar het heeft me twee jaar en veel bloed, zweet en dus heel veel data gekost om uiteindelijk te zien wat niemand ziet.” Ze heeft zichzelf bewust de tijd gegund. “Ik had natuurlijk de luxe om mijn bedrijf op relatief jonge leeftijd te verkopen. Ik heb mezelf toegestaan een beetje te flierefluiten en ook veel creatief bezig te zijn. Maar het heeft ook echt tijd gekost om inzichten uit de markt te krijgen.” Wat wordt straks bij de lancering van de nieuwe lijn de grootste uitdaging? “Het vermarkten van het product in een markt die huiverig is voor alles wat nieuw is”, zegt Van Essen. Hoewel bijna zestig procent van de mensen vitamines koopt, is Nederland tegelijkertijd superkritisch, stelt ze. “Op verjaardagen word ik als een soort drugsdealer gezien, omdat ik pillen verkoop.” Maar met haar bloemkoolpizza was het in het begin ook ‘echt vreselijk’. “Mensen zeiden: ‘Ik ben toch geen konijn.’ Maar uiteindelijk verkochten we er twintigduizend per dag.” ■

EMERCE ACADEMY

Update yourself

**Deep dives, Trainingen,
Masterclasses, Workshops,
Learnings, Incompany
en On Demand.**



- ▶ AI in copywriting
- ▶ Advanced Marketing Analytics
- ▶ Growth Leadership
- ▶ Managen zonder Macht
- ▶ UX en Usability
- ▶ Bouw je eigen ChatGPT
- ▶ SEA Budget Management
- ▶ Google Tag Manager
- ▶ Formulieren & Checkouts
- ▶ Personal Branding op LinkedIn
- ▶ En nog veel meer!

Meer informatie: emerce.nl/academy



02

E-BUSINESS SERVICES

Het resultaat van het Emerce100-onderzoek is uitgesplitst in vijf categorieën. Hieronder de **12 toplist**en die vallen onder de tweede categorie, E-business services. Bedrijven binnen een toplist staan op volgorde van behaalde score.

►►CONSULTANTS

BEDRIJF	SCORE
DigitalWorks	★★★★★
EY VODW	★★★★★
Xebia	★★★★★
Boston Consulting Group	★★★★★
Boer & Croon	★★★★★
Bain & Company	★★★★★
McKinsey & Company	★★★★★
Newpeople	★★★★★
Merkle Nederland (part of dentsu)	★★★★★
SparkOptimus	★★★★★
KPMG	★★★★★
PwC	★★★★★
EY	★★★★★
Accenture	★★★★★
Cognizant	★★★★★
Deloitte	★★★★★

◀ In het lijstje de Consultants twee nieuwe namen: **Merkle Nederland** (part of dentsu) en **Newpeople**. De overige aanbieders zijn gelijk aan vorig jaar. **Bain & Company** voor de vierde keer opnieuw 4,5 sterren. **EY VODW** gaat van 4,5 naar 5 sterren.

▶ Eén vermelding meer dan vorig jaar. **Cycloon** en **QLS** zijn nieuw in de lijst. **Bpost**, **Dynalogic** gaan van 4 naar 4,5 sterren; **FedEx** van 4,5 naar 5 sterren. **GLS** en **DPD** zetten hun zeer constante scores sinds 2016 door: opnieuw 4,5 sterren.

►►FULFILMENT VERZENDING

BEDRIJF	SCORE
FedEx	★★★★★
Budbee	★★★★★
DHL	★★★★★
UPS	★★★★★
Dynalogic	★★★★★
PostNL	★★★★★
bpost	★★★★★
Cycloon	★★★★★
DPD	★★★★★
GLS	★★★★★
Trunkrs	★★★★★
QLS	★★★★★
Homerr	★★★★★

►►FULFILMENT WAREHOUSING

BEDRIJF	SCORE
Hexspoor e-fulfilment	★★★★★
DSV Multi-Channel Fulfilment	★★★★★
Bleckmann	★★★★★
CTS GROUP	★★★★★
Monta	★★★★★
Arvato	★★★★★
Pondres	★★★★★
Rhenus Logistics	★★★★★
Hageman Fulfilment	★★★★★
PostNL	★★★★★
Active Ants	★★★★★
Katoen Natie	★★★★★
QLS	★★★★★
Paragon Fulfilment	★★★★★

◀ Bij deze categorie gaat het aantal van acht naar veertien. **CTS GROUP**, **Hageman Fulfilment**, **Paragon Fulfilment** en **QLS** zijn nieuw in dit overzicht. **Arvato** (in 2022: 4,5 sterren), **DSV Multi-Channel Fulfilment** (in 2023: 5 sterren), **Pondres** (in 2023: 5 sterren) en **Rhenus Logistics** (in 2022: 5 sterren) zijn terug na één of twee jaar zonder vermelding.

▶ Dezelfde aanbieders als vorig jaar, waar **Boertien Vergouwen Overduin** (part of Salta Group) sinds 2016 weer aan is toegevoegd. **Adwise Academy** heeft net als in 2023 6,5 sterren. **Competence Factory**, **Frankwatching** en **NCOI** (part of Salta Group) hebben een halve ster meer dan vorig jaar. **LOI** (part of Salta Group) heeft voor het zesde jaar achter elkaar 4,5 sterren.

►►OPLEIDINGEN & TRAININGEN

BEDRIJF	SCORE
Adwise Academy	★★★★★
Competence Factory	★★★★★
Boertien Vergouwen Overduin (part of Salta Group)	★★★★★
NCOI (part of Salta Group)	★★★★★
Frankwatching	★★★★★
ISBW (part of Salta Group)	★★★★★
NTI (part of Salta Group)	★★★★★
Nyenrode	★★★★★
NIMA	★★★★★
Beeckestijn Business School	★★★★★
LOI (part of Salta Group)	★★★★★
TIAS School for Business and Society	★★★★★
SRM (part of Salta Group)	★★★★★

IT: CLOUD SERVICE PROVIDER

BEDRIJF	SCORE
Alumio	★★★★★
Workspace 365	★★★★★
Rackspace Cloud	★★★★★
QuandaGo	★★★★★
routIT	★★★★★
Uniserver	★★★★★
LOSNING ICT	★★★★★
IBM Cloud	★★★★★
SoftwareOne	★★★★★
Amazon Web Services	★★★★★
Microsoft Azure	★★★★★
Leaseweb	★★★★★
Google Cloud Platform	★★★★★

MANAGED HOSTING

BEDRIJF	SCORE
Hypernode	★★★★★
Exonet	★★★★★
True	★★★★★
Vimexx	★★★★★
Hostnet	★★★★★
Savvi	★★★★★
Antagonist	★★★★★

IT: TELECOMMUNICATIONS SERVICE PROVIDER

BEDRIJF	SCORE
Voys	★★★★★
KPN	★★★★★
Sound of Data	★★★★★
Ericsson	★★★★★
VodafoneZiggo	★★★★★
Fujitsu	★★★★★
Huawei	★★★★★
Orange Business Services	★★★★★
BT	★★★★★

IT: OUTSOURCING COMPANY

BEDRIJF	SCORE
AND DIGITAL	★★★★★
Arvato Systems	★★★★★
Siemens	★★★★★
HCL Technologies	★★★★★
Brainbrothers (part of Conclusion)	★★★★★
EPAM	★★★★★
Accenture	★★★★★
Capgemini	★★★★★

► Bij VPS hosting deze keer vijf vermeldingen, één meer dan vorig jaar. **Hostinger** en **mijn.host** zijn nieuwe namen. De andere drie aanbieders stonden vorig jaar ook in de lijst. **TransIP** heeft net als vorig jaar 4,5 sterren.

◀ **LOSNING ICT**, **QuandaGo** en **Workspace 365** zijn nieuw in deze categorie. **Rackspace Cloud** staat na een jaar zonder vermelding weer in het overzicht. **routIT** en **Uniserver** hebben een halve ster gewonnen ten opzichte van vorig jaar.

► **Hallo** en **IT creation** stonden niet eerder vermeld. **Avanade** is terug in het overzicht met een halve ster meer dan hun laatste vermelding in 2023. **Intermax** en **Solvinity** worden een halve ster beter gewaardeerd dan vorig jaar.

◀ De lijst van aanbieders managed hosting is met één aanbieder gekrompen. De rest is exact hetzelfde als vorig jaar, inclusief de sterrenaantallen.

► Bij de payment methods komt er een methode bij: **in3**, goed voor 5 sterren. Net als **Billink** en **Payconiq**, die vorig jaar 4,5 sterren hadden. **MasterCard** heeft ook al jaren achtereen 5 sterren.

◀ Opnieuw negen aanbieders, waarvan **Sound of Data** de enige nieuwkomer is. **Voys** behoudt de 5 sterren van vorig jaar.

► De payment service providers worden allemaal met 4,5 of 5 sterren gewaardeerd. **Online Payment Platform** is nieuw in dit overzicht. **CM.com** heeft net als in 2023 weer 5 sterren. **Worldpay** verbetert weer naar de 4,5 sterren dat het eerder had.

◀ **AND DIGITAL** en **Brainbrothers** (part of Conclusion) zijn nieuw in dit lijstje. **Accenture** en **HCL Technologies** zijn terug van een jaar zonder vermelding. Gelijke of betere beoordelingen dit jaar: **Accenture** gaat van 4 sterren in 2023 naar 4,5 sterren nu. **Capgemini** had vorig jaar 4 sterren, net als **Arvato Systems** en **Siemens**.

VPS HOSTING

BEDRIJF	SCORE
mijn.host	★★★★★
Yourhosting	★★★★★
Hostinger	★★★★★
TransIP	★★★★★
Argoweb	★★★★★

IT: MANAGED SERVICE PROVIDER

BEDRIJF	SCORE
Intermax	★★★★★
Hallo	★★★★★
Solvinity	★★★★★
Mijndomein	★★★★★
Cognizant	★★★★★
Dell	★★★★★
IT creation	★★★★★
Ilionx	★★★★★
HP Enterprise	★★★★★
Atos	★★★★★
Avanade	★★★★★

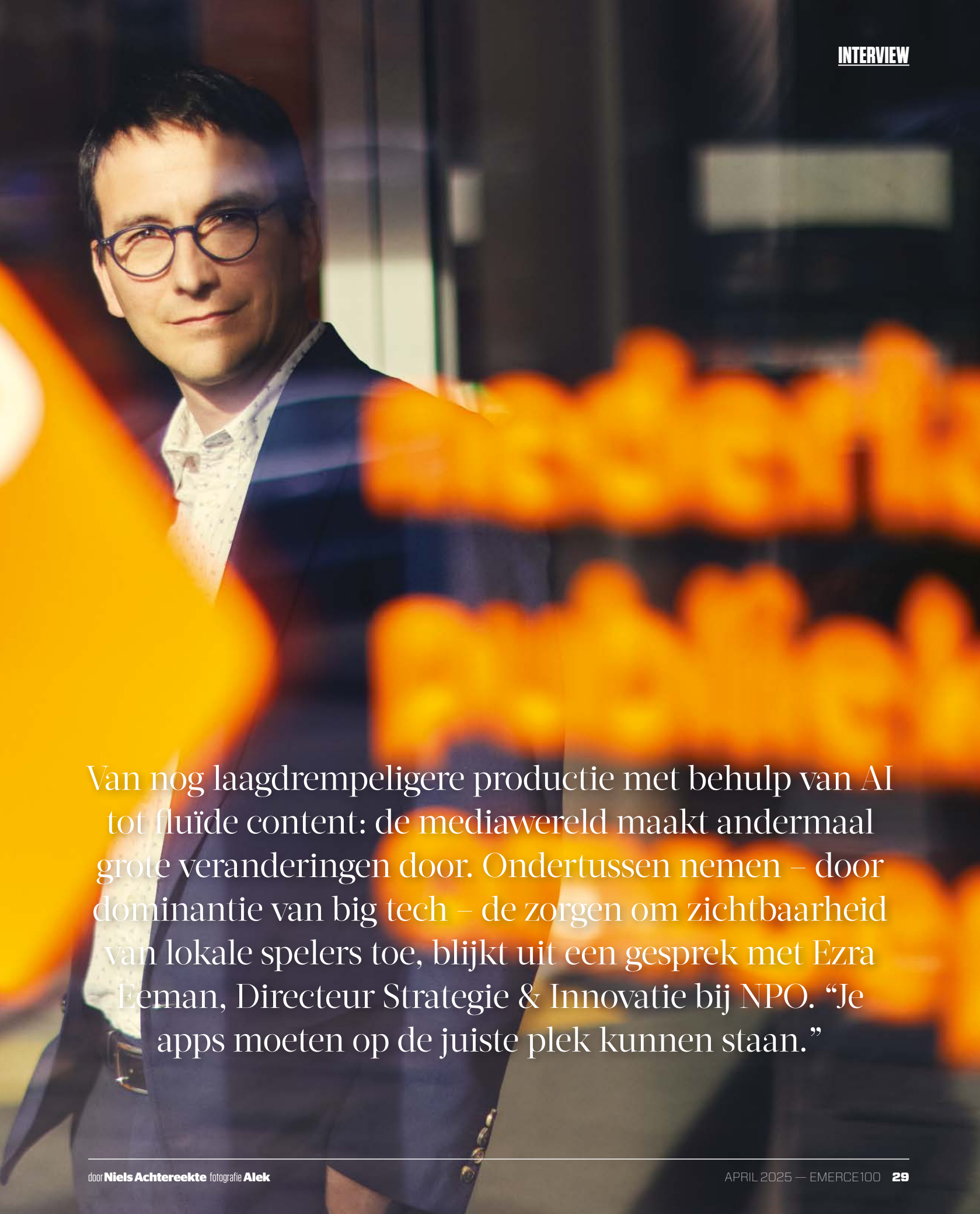
PAYMENT METHODS

BEDRIJF	SCORE
iDEAL	★★★★★
in3	★★★★★
MasterCard	★★★★★
Billink	★★★★★
Payconiq	★★★★★
Klarna	★★★★★
Visa	★★★★★
American Express	★★★★★
PayPal	★★★★★
Riverty	★★★★★

PAYMENT SERVICE PROVIDER

BEDRIJF	SCORE
Mollie	★★★★★
CM.com	★★★★★
Adyen	★★★★★
Pay.	★★★★★
Stripe	★★★★★
Buckaroo	★★★★★
Online Payment Platform	★★★★★
Worldpay	★★★★★
Worldline	★★★★★

*‘We moeten
meer controle
teruggeven aan
gebruikers’*



Van nog laagdrempeligere productie met behulp van AI tot fluïde content: de mediawereld maakt andermaal grote veranderingen door. Ondertussen nemen – door dominantie van big tech – de zorgen om zichtbaarheid van lokale spelers toe, blijkt uit een gesprek met Ezra Eeman, Directeur Strategie & Innovatie bij NPO. “Je apps moeten op de juiste plek kunnen staan.”



**EZRA
EEMAN**

Functie
Directeur Strategie
& Innovatie NPO

Opleiding
Post graduate in
de Journalistiek,
VLEKHO Bunsiness
School Brussel

Kort gesteld kwam Eeman – subtiel donker montuur, Vlaamse tongval – halverwege 2023 bij de NPO binnen om de digitale transformatie verder te brengen. Lees: verder gaan van een organisatie rond lineaire kanalen naar een focus op on-demand. “We kijken naar welke programma’s we maken, welke budgetten daarvoor nodig zijn en hoe we bijvoorbeeld NPO Start en NPO Luister laten groeien.” Hij praat vlot, maar kiest zijn woorden zorgvuldig. “We volgen het publiek en het veranderend mediagedrag om strategische kaders te bepalen. Mijn team en ik buigen ons over de grote keuzes die als organisatie moeten worden gemaakt voor de toekomst, en die vervolgens door programmamakers en productieafdelingen verder worden ingevuld.”

Innovatie en digitale transformatie lopen als een rode draad door Eemans carrière. Zo was hij al ‘hoofd start-ups’ bij de VRT (Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie) en zag hij mediaconglomeraat Mediahuis van binnen als digital change director. “Ja, ik heb een voorliefde voor complexe en grote organisaties, zoals publieke omroepen en mediabedrijven. Vaak zijn dit traditionele organisaties met veel geschiedenis en talent, die een transitie moeten doormaken. De uitdaging is dan om een richting te vinden waar iedereen in mee kan.”

“Een belangrijk inzicht voor mij is dat snelheid in verandering soms nodig is, en dat kun je bereiken door ‘speedbootjes’ te creëren: kleinere innovatiegroepen die sneller kunnen schakelen en experimenteren.”

Gevraagd naar een bepalend moment, haalt Eeman een voorbeeld uit zijn tijd bij VRT aan. Daar waren de radio-, televisie- en online redacties nog gescheiden. “We richtten een innovatieploeg op die experimenteerde met crossmediaal en online-first werken. Door elke twee

weken een test uit te voeren en de resultaten zichtbaar te maken in de nieuwsroom, ontstond een dynamiek waardoor de hele organisatie meeveranderde.”

FLUÏDE CONTENT

Terug naar het heden is de grootste strategische verandering de manier waarop de publieke omroep zijn digitale platforms organiseert, zoals NPO Start en NPO Luister, vult hij aan. “We vervagen de scheidslijnen tussen audio en video en denken meer in mediatypen in plaats van afzonderlijke kanalen. Journalistieke content wordt bijvoorbeeld al crossmediaal ontwikkeld. We draaien de denkwijze om: hoe vullen we onze digitale platformen eerst in, en wat betekent dat voor het totale media-aanbod?”

AI is momenteel overal en misschien wel het meest prominente onderwerp dat Eeman volgt. De afgelopen jaren experimenteren media logischerwijs steeds meer met AI. Binnen de publieke omroep lopen er momenteel dertig à veertig projecten op dit vlak. In Eemans ogen een toonaangevend voorbeeld is de podcast JFK: The Missing Link – van AVROTROS, waarin een stemkloon van journalist Willem Oltman werd gebruikt om zijn dagboeken tot leven te brengen. Een ander project was een AI-gestuurde vertaling van podcasts naar video voor dove en slechthorende kinderen. Gevraagd naar drie belangrijke hoofdlijnen binnen AI ontstaat een mix van kansen en bedreigingen. Zo democratiseert AI creativiteit, stelt Eeman. “Iedereen heeft nu toegang tot tools die professionele resultaten kunnen genereren.” Het landschap van mediamakers, dat al flink veranderd is door onder andere social media, influencers en zelfstandige opiniemakers, zal dan ook nog diffuser worden, is de verwachting.

Ondertussen maakt AI media interactief en dynamisch: je kunt met artikelen en stemassistenten in gesprek gaan. Het bekendste voorbeeld daarvan is de productie van Time Magazine, waarbij gebruikers kunnen chatten met het ‘artikel’ over Donald Trump als Person of the Year 2024. Naar eigen zeggen trainde Time de tool op een geselecteerd aantal eigen artikelen over de Amerikaanse president – ‘bovenop’ alle informatie die de grote AI-platformen al in zich hebben. Want achter TIME AI, het platform dat het mediamerk ontwikkelde in samenwerking met Scale AI, gaat ook technologie van bedrijven als OpenAI en tekst-naar-spraakbedrijf Elevenlabs schuil.

Het raakt aan een kernbegrip in Eemans kijk op mediaontwikkelingen: fluïde content. Waarbij het gaat om media-uitingen die interactief en adaptief zijn. “Dit zit nog in een experimentele fase, maar voorbeelden zijn er al. Zoals dynamische afspeellijsten die zich aanpassen aan tijdstip en context, of artikelen die zich aanpassen aan de manier waarop je ze wil lezen; bijvoorbeeld lang, kort of in bulletpoints.”

TROUW PUBLIEK

Neemt niet weg dat er naast aandacht voor kansen ook aandacht is voor bedreigingen. AI brengt grote risico’s met zich mee, zoals deepfakes, misinformatie en het feit dat het soms ongewenste acties uitvoert. In het licht van fakes stelt Eeman dat er ‘verdedigingsmechanismen en skills’ nodig zijn om het vertrouwen in de media te behouden. Een belangrijk verdedigingsmechanisme is technologische monitoring: zorgen dat nieuwsbedrijven AI-gebruik in content kunnen herkennen en manipulaties kunnen opsporen. Daarnaast is het opleiden van redacties cruciaal, zodat journalisten de juiste vragen stellen en nepcontent kunnen ontmaskeren.

Tegelijkertijd is het nodig om technologisch voldoende robuust te zijn om dreigingen af te slaan. “De meeste nieuwsbedrijven blokkeren vijftien bots, en ik weet dat er minstens duizend bots actief zijn momenteel. Dat vergt monitoring middels software om goed te kijken op welke manier je wordt aangevallen.”

Daarnaast spreekt Eeman over het ‘teruggeven van controle aan gebruikers’. Veel media worden nu beheerst door algoritmische aanbevelingen. Hij noemt TikTok als voorbeeld. “Gebruikers hebben daar weinig controle over. Een oplossing kan zijn dat gebruikers hun voorkeuren kunnen resetten of actief aanpassen. AI zou daarbij kunnen helpen door gebruikers in natuurlijke taal te laten aangeven wat ze wel en niet willen zien.” Bij veranderend mediagebruik gaat de aandacht al gauw uit naar jongeren. Inmiddels zijn er talloze formats die de aan short-form video en alles-on-demand gewende

jongere generaties bij het nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen proberen te betrekken. Maar ondertussen hebben we ook te maken met vergrijzing en ouderen die langer zelfstandig blijven en meedraaien in de maatschappij. Ook dat heeft invloed op media-aanbod en -gebruik, erkent Eeman. De NPO heeft een groot en trouw ouder publiek dat vooral lineair wordt bereikt. “De snelste digitale groei die we kunnen maken is immers ons bestaand lineair publiek onze digitale bestemmingen te laten ontdekken, bijvoorbeeld NPO Start en NPO Luister. Dat neemt niet weg dat we digitaal in de eerste plaats inzetten op programma’s voor een jonger en diverser publiek.”

MACHTSPOSITIE

Of het nu om jonge of oude mediaconsumenten gaat, feit is dat er al jaren een ferme strijd woedt om de beperkte tijd en aandacht van gebruikers. Social media zijn inmiddels vrijwel tegen hun grenzen aangelopen. Het antwoord op de vraag hoe je er als media nog tussen komt, is tweeledig, meent Eeman. Enerzijds door te focussen op authenticiteit, talent en echte connectie met het publiek. “Het medialandschap zal nog verder fragmenteren. Er gaan een aantal grote bestemmingen zijn. Ofwel zijn dat de nieuwe techplatformen, de streamingdiensten en een aantal van de grote bestaande merken die zich sterk kunnen houden. Daaromheen gaat een gigantisch gefragmenteerd landschap ontstaan. Ik denk wel dat je daarin zichtbaar kan blijven door in te zetten op wat je hebt; je talent, authenticiteit en die echte connectie.” Dat vraagt echter om echt luisteren naar de consument, voegt hij toe. “We moeten werkelijk snappen wat er hier lokaal leeft en daarop inspelen met de verhalen die we brengen.”

Anderzijds zijn er volgens hem wettelijke afspraken nodig voor due prominence. Die prominentie is de mate waarin bepaald media-aanbod opvalt ten opzichte van ander aanbod in bijvoorbeeld elektronische programmagidsen (EPG’s), video-interfaces en catalogi, maar ook in aanbevelingen en resultaten van zoekalgoritmes. “Je moet de juiste deals hebben met kabels, en aanwezig, zichtbaar en vindbaar zijn op smart-tv’s. Maar ook te ontdekken zijn in de auto. Je apps moeten op de juiste plek staan.”

Dit laatste betekent ook een vuist kunnen maken tegen big tech, dat over de jaren heen een enorme machtspositie heeft vergaard. “De tien grootste bedrijven hebben 44 keer meer budget dan alle zestig Europese publieke omroepen samen. Wij zijn afhankelijk van hun platforms, zoals de cloud en appstores. Om publieke content zichtbaar te houden, moeten publieke en private media in Nederland samenwerken om een sterker lokaal medialandschap te creëren.” ■

03

MEDIA & ADVERTISING

Het resultaat van het Emerce100-onderzoek is uitgesplitst in vijf categorieën.

Hieronder de **9 toplijsten** die vallen onder de derde categorie, Media & advertising.

Bedrijven binnen een toprijst staan op volgorde van behaalde score.

»»JOBBOARDS

BEDRIJF	SCORE
Jellow	★★★★★
deBanenSite.nl	★★★★★
Indeed	★★★★★
Jobsonline	★★★★★
Vacatures.nl	★★★★★
Werkzoeken.nl	★★★★★
Nationale Vacaturebank	★★★★★
Glassdoor	★★★★★
Monsterboard	★★★★★

◀ In deze categorie dezelfde aanbieders als in 2024. **deBanenSite.nl** kent met 5 sterren een betere beoordeling dan vorig jaar, **Jellow** heeft voor het derde jaar achtereenvolgende 5 sterren. **Monsterboard** en **Vacatures.nl** zijn al zes respectievelijk zeven jaar stabiel met hun 4,5 sterren.

▶ Eén aanbieder meer in het overzicht dan vorig jaar. Nieuw in de lijst is **Verve DSP** (part of Verve Group). **Quantcast** staat er na twee jaar zonder vermelding opnieuw in, weer met 4,5 sterren. **Teads** gaat van 5 naar 5,5 sterren; **RTB House** van 4 naar 4,5 sterren.

»»DEMAND SIDE PLATFORMS (DSP)

BEDRIJF	SCORE
Teads	★★★★★
Verve DSP (part of Verve Group)	★★★★★
Opt Out Advertising	★★★★★
Google Marketing Platform	★★★★★
RTB House	★★★★★
Quantcast	★★★★★
Adform	★★★★★
Xandr Invest	★★★★★
Criteo	★★★★★

»»MARKETPLACES

BEDRIJF	SCORE
Recharge	★★★★★
Solvari	★★★★★
bol.com	★★★★★
Troostwijk Auctions	★★★★★
Marktplaats	★★★★★
Wehkamp	★★★★★
Zalando	★★★★★
Funda	★★★★★
fonQ	★★★★★
eBay	★★★★★
AliExpress	★★★★★

◀ Bij de marketplaces hetzelfde aantal aanbieders als vorig jaar. **Funda**, **Recharge** en **Troostwijk Auctions** stonden niet eerder in dit overzicht vermeld. In sterrenaantallen wordt **Solvari** een halve ster beter beoordeeld.

▶ Alleen 4,5 en 5 sterren bij de broadcasters. **Ster** gaat weer naar 5 sterren, het aantal dat het in 2022 ook al behaalde.

»»MEDIA - BROADCASTERS

BEDRIJF	SCORE
NEP The Netherlands	★★★★★
Ster	★★★★★
Talpa Network (audio)	★★★★★
Talpa Network (video)	★★★★★
RTL Nederland	★★★★★
FOX Networks (now STAR channel)	★★★★★

► MEDIA – PUBLISHERS

BEDRIJF	SCORE
FD Mediagroep	★★★★★
DPG Media	★★★★★
ANWB	★★★★★
Audax	★★★★★
Mediahuis	★★★★★
Hearst Netherlands	★★★★★
Sijthoff Media	★★★★★
MT MediaGroep	★★★★★
Rodi Media	★★★★★
Mediahuis NRC	★★★★★
Business Insider	★★★★★
Reshift	★★★★★
Sdu	★★★★★
WPG Uitgevers	★★★★★
Bindinc.	★★★★★

► Dezelfde aanbieders als de vorige editie, met ook nagenoeg dezelfde sterrenscores. **Awin** heeft er opnieuw een halve ster bij. **Daisycon** (part of Linehub) heeft voor het derde jaar 5 sterren.

◀ De lijst Publishers is gelijk aan die van vorig jaar. En ook de waarderingen zijn bijna hetzelfde. **Sdu** gaat van 4 naar 4,5 sterren. **FD Mediagroep** heeft al zes jaar achter elkaar 5 sterren.

► SOCIAL PLATFORM

BEDRIJF	SCORE
Speakap	★★★★★
LinkedIn	★★★★★
YouTube	★★★★★
Instagram	★★★★★
Pinterest	★★★★★
Tumblr	★★★★★
Snapchat	★★★★★
TikTok	★★★★★
Facebook	★★★★★
Reddit	★★★★★
X (formerly Twitter)	★★★★★

► Eén nieuwe aanbieder bij de sales houses: **ShowHeroes**. **WebAds** wordt heel consequent al vijf jaar gewaardeerd op 4 sterren.

◀ Bij social platform zien we dezelfde namen terug als vorig jaar, met toevoeging van **Reddit**. **Speakap** gaat van 5 sterren vorig jaar naar 5,5 sterren in 2025. Ook **Snapchat**, **TikTok** en **Tumblr** kennen een betere waardering ten opzichte van de vorige editie en gaan alle van 4 naar 4,5 sterren.

► De vergelijkers kennen dit jaar gelijke of iets mindere waarderingen dan vorig jaar. **beslist.nl** behaalt al sinds 2017 het vaste aantal van 4,5 sterren.

► MEDIA – AFFILIATE NETWORKS

BEDRIJF	SCORE
Affiliprint (part of LineHub)	★★★★★
Awin	★★★★★
Daisycon (part of Linehub)	★★★★★
Tradedoubler	★★★★★
TradeTracker	★★★★★

► MEDIA – SALES HOUSES

BEDRIJF	SCORE
Refinery89	★★★★★
ShowHeroes	★★★★★
Massarius	★★★★★
Azerion	★★★★★
Value Zipper	★★★★★
AdSeven Media	★★★★★
Next Day Media	★★★★★
WebAds	★★★★★

► VERGELIJKERS

BEDRIJF	SCORE
Slimster	★★★★★
Tweakers	★★★★★
Prijsvergelijk.nl	★★★★★
beslist.nl	★★★★★
Vergelijk.nl	★★★★★
Bigshopper	★★★★★
BesteProduct.nl	★★★★★
Kelkoo	★★★★★



*‘Het belang
van
product-
market fit
wordt nog
steeds
onderschat’*

Van messaging naar HRtech. Voormalig Chief Operating Officer van Bird, Mayke Nagtegaal, laat haar ervaringen bij een van Nederlands snelst gegroeide techbedrijven nu los op de arbowereld. En spant zich via Techleap in voor de techsector als geheel. “We moeten geen voetbalouders worden die vanaf de kant staan te roepen dat het beter moet.”



**MAYKE
NATEGAAL**

Functie
Board member
Bird/CEO
TrueTribe

Opleiding
Master of Law, UvA

Zestig miljoen dollar, in 2017 mocht het een record heten: de grootste fundingronde voor een Europees softwarebedrijf. En ook nadien stapelden de behaalde mijlpalen voor het Amsterdamse Messagebird (nu Bird) zich op. Na een start als Chief Financial Officer in 2015 switchte Nagtegaal als onderdeel van het founding team naar de rol van Chief Operating Officer bij het communicatieplatform en liet haar taak zich samenvatten tot één woord: groei. Naar eigen zeggen leerde ze er hoe je een gefragmenteerde markt samenbrengt via een platform en snel opschaaft. “Wat je als eerste leert, is: ‘Oké, gaan we het oplossen met mensen of met technologie?’ En daarop is eigenlijk negen van de tien keer het antwoord: technologie.”

Des te interessanter is het dat ze na een stap naar de achtergrond bij Bird (als Non Executive Board Member) en een rol bij de snelgroeiende arbodienst van haar man nu met een nieuwe onderneming juist sterker uitgekomen is bij de menskant. TrueTribe moet namelijk een frisse aanpak worden voor gezondheid en welzijn van werknemers. “Ik zag dat het anders kan. Met minder logheid en meer klantgerichtheid. In tech kijk je eerst of iets met technologie kan, terwijl in traditionele sectoren vaak meteen extra mensen worden ingezet.”

Nagtegaal vat haar nieuwe onderneming samen als een ‘well-being operator voor bedrijven’, waarbij klanten (lees: bedrijven) een volledig gepersonaliseerd en data-gedreven welzijnsaanbod aan hun werknemers kunnen aanbieden. Een verschil met bestaande proposities is dat er ‘holistischer’ naar bedrijfsgezondheid wordt gekeken. “Vijftig procent van het verzuim is eigenlijk niet ziekte, maar werkgerelateerd”, aldus Nagtegaal. Daarom is er gekozen voor een open marktplaatsconcept, waarbij zowel medewerkers als organisaties binnen één omgeving toegang hebben tot een integraal, gepersonaliseerd aanbod van producten en diensten op het gebied van vitaliteit, gezondheid en persoonlijke en professionele ontwikkeling. Bijvoorbeeld een gesprek met een loopbaancoach, diëtist of financieel adviseur,

of een training voor leidinggevendenden. Naar eigen zeggen zit de kracht van het platform deels in het voorspellende deel van de tooling.

In een sector waar digitalisering en platformdenken nog niet sterk zijn doorgedrongen, valt impact te maken, weet Nagtegaal. “De vraag waar de klant nou heel erg blij van wordt, wordt nog niet zo vaak gesteld.” Het mantra ‘build something customers love’, bekend van onder andere Y Combinator en een lijfspreuk van Bird, blijft ze dan ook trouw.

Een bijkomend voordeel: via de rol in het bedrijf van haar echtgenoot kwam ze in contact met bedrijfsgezondheidsnetwerk Zorg van de Zaak. TrueTribe ontstond na een korte pitch als corporate venture onder de vleugels van deze gevestigde speler. “Ik kon in mijn eentje op de zolderkamer weer gaan beginnen met dit idee, maar zij bedienen al 1,3 miljoen medewerkers. Dus daarmee heb je gelijk de schaalgrootte en daarmee data te pakken waarmee je wat kan.”

GROEIENDE KRITIEK

Daarmee lijkt er weer een groeiverhaal in wording. Als een van de belangrijkste lessen uit het verleden noemt Nagtegaal de juiste mensen op het juiste moment aannemen. Iedere keer de balans vinden tussen welke profielen je vandaag nodig hebt en welke over een half jaar. “Die puzzel leggen, is heel erg leuk en fascinerend.” Een blauwdruk daarvoor is er niet, voegt ze toe. Een bedrijf bouwen is iedere keer anders. Wel zijn er leermomenten: “Dan had iedereen dikke stress, omdat we vijftien nieuwe klanten moesten onboarden. Maar dat is een lekker probleem om te hebben. Probeer eerst dat luxeprobleem te creëren en kijk dan hoe je het gaat oplossen.”

Productiviteitsmanagement dus, bij gebrek aan een beter woord. Onder andere door teams op te splitsen en nieuwe leiders toe te voegen.

Zeker wanneer het om internationale expansie gaat, zijn er worstelingen, ziet Nagtegaal, die inmiddels ook deel uitmaakt van de raad van toezicht van Techleap. Het belang van product-market fit kan niet genoeg benadrukt worden, blijkt uit haar woorden. “Je moet het lef hebben om los van alle kritiek je product te blijven aanpassen totdat iemand zegt: ‘Ja, dit wil ik kopen. Als je te lang vasthoudt aan een bepaald idee zonder naar je klant te luisteren, wordt je runway steeds korter. Dan kom je in een soort afhankelijkheid van groeien richting je investeerders.”

Aanhakend op eerdergenoemde personele puzzel noemt ze de valkuil om te zware profielen aan te nemen die niet passen bij de fase van het bedrijf. Soms heb je gewoon boots on the ground nodig die goed zijn voor de komende maanden, niet waar je over vijf jaar



wil zijn. “Je eerste tien hires zijn eigenlijk cruciaal.” Tegelijkertijd is er groeiende kritiek op het Nederlandse start-upklimaat. Een veelgehoorde klacht is de verslechtering van het vestigingsklimaat, terwijl andere landen, zoals Frankrijk, technologie wel als motor van de economie erkennen. De urgentie in Den Haag ontbreekt volgens Nagtegaal. Maar, voegt ze ter nuancering toe, er zijn ook veel zaken die de aandacht vragen en er zijn maar weinig mensen uit de techsector die een actieve rol in de politiek op zich nemen. “We moeten uitkijken dat we niet een soort voetbalouders worden die langs de kant staan te schreeuwen. Het is goed als we meer deel gaan uitmaken van de discussie op de plekken waar die gevoerd wordt.”

GROTE LEIDERS

Sprekend over urgente tech-onderwerpen kan kunstmatige intelligentie niet uitblijven. Eveneens een topic dat steeds politiker wordt, maar om het niet te ‘hoog over’ te maken, houden we het bij de balans tussen efficiency en menselijke interactie. Er zit een dunne lijn tussen efficiëntie en afschrikking, merkt Nagtegaal. “Ik probeer AI op dit moment vooral in te zetten om dingen efficiënter te doen, zonder de menselijke touch

weg te nemen.” Ter illustratie: een chatbot in het TrueTribe-platform is tijdelijk uitgezet na negatieve feedback. Deze wellbeing assistant bleek nog te spannend. En dus zit er nog veel menselijke interactie in het platform. “Als je oplossing maar voor zestig tot zeventig procent werkt, dan moet je het nog even niet doen. Dan creëert het meer ongelukkige klanten dan de efficiëntie waard is.” Wat overigens niet betekent dat de ontwikkeling van zo’n toepassing dan ook stopt, benadrukt Nagtegaal. Dus: parallel ontwikkelen, vertrouwen opbouwen en pas automatiseren als de gebruikers er klaar voor zijn.

Een parallel met bijvoorbeeld de ontwikkeling en adoptie van internetbankieren dringt zich op: het duurt even voordat mensen zich er veilig bij voelen. Dat kunstmatige intelligentie regelmatig negatief in het nieuws komt, helpt daar niet bij. “In de techwereld kijken we natuurlijk heel ver vooruit. En kijken we naar de grote leiders, wat die doen, hoe ze aan het optimaliseren zijn met AI en dat er weer mensen uit kunnen bijvoorbeeld. Voor een gemiddeld mens is het intimiderend en staat het niet in een heel positief daglicht. Het enige wat je kan doen, is ze langzaam laten inzien wat het voor hen zou kunnen betekenen. Dat heeft tijd nodig.” ■

04

SOFTWARE

Het resultaat van het Emerce100-onderzoek is uitgesplitst in vijf categorieën.

Hieronder de **12 toplist**en die vallen onder de vierde categorie, Software.

Bedrijven binnen een toplist staan op volgorde van behaalde score.

►►ANALYTICS & OPTIMALISATIE SOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
AdCalls	★★★★★
Sooqr Search (part of Spotler Group)	★★★★★
SiteSpect	★★★★★
Mouseflow	★★★★★
BlueConic	★★★★★
SalesFeed	★★★★★
Contentsquare	★★★★★
Leadinfo	★★★★★
Billy Grace	★★★★★
Oracle CX	★★★★★
Google Optimize	★★★★★
Insider	★★★★★
AB Tasty	★★★★★
Spotler Activate/Squeezely (Part of Spotler Group)	★★★★★
Visual Website Optimizer	★★★★★
Leadfeeder	★★★★★
Hotjar	★★★★★
Adobe Target	★★★★★
Optimizely	★★★★★
Tableau Software	★★★★★

► Met de terugkeer van **Acquia**, vorig jaar zonder vermelding, is het aantal aanbieders weer gegroeid. **GX Software** gaat van 4,5 sterren vorig jaar naar 6 sterren. **BloomReach** en **Kontent.ai** worden ook beter gewaardeerd en gaan van 4,5 sterren naar resp. 5 en 5,5 sterren.

◀ In deze categorie één aanbieder meer dan de vorige editie. **Billy Grace** kwam nog niet eerder in dit overzicht voor, **SiteSpect** stond eerder vermeld in 2023. **BlueConic**, **Leadinfo**, **Mouseflow** en **SalesFeed** gaan allemaal van 4,5 naar 5 sterren.

►►CMS SOFTWARE COMMERCIAL

BEDRIJF	SCORE
GX Software	★★★★★
Kontent.ai	★★★★★
Storyblok	★★★★★
Kentico	★★★★★
Contentful	★★★★★
Magnolia	★★★★★
BloomReach	★★★★★
OpenText	★★★★★
Sitecore	★★★★★
Acquia	★★★★★

►►E-COMMERCE SOFTWARE COMMERCIAL

BEDRIJF	SCORE
DynamicWeb	★★★★★
Shopware	★★★★★
Instant Commerce	★★★★★
NextChapter eCommerce	★★★★★
commercetools	★★★★★
Scayle	★★★★★
CloudSuite	★★★★★
Spryker	★★★★★
Shopify	★★★★★
Magento	★★★★★
Oracle Commerce Cloud	★★★★★
Mijnwebwinkel	★★★★★
BigCommerce	★★★★★
Lightspeed	★★★★★
Intershop Communications	★★★★★
SAP Commerce Cloud	★★★★★
CCV Shop	★★★★★
Salesforce Commerce Cloud	★★★★★
Sana Commerce	★★★★★

► Exact hetzelfde lijstje aanbieders in deze categorie als vorig jaar. Met een halve ster meer voor **DynamicWeb**, **Instant Commerce**, **Lightspeed**, **Mijnwebwinkel**, **NextChapter eCommerce** en **Shopware**, en een hele ster meer voor **Spryker**. **CloudSuite** heeft voor het vierde jaar 5 sterren.

◀ Een stabiele lijst van aanbieders van CMS open source, met scores die elkaar niet veel ontlopen: alleen 4,5 of 5 sterren.

►►CMS SOFTWARE OPEN SOURCE

BEDRIJF	SCORE
WordPress	★★★★★
CMS Made Simple	★★★★★
Umbraco	★★★★★
Neos CMS	★★★★★
Drupal	★★★★★
Joomla!	★★★★★
TYPO3	★★★★★

►►E-MAILMARKETING SOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
Copernica	★★★★★
Deployteq	★★★★★
Klaviyo	★★★★★
Spotler Mail+ (part of Spotler Group)	★★★★★
MailChimp	★★★★★
MailBlue	★★★★★
Oracle Responsys	★★★★★
Maileon	★★★★★
Hellodialog	★★★★★
APSIS	★★★★★
MailCampaigns	★★★★★

►►MARKETING AUTOMATION SOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
Notificare	★★★★★
Cape	★★★★★
Ternair	★★★★★
HubSpot	★★★★★
dotdigital	★★★★★
ActiveCampaign	★★★★★
Marigold	★★★★★
Adobe Marketo Engage	★★★★★
Oracle Eloqua	★★★★★
Act-On	★★★★★
SAP Marketing Cloud	★★★★★
Adobe Campaign	★★★★★
Salesforce Pardot	★★★★★
Salesforce Marketing Cloud	★★★★★

►►SOCIAL SOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
Spotler Engage / OBI4wan (Part of Spotler Group)	★★★★★
Meltwater	★★★★★
Sprinklr	★★★★★
Coosto	★★★★★
Hootsuite	★★★★★
Salesforce Social Studio	★★★★★

►►VERZENDSOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
DeliveryMatch	★★★★★
PakketMail	★★★★★
SendCloud	★★★★★
Parcel Pro	★★★★★
MetaPack	★★★★★

► In deze categorie is er één aanbieder minder in het overzicht dan vorig jaar. **WooCommerce** heeft voor het zevende jaar 5 sterren, **Magento** voor het derde jaar.

◀ Bijna alle aanbieders worden dit jaar met 4 of 4,5 sterren gewaardeerd, met een gelijke of iets lagere score dan vorig jaar. **APSIS** is aan de lijst toegevoegd.

► Terug in het overzicht na twee jaar zonder vermelding is **Trend Micro**, opnieuw met 5 sterren. **Akamai** heeft opnieuw de 5,5 sterren dat het in 2023 en 2022 ook had. **G Data** en **Intel** behalen een halve ster meer dan vorig jaar. **Bitdefender** heeft al vijf jaar 5 sterren.

◀ **Act-On** staat sinds 2022 weer in dit overzicht, **Notificare** en **Salesforce Marketing Cloud** sinds 2023. **Cape** en **Marigold** zijn nieuwe namen. **HubSpot** is al voor het achtste jaar goed voor 5 sterren.

► Het aantal Marketplace integrators is hetzelfde als vorig jaar. **e-tailize** is nieuw in dit overzicht, **ProductFlow** is terug na een jaar zonder vermelding. **Channable** gaat van 5 naar 5,5 sterren.

◀ Bijna hetzelfde lijstje als vorig jaar. **Spotler Engage/OBI4wan** (Part of Spotler Group) gaat er voor het derde jaar achter elkaar een halve ster op vooruit en heeft nu 5,5 sterren.

► In deze categorie is het aantal van negen aanbieders uitgebreid naar elf, dankzij twee terugkerende aanbieders in de lijst: **cen-share** en **Stibo Systems** stonden in 2022 voor het laatst genoteerd. Betere waarden zijn er voor **Akeneo**, **ConnectingTheDots**, **Informatica**, **inRiver** en **SAP Product Content Hub**.

◀ Deze categorie gaat van vier naar vijf aanbieders. **MetaPack** stond nog niet eerder vermeld. **PakketMail** had vorig jaar 4 sterren en behaalt er nu 4,5.

►►E-COMMERCE SOFTWARE OPEN SOURCE

BEDRIJF	SCORE
Magento	★★★★★
Shopware	★★★★★
WooCommerce	★★★★★
OpenCart	★★★★★
Drupal Commerce	★★★★★
osCommerce	★★★★★
PrestaShop	★★★★★

►►IT SECURITY

BEDRIJF	SCORE
Akamai	★★★★★
G Data	★★★★★
Intel	★★★★★
Bitdefender	★★★★★
ESET	★★★★★
Trend Micro	★★★★★
RSA Security	★★★★★
Sophos	★★★★★
IBM	★★★★★
F-Secure	★★★★★
McAfee	★★★★★

►►MARKETPLACE INTEGRATORS

BEDRIJF	SCORE
Channable	★★★★★
ChannelEngine	★★★★★
Productsup	★★★★★
ProductFlow	★★★★★
e-tailize	★★★★★
DataFeedWatch	★★★★★

►►PIM-SOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
Akeneo	★★★★★
cen-share	★★★★★
ConnectingTheDots	★★★★★
Pimcore	★★★★★
Stibo Systems	★★★★★
inRiver	★★★★★
Contenterv	★★★★★
Informatica	★★★★★
Logic4	★★★★★
Oracle Nederland	★★★★★
SAP Product Content Hub	★★★★★

EMERCE TEAMABONNEMENT

NIEUW!

Emerce Team- abonnement

For cutting edge
teams



Gratis toegang tot:

- ▶ Alle premium artikelen
- ▶ Emerce research rapporten
- ▶ Emerce Academy On Demand

Event:

- ▶ 10% korting op tickets
- ▶ Voorrang op gratis tickets

Emerce Jobs:

- ▶ Onbeperkt vacatures plaatsen voor je bedrijf

Meer informatie: emerce.nl/product/teamsub



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	★★★★★
Startupbootcamp	★★★★★
MediaMatters	★★★★★
RocketX	★★★★★
PortXL	★★★★★
Rockstart	★★★★★

◀ Twee aanbieders minder in de lijst Accelerators ten opzichte van vorig jaar. **Startupbootcamp** had vorig jaar 5 sterren en wordt nu met 5,5 sterren beoordeeld. **HighTechXL** heeft voor het derde jaar 5,5 sterren, **MediaMatters** voor het derde jaar 5 sterren.

► Het aantal vermeldingen gaat van elf naar twaalf. Twee terugkerende namen: **Vectrix** (dat in 2023 4,5 sterren behaalde) en **Walvis** (in 2023 eveneens 5,5 sterren). **henQ** had vorig jaar 5 sterren, nu 5,5 sterren. **Endeit Capital** en **No Such Ventures** behouden de 5,5 sterren die ze vorig jaar ook hadden.

» VENTURE CAPITALISTS

BEDRIJF	SCORE
Endeit Capital	★★★★★
No Such Ventures	★★★★★
henQ	★★★★★
Walvis	★★★★★
Prime Ventures	★★★★★
Slingshot Ventures	★★★★★
Holland Capital	★★★★★
Main Capital Partners	★★★★★
Axivate Capital	★★★★★
Newion	★★★★★
Vectrix	★★★★★
Peak	★★★★★

» CROWDFUNDERS

BEDRIJF	SCORE
Collin Crowdfund	★★★★★
Invesdor (formerly Oneplanetcrowd)	★★★★★
Kapitaal op Maat	★★★★★
Zonnepanelendelen (now Zonhub)	★★★★★
Geldvoorelkaar.nl	★★★★★
CrowdAboutNow	★★★★★

◀ De lijst met Crowdfunders kent één nieuwe naam: **Zonnepanelendelen (now Zonhub)**. En net als vorig jaar behalen alle aanbieders prima scores van 5 of 5,5 sterren. **Collin Crowdfund** heeft de 5,5 sterren van 2023 weer terug en ook **Invesdor** (formerly Oneplanetcrowd) gaat van 5 naar 5,5 sterren.

CONTENT

47 ARTEFACT **47** BLUEDESK **51** CM
59 DPD NEDERLAND **60** DYNAMIC
44 ENDEAVOUR **48** FRIDAY DIGITAL
64 GX SOFTWARE **52** HANDPICKED
61 HOPPINGER **63** HOT PINK MEDIA
68 LINEHUB **65** MAILMEDIA **69** MA
70 MEDIAPLUS NETHERLANDS **72**
78 ORCHESTRA DGTL **71** PAPERDIG
80 QLS **82** RECHARGE **71** RODI ME
84 SDIM DIGITAL MARKETING AGEN
77 SOUND OF DATA **77** SPEAKAP **7**
86 SQLI DIGITAL EXPERIENCE **79** ST
88 SUPERREBEL.AGENCY **81** TO BE
85 TRAVYK **85** VSEE **89** XEBIA

I.COM **51** COMAXX **59** DAPPER
WEB **62** EMPATHY LAB BY EPAM
L AGENCY **61** GOLDFIZH
D **66** HEXSPOOR E-FULFILMENT
A **63** IN3 **65** INCUBETA
ILMEISTERS **69** MEDIA REVERSE
MIJN.HOST **74** NEP **76** NOBEARS
GITS **56** POSTNL FULFILMENT
DIA **73** SALESFEED
NCY **73** SOMENTION
79 SPOTLER **56** SPRING GDS
TORYBOARD AGENCY
FOUND **81** TRAFFIC BUILDERS

WIE NU SLIM VERKENT, VEROVERT MORGEN DE MARKT

BEDRIJVEN MOETEN TESTEN EN EXPERIMENTEREN OM RELEVANT TE BLIJVEN VOOR CONSUMENTEN, VERTELT HERWIN VAN DEN BERG, PARTNER EN DIRECTEUR VAN ENDEAVOUR. SUCCES VAN MORGEN STAAT OF VALT BIJ DE NIEUWSGIERIGHEID, HET ONDERNEMERSCHAP EN DE AMBITIE VAN VANDAAG. "ZONDER LEF OM NIEUWE WEGEN TE VERKENNEN, HEB JE GEEN TOEKOMST."

"De digitale reis van consumenten wordt steeds complexer", constateert Herwin van den Berg. "Hun mediagebruik verandert, het aantal touchpoints is explosief toegenomen: van social media, via marketplaces tot webshops en fysieke winkels. Op al die plekken moet je merk niet alleen zichtbaar zijn, maar ook consistent en relevant voor je doelgroep. Tegelijkertijd moet je rekening houden met de concentratiespanne van diezelfde doelgroep en weten hoe je boodschap bij hen binnenkomt."

Endeavour wil dat traject samen met klanten doorlopen. "We zijn met 140 medewerkers in marketing, tech en creatie het grootste bureau van Haarlem. Daarmee hebben we alles in huis om de digitale groei van onze klanten volledig te faciliteren. We gaan samen die reis maken:

de klant met de expertise rondom zijn producten en diensten, wij met de onze op het gebied van branding, contentstrategie, performance-marketing en tech. Onze werkwijze is heel transparant en geeft onze klanten veel meer grip op hun groei dan wanneer we onze diensten zouden aanbieden alsof het een soort tovertruc is."

De focus van Endeavour is hoofdzakelijk digitaal. "De nieuwe generaties starten digitaal: op hun mobiel, tablet of computer. Natuurlijk zijn er contactpunten die niet digitaal zijn, zoals een radiospot, abri of fysieke winkel – en die nemen we uiteraard mee. Maar het vertrekpunt is digitaal. Van daaruit gaan we samen met klanten ontdekken wat werkt voor hun merk. Zo zorgen we





Herwin van den Berg

'BLINDELINGS KOPIËREN WAT GISTEREN WERKTE, LEVERT NIETS OP'

centraal te beheren, communicatie te optimaliseren en marketing- en salesprocessen te automatiseren. Met een high-end crm-systeem zoals HubSpot werken marketing, sales en serviceafdelingen efficiënt met elkaar samen en krijgt je doelgroep een optimale ervaring met je merk. Omdat wij HubSpot platinum partner zijn, kunnen we klanten ook hierbij helpen. Met HubSpot zorgen we ervoor dat klanten elk contactmoment met hun doelgroep optimaal benutten.”

Technologie als middel

Van den Berg benadrukt dat technologie een middel is en geen doel op zich, hoe mooi een high-end crm-systeem ook is en hoeveel nieuwe toepassingen AI ook mogelijk maakt. “Zonder sterke strategie en creatief concept blijft technologie een motor die stilstaat. Die gaat pas draaien met creatie als brandstof. Een sterk verhaal, onderscheidende content en design zorgen voor zichtbaarheid en impact. Technologie is de basis, maar creatie is de brandstof voor succes.” Hij realiseert zich dat dit makkelijker is gezegd dan gedaan. “Het begint met nieuwsgierigheid, ondernemerschap en ambitie: wat kunnen klanten, met onze input, doen om relevant te blijven? Stil blijven staan is geen optie in onze snel veranderende wereld. Durf te experimenteren, blijf innoveren en zorg dat je vandaag onderzoekt wat je morgen nodig hebt. *Explore today, conquer tomorrow.*”

ervoor dat hun merk relevant blijft en dat ze blijven groeien. Het levert niets op om blindelings te kopiëren wat gisteren werkte.” Met andere woorden: bedrijven moeten hun nek durven uitsteken en bereid zijn om iets nieuws te proberen. “Zonder lef om nieuwe wegen te verkennen, heb je geen toekomst.”

Van middelgroot tot multinational

Endeavour heeft sinds de oprichting in 2002 een indrukwekkende lijst klanten opgebouwd, ongeveer gelijk verdeeld tussen b2c en b2b, van middelgroot tot multinational. Voorbeelden zijn ABN AMRO, Anne&Max, Beurs van Berlage, Loods 5, Bleekemolens Race Planet, Paw Patrol, Apollo Vredestein en Aalberts Industries. Deze en vele andere klanten weten dat Endeavour niet alleen websites bouwt, maar bijvoorbeeld ook complete e-commerce-ecosystemen. “Een webshop is bij ons een dynamisch platform dat meebeweegt met de

markt en de klant”, aldus Van den Berg. Integratie van de expertises die Endeavour in huis heeft is voor hem vanzelfsprekend. Ofte wel: marketing, creatie en technologie komen samen in de dienstverlening. “Je kunt nog zoveel verkeer naar je website leiden: zonder integrale aanpak en effectieve automatisering blijft traffic niets meer dan duur bezoek.”

Data als kompas

Inzet van data is cruciaal voor het succes van bedrijven – voor het maken van analyses achteraf en, in toenemende mate, om vooruit te kijken en proactief te sturen op beslissingen. “Door slim om te gaan met data en AI blijf je concurrerend en voorkom je ineffectieve investeringen. Data zijn het kompas dat de juiste richting aanwijst voor de strategie.” Als strategie en merk bepaald zijn, helpen data bedrijven op koers te houden. Een crm-systeem is daarbij onmisbaar, weet Van den Berg. “Het helpt bedrijven om consumentendata



← DEEL ONLINE

ARTEFACT

AI-REVOLUTIE



AI VERANDERT HET DIGITALE LANDSCHAP IN RAZEND TEMPO. DATA & AI-CONSULTANT ARTEFACT LAAT BEDRIJVEN HIERMEE SLIMMER WERKEN, ZODAT PROCESSEN MINDER ARBEIDSINTENSIEF WORDEN EN INZICHTEN BETER EN TOEGANKELIJKER.

Artefact is een toonaangevend consultancybureau en creëert waarde als mondiale leider in data en AI. “Doordat we al jaren AI-oplossingen bouwen, begrijpen we de impact voor organisaties als geen ander”, zegt Wesley Korver, Director Digital Analytics bij Artefact. “We helpen bedrijven niet alleen om inzicht uit data te krijgen, maar ook om die inzichten toe te passen op verschillende bedrijfsonderdelen. Onze kracht ligt in ervaring en kunde met AI. Daarom lopen we ook voorop als het gaat om expertise én in slagkracht.”

Het zou AI tekortdoen als de nieuwe toepassing in digital analytics alleen maar wordt gezien als kostenbesparend. “AI zorgt inderdaad voor een verlaging van de total cost of ownership”, bevestigt Korver. “Door AI slim in te zetten, verminderen we handmatige taken. Waar je nu een analist voor nodig hebt, levert AI aanzienlijk sneller resultaat. Maar ook de datakwaliteit verbetert significant. Belangrijk daarbij zijn de verbeterde inzichten die worden verkregen met AI. Deze inzichten kunnen daardoor toegankelijker worden gemaakt voor meer afdelingen in de organisatie. Bijvoorbeeld voor marketing en marketing automation, waardoor de kwaliteit van marketing ook weer op een hoger plan komt. Je kunt zeggen dat AI echt voor een data-revolutie zorgt in de waardeketen. Bij Artefact helpen we organisaties om zich aan te passen aan deze grote veranderingen. Zowel nationaal als internationaal via ons uitgebreide netwerk.”

ARTEFACT.COM/NL/



BLUEDESK

BUSINESSPARTNER



VAN PIONIER IN SOFTWAREONTWIKKELING TOT TOONAANGEVEND DIGITAL AGENCY: BLUEDESK VIERT DIT JAAR ZIJN 30-JARIG JUBILEUM EN BEWIJST DAT MEEGROEIEN MET DE DIGITALE WERELD DE SLEUTEL IS TOT DUURZAAM SUCCES.

Al 30 jaar evolueert Bluesdesk mee met de digitale wereld. Wat in 1995 begon als een bedrijf gespecialiseerd in maatwerksoftware, groeide uit tot een veelzijdig digital agency dat bedrijven ondersteunt bij hun online ambities. Met 34 professionals richt Bluesdesk zich op drie kerngebieden: geïntegreerde e-commerce, product information management (PIM) en onlinemarketing. “We zijn groot genoeg om serieuze projecten op te pakken en compact genoeg om snel te schakelen”, zegt Barry Tempelaar, directeur en eigenaar van Bluesdesk. Deze flexibiliteit blijkt essentieel in de steeds veranderende digitale wereld, waarin het bedrijf zich continu heeft weten aan te passen.

Zo is er momenteel bijzondere aandacht nodig voor het Digital Product Passport, een vereiste vanuit de European Green Deal. “Als je product information management niet goed op orde is en je kunt geen Digital Product Passport presenteren, heb je echt wel een probleem”, waarschuwt Tempelaar. “Met onze expertise op dit gebied en de geïntegreerde aanpak van Bluesdesk kunnen wij onze klanten daar prima mee helpen.”

De klanten van Bluesdesk zijn over het algemeen b2b-bedrijven met een serieuze online ambitie. “Het zijn organisaties die begrijpen dat succes niet alleen geld kost, maar ook tijd en inspanning. Met onze jarenlange ervaring en focus op de toekomst is Bluesdesk de ideale businesspartner om dit soort bedrijven door de digitale transformatie te loodsen.”

BLUEDESK.NL

'GROOT DENKEN, NUCHTER DOEN'

HET LEEST ALS EEN JONGENSBOEK: TWEE VRIENDEN BEGINNEN VANUIT DE SCHOOLBANKEN IN HARDENBERG EEN BEDRIJFJE DAT VIJFENTWINTIG JAAR LATER STEVIG IN DE MARKT STAAT EN WORDT ERKEND ALS EEN VAN DE MEEST TOONAANGEVENDE DIGITALE BUREAUS VAN NEDERLAND, BEKROOND MET EEN NOTERING IN DE EMERCE 100.

Het bedrijf heet nu Friday Digital Agency, in 2024 ontstaan uit de fusie tussen Webstores en Bureau Strak. Twee bureaus met een complementaire expertise en een gedeelde visie op de toekomst van digital. Webstores, het bedrijf dat vanuit de schoolbanken werd opgestart door Matthijs van den Berg en Tom Bouma, ontwikkelde zich door de jaren heen tot een digitaal bureau met een sterke focus op technologische innovatie en complexe maatwerkoplossingen. Bureau Strak, eveneens door twee scholieren opgericht, Mart Hamhuis en Thomas Pastink, specialiseerde zich in digital marketing en groeide uit tot een toonaangevend bureau op het gebied van datagedreven groei. De samenwerking tussen beide ondernemingen verliep al jarenlang zó soepel en natuurlijk, dat een fusie de logische volgende stap was. “We hadden al veel gezamenlijke

klanten en deelden hetzelfde kantoor”, vertelt Erik Otten, CEO van Friday Digital Agency. “De fusie gaf ons de kans om in een sterk geconsolideerde bureauwereld door te groeien en onze klanten een fullserviceaanpak te bieden met de slagkracht van een grote speler, maar zonder de logge structuren die je nu bij veel van onze collega’s ziet.”

Met een team van ruim 85 digitale specialisten behoort Friday tot de grotere bureaus in Nederland. Toch heeft het bedrijf altijd vastgehouden aan zijn onafhankelijkheid. “We zijn geen onderdeel van een groot netwerk of bureaugroep en dat geeft ons de wendbaarheid om écht te doen wat goed is voor onze klanten”, zegt Hamhuis. “Onze kracht zit in de balans tussen data en technologie als fundament, creativiteit als





Frank Klein Koerkamp, Tom Bouma, Matthijs van den Berg, Mart Hamhuis, Thomas Pastink en Erik Otten ➔



'WORK TODAY. LEAD TOMORROW'

Speedboat of cruiseschip

Bij Friday Digital Agency draait alles om mensen. “Onze kracht zit in de diversiteit van disciplines en talenten binnen ons team. Dankzij onze unieke organisatiestructuur kunnen we klanten op verschillende manieren ondersteunen: als een gespecialiseerde ‘speedboot’ voor een specifieke dienst, zoals marketing automation, of als een volledig geïntegreerd ‘cruiseschip’ dat alle digitale disciplines samenbrengt in een strategisch partnership”, zegt Pastink. “Niet elk organisatie heeft behoefte aan een fullservicebureau”, legt Otten uit. “Soms heeft een klant juist een specialistisch team nodig dat zich volledig richt op een specifiek vraagstuk. Met onze aanpak kunnen we beide kanten op, zonder concessies te doen aan kwaliteit of focus.”

onderscheidende factor en ondernemerschap als motor voor de groei van onze klanten.”

SLIMME AUTOMATISERING

Friday Digital Agency bedient een breed scala aan sectoren, waaronder mobility en b2b e-commerce. Zo ontwikkelde het bureau een bekroond digitaal platform voor Hedin Automotive, een van Europa's grootste automotive retailers. Met een focus op gebruiksvriendelijkheid en slimme automatisering hielp Friday Hedin Automotive om zijn online sales en serviceprocessen naar een hoger niveau te tillen.

Ook Preston Palace, het bekende all-inclusive hotel, heeft dankzij Friday een complete digitale transformatie doorgemaakt. Van een geïntegreerd PMS-systeem tot apps die interne processen zoals de huishoudelijke dienst en revenue management stroomlijnen. Friday is verantwoordelijk voor de volledige digitale aorta. Momenteel werkt het bureau aan de vol-

gende stap: AI-integraties die de klantervaring verder personaliseren en processen efficiënter maken. Friday noemt dat ‘Applied AI’, dat sinds kort een nieuwe dienst is van het bureau.

LANGDURIGE RELATIES

Wat Friday onderscheidt, is de langdurige samenwerking met klanten. “We komen uit een regio waar je klanten nog écht moet verdienen”, zegt Otten. “Dat dwingt je om niet alleen mooie praatjes te verkopen, maar ook daadwerkelijk te leveren. Als bedrijven eenmaal voor ons kiezen, blijven ze vaak jaren klant. Die loyaliteit werkt beide kanten op en daar zijn we trots op.”

Hamhuis vult aan: “Onze filosofie is simpel: ‘Work today. Lead tomorrow’. Geen loze beloftes, gewoon doen. We zetten elke dag samen met onze klanten concrete stappen om ze digitaal vooruit te helpen. Het resultaat van de klant is dé kick van ons werk.”

Het team van Friday Digital Agency is de kern van het succes. “We zijn enorm trots op onze medewerkers en hun betrokkenheid”, vervolgt Pastink. “Juist in het jaar van onze fusie hebben we bevestigd gekregen dat we een omgeving hebben gecreëerd waar digitale specialisten graag samenwerken; onze certificering als Great Place To Work onderstreept dat. Het laat zien dat onze mensen zich niet alleen gewaardeerd voelen, maar ook echt plezier hebben in hun werk. Dat straalt door naar onze klanten.”



← DEEL ONLINE

CM.COM

SHOPPER RECOGNITION



MET GEAVANCEERDE SHOPPERHERKENNINGSTECHNOLOGIE BRENGT PAYMENT SERVICE PROVIDER CM.COM HET ONLINE EN OFFLINE WINKELGEDRAG VAN DE ANONIEME SHOPPERS IN KAART VOOR RETAILERS.

“Retailers willen weten wie hun klanten zijn en wat ze waar en wanneer kopen. Dat helpt hen bij het optimaliseren van het assortiment en bij het maken van strategische keuzes. Als je weet dat vaste klanten steeds in drie van jouw winkels komen, kun je wellicht een andere sluiten.”

Aan het woord is Head of Commerce Pieter Stal bij CM.com. Een belangrijk onderdeel van de dienstverlening is de shopperrecognition-technologie. Stal: “Hiermee krijgen retailers inzicht in klant- en aankoopgedrag op basis van geanonimiseerde kaartdata. Dit stelt retailers in staat om terugkerende, maar onbekende klanten te herkennen, online en offline koopgedrag te analyseren en gerichte marketingcampagnes uit te voeren.”

Een andere betaalinnovatie is SoftPOS of ‘tap to pay’, waarmee elke smartphone of tablet als betaalterminal kan functioneren. Stal: “Carglass maakt hier al gebruik van om betalingen op locatie af te handelen. Deze manier van betalen is een snelgroeiende trend in de retailsector en biedt flexibiliteit voor retailers en servicebedrijven.”

Naast betaaloplossingen biedt CM.com ook AI-gedreven oplossingen. Stal: “Met ons AI-platform HALO kunnen bedrijven hypergepersonaliseerde ervaringen creëren en bedrijfsprocessen automatiseren. Retailers kunnen eenvoudig AI Agents bouwen die klantvragen beantwoorden, marketingcampagnes personaliseren, afspraken inplannen; de mogelijkheden zijn eindeloos. Grote merken zoals AS Watson (Kruidvat, ICI PARIS XL) zetten deze technologie al succesvol in.”

CM.COM



COMAXX

DIGITAL GROWTH AGENCY



IN EEN TIJD VAN FUSIES EN OVERNAMES ONDERSCHIEDT COMAXX ZICH ALS ZELFSTANDIG BUREAU. MET ICT-FAMILIE-BEDRIJF ACKNOWLEDGE ALS VERSNELLER STREEFT HET ERNAAR OM ‘DÉ BESTE DIGITAL GROWTH AGENCY’ VAN NEDERLAND TE WORDEN.

Comaxx uit Eindhoven bouwt websites en webshops en verzorgt onlinemarketing voor klanten in e-commerce, hightech (Brainport), zorg en zakelijke dienstverlening. Managing Director Sam van der Put: “Met de kennis van ICT-bedrijf Acknowledge integreren we webshops, websites en maatwerkapplicaties naadloos in de bestaande systemen van onze klanten.”

Comaxx biedt een compleet digitalmarketingspectrum. “Ons doel? De business van onze klanten laten groeien”, zegt Van der Put. “Dat varieert van het verhogen van e-commerceomzet en het werven van talent met een werkenbij-site tot leadgeneratiecampagnes in b2b en het samenvoegen van vijftig websites tot één multisite, zoals we voor Máxima MC hebben gedaan.”

AI speelt hierin een sleutelrol. “Slimme toepassingen maken websites en webshops efficiënter en verbeteren de user experience. Zo sluiten resultaten beter aan op het zoekgedrag van consumenten”, vervolgt Van der Put.

Daarnaast biedt Comaxx uitgebreide AI-workshops waarmee het bedrijven helpt om hun processen slimmer en efficiënter in te richten. “Als je AI verkeerd inzet, versnelt het een foute strategie”, weet Van der Put. “Wij zorgen ervoor dat AI juist een strategische versneller wordt. Want wij helpen organisaties hun digitale groei echt te versnellen.”

COMAXX.NL

TWEAKEN EN TESTEN VAN KOFFIE

HANDPICKED WERKT SAMEN MET NESPRESSO NEDERLAND AAN EEN STEEDS BETERE WEBSITE OM KOFFIEDRINKERS TOT KOPEN AAN TE ZETTEN. "KLEINE AANPASSINGEN MAKEN SOMS EEN GROOT VERSCHIL", ZEGT DANIËL KLOMPS, NAMENS HANDPICKED VERANTWOORDELIJK VOOR NESPRESSO.

"Werken al deze twintig mensen voor ons?', vroeg een van onze directeuren tijdens een kick-offmeeting van een nieuw project. Nee, niet allemaal tegelijk, zei ik. Maar we kunnen wel gebruikmaken van deze digital specialisten op momenten dat we dit nodig hebben." Aan het woord is Arjen Woortman, head of digital Commerce bij Nespresso Nederland.

Website naar hoger niveau

In 2019 al kwam Nespresso Nederland in contact met Handpicked. Woortman: "We zochten een partij die onze website naar een hoger niveau kon tillen. Daarbij ging het onder andere om het optimaliseren van de website, SEO, conversieoptimalisatie, maar ook het uitvoeren van A/B-tests, ofwel twee varianten van een website met elkaar vergelijken. We kozen voor Handpicked omdat dit bureau twaalf

gespecialiseerde labels onder de paraplu heeft hangen. Per opdracht kunnen we dus een team van digital specialisten samenstellen die bij die labels werkzaam zijn. Dat geeft veel mogelijkheden."

Van ons allemaal

"Handpicked is van ons allemaal. Daarin verschillen we van de meeste digitale bureaus", zegt Daniël Klomps, die namens Handpicked verantwoordelijk is voor Nespresso Nederland. "Veel bureaus worden gefinancierd door private equity. Bij ons zijn de ongeveer driehonderd medewerkers zelf mede-eigenaar van het bureau." Woortman: "Iedereen in dit agency voelt zich verantwoordelijk en zoekt altijd naar menselijke oplossingen voor problemen. Dat is heel plezierig."



Arjen Woortman (Nespresso Nederland) en Daniël Klomps (Handpicked) ➔



'BIJ HANDPICKED DRAAIT HET VOORAL OM DE MENSELIJKE RELATIES; WE DOEN HET ECHT SAMEN'

lijnen en persoonlijk contact heel belangrijk.” “Wij zochten een agency dat groot was, maar niet te groot”, vult Woortman aan. “Bij Handpicked draait het vooral om de menselijke relaties. Ik werk al met Daniël sinds het begin. We kennen elkaar inmiddels goed. Als er iets is, weten we elkaar snel te vinden. Dat schakelt makkelijk en snel. En plezierig. We doen het echt samen.”

Klomps ziet dat de technologische ontwikkelingen, en dan met name Artificial Intelligence (AI), veel mogelijkheden bieden voor klanten. “Ook voor een klant als Nespresso. Daarom gaan we dit jaar samen verder experimenteren met Generatieve AI – dat nieuwe inhoud kan genereren in de vorm van teksten, audio, afbeeldingen of video's – en predictive analysis. Dat laatste kan helpen om beter voorspellingen te doen op basis van data.”

Maatschappelijke impact

Handpicked werkt vanuit hun motto 'change for the better' ook graag met hun klanten aan verduurzaming. Klomps: “Zo voeren we voor Nespresso Nederland, dat B Corp-gecertificeerd is, bijvoorbeeld minimaal vijftig experimenten per jaar uit om de klantervaring en de prestaties van het platform te verbeteren. We doen dat met een multidisciplinair team. Zo dragen we bij aan het optimaliseren van de coffee journey en aan het reduceren van de CO₂-uitstoot.”

Samen met Handpicked bouwde Nespresso onder andere zijn nieuwe koffiepagina.

Woortman: “We hebben veel getest en uitgeprobeerd welke variant van de website het best aansluit bij welke doelgroep. We zagen ook heel goed wat wel en niet werkte.”

Klomps: “We wilden ook bewust niet alles aan de website veranderen. Eerder tweaken en verbeteren. Klanten zitten namelijk niet altijd te wachten op een heel nieuwe interface. Die willen gewoon snel hun koffie bestellen. Een nieuwe omgeving kan dan afleiden.”

Niet alles veranderen

Een van de aanpassingen op de website is tevens een aanpassing in het businessmodel van Nespresso. Woortman: “We hebben twee jaar geleden samen met Handpicked gekeken naar hoe we online koffieabonnementen konden gaan verkopen. Dat was nieuw voor ons en onze klanten. En geloof me, het verkopen van een abonnement is heel wat anders dan het

verkopen van koffie. We moesten opeens een ander verhaal vertellen. Samen met Handpicked hebben we hier een strategie voor bedacht. En met succes. De abonnementen lopen goed.”

Slechts een kleine wijziging op de site had soms grote gevolgen voor de sales. Klomps: “Een voorbeeld. Soms landden klanten via een zoekmachine op een van de koffiepagina's. Ze zoeken dan bijvoorbeeld op 'volluto' en komen dan ook terecht op die pagina. Maar daar stond verder geen link naar de rest van de koffies. We hebben nu een linkje bovenin gezet met 'Terug naar alle koffies'.”

Woortman: “Heel simpel. Maar dit maakt een enorme impact op de gebruiksvriendelijkheid van de website.”

Menselijke maat

Gevoel voor de menselijke maat is tekenend voor Handpicked. Klomps: “We vinden korte



← DEEL ONLINE

EMERCE EVENTS

Ontdek Emerce Events

Vol met keynotes,
workshops, inspiratie
cases en expert sessies



7 MEI

EMERCE NEW SALES

15 MEI

EMERCE B2B DIGITAL

4 JUNI

E-COMMERCE LIVE!

5 JUNI

DIGITAL MARKETING LIVE!

5 JUNI

DUTCH INTERACTIVE AWARDS

18 SEPTEMBER

EMERCE FASHION

2 OKTOBER

EMERCE EDAY

20 NOVEMBER

WEBSITE VAN HET JAAR

Meer informatie: emerce.nl/events



INTERNATIONALE FULFILMENT EN VERZENDING

WE KENNEN POSTNL ALS DE FAVORIETE BEZORGER VAN NEDERLAND. MAAR DAT HET BEDRIJF OOK HET HELE FULFILMENTPROCES ÉN SNELLE INTERNATIONALE BEZORGING BIEDT? DAT IS MINDER BEKEND. WE NEMEN JE MEE IN DE SAMENWERKING TUSSEN POSTNL FULFILMENT EN SPRING GDS NEDERLAND, DIE SAMEN STERKE, INTERNATIONALE LOGISTIEKE OPLOSSINGEN BIEDEN.

Er worden miljoenen geïnvesteerd in PostNL Fulfilment, zo vertelt Nikesh Jaglal, Head of Commerce bij PostNL Fulfilment. “Nederland is een vechtmakr als het gaat om e-commercefulfilment.” Daarom is het volgens Jaglal zaak om de beste te zijn, tegen redelijke kosten. “We geloven in het volledig ontzorgen van onze klanten, door continu in gesprek te blijven, waardoor klanten hun hele logistieke proces uit handen kunnen geven. Om die reden is er recentelijk geïnvesteerd in een hooggeautomatiseerd pick-en-packproces, in aanvulling op onze autostore. Bovendien kunnen we verzenddozen full colour en gepersonaliseerd bedrukken, om bij te dragen aan de branding van onze klanten.”

Internationaliseren

“Tegelijkertijd zijn we sterk aan het internationaliseren”, vervolgt Jaglal. “Enerzijds door fulfilment-hubs te plaatsen in het buitenland en anderzijds door het versterken van de internationale distributie vanuit Nederland. Door onze recente samenwerking met Spring GDS als internationale distributiepartner, kunnen we ontvangers in het buitenland nu een even vertrouwde ervaring bieden als PostNL dat doet in Nederland. Klanten kunnen erop rekenen dat internationale bestellingen worden bezorgd zoals hun ontvangers dat gewend zijn. Daarbij profiteren we niet alleen van het sterke, wereldwijde Spring-netwerk, maar ook van de eenvoud van de achterliggende IT-oplossing.”



Nikesh Jaglal (PostNL) en Remy Beljaars (SpringNL) ➔



'DE LOGISTIEKE ONTZORGING IS WAT ONS STERK VERBINDT'

voor de klant, maar ook voor ons. Het beheren van alle kanalen via ons eigen logistieke platform geeft ons betere controle en overzicht", licht Beljaars toe. Behalve naar snelle en kwalitatieve distributie streeft Spring GDS ernaar om de pakketten milieubewust in het land van bestemming te krijgen. "Ik ben enorm trots dat we hebben geïnvesteerd in HVO100-brandstof. Met de aankoop van 4 miljoen liter HVO100 besparen we 12 kiloton CO₂. Om dit in perspectief te plaatsen: dat staat gelijk aan meer dan 5000 benzineauto's die een jaar lang van de weg worden gehaald. Daarnaast gebruiken we herbruikbare palletboxen in ons netwerk", aldus Beljaars.

Internationaal totaalpakket

Jaglal: "De logistieke ontzorging is wat PostNL Fulfilment en Spring GDS sterk verbindt. We willen onze klanten een eenvoudige en duidelijke oplossing bieden, van orderverwerking tot internationale bezorging. Wat dat betreft is onze samenwerking met Spring GDS echt een uitkomst. Spring biedt standaard alle oplossingen waar webshops en internationale consumenten om vragen, zowel voor douaneafhandeling als distributie.

Beljaars knikt: "De samenwerking tussen PostNL Fulfilment en Spring GDS biedt partijen echt een totaalpakket, waarmee we in de e-commercevechtmarkt beslagten ijs komen."

Spring GDS, onderdeel van PostNL, is een internationale organisatie gespecialiseerd in crossborder-logistiek. Sinds 2024 is Spring GDS ook actief voor webshops in Nederland. Remy Beljaars, Director SpringNL, licht toe: "Ook hier was er vraag naar snelle en betrouwbare internationale distributie." Wat Spring GDS onderscheidt, is de flexibiliteit. "We beheren een zeer efficiënte operatie; onze kracht ligt in onze wendbaarheid", zegt Beljaars. "Door apparatuur te leasen en sterke samenwerkingen aan te gaan, kunnen we snel schakelen bij veranderingen en onze operatie op ieder moment opschalen."

Complexiteit omarmen

Bij Spring GDS wordt complexiteit omarmd; er wordt vaak gezegd: hoe complexer, hoe beter. Een goed voorbeeld hiervan is de Brexit. "We hebben een oplossing ontwikkeld waardoor onze klanten vanaf dag één konden blijven verzenden, zonder concu-

rentievoordeel te verliezen in het Verenigd Koninkrijk", aldus Beljaars.

Logistiek op maat

Met twintig operationele hubs op drie continenten, allemaal met lokale sales- en supportteams, sluit Spring GDS naadloos aan bij de behoeften van de klant. "Klanten zijn bij ons nog steeds koning", zegt Beljaars. "Ze worden niet te woord gestaan door een AI-bot, maar door een accountmanager in hun eigen taal." De lokale specialisten creëren oplossingen op maat, van retouren tot out-of-home-oplossingen. "Daarnaast bieden we volledig transparante tarieven, zodat webshops niet worden geconfronteerd met onverwachte kosten."

De kracht van eenvoud komt overal in terug. Met één IT-integratie hebben klanten van Spring GDS binnen 24 uur toegang tot een combinatie van postale en commerciële 'last mile'-oplossingen. "Niet alleen nuttig



← DEEL ONLINE

DAPPER

'NICHE FAMOUS'



MET EEN INNOVATIEVE MARKETINGAANPAK IS B2B-MARKETINGBUREAU DAPPER NAAR EIGEN ZEGGEN IN VIJFENHALF JAAR UITGEGROEID TOT HET GROOTSTE IN NEDERLAND. NU DE REST VAN DE WERELD NOG!

Volgens CEO Tycho Luijten loopt de marketing bij veel b2b-bedrijven achter. “Resultaten worden verkeerd gemeten en b2b-marketing is nog heel salesgedreven”, stelt hij vast. “Wij geloven dat je bekend wil zijn bij je doelgroep vóór ze je nodig hebben, want 81% van de b2b-bedrijven koopt van een bedrijf dat ze kennen en vertrouwen. Wij noemen dat ‘niche famous’: met een specifieke oplossing beroemd zijn bij een nichedoelgroep.”

Luijten vervolgt: “We helpen onze klanten om met een onconventionele marketingaanpak en nieuwe technologie op het netvlies van hun doelgroep te komen en een vertrouwd b2b-merk te worden. Daarmee trekken we vooral scale-ups; zij staan open voor deze nieuwe aanpak. Een aanpak die we zelf ook toepassen: met gave videocontent over b2b-marketing, mooie LinkedIn-posts en nieuwsbrieven zijn we continu zichtbaar bij b2b-marketeers. Daarom groeien wij zo hard. Zo zijn we in vijfenhalf jaar tijd uitgegroeid tot het grootste b2b-marketingbureau in Nederland. Op onze kantoren in Rotterdam en Lissabon werken veertig specialisten met wie we snel kunnen blijven groeien. Over twee jaar verwacht ik een investering op te halen om een ‘buy-and-build’ uit te rollen en de Europese nummer één in b2b-marketing te worden.”

Luijten besluit: “Onze aanpak slaat nu al buiten Nederland aan. Via LinkedIn komen we steeds meer op de tijdlijnen van buitenlandse b2b-marketeers, zodat we daar klanten binnenhalen. Uiteindelijk is ons doel om een leading global b2b-agency te worden.”

DAPPER.AGENCY



DPD NEDERLAND

MENSELIJKE MAAT

IN DE SNELGROEIENDE B2C-MARKT POSITIONEERT GEOPOST-ONDERDEEL DPD NEDERLAND ZICH ALS SYMPATHIEKE, BETROUWBARE EN BENADERBARE PARTNER. NAAST END-TO-END LEVERING BREIDT HET BEDRIJF DE OUT-OF-HOME-MARKT UIT.

In de twee jaar dat Erik Uljee CEO is van DPD Nederland heeft hij de markt fors zien veranderen. “Van onze omzet komt 40% uit Nederland, vooral uit b2c”, legt hij uit. “De consument krijgt steeds meer keuzevrijheid in wie het pakket bezorgt. Dat is dan ook precies de reden dat wij ons meer in de markt profileren als sympathieke, ondernemende en benaderbare logistieke partner. Dat doen we met onze nieuwe pay-off ‘DPD. Altijd onderweg. Voor jou’. En misschien herinner je je onze radiocommercials nog? Zeker nu iedereen steeds meer digitaliseert, is de menselijke maat voor ons leidend. Zo kun je als ontvanger makkelijk onze klantenservice vinden en bellen.”

Uljee vervolgt: “Met onze diensten kunnen we Nederlandse mkb'ers helpen om hun marktgebied uit te breiden, ook buiten de Benelux. Daarvoor hebben we pas een mkb-campagne gevoerd. In Nederland groeien we, en daarbuiten ook, als onderdeel van Geopost, een groot internationaal concern. Zelf hebben we een hub in Veenendaal voor de Benelux en een in Eindhoven voor de internationale volumes. Daarnaast werken we nauw samen met de hub in Vilvoorde, België.”

Uljee besluit: “Bij ons blijven pakketten end-to-end in het eigen netwerk. Aanvullend daarop hebben we in Europa meer dan 128.000 pakketpunten die zich prima lenen voor het c2c-model, verkoop via sociale media en modellen als Vinted. Bovendien bieden ze een betaalbaar alternatief voor b2c. Door heel Europa heen breiden we de out-of-homemarkt verder uit.”

DPD.NL



'KLANTEN ZIJN VERZEKERD VAN EEN COMPLETE OPLOSSING MET ZO MIN MOGELIJK TOOLS'

zijn dat er tegen de honderd, waaronder Dunlop Sports, The Gift, Colours & Coatings en Koninklijke Van Wijhe Verf, stuk voor stuk gerenommeerde spelers in hun markt. "We richten ons op het mkb+, tot net onder enterprise, in met name de groothandel, maakindustrie en retail. We werken voor onze klanten samen met een aantal zeer gedreven partners die veel implementaties doen, zoals Snake-ware, Ewings, Kruso, Suneco en Bluedesk." Zo heeft DynamicWeb met laatstgenoemde verfgroothandel Colours & Coatings ondersteund bij het versnellen van de digitale transformatie en het verbeteren van de klantervaring.

Volwassen oplossing

Volgens Van Rossum betaalt de jarenlange ervaring van DynamicWeb zich uit in een volwassen oplossing voor online business die uniek is vanwege de focus op vereenvoudigen. "Ik ken geen andere aanbieder met een oplossing die op alle onderdelen van online business even uitgebalanceerd is."

Klanten weten zich daarnaast verzekerd van een state-of-the-artoplossing, gebaseerd op de laatste technologie van Microsoft. Daarbij is er vanzelfsprekend aandacht voor integratie met ERP-systemen, met die van Microsoft Dynamics 365 met een standaardconnector, maar net zo goed met die van andere aanbieders als SAP, Exact en Unit4. "Zo zijn we ook flexibel aan de achterkant." Verder is er oog voor ontwikkelingen in de markt die potentieel nieuwe functionaliteit kunnen bieden, zoals AI. "We hebben onze eigen AI-oplossing die zich in de praktijk bijvoorbeeld al bewijst bij het genereren van betere SEO-teksten. Dat helpt onze klanten echt bij hun online business."



← DEEL ONLINE

VOOROP IN VEREENVOUDIGEN VAN E-COMMERCE

VOOR KRACHTIGE, GEÏNTEGREERDE OPLOSSINGEN VOOR ONLINE BUSINESS ZIJN NEDERLANDSE BEDRIJVEN BIJ DYNAMICWEB AL MEER DAN TWINTIG JAAR AAN HET JUISTE ADRES. DE FOCUS OP VEREENVOUDIGEN IS UNIEK EN VERZEKERT KLANTEN VAN EEN COMPLETE, VOLWASSEN OPLOSSING MET ZO MIN MOGELIJK TOOLS.

"Onze klanten hebben een oplossing gekozen met PIM, commerce, contentmanagement en e-mailmarketing die hen in staat stelt om hun IT-landschap te vereenvoudigen, zodat zij met minder tools hun online business kunnen genereren." Aan het woord is Harry van Rossum, Country Manager Benelux voor DynamicWeb, 25 jaar geleden opgericht in Denemarken, inmiddels ruim twintig jaar actief in Nederland en daar de afgelopen vijf

jaar sterk gegroeid. Het laatste is opgevallen in de markt, zo laat de hoge score van DynamicWeb in de Emerce 100 zien. "Ik bedank onze klanten en partners hartelijk voor de erkenning die we krijgen", zegt Van Rossum.

Groeien en optimaliseren

Wereldwijd hebben meer dan tweeduizend bedrijven al ervaren hoe ze kunnen groeien en optimaliseren met DynamicWeb. In Nederland

GOLDFIZH

IGEN-MARKETEERS



GOLDFIZH ZIET GENERATIE Z EN ALFA, KORTWEG IGEN, ALS DE BASIS VAN VERANDERING EN GROEI. "HUN DIGITALE INZICHT, KENNIS EN ERVARING ZIJN ONMISBAAR BIJ DE DIGITALE REVOLUTIE", STELT DIRECTEUR ESTHER DE KONING.

Van de jongste generatie op de arbeidsmarkt (gen Z) zeggen ze dat zij een aandachtsboog hebben van een goudvis. Zo is in 2016 Goldfizzh geboren. En inderdaad, met de z van generatie Z. Vandaag de dag is Goldfizzh uitgegroeid tot een full service marketing agency. Met 55 man (of moeten we zeggen vrouw, want 75% is vrouw op de werkvloer) werkt Goldfizzh voor zeer uiteenlopende opdrachtgevers. Van Randstad Groep Nederland en Zoover tot Triodos Bank en NWO.

Goldfizzh is echt een full service marketing agency: van de ontwikkeling van een digitale strategie tot aan de creatie van alle middelen en de inkoop van media. Het is een bureau met een unieke kijk op en aanpak in digital marketing, zo legt Esther de Koning uit. "Onze reis met klanten begint vaak met een strategie naar digitale volwassenheid: samen bepalen we de stip op de horizon. Groot denken, klein beginnen. Aan de hand van een concrete roadmap gaan we aan de slag. Met het huidige techlandschap is dit makkelijker dan ooit. We ontwikkelen een dynamisch ecosysteem, besteden budgetten veel gericht en toekomst-proof. Synergie tussen de kanalen, grip op de uitgaven en opbrengsten, en een zo relevant mogelijke persoonlijke boodschap."

Om in de digitale revolutie voorop te lopen en klanten daarin mee te nemen biedt Goldfizzh jonge marketeers volop kansen. "Bij ons staat iGen op een voetstuk. Wij koppelen hen aan ervaren marketeers, designers en developers. Zij vormen samen een krachtige combinatie in digital marketing."

GOLDFIZH.NL



HOPPINGER

DURVEN GROEIEN



HOPPINGER BOUWT AAN GROEI. VANUIT EEN 'GROWTH MINDSET' STIMULEERT DIGITAL PARTNER HOPPINGER ZIJN MEDEWERKERS OM TE LEREN EN TE GROEIEN. OOK KLANTEN ZIJN ENTHOUSIAST OVER DEZE GROEICULTUUR.

In een sector waarin bedrijven en organisaties op zoek zijn naar een partner voor groei, verandering en innovatie, is het voor een agency essentieel om de bedrijfscultuur daar bewust op in te richten. Bij Hopper is het fundament van die cultuur de zogenaamde growth mindset: de overtuiging dat talenten en kwaliteiten kunnen groeien door inspanning, feedback, leren en doorzettingsvermogen.

"We trekken het type mens aan dat bij ons past", zegt Jolien Schiphorst, Head of People & Culture. "In de regel zijn dat ondernemende, nieuwsgierige professionals die zich willen ontwikkelen in een cultuur waar groei en innovatie worden gestimuleerd. Bij ons vinden ze een informele, platte organisatie waarin ze zichzelf kunnen zijn en waar je vrijheid krijgt door je verantwoordelijkheid te pakken. *Freedom with commitment* noemen we dat. In een positieve, ambitieuze omgeving als die van ons gaat dat eigenlijk vanzelf."

Vooruitgang is net zo belangrijk als het resultaat, vindt CEO Gerard Pastwa. "Die growth mindset is het fundament onder onze cultuur en hoe we met onze klanten samenwerken. Dit betekent dat je fouten mag maken, experimenten durft aan te gaan en feedback vraagt en geeft. Maar altijd om jezelf en anderen beter te maken: *be honest, with good intent*. Zowel onze medewerkers als klanten waarderen een agency die zo in het leven staat."

HOPPINGER.COM



'AI EN EMPATHIE ZIJN GEEN TEGENPOLEN, MAAR VERSTERKEN ELKAAR JUIST'

55.000 engineers en consultants wereldwijd. Samen met de van Emakina overgekomen creatieven biedt het nieuwe bureau technologisch geavanceerde oplossingen met een empathische touch. Voor prachtige merken zoals Joe & The Juice en WWF.

CMO als 'verandermanager'

Naast merkbouwers zijn CMO's steeds vaker strategen die transformaties in gang zetten. AI brengt niet alleen mogelijkheden, maar ook vragen: hoe implementeer je AI in een organisatie, hoe waarborg je ethiek en merkintegriteit? Volgens Patrick van der Vliet, Senior Director Immersive Experiences and Technology, ondersteunt Empathy Lab CMO's in deze end-to-end-transformatie. Van strategieontwikkeling tot creatieve realisatie. "Een voorbeeld is onze businesscase voor HUGO BOSS, waarbij AI en blockchain samenkomen in een innovatief loyaltyprogramma."

Menselijke maat

De kracht van AI ligt in personalisatie, maar zonder empathie verliest die haar effect. Empathy Lab stelt dat de toekomst van marketing draait om technologie die context begrijpt en klantinteractie verrijkt. "We hebben jarenlang gepraat over personalisatie, maar vergaten de persoon", aldus Van der Vliet. "Door hightech met high-touch te combineren, zorgt Empathy Lab ervoor dat merken niet alleen datagedreven, maar ook menselijk blijven." Empathy Lab bewijst dat AI en empathie geen tegenpolen zijn, maar elkaar juist versterken. De toekomst van marketing ligt in deze synergie, en de CMO speelt daarin de hoofdrol.



← DEEL ONLINE

AI VERANDERT ROL VAN CMO INGRIJPEND

DE WERELD VAN MARKETING IS NIET MEER WAT DIE WAS. MET DE TOENEMENDE DOMINANTIE VAN AI STAAT DE CMO VAN VANDAAG VOOR ONGEKENDE UITDAGINGEN. EMPATHY LAB, HET NIEUWE AI-NATIVE BUREAU VAN EPAM, HELPT MARKETEERS MET AI, DATA EN CREATIVITEIT OM DIEPERE CONNECTIES MET HUN KLANTEN TE CREËREN.

AI verandert de manier waarop merken communiceren volledig. Waar de Chief Marketing Officer (CMO) vooral storytelling en branding beheerde, staat hij met de nieuwe toepassingen voor een veel bredere uitdaging. Niet alleen kun je met AI afstemmen op persoonlijke voorkeuren, gedragingen en behoeften. Je kunt ook emotionele signalen detecteren en in real time, op een converserende manier reageren. Door deze verdergaande mogelijkheden is er drin-

gend behoefte aan een nieuw soort bureau. "CMO's hebben partners nodig die de kloof tussen AI en merkbeleving kunnen overbruggen", zegt Sjoerd van Gelderen, VP Digital Engagement. "Empathy Lab combineert storytelling met hypergepersonaliseerde technologie, waardoor merken echt impact kunnen maken." Empathy Lab is onderdeel van EPAM, het technologische powerhouse met meer dan

HOT PINK MEDIA

INFLUENCERMARKETING



INFLUENCERMARKETING IS EEN KRACHTIG INSTRUMENT OM MERKEN TE VERBINDEN AAN CONSUMENTEN. JANINE VAN TULDER VAN HOT PINK MEDIA WEEET ALS GEEN ANDER HOE JE DAT HET BEST AANPAKT.

Hot Pink Media gidst merken al zestien jaar naar succesvolle samenwerkingen met influencers. Het bedrijf weet als geen ander wat het best werkt als het gaat om influencermarketing. Dat is goud waard. “Het lijkt allemaal heel makkelijk, maar als je een echte merkbeleving wilt neerzetten, komt er veel bij kijken”, zegt eigenaar Janine van Tulder.

“De basis van succesvolle influencermarketing is dat merk en influencer écht matchen”, gaat Van Tulder verder. Hot Pink Media zorgt keer op keer voor die perfecte match. Maar Hot Pink Media is niet alleen een goede matchmaker. Het bureau adviseert bedrijven en mediabureaus. “Veel opdrachtgevers zijn enthousiast over influencermarketing, maar hebben geen idee wat er allemaal mogelijk is. Wij kunnen creatief meedenken en helpen met de uitvoering.”

Een succesvol voorbeeld is de ‘L’Oréal Paris Skin Squad’ die Hot Pink Media voor L’Oréal ontwikkelde, met Serena Verbon als ‘skinfluencer’ om een brug te slaan tussen het merk en de consument. “Zij heeft niet alleen een grote groep followers, maar ook diepgaande kennis van huidverzorging. Zo helpt ze consumenten om de producten en de toepassing ervan beter te begrijpen”, aldus Van Tulder.

Hot Pink Media begeleidt influencers en biedt sinds kort zelfs salestrainingen aan. Dit helpt hen om de advertentiemarkt en de strategie van opdrachtgevers beter te begrijpen en zichzelf te professionaliseren.

HOTPINKMEDIA.NL



IN3

SOCIAAL BETALEN



IN3 IS DE MEEST SOCIAAL VERANTWOORDE UITGESTELDE BETAALMETHODE VAN EUROPA. HET UNIEKE BEDRIJFS-MODEL BIEDT WEBWINKELS HOGERE OMZETTEN, TERWIJL AFNEMERS WORDEN BESCHERMD TEGEN PROBLEMATISCHE SCHULDEN.

Dankzij in3 kunnen winkeliers hun klanten in drie termijnen laten betalen. Anders dan concurrenten rekent in3 geen boetes bij wanbetaling. Het risico ligt bij in3. De kredietwaardigheid van de consument is gegarandeerd, aangezien in3 allerlei controles inbouwt. Zo is er een volledige identiteitscheck bij acceptatie en een kredietwaardigheidscontrole op 120 punten. Gebruikers moeten via een iDIN-check aantonen dat ze minimaal 20 jaar zijn. “Zo borgen we verantwoordelijkheid in ons verdienmodel”, zegt CEO Hans Langenhuis.

Anders dan bij concurrenten betaalt de webwinkelier voor de optie om de klant gespreid te laten betalen en niet die klant zelf. Terecht, vindt Langenhuis, want de dienst van in3 is een winstverhoger: “De conversie stijgt tot wel 30%. En het gemiddelde aankoopbedrag is wel tot 70% hoger.” Inmiddels bieden 15.000 webwinkels in3 aan als betaalmethode; vooral aanbieders van duurdere, duurzame aankopen zoals meubels, fietsen en sportartikelen. Op Trustpilot waarden ruim 9.000 mensen in3 gemiddeld met een 4,9 uit 5.

Voor de b2b-markt heeft in3 sinds kort een aangepaste oplossing, waarbij zakelijke afnemers na 30, 60 of 90 dagen volledig kunnen betalen. Het maximale betaalbedrag is 100.000 euro, aanzienlijk hoger dan voor de b2c-markt (maximaal 5.000 euro). In3 betaalt de verkoper binnen 11 werkdagen volledig uit, terwijl de klant z’n betaling kan spreiden. “Zo maken we uitgesteld betalen ook hier veilig en voordelig.”

PAYIN3.EU



Jörgen van der Meulen (PSV) en Willem Rossieau (GX Software)

'OP PSV.NL IS IEDERE SUPPORTER DEEL VAN HET VERHAAL'

Gepersonaliseerde beleving

Met een 'Context en User Aware'-aanpak voegt de site zich naar individuele wensen en voorkeuren van de gebruikers. "Op PSV.nl ben je deel van het verhaal", legt Jörgen uit. "Iedere supporter krijgt berichten te zien die voor hem of haar relevant zijn." De hoge herhaalbezoeken van PSV.nl maken het erg interessant om data-driven te werken. Gedragspatronen zoals interacties met de website, social media en de ticketshop bieden waardevolle inzichten. Willem legt uit: "PSV verzamelt data in zijn customer data platform, BlueConic. Wij hebben BlueConic geïntegreerd met ons eigen prijswinnende CMS, XperienCentral. Deze combinatie zorgt ervoor dat de juiste informatie getoond wordt, aan de juiste persoon en op het juiste moment."

Altijd dichtbij, altijd relevant

Fans hebben PSV altijd op zak. Daarom is het belangrijk dat uitslagen, updates en live feeds eenvoudig en 24/7 zichtbaar zijn en bovendien realtime worden aangevuld. Verbeterde UX/UI-principes, responsieve beelden en geautomatiseerde statistieken zorgen voor een hyperpersoonlijke ervaring. Een award-winning website is nooit klaar. Momenteel wordt gewerkt aan de ontwikkeling van een innovatief streamingplatform, waarmee PSV wedstrijden, interviews en exclusieve content zelfstandig kan uitzenden. Innovatie en vertrouwen staan centraal in de samenwerking tussen GX en de voetbalclub, op basis van één gemeenschappelijk doel: de band tussen PSV en zijn supporters versterken.



← DEEL ONLINE

DE SOCIALE IMPACT VAN EEN DIGITAAL DOMEIN

WAAR VEEL VOETBALSITES VANUIT DE CLUB COMMUNICEREN, ZET PSV JUIST DE FAN OP DE MIDDENSTIP. GX ONTWIKKELDE EEN GASTVRIJE EN INTERACTIEVE WEBSITE DIE SUPPORTERS DE OPTIMALE GEBRUIKERSERVARING BIEDT. KERNWAARDEN ZIJN SOCIALE BETROKKENHEID, BETROUWBAARHEID EN INNOVATIEKRACHT.

"Willen wij toonaangevend blijven als (internationale) topclub, dan moeten we onze fans een optimale gebruikerservaring bieden", zegt Jörgen van der Meulen, coördinator Digital Platforms bij PSV. Die visie vertaalt zich in een continue focus op innovatie en digitale vernieuwing. Met succes: al in 2019 werd PSV.nl uitgeroepen tot Beste Website van het Jaar en ook in 2024 scoorde PSV.nl in zowel de categorie Voetbalclubs als Overall.

Dit keer met een volledig nieuwe website, een nieuwe UX/UI én een nog betere fanbeleving.

Willem Rossieau van GX is trots op de samenwerking: "Wij zijn al ruim twintig jaar partner van PSV en blijven de digitale fanbeleving verder verbeteren. We kregen in dit traject het vertrouwen om éérst alle puzzelstukken neer te leggen, nog voordat we PSV met mooie visuals konden verrassen."

INCUBETA

DIGITALE MARKETING



INCUBETA IS EEN FULLSERVICE-DIGITAL MARKETINGBUREAU DAT ZICH TOELEGT OP INNOVATIEVE OPLOSSINGEN. MET ALS DOEL: AANTOONBAAR BETERE MARKETINGRESULTATEN. 'OUTPERFORM MARKETING' NOEMT HET BEDRIJF DIT ZELF.

Incubeta heeft creatieve, technische, media- en dataspecialisten in huis die unieke oplossingen weten te vinden voor complexe marketing-uitdagingen. Voor L'Oréal integreerde het bureau bijvoorbeeld ModiFace-technologie in digitale advertenties, waardoor gebruikers via hun smartphone direct cosmetica konden testen en bestellen. Voor Transavia ontwikkelde Incubeta dynamische advertenties die realtime reageren op sneeuwhoeverheden in skigebieden, wat direct de ticketverkoop stimuleerde. Ook Nationale-Nederlanden en Heineken zijn klanten. "Wij ondersteunen onze klanten met de digitale advertising en inzichten in data voor effectieve optimalisatie", zegt Jessica Jacobs, Managing Director van Incubeta Northern Europe.

Incubeta is ontstaan door verschillende overnames waaronder die van de bekende Nederlandse agencies DQ&A uit Den Haag en MAZE-ONE uit Amsterdam. "Hoewel Incubeta een relatief nieuwe naam is, bouwen we voort op gevestigde bedrijven", zegt Jacobs. In de afgelopen jaren heeft Incubeta wereldwijd een sterke positie in de markt opgebouwd. Tegelijkertijd hecht het bedrijf veel waarde aan een lokale aanpak. "Klanten profiteren dus van de expertise en middelen van een wereldwijd bedrijf, terwijl ze tegelijk kunnen rekenen op de persoonlijke aandacht van een lokaal team." Zo is het bedrijf in Nederland gevestigd in Amsterdam en Den Haag. Incubeta is uitstekend gepositioneerd om Nederlandse onder-nemingen naar hun volgende niveau van outperformance-marketing te brengen.

INCUBETA.COM



MAILMEISTERS

E-MAILMARKETING



MET MINIMALE INVESTERING MAXIMAAL RENDEMENT UIT KLANTDATA HALEN: DAARMEE ONDERSCHIEDT MAILMEISTERS ZICH ALS SPECIALIST IN E-MAILMARKETING EN MARKETING AUTOMATION IN HET DIGITALE MARKETINGLANDSCHAP.

Mailmeisters kiest bewust voor één specialisme: e-mailmarketing. "Onze focus is onze kracht", zegt oprichter en eigenaar Jan den Bakker. Inderdaad groeit het bedrijf sinds de oprichting drie jaar geleden nog steeds. Het wordt om de haverklap bekroond met prestigieuze awards in de marketingbranche. Het weet klanten als Mr. Marvis, Stoov en EasyToys aan zich te binden. En de sfeer is er goed: mailmeisters scoort uitzonderlijk hoog (96%) in medewerkerstevredenheid.

Wat eenvoudig lijkt – iedereen kan toch een mailtje versturen? – blijkt een complexe mix van techniek en creativiteit. "Een goede *deliverability* is essentieel: hoe goed je e-mail ook is, als deze niet aankomt bij de ontvanger, heb je er niets aan. Je moet commercieel inzicht hebben en de juiste mail naar de juiste personen sturen. En je mail personaliseren, zodat elke ontvanger een aansprekend bericht krijgt, met de juiste onderwerpregel en tekst", aldus Den Bakker. "Wij zien vaak klantenbestanden waar nauwelijks iets mee wordt gedaan. Als wij daarmee aan de slag gaan, halen we er binnen een maand al veel uit." Het rendement is hoog, temeer daar e-mailmarketing relatief goedkoop is. "Andere kanalen worden steeds duurder. E-mail versturen kost vrij weinig, ook al gaat het om miljoenen berichten."

Mailmeisters zorgt via nauwkeurig ingerichte 'customer journeys' dat klanten alleen relevante berichten ontvangen. Uiteraard in nauwe samenwerking met opdrachtgevers. "Die kennen hun klanten tenslotte het best."

MAILMEISTERS.NL



'GEEN STANDAARD-OPLOSSINGEN, MAAR EEN PASSEND SYSTEEM DAT MEEGROEIT MET DE KLANT'

blijven wie we zijn", zegt Susanne. "We zijn betrouwbaar en dedicated en hebben duurzaamheid en maatschappelijke betrokkenheid hoog in het vaandel staan. Niet omdat het moet, maar omdat we zo zijn."

Dat is ook de reden dat het bedrijf investeert in de lokale gemeenschap. Susanne: "We sponsoren lokale clubs, maar bieden bijvoorbeeld ook statushouders uit de omgeving de kans om bij ons te werken. En medewerkers komen allemaal op de fiets naar hun werk, want iedereen woont in de buurt. Tijdens covid hadden wij geen enkel probleem om snel op te schalen. Onze medewerkers zijn betrokken en kunnen snel schakelen."

Blokkendoos

Al drie generaties is Hexspoor een familiebedrijf; lang voordat het internet het daglicht zag. Susanne: "Gerard Hexspoor senior startte in 1946 een boekbinderijbedrijf. We waren de laatste partij in de keten en daardoor bedreven in het verzenden van boeken over de hele wereld. In de afgelopen 25 jaar zijn we ons volledig gaan focussen op e-fulfilment en versturen we tal van premiumproducten." Het bedrijf bouwt fulfilmentservices als een blokkendoos. Susanne: "Elk element – van opslagmethodieken en datastromen tot procesinrichting – stellen we zorgvuldig samen en stemmen we af op de specifieke behoeften van de klant. We doen dus veel meer dan pakketjes inpakken alleen. We bieden geen standaardoplossingen, maar een perfect passend systeem dat meegroeit met de organisaties van onze klanten. One size fits all bestaat bij ons niet."



DEEL ONLINE

DE 'BOUTIQUE' ONDER FULFILMENTBEDRIJVEN

MAATWERK, CONTINUÏTEIT, ÉCHTE MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID EN PERSOONLIJK CONTACT. DAT IS WAT DIT 80 JAAR OUDE FAMILIEBEDRIJF IN E-FULFILMENT ANDERS MAAKT DAN ZIJN CONCURRENTEN. NIET VOOR NIETS EINDIGT HEXSPoor HOOG IN DE RANGLIJST VAN BESTE E-FULFILMENTBEDRIJVEN.

Echt klein is Hexspoor E-fulfilment niet. Zo'n honderd medewerkers opereren dagelijks vanuit vier locaties in Bostel. Daar bedient het bedrijf nationale en internationale klanten als Amnesty International en Team Visma Lease a Bike. Toch kunnen we ook spreken van een boutique-onderneming. Dit familiebedrijf opereert namelijk persoonlijk en klantgericht, beschikt over veel ervaring en expertise, en biedt zijn afnemers maatwerk. "Dat hebben

we altijd zo gedaan. Dat zit in ons DNA", vertelt commercieel directeur Susanne Bolck.

Maatwerk

Hoewel de markt voor e-fulfilmentbedrijven zich kenmerkt door veel fusies en overnames, blijft Hexspoor trouw aan zijn eigen tradities. "Veel bedrijven kiezen voor bulk en efficiency. Schaalvergroting is dan ook aan de orde van de dag. Wij kiezen resoluut voor maatwerk en

EXONET

NEXT-LEVEL MANAGED HOSTING

**DOE JE DE HOSTING VAN JOUW
AGENCY OF SAAS BEDRIJF NOG ZELF?
EXONET IS JE NIEUWE HOSTINGTEAM!**

Exonet bestaat 23 jaar, is onafhankelijk, betrouwbaar, volwassen en leuk om mee te werken. We sluiten jouw processen naadloos aan op die van ons en we bieden nog écht goede service. Zonder concessies.

EXONET.NL



Jesper Weiland

Oprichter Exonet

Hi 🙌, Jesper hier! Ik spar héél graag met teams over hosting. We zijn super trots op onze ★★★★★ score in de Emerce 100. Die score hebben we te danken aan onze tevreden klanten.



App me! Ik reageer snel





'WE BIEDEN ONDERNEMERS KRACHTIGE ALTERNATIEVEN VOOR GOOGLE, META EN AMAZON'

op een sales-based afrekenmodel. Dat bleek een gouden greep. We waren daarmee een van de eerste bedrijven in Nederland die aan affiliate marketing deed.”

Groei door diversificatie

Linehub bestaat inmiddels uit negen gespecialiseerde marketinglabels. Zowel online als offline. “We zijn gespecialiseerd in meerdere marketingniches. Van echte online affiliate marketing tot het offline verzorgen van inserts in pakketten.”

Op de vraag wat de cruciale factor voor het succes is, antwoordt Dobroschelski resoluut: “Onafhankelijkheid. Werken voor een groot bedrijf met maar één product, dat voelde niet goed. We wilden niet afhankelijk zijn van één markt, één product of een paar grote klanten. Daarom zijn we al vrij snel onze risico's gaan spreiden: verschillende niches, meerdere producten en diverse technologische innovaties.” Die strategie loont. Linehub heeft nu zo'n 250 medewerkers, ruim 4000 klanten en een omzetdoel voor 2025 van 80 miljoen. De ambitie is om door te groeien naar 100 miljoen.

Minder afhankelijk van techbedrijven

De groei verwacht Dobroschelski in de toenemende behoefte van bedrijven om hun eigen marketingecosysteem te bouwen. “Te veel bedrijven zijn afhankelijk van Google, Meta en Amazon, die vrijwel al hun data in bezit hebben. Door onze producten bieden we ondernemers krachtige alternatieven. Daardoor kunnen ze op eigen benen staan en nog effectiever performance-based marketing bedrijven.”



DEEL ONLINE

ONAFHANKELIJKHEID, DE SLEUTEL TOT SUCCES

LINEHUB, HET JUBILERENDE BUREAU IN PERFORMANCEMARKETING, IS IN 25 JAAR TIJD UITGEGROEID TOT DE TOONAANGEVENDE SPELER IN DE WERELD VAN E-COMMERCE. CEO MARKO DOBROSCHELSKI VERTELT HOE ONAFHANKELIJKHEID, DIVERSIFICATIE EN SLIMME TECHNOLOGISCHE KEUZES DE SLEUTEL TOT SUCCES ZIJN GEWEEST.

“25 jaar geleden begonnen we met z'n vieren op mijn zolder”, vertelt Marko Dobroschelski. “We werkten bij een grote tech-integrator, maar daar draaide alles om bonussen en uren schrijven. Wij misten de trots op ons werk. Dat moest anders.” In 2000 startte Linehub, onder de naam Daisycon, met performance-based marketing. “Toen internet opkwam, was er in Nederland nauwelijks onlinemarketing. Onze medeoprichter Barry Kamstra had al een

reclameplatform met clicks als verdienmodel. Van daaruit zijn we verdergegaan.”

Van clicks naar sales

Linehub groeide gestaag, maar al snel kwam het besef dat klanten liever meer concreet resultaat wilden zien. “Websitebezoek is één ding, maar een adverteerder wil vooral dat een klant daadwerkelijk iets doet. We stapten van clicks over op lead generation en vervolgens

MEDIA REVERSE

AANDACHT TELT



MEDIA REVERSE IS GEEN STANDAARDMEDIABUREAU. OPRICHTER EN DIRECTEUR SJORS KROON: "WE ZEGGEN NOOIT TEGEN EEN KLANT: STUUR MAAR EEN BRIEFING. WIJ NEMEN DE UITDAGINGEN VAN DE KLANT OVER EN LOSSEN ZE OP."

Dat is de reden waarom het fullservice-mediabureau uit Hilversum zo hoog scoort in de Emmerce 100. Boetiekbureau Media Reverse valt op door de persoonlijke aanpak en betrokkenheid in een markt waar schaalvergroting leidt tot mediafabrieken, constateert Kroon. Wat in 2014 begon als een interim-klus van Kroon bij verzekeraar a.s.r. is in tien jaar uitgegroeid tot een gevestigde naam. Grote merken als Het Rode Kruis en About You vertrouwen op de datagedreven mediastrategieën van Media Reverse, maar ook voor startende adverteerders staat het bureau klaar. "Het succes zit in onze betrokkenheid. We sturen niet alleen op cijfers en technologie, maar ook op de relatie."

Die betrokkenheid is er niet alleen voor klanten, maar ook onderling. Het team vierde onlangs het tienjarig bestaan in Noors Lapland. "In ons werk zijn we sterk op elkaar aangewezen. Niemand kan hier duiken; dat valt direct op", zegt Kroon. Orka's spotten, sleeën met husky's en de magie van het noorderlicht: een ervaring die de band verder versterkte.

De volgende stap? De samenwerking met creative digital agency WAUW, met vestigingen in Amersfoort en Harderwijk, waarvan Kroon sinds 2024 mede-eigenaar is. "WAUW is sterk in performancemarketing, design en development. Samen verbreden we onze propositie voor klanten. Voor NLZiet bijvoorbeeld, verzorgen wij de merkstrategie; WAUW doet de werving van abonnees." Met deze verbreding van diensten blijft Media Reverse zich onderscheiden: wendbaar, betrokken en gericht op resultaat.

MEDIAREVERSE.NL



MAILMEDIA

E-MAILMARKETING



MAILMEDIA, ONDERDEEL VAN OMG, BUNDELT KRACHTEN MET HET UTRECHTSE BUSINESS LEADS, NADAT HET EERDER AL B2B E-MAILMARKETINGBUREAU ADMITTER OVERNAM.

"We zijn na het samengaan met Business Leads en Admitter nu één bedrijf met het grootste compliant e-mailbereik in Nederland", aldus Edwin Basten, directeur van Online Marketing Group (OMG). Paul Verhoeff, ceo van Business Leads: "We kunnen klanten nu samen een sterke propositie bieden op het gebied van geprofileerd e-mailbereik, marketing automation en creatie."

"E-mailmarketing is nog steeds een van de meest rendabele online-kanalen, mits slim ingezet", zegt Edwin. "We gebruiken daarvoor de Touch-Tell-Sell-methode. Deze richt zich op gefaseerde communicatie: eerst interesse wekken, dan verdiepen met relevante content en uiteindelijk conversie stimuleren. Van klik tot klant."

Mailmedia onderscheidt zich met het data-dashboard COFFEE, dat gedrag van gebruikers in e-mailcampagnes analyseert. Paul: "Door realtime gedrag binnen de e-mailflows te analyseren, bereiken we de meest geïnteresseerde prospects. Hierdoor realiseren we hogere conversies dan standaard e-mailcampagnes ooit kunnen."

Mailmedia beschikt nu over een bereik van ruim één miljoen b2b en b2c e-mailadressen, waarmee bedrijven hun boodschap effectief kunnen verspreiden. Edwin: "Vooral adverteerders in automotive, finance en opleidingen profiteren al volop van onze aanpak." Paul: "Eigenlijk is ons product voor alle adverteerders interessant die behoefte hebben aan kwalitatief contact met nieuwe klanten, binnen de door hun aangegeven segmenten."

MAILMEDIA.NL



'SUCCES DRAAIT NIET OM ZO VEEL MOGELIJK BEREIK, MAAR OM ÉCHT RELEVANT BEREIK'

innovatie. Het bureau profiteert van de internationale expertise van moederbedrijf Serviceplan Group, waar op wereldwijde schaal nieuwe tools worden ontwikkeld en getest. "We passen deze innovaties vervolgens toe in Nederland", zegt Westinga. Zo gebruikt het bureau AI-tooling voor mailings en dashboards. "Voorheen moesten twee mensen dit handmatig doen; nu gebeurt het veel efficiënter", voegt Jonker toe.

Hyperpersonalisatie

Innovatie in technologie draait bij Mediaplus niet alleen om efficiëntie, maar vooral om betere aansluiting op de consument. "Je wil niet langer drieduizend boodschappen op iemand afvuren, maar relevante content tonen die écht aanspreekt", stelt Westinga. "De trend in media beweegt steeds meer richting hyperpersonalisatie." Jonker vult aan: "Het gaat al lang niet meer om zo veel mogelijk bereik, maar om relevant bereik. Je moet echt in het hoofd van de consument zitten."

Resultaten van morgen

AI speelt nu vooral een ondersteunende rol binnen datagedreven campagnes, maar volgens Westinga zal dit snel veranderen. "Binnen een paar jaar zal AI een groot deel van het campagnemanagement en de executie overnemen. Onze experts ontwikkelen zich steeds meer tot dataconsultants, die klanten op basis van voorspellende modellen adviseren. Want het draait niet meer alleen om de resultaten van vandaag, maar vooral om die van morgen."



← DEEL ONLINE

HYPERPERSONAL DOOR DIGITALE INNOVATIE

BMW, KWF EN LEBARA BEHOREN TOT DE TOONAANGEVENDE KLANTEN VAN MEDIAPLUS NETHERLANDS. MANAGING DIRECTOR MENNO WESTINGA VAN HET AMSTERDAMSE FULLSERVICE-MEDIABUREAU ZIET EEN TREND IN DIGITALE INNOVATIE. "SUCCES DRAAIT NIET OM ZO VEEL MOGELIJK BEREIK, MAAR OM ÉCHT RELEVANT BEREIK."

Wat Mediaplus uniek maakt? Volgens Digital Director Julian Jonker is dat de integratie van een compleet pakket aan inhouse mediaservices. "Van digitale strategie en crm tot data-analyse en campagnes, zowel online als offline", legt hij uit. "Wij kijken altijd met die integratieblik om een soepele en effectieve output te garanderen voor onze klanten." Een sterk voorbeeld van deze werkwijze is de samenwerking met BMW en MINI. Westinga

licht toe: "Mediaplus verzorgt niet alleen de media-inkoop, maar ook crm, data-analyse en digitale media. We beheren de mailings, optimaliseren websites en organiseren alle externe touchpoints binnen de customer journey. Voor BMW Nederland houden we de volledige lifecycle bij – van proefritaanvraag tot aankoop en software-updates in de auto. We doen dus veel meer dan alleen media." Mediaplus Nederland zet stevig in op digitale

PAPERDIGITS

PERFORMANCE MARKETING



MERKEN WORSTELLEN MET DE VOLGENDE STAP IN PERFORMANCE MARKETING. ER IS TE WEINIG ZICHT OP TOEGEVOEGDE WAARDE VAN CAMPAGNES EN POTENTIE VAN DATA; AUTOMATION BLIJFT ONBENUT. PAPERDIGITS HELPT MERKEN DE REGIE HERPAKKEN.

“Bedrijven realiseren steeds moeilijker impact met marketing”, stelt Wouter Naber, medeoprichter van de performance marketing agency. “Iedereen gebruikt dezelfde algoritmen en stuurt op sales. Er is weinig zicht op de toegevoegde waarde van campagnes, wat investeringen erin belemmert. En bedrijven missen de juiste input om geautomatiseerde campagnes goed te voeren.”

PaperDigits helpt merken om te navigeren in deze ‘perfect storm’. Medeoprichter Vincent van Vliet: “Wij laten bedrijven de volgende stap in performance marketing zetten via maximaal gebruik van de mogelijkheden in de data die advertentieplatforms bieden.” Dit doet PaperDigits door toe te werken naar een ‘eigen’ marketingmodel – grotendeels geautomatiseerd en AI-gedreven – in drie opeenvolgende volwassenheidsfasen: steeds verder geautomatiseerd, steeds rijker. Zo krijgen bedrijven regie over hun marketingperformance: met eigen data, eigen analyses en eigen beslissingen. Van Vliet: “Wij ondersteunen de invoering van ons geautomatiseerde model, maar uiteindelijk moet men zelf in de regiestoel komen. Zo kan de marketeer tijd stoppen in marketinginnovatie en niet reactief bezig zijn. Ook daar denken wij in mee.”

PaperDigits heeft zijn model zo ingericht, dat niet pas na een maand mooie inzichten bekend worden, benadrukt Naber. “Wij kunnen al na twee dagen aangeven waarom een campagne niet goed presteert. Bijvoorbeeld omdat de boodschap niet aansluit bij de doelgroep of het gekozen kanaal minder effectief is. Zo kun je snel en met impact campagnes bijsturen.”

PAPERDIGITS.NL



RODI MEDIA

LOKALE IMPACT



MET DIGITALE NIEUWSKANALEN HEEFT RODI MEDIA ZIJN DOELGROEP FLINK VERGROOT. DE NOORD-HOLLANDSE UITGEVERIJ KAN OP DEZE MANIER MASSABEREIK BINNEN EEN STRAAL VAN 5 KM RONDOM EEN WINKELVESTING AANBIEDEN.

Was Rodi Media jarenlang succesvol met alleen printmedia, intussen is het portfolio uitgebreid met websites (Rodi.nl), social media en nieuwsbrieven. De crossmediale transitie begon vijf jaar geleden, nadat oprichter Dirk Ranzijn het stokje overdroeg aan zijn zoon Dick, die een nieuwe, jongere directie samenstelde. “We besloten dat we ook de digitale weg moesten inslaan om met lokaal nieuws impact te maken”, zegt Dick Ranzijn. “Jongeren consumeren nieuws anders: sneller, selectiever en korter. Daar haken we op in met onze digitale content. Tegelijkertijd blijven we trouw aan print, want de populariteit van de krant is onverminderd groot.”

Ook laat Rodi Media zich volop zien op de nationale markt. Zo is operationeel directeur Niels Ackermans voorzitter van de NNP, is commercieel directeur Matthijs Malipaard actief betrokken bij de oprichting van HYPR en ook betrokken bij het NMO, en zit Dick Ranzijn in het bestuur van het KVGGO. Kortom: Rodi is zichtbaar in de markt, naar ondernemers en lezers toe.

“Dat we met de huidige notering, de tweede op rij, ons weten te handhaven in de top van Nederland is veelzeggend, zo niet alles. Een fantastische teamprestatie tussen de verschillende afdelingen en een juiste visie van de directie.” Als het aan Dick ligt, blijft Rodi actief in de voorhoede van het medialandschap.

RODIMEDIA.NL



'JE DATA WORDT UITSLUITEND IN NEDERLAND OPGESLAGEN, OP SERVERS IN ONS BEHEER'

De hostingmarkt verandert snel, met consolidaties die ten koste gaan van service en kwaliteit. Vlug probeert zich hierin met mijn.host juist te onderscheiden. "Bij ons komt winst niet op de eerste plaats. We verhogen prijzen alleen als het echt niet anders kan. Dat zien we terug in onze groei en de hoge notering in de Emerce 100."

Groene projecten

Duurzaamheid speelt een belangrijke rol in de filosofie van mijn.host. Het bedrijf draait volledig op groene stroom en investeert actief in groene projecten. "We werken samen met de non-profitorganisatie WeForest, die zich inzet voor een duurzamere wereld. Daarnaast werken we remote-first, waardoor we besparen op reistijd en CO₂-uitstoot." Deze werkwijze biedt ook voordelen voor medewerkers. "Door flexibel te werken, trekken we talent aan uit heel Nederland en zelfs daarbuiten."

AI-websitebouwer

Innovatie blijft een speerpunt voor mijn.host. Zo introduceerde het bedrijf een API waarmee klanten hostingdiensten kunnen integreren in hun eigen systemen en lanceerde het vorig jaar een AI-websitebouwer. "Veel ondernemers hebben geen tijd om zich in een standaard-webhostingpakket te verdiepen. Onze AI-bouder maakt het eenvoudig en toegankelijk, een uitkomst voor zpp'ers." Waar staat mijn.host over vijf jaar? "We breiden ons cloudplatform verder uit en willen onze dienstverlening verder verbeteren, maar houden vast aan onze kernwaarden. Groei mag nooit ten koste gaan van kwaliteit of prijs."



DEEL ONLINE

MIJN.HOST BOUWT AAN ONAFHANKELIJKE CLOUD

OPRICHTER MARIJN VLUG VAN MIJN.HOST STARTTE IN 2016 EEN WEBHOSTINGBEDRIJF DAT BETROUWBAARHEID EN KLANTGERICHTHEID CENTRAAL STELDE. AANLEIDING WAREN ZIJN EIGEN ERVARINGEN MET BESTAANDE HOSTINGPROVIDERS. NU BREIDT MIJN.HOST ZIJN AANBOD UIT MET EEN NEDERLANDSE, PUBLIEKE CLOUD.

Het is een grote stap die mijn.host zet: de lancering van een Nederlands public-cloud-platform. "Er is duidelijk een shift in de markt. Door toenemende geopolitieke spanningen zoeken bedrijven onafhankelijkheid, weg van Amerikaanse aanbieders. Daarvoor bieden wij nu een oplossing." Het publieke-cloudplatform is volledig redundant opgezet en draait op de nieuwste technieken. "Je data wordt uitsluitend in Nederland opgeslagen, op servers in ons beheer."

Stabiele hosting

Van oudsher richt mijn.host zich op het midden- en kleinbedrijf, maar het vindt steeds meer klanten onder grotere bedrijven. "Ons doel is om een van de grootste providers van Nederland te worden. We zitten inmiddels al op 25.000 klanten. We willen bedrijven, groot en klein, dezelfde kwaliteit en betrouwbaarheid bieden. Onze focus ligt op toegankelijke en stabiele hostingoplossingen tegen een scherp tarief."

SALESFEED

DIGITALE VOORSPRONG



VAN EENPITTER TOT MULTINATIONAL. MET SOFTWARE VOOR SLIMME BEDRIJFSHERKENNING TOONT SALESFEED ZIJN KLANTEN WIE DE WEBSITE BEZOEKT EN HOE DIGITALE INZICHTEN KUNNEN WORDEN OMGEZET IN MEER LEADS EN OMZET.

In 2007 startte Wilfred Handgraaf als een van de eerste in Nederland z'n eigen internetbureau. Toen technische man Richard Keizer zich aansloot, groeide SalesFeed al snel uit tot een innovatief bureau dat zich specialiseerde in de b2b-markt. Kort na het begin ontdekten de oprichters een cruciaal probleem: Google Analytics bood onvoldoende inzicht in de effectiviteit van campagnes. "We gaven geld uit voor onze klanten om clicks te krijgen, maar konden niet opmaken of campagnes succesvol waren", vertelt Handgraaf. Dit inzicht leidde tot de ontwikkeling van bedrijfsherkenning – een technologie die bezoekers identificeert en hun gedrag analyseert.

Daarna introduceerde SalesFeed personalisatie. "We kunnen websites realtime aanpassen op basis van gegevens over zakelijke doelgroepen", legt Keizer uit. "Onze software herkent nauwkeurig het bedrijf dat je website bezoekt en hoe de bezoeker zich op jouw website beweegt. Daardoor kun je je website personaliseren voor elke potentiële klant."

"In een tijd waarin onlinemarketing steeds complexer wordt en concurrentie toeneemt, biedt SalesFeed een effectieve oplossing voor account-based marketing", benadrukt Handgraaf. "Als Nederlands bedrijf met inhouse ontwikkeling onderscheiden we ons door continue verbetering en diepgaande kennis van de Nederlandse markt. Onze filosofie? We willen ons werk goed doen, dikke pret hebben en op een gezonde manier groeien."

SALESFEED.COM



SOMENTION

SOCIAL FIRST



"DE BESTE CONTENT KOMT UIT DE COMMUNITY", ZEGT CHARLOTTE KOELEMAN, MANAGING PARTNER BIJ SOMENTION. "WAT BEWEEGT HEN? WAAR KOMEN ZE HUN BED VOOR UIT? ONZE 'SOCIAL FIRST'-FILOSOFIE GAAT VERDER DAN DE MERKGEDACHTE."

Het Somention-team draait als een geoliede machine. Voor onder meer TUI, Fleurop, Jacobs Douwe Egberts, Sportlife en vele andere topmerken communiceren zij bijna dag en nacht met de doelgroep via kanalen als TikTok, Snapchat en YouTube. Zo slaagt Somention erin om voor verzekeraar Allianz Direct via TikTok met de juiste video's, op het juiste moment een boodschap over te brengen die aansluit bij jongeren. "Als iemand net zijn eerste scooter heeft aangeschaft, wil je dat hij scrollend op de bank jouw merk langs ziet komen om een verzekering af te sluiten." Volgens Koeleman noemen bedrijven als concurrent vaak andere grote merken. "Zij vergeten de community. De kattenfilmpjes en dansvideo's – dat zijn ook echte concurrenten."

Als hét socialfirstbureau van Nederland verzorgt Somention de strategie, executie en het opvolgen van socialmediacampagnes. Met focus op de doelgroep: wat beweegt hen, waar komen zij hun bed voor uit, waar praten ze over op social? Koeleman: "Uit social search én dagelijks communitymanagement halen we bijvoorbeeld ondersteunende data. Op basis van die searches maken we content. Is er iets trending? Dan gaan onze content creatives meteen aan de slag."

Somention is een nichespeler in een markt die een exponentiële groei doormaakt, stelt Koeleman. "We werken niet alleen voor grote A-merken; ook partners uit bureau-land huren ons vaak in. Traditionele bureaus die hier niet in meegaan missen de boot. De relevantie van social media neemt alleen maar toe."

SOMENTION.COM



'WERKNEMERS VINDEN HET PRETTIG DAT ZE NEP NU VEEL MEER ZELF AANSTUREN'

reerden, werkt het bedrijf nu aan een geïntegreerde internationale aanpak. De traditionele barrières tussen de landelijke vestigingen zijn doorbroken. “En wij kunnen onze klanten sneller en beter helpen”, aldus Van Westerloo. In de eerste plaats omdat internationale klanten nu één, boven de landen uitstijgend aanspreekpunt binnen NEP hebben. Dat is een uitkomst voor de steeds internationaler opererende klanten van het bedrijf, van de Nederlandse omroepen en televisieproducenten tot grote techbedrijven, zoals Apple en Amazon.

Prestigieuze sportevenementen

In de tweede plaats kunnen werknemers in de verschillende landen meer kennis en ervaring uitwisselen. “Je kunt je laten inspireren door je internationale collega’s”, aldus Van Westerloo. “En wie weet – en dat gebeurt vaker wel dan niet – ben je deelgenoot van internationale projecten.” Die internationale projecten variëren van bekende formats als ‘The Floor’ en ‘The Jump’ tot prestigieuze sportevenementen.

Door een nieuwe, plattere organisatiestructuur hebben werknemers bovendien een veel grotere inbreng in de dagelijkse werkzaamheden dan vroeger. “Wij staan veel meer in verbinding met de mensen en begrijpen ook veel beter de polsslag van het bedrijf. Ik ben echt heel trots als ik van werknemers hoor dat ze het zo prettig vinden dat het bedrijf nu veel meer wordt aangestuurd door henzelf dan door een afstandelijke directie. Dat is het mooiste compliment dat je kunt krijgen.”



← DEEL ONLINE

INTERNATIONAAL EN AANTREKKELIJK

HET MEDIAFACILITAIRE BEDRIJF NEP INTERNATIONALISEERT SNEL. VOOR WERKNEMERS IS HET VEEL MEER DAN VROEGER EEN OMGEVING MET GRENDOVERSCHRIJDENDE UITDAGINGEN, INNOVATIE EN RUIMTE VOOR VAKMANSCHAP, ZEGT ARJAN VAN WESTERLOO, PRESIDENT VAN NEP UK, NEDERLAND EN IERLAND.

NEP, dat zijn wortels heeft in de Nederlandse televisiewereld, transformeert in rap tempo naar een internationale speler die meebeweegt met de veranderende mediawereld. Met vestigingen in 25 landen biedt het bedrijf unieke kansen voor ambitieuze mediaprofessionals. Waar het bedrijf vroeger zorgde dat het beeld en geluid van Nederlandse televisie-uitzendingen op orde was, faciliteert het nu een compleet spectrum aan media-activiteiten; het bedrijf levert bijvoorbeeld cameramensen,

zorgt voor regiewagens en studio's én garandeert dat de klanten hun programma's kunnen uitzenden en streamen. Het 'oude vakmanschap' van cameramensen, audio-engineers en editors blijft cruciaal, maar wordt aangevuld met nieuwe competenties.

Van lappendeken naar één aanspreekpunt

Waar NEP vroeger bestond uit een 'lappendeken van acquisities' die naast elkaar ope-

Vakidioten, bedankt.

vak·id·i·oot (de; m,v; meervoud: vakidioten)

Betekenis:

Iemand die z'n vak zo serieus neemt dat het resultaat bijna achteloos goed wordt. Vaak gespot bij campagnes die **nét** slimmer zijn dan de rest. Meestal werkzaam bij het beste digital marketing bureau van Nederland.

sdim.

Ontdek hoe jouw data voor je kan werken.

Onze combinatie van slimme software en strategische marketing zorgt voor gepersonaliseerde klantgerichte campagnes. Zo bereik je precies de juiste klanten, met de juiste boodschap, op het juiste moment.

Verzamel & analyseer
klantdata met Sellvation's
CCMp-platform

Zet klantdata in voor
doelgerichte campagnes
met Bloosem

Efficiënter gebruik van
marketingbudget & zichtbaar
meer resultaat

Meer informatie?



bloosem.

Emerce 100
Digital marketingbureaus
klein



SELLVATION.

Emerce 100
Marketing Automation





'ACCELERATE AMBITIONS!'

'SURVIVAL OF THE FASTEST' IS CRUCIAAL IN DEZE SNEL VERANDERENDE DIGITALE WERELD. FULL SERVICE DIGITAAL BUREAU NOBEARS FACILITEERT HIER AL JAREN IN: VANUIT STRATEGIE EN – ZEKER SINDS DE OVERNAME VAN BITFACTORY – VANUIT TECHNOLOGIE.

Pragmatisch en ondernemend, zo omschrijft CEO Rens van Geel full service digitaal bureau NOBEARS. “We hebben de afgelopen jaren onze bedrijfsstrategie verfijnd en richten ons vanuit de pay-off ‘Accelerate ambitions’ op een strategisch partnerschap voor bedrijven op het gebied van customer experience.” In een multidisciplinaire aanpak hanteert NOBEARS een mix van merk en content tot en met techniek en marketing. Van Geel: “We helpen ambitieuze bedrijven met groeien en versnellen. Dit

resoneert in de markt: we worden steeds vaker gevonden als partner.”

Bedrijven aanhaken

Vanuit de ambitie om als strategische groei-partner de hele customer journey te bedienen, groeit NOBEARS zelf: in aantal expertises en in de omvang en kwaliteit van elke expertise. “In dit kader willen we graag bedrijven aanhaken die iets toevoegen aan dat customer-experiencedomein”, vertelt Van Geel. Voor

'ZEKER BIJ AI ZIEN WE DAT BEDRIJVEN MOEILIK TOT WAARDECREATIE KOMEN'

oprichter Johannes Hartman van het Rotterdamse Bitfactory was dat begin dit jaar reden om de krachten te bundelen met NOBEARS. De bureaus kennen elkaar al langer, hebben deels een vergelijkbaar portfolio en waarderen elkaars sterke punten.

Hartman: “Ons bureau is meer technisch gedreven. De strategische kant is waar NOBEARS ons goed aanvult, en vice versa.”

Extra slagkracht

Van Geel en Hartman verwachten hun respectievelijke klantgroepen samen beter te bedienen in een end-to-end customer experience. De extra slagkracht maakt het ook mogelijk om grotere bedrijven te ondersteunen én meer te investeren in broodnodige innovatie. “We zien, zeker bij AI, dat bedrijven moeilijk tot waardecreatie komen”, schetst Van Geel. “Zowel NOBEARS als Bitfactory weet deze waarde voor klanten op diverse vlakken al te creëren: van proofs of concept voor businessmodellen tot slimme productie van kwaliteitscontent. We rollen nu met een gezamenlijke AI Taskforce steeds beter marktgerichte AI-oplossingen uit.”

Groeikansen

Wat gaat er nog gebeuren? Van Geel licht een tipje van de sluier op. “NOBEARS ontwikkelt kernproposities, zoals home & living, foodservice en de franchisemarkt. Binnen deze domeinen hebben we veel expertise en vaardigheden aan commerciële en marketingkant. We zien nu groeikansen richting techniek en integratie: de IT-kant van digitale transformatie. Dit past bij het DNA van Bitfactory en is een heel logische uitbreiding voor NOBEARS Group.”



← DEEL ONLINE

SOUND OF DATA

ECHT CONTACT



IEDER CONTACTMOMENT MET KLANTEN IS KRITISCH. DAAROM IS HET BELANGRIJK OM TE KIEZEN VOOR HET JUISTE KANAAL, DE JUISTE VORM EN DE JUISTE 'TONE OF VOICE'.

“Wij geloven in de kracht van de dialoog. Iedereen wil gehoord worden.” Aan het woord is Jos van Loo, ceo van Sound of Data, een bedrijf dat werkt op het snijvlak van telecom en klantenservice. Jos: “Wij brengen al meer dan dertig jaar bedrijven en mensen met elkaar in contact. Bijvoorbeeld met effectieve tools om telefonische en digitale wachtrijen te voorkomen, te verkorten en te veraangename.”

“Elk contactmoment kan een relatie maken of breken”, vervolgt Jos. “Daarom is het belangrijk om goed na te denken over welk kanaal je kiest om contact te hebben met een klant, welk ‘tone of voice’ je hanteert en of je de ander digitaal of juist persoonlijk te woord staat. Soms vinden klanten het handig om via een chat- of voicebot snel antwoord te krijgen op hun vraag. Als ze wat meer tijd hebben, kiezen ze soms liever voor e-mail. Klanten kunnen overigens heel goed zelf bepalen welk kanaal het best is voor hun vraag.”

Er zijn ook momenten dat een klant een echte medewerker wil spreken. Jos: “Vaak zijn dat complexe situaties of situaties waar inlevingsvermogen voor nodig is. Dan wil een beller niet verzanden in keuzemenu's of worden geconfronteerd met standaardantwoorden die niet de juiste oplossing bieden. Als je een klant vooraf de keuze voorlegt om z'n vragen automatisch te beantwoorden of te wachten op een medewerker, neem je al 80% frustratie weg. Wij zeggen dan ook altijd: automatiseren waar het kan, persoonlijk houden waar het moet.”

SOUNDOFDATA.COM



SPEAKAP

EMPLOYEE EXPERIENCE



IN DE HUIDIGE ARBEIDSMARKT IS HET CRUCIAAL OM MEDEWERKERS BETROKKEN TE HOUDEN, ZOWEL OP KANTOOR ALS IN DE FRONTLINIE. SPEAKAP BIEDT HIERVOOR DE OPLOSSING, ALDUS CEO PATRICK VAN DER MIJL.

Er wordt meestal flink geïnvesteerd in software voor kantoormedewerkers. Eerstelijnsmedewerkers, goed voor 80% van de mondiale beroepsbevolking, worden volgens Van der Mijl echter vaak over het hoofd gezien. “Zij staan in de frontlinie en vervullen essentiële taakgerichte en servicefuncties in sectoren zoals detailhandel, horeca, productie en gezondheidszorg.”

Speakap brengt alle medewerkers samen, ongeacht hun werkplek, door een platform te bieden dat intuïtieve communicatie mogelijk maakt. Bedrijven kunnen de omgeving volledig aanpassen aan hun eigen stijl en profiteren van een veilige communicatie-infrastructuur. Speakap combineert de bekendheid van sociale mediafunctionaliteiten met de veiligheid die bedrijfscommunicatie vereist. Bovendien kan het platform worden uitgebreid met tools voor zaken als leren, takenbeheer en onboarding.

Speakap heeft inmiddels meer dan 500.000 gebruikers en 600 klanten wereldwijd. Tot de groeiende klantenlijst behoren bekende lokale namen zoals Loetje, Hans Anders, Marie-Stella-Maris, Gamma, G-Star, Pathé bioscopen, Holland Casino en Basic Fit. Met internationale vestigingen in Amsterdam, New York, Keulen en Brussel blijft Speakap uitbreiden. “Met onze uitgebreide ervaring in verbetering van medewerkersbetrokkenheid bij onze klanten zijn wij goed voorbereid om elke organisatie te ondersteunen die serieus werk wil maken van de employee experience”, benadrukt Van der Mijl. “Ons toegewijde team van experts staat klaar om elke organisatie te helpen om de volgende stap te zetten.”

SPEAKAP.COM



'ONZE INZET OP MARKET AUTOMATION EN AI ONDERSCHIEDT ONS VAN DE MARKT'

bedrijf noemen waarvoor we niet werken.” Voorbeelden zijn supermarkten Plus en Coöp, telecombedrijf Simyo, sanitairspecialist Geberit, winkelketen Xenos en woninginrichter Rivièra Maison.

AI als rode draad

Bij Orchestra DGTL zijn deze én andere bedrijven aan het juiste adres voor een samenhangende en doeltreffende strategie om in een dynamische en concurrerende markt het verschil te maken. “We zijn een onestopshop voor digitale marketing. Op dit moment onderscheiden we ons van de markt door onze inzet op market automation en AI.” Ballafkir vertelt dat AI op dit moment als rode draad door het hele bedrijf loopt. Zo gebruikt Orchestra DGTL een zelfontwikkeld crm-systeem dat met generatieve AI aanbevelingen kan doen die feilloos aansluiten bij de marketingbehoeften van klanten.

Strategisch voordeel

Een voorbeeld zijn geautomatiseerde e-mails met recepten op basis van producten die consumenten daadwerkelijk hebben gekocht in de supermarkt. Een ander voorbeeld is dat het crm-systeem zoekopdrachten analyseert en op basis daarvan geautomatiseerd teksten schrijft die internetgebruikers zien bij de resultaten van hun zoekopdracht. “De voorbeelden illustreren dat we in onze totale dienstverlening een automatiseringsslag maken die onze klanten een strategisch voordeel geeft ten opzichte van hun concurrenten. Voor iedereen hebben we maatwerkoplossingen die we perfect uitvoeren en die bijdragen aan duurzame online groei, zodat alle klanten de digitale toekomst met vertrouwen tegemoet kunnen gaan.”



DEEL ONLINE

DIGITALE MARKETING PERFECT UITGEVOERD

BEDRIJVEN DIE VERTROUWEN OP DE EXPERTISE EN JARENLANGE ERVARING VAN ORCHESTRA DGTL KUNNEN DE TOEKOMST MET VERTROUWEN TEGEMOETZIEN, VERTELT AISSA BALLAFKIR. ZIJN COLLEGA'S EN HIJ TILLEN DIGITALE MARKETING MET AI NAAR EEN HOGER PLAN, WAT KLANTEN EEN STRATEGISCH VOORDEEL GEEFT.

“Orchestra DGTL biedt digitale-marketingoplossingen die echt impact maken, met sterke focus op kwaliteit en partnership, voor een eerlijke prijs.” Zo typeert Aissa Ballafkir in één zin het geïntegreerde en veelzijdige digitale-marketingbureau, met vestigingen in Breda, Ede en Utrecht, dat hij leidt met Sebastiaan Pieters, Daan Huurdeman en Remco Nonnekens. In Orchestra DGTL zijn sinds eind 2024 de krachten gebundeld van 114dB Groep, Sell-

vation Marketing en Bloossem Media. “Samen zijn we goed voor jaren aan kennis en marketingexpertise, waarmee we het maximale resultaat behalen voor onze klanten en hun een end-to-endoplossing kunnen bieden die alle aspecten van digitale marketing omvat”, aldus Ballafkir. Die expertise zetten hij en zijn collega's in voor zowel b2c als b2b voor een zeer divers klantenbestand. “Ik kan geen enkel type

SPOTLER

KOOPGEDRAG VOORSPELLEN



VOORSPEL KLANTGEDRAG, ZET GERICHTERE CAMPAGNES IN EN BESPAAR ADVERTENTIEKOSTEN MET DE NIEUWE FEATURE PREDICTIVE AI VAN HET CUSTOMER DATA PLATFORM SPOTLER ACTIVATE.

Veel bedrijven steken veel geld in het aantrekken van nieuwe klanten, maar vergeten bestaande klanten optimaal te benaderen. Met het customer data platform (CDP) Spotler Activate verzamel je data uit verschillende bronnen, zoals bestelhistorie, websitegedrag en e-mailinteracties, waarmee een 360°-klantprofiel wordt gecreëerd.

Predictive AI is een techniek van Spotler Activate, die herhaalaankopen kan voorspellen en waarmee marketingbudget effectiever kan worden ingezet. Dit is ontwikkeld voor e-commercebedrijven, retail- en travelorganisaties met een jaarlijkse omzet vanaf 1 miljoen euro. “Bedrijven kunnen hiermee tot en met 98% zekerheid voorspellen of een bezoeker een herhaalaankoop gaat doen en hoeveel deze waarschijnlijk zal besteden”, zegt Partnership Director Niels den Daas.

Met de gegevens die worden verzameld in het CDP voorspel je met Predictive AI niet alleen of een klant opnieuw iets gaat kopen, maar ook welk marketingkanaal het meest effectief is voor die klant. Zo kunnen bedrijven loyale klanten bijvoorbeeld via WhatsApp benaderen, Google Ads gebruiken voor potentiële kopers en e-mailcampagnes inzetten voor herhaalaankopen. Door te personaliseren met Predictive AI besparen bedrijven niet alleen geld, maar krijgen klanten ook relevantere content. Business Unit Director Glenn van Dam: “Een vaste klant wil anders worden benaderd dan een nieuwe klant. Dat kan, als je weet wat het koopgedrag is van de klant.” Bespaar geld en verhoog je conversie bij bestaande klanten.

SPOTLER.COM



STORYBOARD AGENCY

INFLUENCERMARKETING

VOOR MAXIMALE IMPACT MOET INFLUENCERMARKETING VERDER GAAN DAN BEREIK EN ENGAGEMENT. STORYBOARD AGENCY EXCELLEERT HIERIN, DOOR HAAR VOLLEDIGE FOCUS OP MERKBOW.

In de wereld van influencers balanceren veel bureaus de duale belangen van creators en adverteerders. Marktleider Storyboard is echter 100% gericht op merkbouw, benadrukt oprichter en CEO Martijn de Kemp. “Creators zijn goed in contentcreatie, maar minder gefocust op merkbouw. Wij begrijpen hoe creators werken, weten social media optimaal in te zetten én snappen dat viraal succes van een influencer af moet stralen op het merk.”

Storyboard opereert hierin als verlengstuk van marketingteams voor merken als AXE, Spa en Robijn. “We zijn analytisch sterk en onze ervaren collega’s denken strategisch met klanten mee. Dat combineren we met expertise over influencermarketing.” Storyboard helpt marketeers zo verder te kijken dan bereik en engagement. Merkimact wordt meetbaar door campagnes te valideren op matchmaking, strategie en talentselecties en door KPI’s te koppelen aan merkperceptie en consumentengedrag. “Influencermarketing en bijbehorende budgetten groeien. Onderbouwing en goed meetbare ROI worden belangrijker”, stelt De Kemp. “Wij maken dit voor, tijdens én na de campagne inzichtelijk.”

Bij brancheorganisatie DDMA is De Kemp onder meer initiatiefnemer van keurmerk Certified by Influencerregels.com. Dit wordt gesteund door topadverteerders, zoals Unilever, Heineken, TUI en Bol.com. Al tweeduizend influencers zijn gecertificeerd. “Ik ben er trots op dat we dit hebben gerealiseerd met de DDMA, Stichting Reclame Code en de Bond van Adverteerders. Dit zorgt voor verdere professionalisering van de sector.”



STORYBOARD-AGENCY.COM



'ALS ONZE KLANTEN EEN NIEUWE BEHOEFTE HEBBEN, PASSEN WE ONS BEDRIJF DAAROP AAN'

De toetreding van private-equitypartij Waterland bracht een nieuwe dynamiek in het bedrijf. "Mijn ouders en mijn zus zijn uit de onderneming gestapt en ik heb heel bewust voor Waterland gekozen na gesprekken met veel verschillende partijen. Waterland begrijpt de dynamiek van ons bedrijf, waardoor wij ons kunnen focussen op de verdere groei en het nog beter ontzorgen van onze klanten." Door deze samenwerking is kapitaal geen beperking meer en ligt de focus volledig op groei. "We richten ons nu vooral op het aantrekken van de juiste mensen om onze plannen uit te voeren."

Hogere conversie

QLS werkt inmiddels met alle grote vervoerders en biedt met GoParcel een gepersonaliseerde track-and-trace-ervaring aan webshopklanten. "Als onze klanten een nieuwe behoefte hebben, passen we ons bedrijf daarop aan", verzekert Boogers. Internationale uitbreiding ligt in het verschiet. "Door goede afspraken met onze vervoerders zien we een sterke groei buiten Nederland en België. Om mee te groeien met onze klanten kijken we naar verdere internationale uitbreiding om ook daar onze klanten nog beter te bedienen."

Boogers denkt voorlopig niet aan een exit. "We willen een fantastisch bedrijf bouwen en de markt openbreken voor kleine en middelgrote webshops. QLS bouwt aan verschillende nieuwe modules om onze klanten nog beter te helpen, bijvoorbeeld betere data-inzichten en tools om hogere conversie te realiseren. Zo groeit onze omzet mee. Ik zit erin voor de lange termijn."



← DEEL ONLINE

KLANTEN HELPEN INTERNATIONAAL TE GROEIEN

ONDERNEMER QUINCY BOOGERS BOUWT MET QLS AAN EEN BEDRIJF OM E-COMMERCEBEDRIJVEN VOLLEDIG TE ONTZORGEN OP HET GEBIED VAN LOGISTIEK EN SOFTWARE. MET DE STEUN VAN INVESTEERDER WATERLAND ZET QLS IN OP TECHNOLOGISCHE INNOVATIE EN INTERNATIONALE GROEI OM MARKTLEIDER TE WORDEN.

Mede-eigenaar Quincy Boogers van QLS heeft ondernemen met de paplepel ingegoten gekregen. Wat ooit begon als een klein depot van Wehkamp-bezorgdienst Selektvracht van zijn grootouders, groeide uit tot een toonaangevende speler in Nederland en België. "We willen de nummer-1-fulfilmentsspeler van Europa worden en voorloper zijn op het gebied van data en technologische ontwikkelingen", zegt Boogers ambitieus.

Pieken voorspellen

De groei van QLS is indrukwekkend en ligt dit jaar boven de 70%. "Maar groei is voor mij geen doel op zich. Het is slechts een afgeleide van de passie die wij hebben voor onze klanten." Met de recente overname van ShopWeDo in België en grote investeringen in software zet QLS grote stappen. "We willen vooroplopen in forecasting en pieken nog beter kunnen voorspellen. In alles is snelheid essentieel."

TO BE FOUND

IMPACT MAKEN



TERWIJL WOUTER TROOST EN TIM LEIJS IN 2024 HET STOKJE VAN WILFRED STOMP OVERNAMEN, GROEIDE TO BE FOUND SNEL. HOE HOU JE IN ZULKE ROERIGE TIJDEN JE OPDRACHTGEVERS BLIJ?

Troost en Leijs begonnen in 2017 bij TO BE FOUND als “jonge gasten die onlinemarketing heel tof vonden”, aldus Leijs. “Daarna zijn we samen steeds verder doorgegroeid.”

“Vorig jaar groeide het team meteen met 30%”, vertelt Troost. “Opeens waren we met zijn vijftien. Daarom was het belangrijk om meer kaders te stellen. We professionaliseerden het bureau door processen te optimaliseren en verantwoordelijkheden te verdelen. We werkten functieprofielen en groeipaden uit die onze collega’s helpen om zich te ontplooiën en op hun beurt door te groeien.”

Troost vervolgt: “We blijven een boutique agency. We creëren een plek waaraan specialisten zich verbonden voelen en waar ze de tijd en de ruimte krijgen om de diepte in te gaan. Een plek waarvan opdrachtgevers zeggen: hé, daar gebeurt iets gaafs.”

Leijs: “Wij maken onze opdrachtgevers blij door net dat stapje extra te zetten. We willen hun bedrijf echt leren kennen, omdat we onszelf als hun collega zien. We vragen ook altijd door waarom ze iets willen, omdat we geloven dat we zo blijvend impact maken op de organisatie. We zien het als onze missie om marketeers tot MVP’s van de organisatie te maken.”

Troost: “We werken volgens het ‘done with you’-principe, waarbij we eerlijk en transparant de samenwerking opzoeken. Als we afscheid nemen, hebben we de boel zo netjes neergezet, dat het inhouse team zelfstandig de onlinemarketing kan runnen. Ons doel is uiteindelijk om TO BE FOUND overbodig te maken.”

TOBEFOUND.NL



TRAFFIC BUILDERS

STRATEGISCHE OMSLAG



TRAFFIC BUILDERS BEGON EEN KWARTIEUW GELEDEN ALS ZOEKMACHINEMARKETINGBUREAU EN IS NU EEN INTERNATIONAAL ERKEND MEDIA- EN PERFORMANCE-MARKETINGBUREAU DAT DE NADRUKE LEGT OP MEDIA, STRATEGIE EN AI.

Traffic Builders is sinds zijn oprichting toonaangevend, omdat het bedrijf voortdurend inspeelt op de veranderende vraag vanuit opdrachtgevers. Het bureau ziet de vraag verschuiven naar strategisch advies en integratie van marketing binnen bredere bedrijfsstrategieën. Hier past het bureau zich makkelijk op aan, door medewerkers op te leiden en strategie en advies steeds belangrijker te maken in de expertise die ze bieden. “Gerichte targeting en inkoop zijn nu ook mogelijk bij tv en andere kanalen, zoals radio en dergelijke. Wij spelen hierop in door ons te profileren als een media- en performance-marketingbureau. Dit stelt ons in staat om branding en performancemarketing te combineren, met data als leidende factor”, aldus oprichter en CEO Wolter Tjeenk Willink.

AI speelt hierin een sleutelrol. Tjeenk Willink: “Traffic Builders investeert al enkele jaren in deze technologie en heeft een eigen AI-team.” Naast het interne gebruik van AI biedt Traffic Builders ook AI-diensten extern aan. Klanten kunnen workshops volgen en toegang krijgen tot een eigen AI-bedrijfsomgeving. Ze krijgen toegang tot de nieuwste AI-modellen en er worden AI-agents ontwikkeld en getraind op basis van bedrijfseigen data, waarmee talloze bedrijfsprocessen deels of volledig worden geautomatiseerd, ook buiten het marketingdomein. Met deze strategische verschuiving zet Traffic Builders zichzelf neer als een toekomstgericht bureau met een blik op de komende 25 jaar, waarbij innovatie, data en AI vooropstaan om opdrachtgevers te helpen met hun doelen en ambities.

TRAFFIC-BUILDERS.COM



OPMARS VAN ONLINE PREPAID BETALEN

HET DIGITALISEREN VAN PREPAIDPRODUCTEN: DAT IS WAAR DE NEDERLANDSE SCALE-UP RECHARGE IN RELATIEF KORTE TIJD NAGENOEG EEN MILJARD OMZET MEE HEEFT BEHAALD. EN DE TOEKOMST LONKT.

“Het idee is eigenlijk heel simpel”, zegt Günther Vogelpoel, sinds acht jaar CEO van Recharge en daarvoor onder andere van Tele2. “Of het nu gaat om prepaidkaarten voor telefoons, cadeaukaarten of gamingtegoed: tot voor kort kon je deze alleen maar fysiek in de winkel kopen. Dat kan ook digitaal, zo dachten de Nederlandse oprichters van Recharge in 2010. Dat had toen nog niemand in deze sector bedacht. Daar lag dan ook een enorme

kans. Dat zijn we dus gaan bouwen.” Recharge biedt via één wereldwijd geïntegreerd platform een breed scala aan prepaid producten, terwijl concurrenten vaak slechts één land of categorie ondersteunen. Vogelpoel: “We verkopen meer dan duizend prepaidproducten in ruim 180 landen. Die schaalgrootte geeft ons een groot voordeel ten opzichte van concurrenten die bijvoorbeeld alleen gamingtegoed aanbieden in één land.”

‘STEEDS MEER CONSUMENTEN KIEZEN VOOR EEN PREPAID BETAALMETHODE – DAT GEEFT GRIP’

Het bedrijf heeft inmiddels partners aan zich weten te binden als Apple, Amazon, Google en Netflix. Vogelpoel: “We zijn voor Apple en Google de grootste distributeur van hun digitale producten in Europa.”

Internationale groei

Sinds 2010 heeft Recharge verschillende investeringsrondes gedaan om het platform uit te bouwen en internationaal te groeien. Na het afronden van de succesvolle B-ronde in 2021, heeft het bedrijf nu meer dan 60 miljoen euro opgehaald. In 2025 groeit Recharge, met een hoofdkantoor in Amsterdam, naar een verkoopvolume van bijna 1 miljard euro. Vanaf 2023 is het bedrijf ook winstgevend. Met een sterke basis in Europa richt Recharge zich nu op verdere groei daarbuiten. Vogelpoel: “Dit is nog maar het begin. Er is ontzettend veel potentieel met internationale expansie, maar ook met nieuwe segmenten. Zo breiden we binnenkort onze groei ook uit naar de zakelijke markt voor digitale incentives en rewards.”

Grip op uitgaven

Prepaid is altijd al veelzijdig geweest. Vogelpoel: “Je kunt het op verschillende manieren inzetten en benutten. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat consumenten meer controle willen houden over hun uitgavenpatroon. Zeker in een tijd als deze met talloze streamingabonnementen die mensen vaak vergeten op te zeggen, kiezen steeds meer consumenten voor een prepaid betaalmethode. Dan hoeven ze niet bang te zijn dat ze meer uitgeven dan ze eigenlijk wilden. Ze houden zo grip op hun uitgaven.”



← DEEL ONLINE

Welcome to *the new brand world*

AI and data unlock long-awaited opportunities—hyper-personalization, real-time conversations, and deeper connections. But only if you really understand the technology.

That's why we created Empathy Lab, the AI-native agency built on EPAM's 30-year legacy of tech innovation.

With industry-leading experts in technology, AI, data science, and creative, we can help you revolutionize commerce, experiences, and marketing through AI.

Want to build genuine empathy with your customers?
empathylab.com



empathylab™
by EPAM

BRAVE TAKES YOU ANYWHERE.

Today's Milk (Emerce 5 ★), The Best Social (Emerce 4.5 ★), and SuperRebel Agency have joined forces to become SuperRebel.Agency. So, if you're looking for digital dominance, don't just chase stars. Join the agency where brave brands become famous.

SUPERREBEL
AGENCY



'WE ONDERBOUWEN ELK ADVIES MET DATA EN ROLLEN PAS UIT ALS HET BETER SCOORT'

Bovenop data en AI

Data, creativiteit en AI zullen binnen digital marketing de boventoon voeren de komende jaren, verwacht Borst. "Wij zijn echte vakidioten. We onderbouwen elk advies met data, testen, experimenteren en rollen pas uit als het beter scoort. Het is onze tweede natuur om bovenop nieuwe ontwikkelingen te zitten." Borst kijkt hier heel nuchter naar en altijd vanuit het perspectief van de klant. "Hoewel nieuwe toepassingen elkaar in razend tempo blijven opvolgen, zal ook langzaam uitkristalliseren welke tools de standaard zullen bepalen. Door de huidige AI-storm lijkt het of opeens alles anders wordt, maar AI is een middel, geen doel. Het gaat erom de doelen en ambities van bedrijven te behalen door de kansen en AI-oplossingen te benutten. Wij helpen bij het maken van de juiste keuzes en zorgen voor een soepele implementatie."

Kwaliteit in mensen

"Kwaliteit zit in onze mensen. Mede door AI en onze rol als strategisch partner verandert het profiel van de digital marketeer en dus de mensen die wij aantrekken. We hebben goede consultants nodig die het grote plaatje snappen en de klant breed kunnen adviseren. Creatieve, originele geesten die met onderscheidende oplossingen komen. En technische specialisten die bovenop nieuwe toepassingen zitten en zorgen dat alles werkt, correct wordt gemeten en dat inzichten worden geboden." Werkgeluk staat daarbij centraal, stelt Borst. "Wij bieden in onze platte organisatie iedereen een grote mate van vrijheid. Daarom zijn onze mensen zo intrinsiek gemotiveerd."



← DEEL ONLINE

'WIJ ZIJN ECHTE VAKIDIOTEN'

SDIM HEEFT EEN REPUTATIE OPGEBOUWD ALS STABIELE, GERENOMMEERDE PARTIJ IN DE WOELIGE ONLINE WERELD. CEO PIETER BORST OVER HET GEHEIM ACHTER DE ONTWIKKELING VAN HET HAARLEMSE BUREAU: "ONS HOGERE DOEL IS ALTIJD DE BESTE DIENSTVERLENING BIEDEN. DAARDOOR GROEIEN WIJ MEE MET DE MARKT."

"Wij zijn kritisch, onafhankelijk en willen de beste zijn in ons vak", zegt Pieter Borst. Ooit begonnen als zoekmachinemarketingbureau is SDIM meegegroeid met de veranderende vraag vanuit de markt tot de full service digital marketing agency die het nu is. Borst: "Wij gaan elke keer voor verbreding én verdieping. Alleen dan kun je in de uitgebreide dienstverlening onderscheidend zijn." Zo helpt SDIM opdrachtgevers bijvoorbeeld

met creative concepting, maar biedt het ook businessconsultancy. "Bedrijven die een nieuw product in de markt willen zetten of internationaal willen groeien kunnen bij ons terecht. Er is een verschuiving van een rol als leverancier naar volwaardig strategisch partner. Het mooie daaraan is dat je door de nauwere samenwerking een veel grotere impact op het eindresultaat maakt", legt Borst uit.

TRAVYK

ONLINEMARKETING



FRIESE NUCHTERHEID COMBINEREN MET DIGITALE INNOVATIE: DAT IS TRAVYK. DIT HEERENVEENSE ONLINE-MARKETINGBUREAU ZORGT VOOR 'DE GOEDE CLICK'.

“Verkeer naar een website halen, daar zijn wij voor”, zegt Iwan Post, oprichter van Travyk. Met ruim dertien jaar ervaring in onlinemarketing heeft hij een scherpe visie ontwikkeld: begin met datagedreven advertenties (SEA), valideer wat werkt, versterk dan je organische vindbaarheid (SEO) en optimaliseer vervolgens je landingspagina's. In de praktijk werkt dit als volgt: “Eerst maken we een businesscase met zoekmachine-campagnes om een beeld te krijgen van het zoekgedrag van de potentiële klanten van ondernemers die bij ons aankloppen. Daar bouwen we dan op verder.” Met dit ‘Travyk-vliegwiel’ lukt het keer op keer om te zorgen voor effectieve onlinemarketingcampagnes – voor ‘een goede click’, zoals Travyk het noemt.

De naam ‘Travyk’ – een Friese knipoog naar ‘Traffic’ – verradt de regionale wortels. “We zijn Friese ondernemers die nuchter en direct communiceren”, lacht Post. Die eerlijkheid vormt ook de basis voor duurzame relatie met klanten. “Die openheid is belangrijk voor een prettige en effectieve samenwerking.” Een goede ‘click’, ook hier.

Terwijl veel onlinemarketingbureaus worstelen, blijft Travyk groeien. “We omarmen nieuwe technologie die ervoor zorgt dat onze klanten goed vindbaar zijn via zoekmachines en AI-toepassingen, zoals ChatGPT en Perplexity.” Voor ambitieuze marketeers die deze ontwikkelingen willen meemaken, biedt Travyk een dynamische werkplek. “We zoeken altijd competitieve, nieuwsgierige mensen die blij worden van innovatie en van een lolletje houden.”

TRAVYK.NL



VSEE

BETEKENISVOLLE GROEI



VSEE SEARCH MARKETING ZIET ZICHZELF ALS 'BONUSCOLLEGA' VAN KLANTEN. HET BUREAU WERKT NIET VÓÓR, MAAR MÉT HEN AAN GROEI. DOOR NAUWE SAMENWERKING BEGRIJPT HET HUN DOEL EN UITDAGINGEN ALS GEEN ANDER.

Vsee gelooft dat betekenisvolle groei begint bij mensen. Het online-marketingbureau investeert daarom in talentontwikkeling, zodat het team specialistisch is maar ook voorop blijft lopen in digitale ontwikkelingen. “Meer dan 40% van onze klanten werkt al langer dan zeven jaar met ons samen, en een kwart zelfs al meer dan tien jaar”, zegt Charley Collignon-Vermij, Managing Director. “Dat komt omdat we niet alleen uitvoeren en rapporteren, maar juist strategisch meedenken en continu groeikansen spotten.”

De kracht van Vsee zit in de combinatie van strategisch inzicht en een betrokken samenwerking met klanten. “We zien onszelf als een verlengstuk van hun organisatie”, vervolgt Charley. “Dit betekent dat we meedenken over de volledige klantreis en bedrijfsdoelen, niet alleen over losse campagnes. We signaleren kansen en geven ongevraagd advies als dat nodig is.” Om die rol te kunnen vervullen, is het cruciaal dat het team zich blijft ontwikkelen. “Onze specialisten krijgen de ruimte om uit te groeien tot strategische adviseurs. Door mijn ervaring in verschillende rollen binnen marketing en branding weet ik hoe belangrijk het is om talent de ruimte te geven. Zelf heb ik in relatief korte tijd de stap gezet van Marketing Consultant naar Managing Director. Dat benadrukt voor mij hoe essentieel ontwikkeling en de juiste kansen zijn. Die visie neem ik mee in mijn leiderschap: een omgeving creëren waarin ons team zich blijft ontwikkelen en klanten altijd kunnen rekenen op vooruitstrevend advies.”

VSEE.NL



FULL SERVICE BIEDT VEEL VOORDELEN

WIE IN ZEE GAAT MET HET FULLSERVICEBUREAU SQLI DIGITAL EXPERIENCE WEET DAT HET GEHELE PROCES, VAN CREATIE VIA UITVOERING TOT BEHEER EN ONDERSTEUNING, IN ÉÉN HAND IS. "DIT BIEDT ENORME VOORDELEN", STELT MANAGING DIRECTOR MARK BLOCKHUYS.

Een van de voordelen van een fullservicebureau is een kortere doorlooptijd door efficiëntere communicatie. Blockhuys: "We opereren natuurlijk ook regelmatig niet full service voor een klant, maar dan moeten we vaak eerst vraagstukken oplossen. Bij full service werken alle disciplines samen en stemmen ze alles beter op mekaar af."

Hij vervolgt: "We leven in economisch onzekere tijden; dat is al een tijd zo. Je moet proberen je daarop voor te bereiden op een realistische en pragmatische manier. Er is één zekerheid: de markt verandert continu en je moet je als bedrijf afvragen hoe je technologie kunt inzetten om flexibel daarop in te spelen. Wij faciliteren graag in dat proces."

'VEEL BEDRIJVEN ZIJN DATA RICH, MAAR INSIGHTS POOR'

Waarde voorop

SQLI Digital Experience is zich ervan bewust dat zijn klanten met name twee zaken willen: de omzet vergroten en operationeel efficiënter worden. Blockhuys: "Ofwel, help ons onder aan de streep meer te verdienen. Dit betekent dat wij bij alles wat we doen de waarde voorop moeten stellen. Alles wat we samen met de klant bedenken of uitvoeren moet altijd gerelateerd zijn aan een van deze twee onderwerpen. We hanteren daarom het principe 'work your way backwards', bedacht door Jeff Bezos van Amazon. Dit houdt in dat je eerst in beeld brengt wat de meeste waarde levert voor een klant en wat deze echt wil bereiken. Je schrijft bij wijze van spreken eerst je succesverhaal en dan pas begin je met het hele ontwikkeltraject. Alles wat we doen, relateert aan dit einddoel."

Welke data heb je al?

Blockhuys noemt als voorbeeld dat er bij bedrijven momenteel veel initiatieven op het gebied van data worden genomen. "We zien dat mensen dan heel druk in de weer zijn met data verzamelen, analyseren, rapporten opmaken en dergelijke. Maar wij vinden het beter om eerst te bekijken welke data al aanwezig zijn bij een klant, hoe die data kunnen worden ingezet om daarna pas te kijken wat er nog meer kan worden gedaan. We onderzoeken dus hoe een klant op een slimme manier gebruik kan maken van de gegevens die hij al heeft. Hier kun je vervolgens van alles aan toevoegen. Een mooi citaat dat ik in dit verband hoorde is: 'Veel bedrijven zijn data rich, maar insights poor.'"



← DEEL ONLINE

friday[®] digital
agency

Je digitale voorsprong
voor morgen? Begin vandaag
en daag ons uit.

HEDIN
AUTOMOTIVE

 **uitgekookt**



 **wensink**
Hingenaar



BRiNK



Aveco
verzekeringen

 **VAKGARAGE**

b1BUS
INDUSTRIAL TOOLS

WORK TODAY. LEAD TOMORROW. 

MEER WETEN? CHECK → [FRIDAY.NL](https://friday.nl)



'WE ZIJN REBELS EN 'BRAVE' IN ALLES WAT WE DOEN'

advertising en social: "Advertisingdenken is echt anders dan socialdenken. Marketeers willen een content- en socialmedia-aanpak, maar brieven die vaak als advertisingvraagstuk. Met het nieuwe SuperRebel.Agency zijn we in staat om de marketeer die spiegel voor te houden en hun campagnes op zowel advertising als social te versterken. Uiteraard ondersteund door data."

Ze vervolgt: "In de tijd waarin campagnes sterk op performance en data leunen, wordt creativiteit sleets. In onze ogen is creativiteit nog steeds de belangrijke aanjager van het succes van merken en campagnes. Onze naam 'SuperRebel' is dan ook veelzeggend. We zijn rebels en brave in alles wat we doen. Brave omdat ons werk echt boven het maaiveld durft uit te steken. Maar ook brave in doelstellingen, zoals groei en daadkracht."

Focus op groeiers

Het nieuwe bureau richt zich vooral op merken die wat te winnen hebben. "Wij werken daarom het liefst voor challenger brands, de runner-up die echt wil gaan voor onze brave creativity", legt Van den Ende uit. Kostenbesparing door productie-efficiency vanuit technologische mogelijkheden hoort daar vaak ook bij. "Ook hiervoor hebben we een propositie." Verdeeld over de vestigingen in Amsterdam en Breda werken er na de fusie zo'n 75 professionals bij SuperRebel.Agency. "Bestaande klanten als Simyo, Burger King, DAKA Sport & Lifestyle, VGP en Merz Aesthetics profiteren al van de geïntegreerde expertise", besluit Van Eijndhoven. "We hebben nu al een aantal nieuwe, gezamenlijke klanten gewonnen. Komend jaar zullen er ongetwijfeld meer volgen."



← DEEL ONLINE

'BRAVE CREATIVITY' MAAKT MERKEN STERKER

ER IS EEN UNIEK COMMUNICATIEBUREAU ONTSTAAN UIT EEN OPMERKELIJKE FUSIE. DE NAAM: SUPERREBEL.AGENCY. EEN GEÏNTEGREERD BUREAU DAT MET DATAGEDREVEN CAMPAGNES, OUT OF THE BOX CREATIVITEIT, SOCIAL MEDIA EXPERTISE EN LEF MERKEN HELPT OM BOVEN HET MAAIVELD UIT TE STIJGEN.

"Het beste van drie werelden", noemt Managing Director Natascha van den Ende de samenvoeging van The Best Social, Today's Milk en SuperRebel. "Today's Milk staat bekend om data- en technologiegedreven campagnes. SuperRebel is het supercreatieve bureau. En The Best Social brengt zijn social media heartbeat in."

'Social first'-denken

Head of Social Pascal van Eijndhoven vult aan: "Het DNA van The Best Social voegt het echte 'social first'-denken toe aan het nieuwe bureau. SuperRebel.Agency heeft als positionering dat je dapper, brave, moet zijn. Dat voeren we overal in door, dus ook in socials." Van den Ende benadrukt het verschil tussen



'ONZE WAARDEN BEPALEN ONZE KOERS'

HET VAN OORSPRONG NEDERLANDSE XEBIA IS UITGEGROEID TOT EEN INTERNATIONALE FULLSERVICE-IT-DIENSTVERLENER. NU BRENGT HET BEDRIJF SCHAALBARE CAPACITEIT OP HET GEBIED VAN DIGITALE TRANSFORMATIE EN AI VANUIT DE HELE WERELD NAAR NEDERLANDSE KLANTEN.

Xebia is zowel adviesbureau als softwareontwikkelaar – een zeldzaamheid volgens Global CEO Anand Sahay. “Onze klanten krijgen van de beste mensen strategisch en diep technisch advies over hun IT-ambities”, vertelt hij. “En onze softwaretalenten in o.a. Nederland, India, Polen, Spanje en Colombia bouwen de systemen met een focus op AI. Dat we zijn gestegen in de ranking laat zien dat het werkt.” Sahay licht toe: “Een bedrijf kan bij je aankloppen

voor IT-advies, maar wil eigenlijk zijn time-to-market terugbrengen of AI omarmen. Wij kijken op een holistische manier naar de klantvraag en koppelen onze expertises om te kunnen inspelen op de businessuitdaging achter de IT-vraag.”

Bedrijfswaarden

“Ondanks onze internationale schaalgrootte zijn onze bedrijfswaarden onveranderd: people

'BEDRIJFSPROCESSEN OP DE SCHOP OM VOLOP MET AI TE WERKEN'

first, sharing knowledge, quality without compromise en customer intimacy”, vervolgt Sahay. “Eén reden waarom we zijn gegroeid tot wat we nu zijn, is dat onze consultants mede de groeirichting van onze organisatie bepalen. Om steeds beter te worden, houden we wereldwijde hybride ‘Xebia knowledge exchange’-bijeenkomsten voor consultants, dragen we bij aan opensourceprojecten, hosten en spreken we op congressen en schrijven we boeken. En omdat we de beste mensen uit het vak hebben, moet alles wat we onze klanten aanbieden van absolute topkwaliteit zijn. Tot slot moeten we als partner duidelijk zijn en durven doorvragen om het probleem van onze klanten te helpen oplossen.”

Internationale schaal

Omdat Xebia actief is in zestien landen, kunnen klanten profiteren van kennis, internationale ervaring en schaalgrootte, bijvoorbeeld op het gebied van AI. Sahay: “Met drie locaties in Nederland zijn we persoonlijk bereikbaar. We kennen de Nederlandse cultuur en de wet- en regelgeving, en onze consultants kunnen *use cases* voorstellen met hoge impact en gecontroleerd risico. Klanten kunnen onderzoeken in welke bestaande bedrijfsprocessen ze AI kunnen toepassen, passend bij de bedrijfsstrategie. We bieden daartoe onder meer platformoplossingen waarin de belangrijkste AI-principes van de organisatie en de gewenste randvoorwaarden voor dataprivacy ingebouwd kunnen zijn. Ik vermoed echter dat steeds meer klanten hun bedrijfsprocessen op de schop zullen nemen om volop met AI te werken. Wij zijn er klaar voor.”



← DEEL ONLINE

Index

Artefact

Stationsplein 32
3511 ED Utrecht
Telefoon: (030) 737 04 81
E-mail: info@artefact.nl
www.artefact.com/nl/

Bluedesk

Rogier van der Weydestraat 8a
(4e verdieping) 1817 MJ Alkmaar
Telefoon: (072) 520 03 10
E-mail: info@bluedesk.nl
www.bluedesk.nl

CM.com

Konijnenberg 24
4825 BD Breda
Telefoon: (076) 572 70 00
E-mail: info@cm.com
www.cm.com

Comaxx

Burgemeester Mollaan 80
5582 CK Waalre
Telefoon: (040) 820 15 21
E-mail: info@comaxx.nl
www.comaxx.nl

Dapper

Weena 70 13e verdieping
3012 CM Rotterdam
Telefoon: (010) 307 67 07
E-mail: hello@dapper.agency
www.dapper.agency

DPD Nederland BV

Pakket Onderweg 1
5688 HB Oirschot
Telefoon: 085-002 22 22
E-mail: info@dpd.nl
www.dpd.nl

DynamicWeb

Oranjeweg 118
8166 JD Emst
Telefoon: 085-902 55 03
E-mail: info@dynamicweb.nl
www.dynamicweb.nl

Empathy Lab by EPAM

(formerly Emakina)
Danzigerkade 4
1013 AP Amsterdam
Telefoon: (020) 463 77 66
www.empathylab.com

Endeavour

Gonnetstraat 32
2011 KA Haarlem
Telefoon: (023) 727 10 77
E-mail: info@endeavour.nl
www.endeavour.nl

Friday

Hof van Otten 1
7771 JA Hardenberg
Telefoon: (0523) 71 28 28
E-mail: info@friday.nl
www.friday.nl

Goldfizzh

Tractieweg 41K
3534 AP Utrecht
Telefoon: 06-45 06 45 95
www.goldfizzh.nl

GX Software

Wijchenseweg 111
6538 SW Nijmegen
Telefoon: (024) 388 82 61
E-mail: info@gxsoftware.com
www.gxsoftware.com

Handpicked

www.handpickedagencies.com

Hexspoor E-fulfilment

Ladonkseweg 7
5281 RN Boxtel
Postbus 51
5280 AB Boxtel
Telefoon: (0411) 65 21 20
E-mail: mail@hexspoor.nl
www.hexspoorfulfilment.nl

Hopperinger

Lloydstraat 138
3024 EA Rotterdam
Barbara Strozziilaan 201
1083 HN Amsterdam
Telefoon: (010) 221 01 90
E-mail: info@hopperinger.com
www.hopperinger.com/nl

Hot Pink Media BV

Noordeinde 22a
1121 AD Landsmeer
Telefoon: 06-50 61 31 75
E-mail: janine@hotpinkmedia.nl
www.hotpinkmedia.nl

In3

Meerenakkerweg 1a
5652 AR Eindhoven
Telefoon: 088-399 33 33
E-mail: Hans.langenhuizen@payin3.nl
www.payin3.eu

Incubeta

Westeinde 3a
2275 AA Voorburg
Telefoon: (070) 300 19 50
E-mail: hello-ne@incubeta.com
www.incubeta.com

Linehub

P.J. Oudweg 5
1314 CH Almere
Telefoon: (036) 200 21 80
E-mail: info@linehub.com
www.linehub.com

Mailmedia BV

Atoomweg 63
3542 AA Utrecht
Telefoon: (030) 750 40 00
E-mail: info@mailmedia.nl
www.mailmedia.nl

mailmeisters

Hanzeplein 11-27
8017 JD Zwolle
Telefoon: 085-060 30 62
E-mail: hallo@mailmeisters.nl
www.mailmeisters.nl

Media Reverse

Vaartweg 66
1217 SV Hilversum
Telefoon: 06-20 43 72 79
E-mail: info@mediareverse.nl
www.mediareverse.nl

Mediaplus Netherlands onderdeel van Serviceplan Group

Koivistokade 56
1013 BB Amsterdam
Telefoon: (020) 512 89 10
E-mail: contact-nl@house-of-communication.com
www.mediaplus.nl

mijn.host

Pietersbergweg 291
1105 BM Amsterdam
www.mijn.host

NEP The Netherlands

André van Duinboulevard 4
1217 WH Hilversum
Postbus 255 1200 AG Hilversum
Telefoon: (035) 773 15 00
E-mail: info.nl@nepgroup.com
www.nepgroup.com

NOBEARS

Wijksestraat 10
5256 BJ Heusden
Telefoon: (073) 369 00 00
E-mail: info@nobears.nl
www.nobears.com

Orchestra DGTL

Neerloopweg 26
4814 RS Breda
Telefoon: (076) 820 03 50
E-mail: info@orchestra-dgtl.com
www.orchestra-dgtl.com

PaperDigits

Noorderstraat 1Q
1823 CS Alkmaar
Telefoon: (072) 234 07 77
E-mail: info@paperdigits.nl
www.paperdigits.nl

PostNL Fulfilment

Kaagschip 14
3991 CS Houten
www.postnl.nl/fulfilment

QLS

Kerkeplaat 11
3313 LC Dordrecht
Telefoon: (078) 647 55 90
E-mail: info@qls.nl
www.qls.nl

Recharge

Amsteldijk 216
1079 LK Amsterdam
E-mail: press@recharge.com
www.recharge.com

Rodi Media

Broeker Werf 8
1721 PC Broek op Langedijk
Telefoon: (0226) 33 33 11
E-mail: advies@rodi.nl
www.rodimedia.nl

SalesFeed

's-Gravelandseweg 46d
1211 BT Hilversum
Telefoon: (035) 203 10 42
E-mail: info@salesfeed.com
www.salesfeed.com

SDIM digital marketing agency

Dreef 40
2012 HS Haarlem
Telefoon: (023) 711 44 01
E-mail: contact@sdim.nl
www.sdim.nl

Somention BV

Stationsplein 45
Unit A3.210 3013 AK Rotterdam
Telefoon: 010 760 46 00
info@somention.com
www.somention.com

Sound of Data

Waalhaven Oostzijde 83
3087 BM Rotterdam
Telefoon: (010) 429 14 11
E-mail: info@soundofdata.com
www.soundofdata.com

Speakap

Pedro de Medinalaan 5
1086 XK Amsterdam
Telefoon: (020) 820 42 96
E-mail: info@speakap.com
www.speakap.com

Spotler

Henri Faasdreef 312
2492 JP Den Haag
Telefoon: 088-103 09 99
E-mail: contact@spotler.com
www.spotler.com

Spring GDS

Waldorpstraat 3
2521 CA Den Haag
www.spring-gds.com/nl/

SQLI Nederland B.V.

De Ruijterkade 6
1013 AA Amsterdam
Telefoon: (020) 531 51 51
www.sqli.com

Storyboard Agency

Kerkstraat 257
1017 GW Amsterdam
Telefoon: (020) 303 02 04
E-mail: hello@storyboard-agency.com
www.storyboard-agency.com

SuperRebel.Agency

Prinsengracht 754-3
1017 LD Amsterdam
Stationsplein 1
4811 BA Breda
Telefoon Amsterdam: 06-23 99 21 58
Telefoon Breda: (076) 572 88 88
E-mail: hello@superrebel.com
www.superrebel.com/agency/

TO BE FOUND

Singel 329
3311 HE Dordrecht
Telefoon: (078) 844 52 71
E-mail: info@tobefound.nl
www.tobefound.nl

Traffic Builders

P.J. Oudweg 4
1314 CH Almere
Telefoon: (036) 820 22 00
E-mail: info@traffic-builders.com
www.traffic-builders.com

Travyk

Van Harensdijk 6
8442 CD Heerenveen
Telefoon: (0513) 20 30 36
E-mail: contact@travyk.nl
www.travyk.nl

Vsee Search Marketing

Keulenstraat 10a
7418 ET Deventer
Telefoon: 085-002 17 77
E-mail: info@vsee.nl
www.vsee.nl

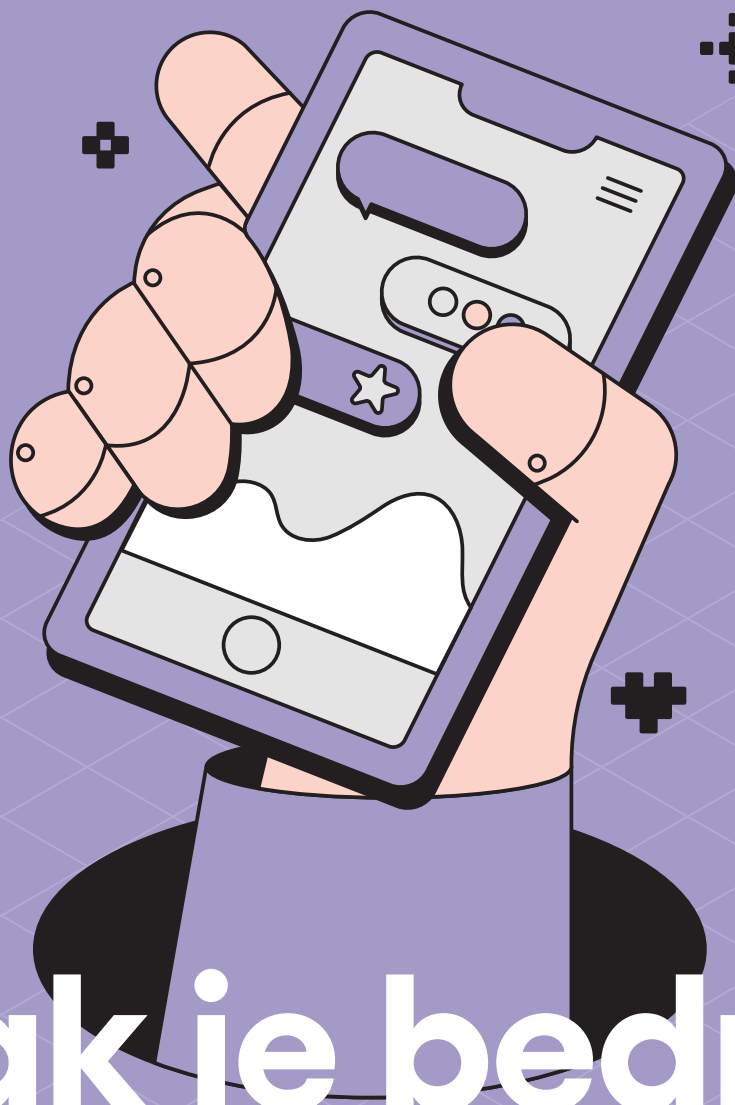
Xebia

Laapersveld 27
1213 VB Hilversum
Telefoon: (035) 538 19 21
E-mail: info@xebia.com
www.xebia.com

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.

ChatGPT wijst
jouw klanten de weg



maak je bedrijf
vindbaar

