

SPECIALE UITGAVE BESTE BEDRIJVEN IN E-BUSINESS 2026

EMERCE

APRIL 2026 € 19,95

INCLUSIEF 4 INTERVIEWS
CLARE JONES **POLARSTEPS**
CAROLINE HOEFSLOOT **FASTNED**
VALENTIJN VAN SANTVOORT **HOLIE'S**
SHARON HILGERS **MY JEWELLERY**



Bereiken is begrijpen

We zijn het grootste onafhankelijke marketing- en mediabureau van Nederland. Maar omvang is niet wat ons definieert. Wat ons definieert is de manier hoe wij kijken naar de klant van onze klant. Wij kijken niet naar doelgroepen, maar naar mensen. Naar wat ze bezighoudt en waar ze hun keuzes op baseren. Want wie wil raken, moet eerst begrijpen.

In een wereld waarin alles meetbaar is, gaat impact maken verder dan alleen cijfers. Data laat zien wat er gebeurt,

inzicht verklaart waarom. En precies daar maken wij het verschil. Geen trucjes, maar karakter. Luisteren vóór je zendt. Begrijpen vóór je overtuigt. En disciplines niet naast elkaar laten werken, maar met elkaar. Daarom brengen wij media, performance, content, creatie, data en technologie samen tot één geheel. Geen silo's, maar één geïntegreerde aanpak, continu gericht op resultaat.

Zo bouwen we merken die niet alleen zichtbaar zijn, maar ook converteren. En blijven groeien.



abovomaxlead
de mensen achter merken

Geef jouw boodschap het podium
dat het verdient.

Kijk op www.abovomaxlead.nl





DIT IS DE 21E EDITIE VAN DE EMERCE 100, de jaarlijkse uitgave waarin we publiceren hoe beslissers, actief op het vlak van digital commerce, marketing en business, de prestaties van leveranciers van diensten in e-business en marketing in het afgelopen jaar hebben beoordeeld. Veranderingen in de online business zorgen ervoor dat in het onderzoek kritisch is gekeken naar de verschillende categorieën. Welke passen nog, welke moeten er worden toegevoegd en hoe kan er meer overzicht gecreëerd worden in de rubrieken met alsmaar langer wordende toplijsten? Sinds vele jaren beperkt de Emerce 100 zich niet meer tot slechts honderd bedrijven. Inmiddels bevatten de lijsten in alle categorieën samen bijna achthonderd vermeldingen.

Deze groei resulteert in een fors aantal nieuwe categorieën, en de introductie van de buitencategorie 'zeer groot', zowel bij de Digital agencies fullservice als bij de Digital marketing & performance agencies. Dat betekent dat de meeste bureaus die eerder bij groot stonden, nu onder zeer groot vallen en er enige verschuivingen in de lijsten zijn geweest ten opzichte van die van vorig jaar. Uitleg over wanneer een bureau valt binnen de categorie klein, middelgroot, groot of zeer groot staat op pagina 7.

Zoals de voorgaande editie bestaat het onderzoek uit een vijftal gebieden: bureaus, e-businessdiensten, media & advertising, software en venture. Met wederom de toevoeging van de overkoepelende groepen. Om een zo goed mogelijk beeld van de online markt te kunnen schetsen, hebben we ook dit jaar het imago-onderzoek – uitgevoerd door onderzoeksbureau Motivaction – verrijkt met andere relevante marktdata. Zie daarvoor pagina zes en zeven.

Naast alle toplijsten zijn er voor deze editie aansprekende vakgenoten bevraagd over hun visie op online business. Ditmaal van Fastned, My Jewellery, Polarsteps en Holie's. Zij vertellen wat hen drijft, hoe ze het net even anders willen doen en waar ze hun focus leggen. Waar zien zij ontwikkelingen voor hun bedrijf in de markt? Dat levert een viertal interessante verhalen op over de transitie naar elektrisch rijden, online shopping, het delen van reisverhalen en gezonde ontbijtgranen, maar ook over het gebruik van AI. 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 2027.

**Gijs Vroom
Gefeliciteerd!**

COLOFON

Emerce is een onafhankelijk nieuwplatform over e-business en marketingstrategie. Emerce helpt je bij het maken van keuzes op het vlak van digital commerce, marketing en business.

Founding editor: Oscar Kneppers

REDACTIE

redactie@emerce.nl
www.emerce.nl

Hoofdredacteur en uitgever:

Gijs Vroom

Eindredactie: Marjolijn Heemsker

Art direction en vormgeving:

Frank de Both - BeeBandit.nl

Coverillustratie:

Frank de Both - BeeBandit.nl

Fotografie: Vincent Boon

(interviews)

Tekst/interviews:

Niels Achtereekte, Ellen Nap

Productmanager: Arianna Ardia,

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

Tekst business stories:

Arthur Lubbers, Cindy Curré, Fleur

Willemsen, Irene Schoemaker, Jan

Bletz, Johannes van Bentum, Josee

Koning, Martijn Kregting, Olaf

Boschman, Robert den Bremer,

Robert van der Broek, Simone de

Bruijn, Tim de Vogel.

Tekstcorrectie: Saskya Nonner

Fotografie: Charles Poorter

Vormgeving: De Ontwerpfdeling

| Armand Verhoef

TRAFFIC ADVERTENTIES

operations@emerce.nl

Druk: Senefelder Misset,

Doetinchem

ABONNEMENTEN

www.emerce.nl/abonneren

Word lid van Emerce Premium

en ontvang onbeperkt toegang

tot premium content als

achtergrondartikelen en exclusief

nieuws. Daarnaast krijg je ook nog

eens een gratis kaart voor Emerce

Digital Marketing Live! of Emerce

E-commerce Live! en 10% korting

op andere Emerce Events.

LEZERSERVICE

Meer informatie over een

abonnement of een adreswijziging

doorgeven? Ga naar

www.emerce.nl/steleenvraag. Ook

voor bezorgklachten, opzeggingen

of andere vragen over je

abonnement kun je hier terecht.

UITGEVERIJ

EMERCE

Waarderweg 52-P

2031 BP Haarlem

Inhoud



INTERVIEWS

8

CLARE JONES
CEO POLARSTEPS

*'Jongeren willen privacy
en niet hun hele leven met
iedereen delen'*

20

CAROLINE HOEFSLOOT
DIRECTOR MARKETING &
COMMUNICATIONS FASTNED

*'Ik voorzie een grote shift
in hoe mensen hun route
gaan plannen'*

28

VALENTIJN VAN SANTVOORT
CHIEF MARKETING OFFICER EN
MEDEOPRICHTER HOLIE'S

*'Eigenlijk haat
iedereen reclame'*

34

SHARON HILGERS
CHIEF EXECUTIVE OFFICER EN
OPRICHTER MY JEWELLERY

*'Al gebruiken gaat niet om
harde kostenbesparing'*





ONDERZOEKS RESULTATEN

01 BUREAUS 13

Bestaat uit 25 toplijsten. Van Digital agencies fullservice, Digital marketing & performance agencies en E-commercebureaus tot Social en content agencies, Optimalisatie & CRO, Tradingdesk en AI-optimizationbureaus.

02 E-BUSINESS DIENSTEN 24

Bestaat uit negen toplijsten. Van Digital business & transformation consultants, Fulfilment verzending en warehousing, IT outsourcing, Opleidingen & trainingen tot Payment methods en service providers.

03 MEDIA & ADVERTISING 32

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

04 SOFTWARE 38

Bestaat uit dertien toplijsten. Van Analytics & optimalisatiesoftware, AI & automation, CMS Software en E-commercesoftware tot IT Security en Marketing Automation Software.

05 VENTURE 43

Bestaat uit drie toplijsten: Startup Investors & Accelerators, Crowdfunders en Venture capitalists.

VERDER **3** REDACTIONEEL **6** VERANTWOORDING ONDERZOEK EMERGE 100
44 BUSINESS STORIES **90** INDEX BUSINESS STORIES

EMERCE HEEFT OOK VOOR DEZE EDITIE ONDERZOEKSBUREAU **MOTIVATION** BENADERD VOOR DE ONDERSTEUNING BIJ HET UITVOEREN VAN HET KWANTITATIEVE IMAGO-ONDERZOEK EMERCE 100. 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 Motivation. In de periode van 9 oktober tot en met 29 oktober 2025 zijn ruim 70.000 mensen uit de Emerce-database per e-mail uitgenodigd voor deelname aan het onderzoek en zijn er tienduizend uitnodigingen verstuurd naar StemPunt-respondenten. In totaal hebben 1.278 respondenten het onderzoek voltooid.

BEOORDELING

Allereerst heeft een vooronderzoek plaatsgevonden waarbij onderzoekers van Emerce de bestaande categorieën hebben voorgelegd aan experts uit alle categorieën. Zij beoordeelden deze op actualiteit en relevantie. Op basis van hun adviezen zijn dit jaar vijftien nieuwe categorieën aan het onderzoek toegevoegd. Vervolgens is de longlist van bedrijven in elke categorie aan dezelfde experts voorgelegd voor feedback. Op basis van hun input is de definitieve lijst met te onderzoeken bedrijven samengesteld.

Dit jaar bestond de medium-lijst uit ruim duizend bedrijven die in het online onderzoek werden meegenomen voor beoordeling, verdeeld over zeventig 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/knowhow’, ‘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/knowhow, 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 totale 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 zijn vijftien nieuwe categorieën toegevoegd’

Het totale imago per bedrijf wordt uitgedrukt in een aantal sterren. Het belangrijkste doel van het Emerce 100-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 755 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 DIGITAL AGENCIES FULLSERVICE EN DIGITAL MARKETING & PERFORMANCE AGENCIES

Digital agencies fullservice en digital marketing & performance agencies zijn ingedeeld in vier categorieën, te weten 'zeer groot' (100 of meer medewerkers), 'groot' (50 tot 100 medewerkers), 'middel' (25 tot 50 medewerkers) en 'klein' (minder dan 25 medewerkers). 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.

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.

*‘Jongeren willen privacy
en niet hun hele leven
met iedereen delen’*

Nu een derde van de Nederlanders Polarsteps gebruikt en ook de weg naar Europa is gevonden, maakt de reisapp zich op om de VS te veroveren. “Gebruikers hebben maar vijf of zes volgers, maar dat is waarom het werkt: het is privé”, aldus CEO **Clare Jones**.



CLARE JONES

Functie
CEO Polarsteps

Opleiding
Filosofie,
Universiteit van
Cambridge

“Ik ken geen ander techbedrijf dat zichzelf financiert met papieren boeken”, zegt CEO Clare Jones (37). Het belangrijkste verdienmodel van gratis reisapp Polarsteps, dat twintig miljoen gebruikers heeft in met name Nederland, Frankrijk en Duitsland, zijn de fysieke fotoboeken die gebruikers na afloop van hun reis kunnen laten afdrukken. “Wat een kleine moeite is, want de hele reis – route, foto’s en verhaal – heb je al digitaal vastgelegd. Je hoeft het alleen nog te laten afdrukken.”

THUISFRONT

Polarsteps is een idee van oprichters Koen Droste, Job Harmsen, Max Neustadt en Niek Bokkers. Die laatste maakte een zeilreis over de Atlantische Oceaan en zocht een manier om zijn locatie en verhalen met het thuisfront delen. Daaruit is in 2015 de app voortgekomen die reizigers helpt hun reizen te plannen, volgen en delen. Een project dat jarenlang zonder een euro aan marketinggeld uiteindelijk is uitgegroeid tot een succesverhaal met twintig miljoen gebruikers.

Op een interactieve wereldkaart start je je reis en Polarsteps houdt je route bij op basis van je gps-gegevens. Je kunt locaties, ‘steps’, toevoegen in de vorm van beeld of tekst, die familie en vrienden kunnen volgen. Maar alleen op uitnodiging. De gemiddelde gebruiker heeft volgens Jones vijf à zes volgers. “Dat is niet veel, maar dat is precies waarom het werkt: omdat het privé is.”

Polarsteps is het tegenovergestelde van publieke sociale media als Instagram ‘die draaien om het mooiste plaatje en showing off’. “Je deelt alleen met de mensen dicht om je heen, zoals je partner en directe familie, zoals je ouders. Op die manier blijft het authentiek.” Dat is volgens Jones een belangrijk deel van de magie van Polarsteps. “De app is echt gebouwd met privacy als uitgangspunt. Natuurlijk zijn er mensen die trips publiekelijk delen. Dat zijn de meer avontuurlijke types die anderen willen inspireren, maar in principe is alles ontworpen vanuit de gedachte: wees jezelf. Ook omdat het een reisverslag voor jezelf is, wat het meer intiem maakt dan als je voor een publiek schrijft.”

We zijn een beetje klaar met alleen maar de mooie kant aan de hele wereld laten zien, denkt Jones. “Je ziet dat

jongeren minder tijd op publieke sociale media zitten. Zij willen privacy en niet hun hele leven met iedereen delen.” Onder de gebruikers van Polarsteps zijn veel jongeren en die weten volgens Jones de privacy-insteek goed te waarderen.

Zo verkoopt het bedrijf ook geen gebruikersdata door en bevat de app geen advertenties. “We weten allemaal wat er gebeurt als je dat doet, kijk naar X of Facebook. Het verandert de relatie met je gebruiker”, aldus Jones. “Wij willen dat niet. Iedereen die hier werkt, houdt van reizen. Daarom werken we hier. En wat we niet willen is dat je ervaring wordt verkocht aan adverteerders.”

GROEIPOTENTIE

Van de twintig miljoen gebruikers komen er zo’n zes miljoen uit Nederland, gevolgd door Frankrijk, en ook in Duitsland groeien de aantallen volgens Jones snel. Ze is anderhalf jaar geleden binnengehaald om de volgende stap te zetten: het veroveren van de VS en Canada. Zelf wilden de drie van de vier overgebleven oprichters zich weer volledig richten op waar ze goed in zijn, productontwikkeling en design. “Mijn focus op het commerciële stuk en de interne teamcultuur maakt dat we heel complementair aan elkaar zijn”, aldus Jones.

“Op het moment dat je dezelfde waarden en visie hebt, is al het andere ‘just tactics’.” Dus verruilde ze haar baan in Londen bij locatiedienst What3words voor het kantoor van Polarsteps in de binnenstad van Amsterdam. Inmiddels is ze op zoek naar nieuwe kantoorruimte voor de honderd medewerkers van het bedrijf, dat een notering heeft in de Financial Times in de top 100 snelst groeiende bedrijven van Europa.

De potentie van Polarsteps is enorm, zegt Jones. “Met wat we nu doen – een onafhankelijke app die focust op kwaliteit en inkomsten uit fotoboeken – zijn we winstgevend. En volgens datzelfde stramien kunnen we gemakkelijk de business uitbouwen naar honderd miljoen gebruikers en meer.” Naast de fotoboeken haalt Polarsteps sinds een jaar ook een klein deel van haar inkomsten uit commissie op het boeken van reizen of accommodaties via de app. Zo is er een deal met bijvoorbeeld Hostelworld.

Dergelijke partnerships wil Jones uitbreiden. “Het past in ons streven om van reisapp te verbreden naar reis- én planningsapp voor consumenten. We willen de nummer 1 zijn gedurende je hele trip, van het eerste moment met inspiratie tot het eind, na afloop met een fotoboek.” Jones kan zich voorstellen dat er in de toekomst voor consumenten een betaalde premiumversie komt, met extra features. Zoals persoonlijke reistips gegenereerd via een combinatie van het eigen reisverleden, de reisredactie van Polarsteps en Anthropic AI Claude. “En uiteraard alleen als een gebruiker daar toestemming voor geeft.”

THE APPALACHIAN TRAIL

Marketing is jarenlang nooit een onderwerp geweest binnen Polarsteps, omdat de groei van gebruikers in Nederland en Europa volledig organisch ging. “Maar om de beoogde honderd miljoen in de VS en Canada te bereiken, moeten we nu wel marketing inzetten. Het is een enorme markt en de mensen daar hebben – in tegenstelling tot Europeanen – maar tien dagen vakantie.”

De uitdaging is zorgen voor bekendheid onder reizigers, zegt Jones. Daartoe heeft ze een Amerikaanse aangenomen, die direct voorstelde naar The Appalachian Trail in de VS te gaan om zich daar in de lokale reizigerscommunity te begeven. “Zij nodigt hikers uit om deel te nemen aan het ambassadeursprogramma dat we net zijn gestart. Als ambassadeur van Polarsteps kan iedereen jouw reis volgen en ondersteunen wij je financieel.”

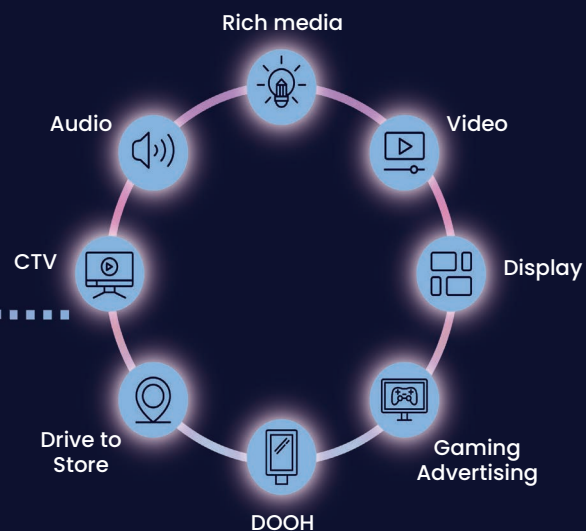
De andere grote uitdaging zit in het bouwen van nieuwe features. “We krijgen veel verzoeken van gebruikers die de app meer en meer ook gebruiken om een reis te plannen. Dus op dat gebied lanceren we nu zo’n beetje iedere maand een nieuwe feature.” Het gebruik van AI ligt hier voor de hand, maar Polarsteps ziet dat mensen juist graag zelf hun reis plannen. “Ze houden ervan om zelf rond te kijken op de kaart en locaties toe te voegen. AI is fijn voor inspiratie, maar het zelf plannen is een deel van het reisplezier.”

Ook een groot project is het laten zien van aanbevelingen van volgers: gebruikers kunnen objecten op een locatie taggen – denk aan een museum of restaurant – en als hun volgers op die locatie rondkijken, krijgen ze het object als aanbeveling te zien. “Ter inspiratie, het plannen doen ze zelf, omdat ze dat zelf willen.”

De grootste uitdaging voor Jones als CEO zit in het vinden van de balans tussen snel bouwen en het behouden van een fijne werkplek waar mensen zich gewaardeerd voelen. “We hebben werk voor zeshonderd developers, maar de kunst is om de organisatie klein te houden. Het liefst rond de tweehonderd, maar maximaal vijfhonderd. Want bedrijven – en zeker techbedrijven die hard groeien – kunnen ook ten onder gaan aan verlies van zorg voor mensen en cultuur.”

Polarsteps kan met ditzelfde team, ook met behulp van AI, de business opschalen naar veertig miljoen gebruikers, denkt Jones. “Maar naast het bouwen van een financieel gezond bedrijf, gaat het om constant investeren in je team.” Een van haar favorieten is ‘de Teleporter’; iedere medewerker mag elk jaar een reis maken. “De bestemming wordt bepaald door te klikken op een digitaal rad dat ergens landt. Het bedrijf betaalt je vliegticket. En neem je de trein, dan krijg je een bonus. Zoals we ook in de app gebruikers stimuleren om duurzamere keuzes te maken.” ■

Wij zijn gaming...



...En zoveel meer.

Dawn.^{Technology}

Je kent ons misschien nog niet, maar je komt ons makkelijk twintig keer per dag tegen. Wij ontwikkelen IT-oplossingen die alledaagse ervaringen beter, slimmer, leuker of makkelijker maken. Met technologie die je niet merkt, maar waarvan je wel het verschil voelt.

Have a great day.

Kijk op dawn.tech

We werken voor klanten zoals:



01 BUREAUS

De resultaten van het Emerge 100-onderzoek zijn uitgesplitst in vijf categorieën. Hier zijn de **25 toplijsten** te vinden die onder Bureaus vallen. Vermeldingen zijn op volgorde van behaalde score.

► BUREAUGROEPEN

BEDRIJF	SCORE
Handpicked	★★★★★
Dawn Technology	★★★★★
LevelUp Group	★★★★★
Label34	★★★★★
Loyals Group	★★★★★
FOLLO	★★★★★
Conclusion	★★★★★
MakerStreet	★★★★★
Abovo Maxlead	★★★★★
Linehub	★★★★★
Ace	★★★★★
Candid Platform	★★★★★
Happy Horizon	★★★★★
Mediabrand	★★★★★
NOBEARS Group	★★★★★
Eager (formerly Newww Media Group)	★★★★★
Zuiver Group	★★★★★
United Playgrounds	★★★★★
dentsu	★★★★★
Publicis Groupe	★★★★★

◀ Ook dit jaar weer twintig bureaugroepen, waarbij **Eager (formerly Newww Media Group)** nieuw is in dit overzicht. **NOBEARS Group** is terug in het overzicht sinds 2023. **Ace, Conclusion, dentsu** en **MakerStreet** halen een halve ster meer dan vorig jaar, **Abovo Maxlead** een hele ster.

▶ In de categorie zeer grote bureaus staan 26 vermeldingen. **Empathy Lab by EPAM, Friday®** en **State of Tomorrow** stonden vorig jaar in de lijst grote bureaus, evenals **Adwise - Your Digital Brain**. **iO** is terug in het overzicht. **Lab Digital** en stonden vorig jaar bij de digital agencies fullservice middelgroot. **Adwise - Your Digital Brain** gaat van 4,5 sterren vorig jaar naar 6 sterren, een aantal dat ze eerder in 2021 ook al eens behaalden.

► DIGITAL AGENCIES FULLSERVICE ZEER GROOT

BEDRIJF	SCORE
Adwise - Your Digital Brain	★★★★★
State of Tomorrow	★★★★★
Empathy Lab by EPAM	★★★★★
Conclusion Experience (formerly 4NG)	★★★★★
Lab Digital	★★★★★
Fabrique (part of Eidra)	★★★★★
Macaw	★★★★★
NOBEARS (part of NOBEARS Group)	★★★★★
SQLI Nederland	★★★★★
INFO	★★★★★
iO	★★★★★
Dept	★★★★★
Accenture Song	★★★★★
Deloitte Digital	★★★★★
The Valley (part of Assist Digital)	★★★★★
Merkle, a dentsu company	★★★★★
De Nieuwe Zaak (part of United Playgrounds)	★★★★★
Happy Horizon	★★★★★
Friday®	★★★★★
Endeavour	★★★★★
Incentro	★★★★★
Valtech	★★★★★
VML	★★★★★
Springbok	★★★★★
Monks	★★★★★

➡ DIGITAL AGENCIES FULLSERVICE GROOT

BEDRIJF	SCORE
Norday (formerly GRRR & IN10) (part of Handpicked)	★★★★★
Aviva Solutions	★★★★★
Triple	★★★★★
Social Brothers	★★★★★
Gravity (part of Loyals Group)	★★★★★
Doop	★★★★★
Freshheads	★★★★★
TRIMM	★★★★★
WeAreBrain	★★★★★
Comaxx	★★★★★
New Story	★★★★★
Every Day	★★★★★
Digital Natives	★★★★★
Hoppinger	★★★★★
theFactor.e (part of Conclusion)	★★★★★
New Orange	★★★★★
Youwe	★★★★★
Fightclub (formerly EnoRm)	★★★★★
VI Company	★★★★★

➡ DIGITAL AGENCIES FULLSERVICE MIDDEL

BEDRIJF	SCORE
Nedbase	★★★★★
Kaliber	★★★★★
Maatwerk Online	★★★★★
TRES	★★★★★
Snakeware	★★★★★
Netvlies (part of Conclusion)	★★★★★
Wemessage	★★★★★
4net Interactive (part of Conclusion)	★★★★★
Cube	★★★★★
Greenberry	★★★★★
Modern Citizens	★★★★★
Harborn Digital	★★★★★
IMPRES	★★★★★
Think Yellow	★★★★★
Scherp Online	★★★★★

◀ De meeste vermeldingen in deze categorie stonden voorheen in de middelgrote categorie. **Youwe** was in 2025 te vinden onder de e-commercebureaus. **VI Company** stond in 2024 bij middelgrote agencies. **Comaxx** en **Every Day** stonden vorig jaar bij de kleine agencies. De 5,5 sterren van **Aviva Solutions**, **Doop**, **Freshheads**, **Social Brothers** en **Triple** betekent voor al deze bureaus een betere waardering dan vorig jaar.

➡ DIGITAL AGENCIES FULLSERVICE MIDDEL (VERVOLG)

BEDRIJF	SCORE
Arlanet (part of Conclusion)	★★★★★
a&m impact	★★★★★
oto9 Values Driven	★★★★★
Creativity	★★★★★
DotControl	★★★★★
Resoluut (part of MakerStreet)	★★★★★
AlienTrick	★★★★★
Komma	★★★★★
Born05 (part of Ace)	★★★★★
Ha! Marketing	★★★★★
Digitas (part of Publicis Groupe)	★★★★★
Gracious (part of Happy Horizon)	★★★★★
Jungle Minds	★★★★★
Redkiwi	★★★★★
TriplePro Online Marketing	★★★★★
BURO210	★★★★★
Clever Strategy	★★★★★
o50media	★★★★★
Afdeling Online	★★★★★
Techonomy	★★★★★
Bitfactory (part of NOBEARS Group)	★★★★★
NOSUCH Creative Agency	★★★★★
Fervent Digital	★★★★★
SWIS	★★★★★
SenS Online Marketing	★★★★★
Lukkien	★★★★★
Junction	★★★★★
WAUW Creative & Digital Agency	★★★★★
Magneds	★★★★★
ibizz	★★★★★
Nerds & Company	★★★★★
Moddit Digital Agency	★★★★★

◀ Ondanks de herindeling en achttien vermeldingen bij de 'groten' is het aantal bureaus bij de middelgrote categorie nog 46, tegen 56 vorig jaar. **Ha! Marketing**, **ibizz**, **SWIS** en **Techonomy** werden nog niet eerder vermeld. **Modern Citizens** stond vorig jaar in de lijst onder een andere naam in deze categorie: Positive (part of Candid Platform) (now Modern Citizens). Verschillende verschuivingen, zo waren bijvoorbeeld **oto9 Values-Driven**, **Creativity**, **Komma** en **Wemessage** eerder bij de kleine bureaus te vinden en Junction stond eerder bij Creative Production Agencies. **Cube** stond in 2024 ook bij de kleine bureaus (4 sterren) en gaat na een jaar zonder vermelding naar 5,5 sterren. **Nedbase** komt ook van klein en gaat van 5 naar 6 sterren. **4net Interactive** (part of Conclusion) heeft de 5,5 sterren terug die het in 2024 ook had en **Born05** (part of Ace) heeft net als in 2021 weer 5 sterren.

➡ DIGITAL AGENCIES FULLSERVICE KLEIN

BEDRIJF	SCORE
On Your Marks (part of Handpicked)	★★★★★★
Morrow (part of Handpicked)	★★★★★★
GoodNews (part of Handpicked)	★★★★★★
Nexwork (part of Conclusion)	★★★★★★
Webvalue	★★★★★★
UBO (Uw Business Online)	★★★★★★
Betawerk	★★★★★★
DRIIVN	★★★★★★
Flink	★★★★★★
Afix	★★★★★★
Digital Impact	★★★★★★
Twinsense	★★★★★★
Puurpxl	★★★★★★
Partout digital	★★★★★★
Convident	★★★★★★
Zuid Creatives	★★★★★★
Yummygum	★★★★★★
Goeiezaak.com	★★★★★★
Digital Rockstars	★★★★★★
Bravoure	★★★★★★
WebNL	★★★★★★
Axendo	★★★★★★
Elephant (part of the HERD group)	★★★★★★
Blue Dragon	★★★★★★
Your Next Agency	★★★★★★
BTTR	★★★★★★
Bomondo	★★★★★★
Key Agency	★★★★★★
Brndz	★★★★★★
ICIT	★★★★★★
Limesquare	★★★★★★
Hey Marketing	★★★★★★
Dutchwebdesign	★★★★★★
no.dots	★★★★★★
Blue Flamingos	★★★★★★
OrangeTalent	★★★★★★
Webleads	★★★★★★
WP Masters	★★★★★★
The DISTRIKT	★★★★★★

⬅ De groei in deze categorie lijkt met de herindeling een halt toeeroepen. Vorig jaar 39 vermeldingen, nu 40. Wel weer met de nodige nieuwe namen: **Bmdz, Digital Rockstars, DRIIVN, Hey Marketing, Nexwork (part of Conclusion), Twinsense, UBO (Uw Business Online), Webleads, Webvalue, WP Masters** en **Yummygum. Morrow (part of Handpicked)** en **On Your Marks (part of Handpicked)** hebben beide net als vorig jaar 6,5 sterren. **Digital Impact** behaalt voor het vierde jaar achter elkaar 5,5 sterren.

► De categorie Digital agencies online campaign is omgedoopt in Digital creative agencies, waarbij het aantal vermeldingen weer teruggaat naar veertien (vorig jaar achttien). Geen nieuwe namen in het overzicht, **Dept** werd vorig jaar niet vermeld, maar is terug. **Pünktlich (part of PINK)** gaat van 4,5 sterren vorig jaar naar 5,5 sterren, **TBWA/NEBOKO** van 4 naar 4,5 sterren.

► **Atom Rotterdam, Brandsom (part of FOLLO), Rocket Leads** en **WP Brothers** stonden niet eerder in dit overzicht. **Conversed.ai** en **Draad** stonden vorig jaar niet vermeld en zijn terug in het overzicht. **Boldly-XR (part of Handpicked)** is voor het derde jaar (en 2022) uitstekend gewaardeerd met 7 sterren. **Cowboys** en **LimoenGroen** worden allebei een halve ster beter gewaardeerd dan vorig jaar, **Stuurlui** gaat van 4 naar 5,5 sterren en **Weborama Nederland** van 5 naar 6 sterren.

► Eén aanbieder meer in het overzicht dan vorige editie: **Humanoids. Bikkelhart (part of Conclusion)** en **Keen Design** gaan van 5 sterren vorig jaar naar 5,5 in 2026. **CLEVER°FRANKE** heeft al voor het vijfde jaar achtereens 5,5 sterren. **Informaat** doet voor het derde jaar 5,5 sterren. En ook **Concept7** behaalt een halve ster meer dan vorig jaar. **Online Department** heeft voor de vierde keer achter elkaar 5 sterren.

➡ DIGITAL CREATIVE AGENCIES

BEDRIJF	SCORE
Weekend Creative Agency (part of Handpicked)	★★★★★★
Finally an Agency	★★★★★★
Pünktlich (part of PINK)	★★★★★★
Henry Handsome (part of Label34)	★★★★★★
Born05 (part of Ace)	★★★★★★
Wayne Parker Kent	★★★★★★
TBWA/NEBOKO	★★★★★★
code dazur	★★★★★★
Havas Lemz	★★★★★★
Woedend!	★★★★★★
DDB Amsterdam	★★★★★★
Dept	★★★★★★
Dentsu Creative Amsterdam	★★★★★★
ZIGT	★★★★★★

➡ DIGITAL AGENCIES GESPECIALISEERDE DIENSTEN

BEDRIJF	SCORE
Boldly-XR (part of Handpicked)	★★★★★★
Weborama Nederland	★★★★★★
Brandsom (part of FOLLO)	★★★★★★
PaperDigits	★★★★★★
Stuurlui	★★★★★★
Draad	★★★★★★
WP Brothers	★★★★★★
Conversed.ai	★★★★★★
Atom Rotterdam	★★★★★★
Rocket Leads	★★★★★★
LimoenGroen	★★★★★★
Cowboys	★★★★★★
Level Level	★★★★★★
Sprints & Sneakers	★★★★★★

➡ UX DESIGN AGENCIES

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

➡ DIGITAL MARKETING & PERFORMANCE AGENCIES ZEER GROOT

BEDRIJF	SCORE
Adwise - Your Digital Brain	★★★★★
ACE	★★★★★
KINESSO	
(part of Mediabrands)	★★★★★
Dept	★★★★★
iO	★★★★★
Maxlead	
(part of Abovo Maxlead)	★★★★★
FOLLO	★★★★★
Merkle, a dentsu company	★★★★★
Happy Horizon	★★★★★

➡ DIGITAL MARKETING & PERFORMANCE AGENCIES GROOT

BEDRIJF	SCORE
Netprofiler	
(part of LevelUp Group)	★★★★★
Dtch. Digitals	★★★★★
Traffic Builders	
(an Unbound Agency)	★★★★★
Dapper Agency	★★★★★
iClicks ((part of Eager) formerly Newwww Media Group)	★★★★★
Brandfirm	★★★★★
Incubeta	★★★★★
Springbok	★★★★★
Traffic Today ((part of Eager) formerly Newwww Media Group)	★★★★★
Youvia	★★★★★
Tomorrowmen™	★★★★★
SDIM	★★★★★
Seeders Performance Marketing	★★★★★

◀ Negen vermeldingen na invoering van de extra categorie 'zeer groot'. **ACE**, **Adwise - Your Digital Brain** en **FOLLO** stonden niet eerder bij de digital marketing bureaus vermeld, de overige stonden eerder bij de grote bureaus. **Dept** is na een jaar zonder vermelding terug met de 4,5 sterren dat het in 2023 ook had. Ook **iO** is terug in het overzicht, net als **Maxlead (part of Abovo Maxlead)**. **KINESSO (part of Mediabrands)** gaat van 4 sterren vorig jaar naar 5 dit jaar.

► **BRANDMANNEN, ON. Digital Marketing, Stars of the Net, The Young Digitals** en **WWPMedia** zijn nieuwe namen in dit overzicht. **Online Klik, Prodos** en **Wind Mee online marketing (part of Zuiver Group)** komen van de kleine digitale marketingbureaus. **Blauwe Monsters (part of 4NG), Gladior, Make Marketing Magic, SalesWizard** en **Wind Mee online marketing (part of Zuiver Group)** stonden in 2025 niet in het overzicht, maar kenden eerder wel een vermelding. **LeadLogic** en **Prodos** gaan er resp. 1,5 ster en 1 ster op vooruit.

◀ **iClicks ((part of Eager) formerly Newwww Media Group)** behaalde in 2024 voor het laatst 4 sterren, **Youvia** deed dat in 2021. **Brandfirm, Dtch. Digitals, Seeders Performance Marketing** en **Tomorrowmen™** stonden eerder bij de middelgrote bureaus vermeld, **Dapper - the Growth Agency** bij de kleine. **Brandfirm, Netprofiler (part of LevelUp Group), Traffic Builders (an Unbound Agency)** en **Traffic Today (part of Eager) (formerly Newwww Media Group)** worden allemaal een halve ster beter beoordeeld dan vorig jaar.

► Een kleine naamaanpassing van Analytics bureaus naar Data Science en Analytics Agencies. Van tien naar negen vermeldingen, maar wel met twee nieuwe namen: **Infotopics** en **The Data Story**. **FOLLO** stond eerder vermeld als Orange Valley. **Cloud Nine Digital (part of LevelUp Group)** behaalt net als eerder in 2023 weer 6 sterren (vorig jaar 5). **Netprofiler (part of LevelUp Group)** heeft ook weer de 5,5 sterren dat het in 2023 had (voorgaande jaren was dat 4,5 sterren). **Markteffect** gaat van 5 naar 5,5 sterren; **Maxlead (part of Abovo Maxlead)** van 4 naar 4,5 sterren.

➡ DIGITAL MARKETING & PERFORMANCE AGENCIES MIDDEL

BEDRIJF	SCORE
Stars of the Net	★★★★★
Gradient (part of Label34)	★★★★★
LeadLogic	★★★★★
Prodos	★★★★★
effectgroep*	★★★★★
DoubleSmart	★★★★★
Harvest	
(formerly Harvest Digital)	★★★★★
Goldfizz	★★★★★
The Young Digitals	★★★★★
BRANDMANNEN	★★★★★
PINK	★★★★★
Fingerspitz	
(part of Handpicked)	★★★★★
Semwerkt!	★★★★★
WWPMedia	★★★★★
ON. Digital Marketing	★★★★★
Wind Mee Online Marketing (part of Zuiver Group)	★★★★★
Hide and Seek	★★★★★
NeoSEM	★★★★★
SalesWizard	★★★★★
B.made (part of N11 Group)	★★★★★
Blauwe Monsters	
(part of Conclusion)	★★★★★
Online Klik	★★★★★
Make Marketing Magic	★★★★★
Gladior	★★★★★

➡ DATA SCIENCE EN ANALYTICS AGENCIES

BEDRIJF	SCORE
Cloud Nine Digital	
(part of LevelUp Group)	★★★★★
Netprofiler	
(part of LevelUp Group)	★★★★★
Markteffect	★★★★★
FOLLO	★★★★★
Infotopics	★★★★★
Maxlead	
(part of Abovo Maxlead)	★★★★★
Digital Power	★★★★★
Artefact	★★★★★
The Data Story	★★★★★

➡ DIGITAL MARKETING & PERFORMANCE AGENCIES KLEIN

BEDRIJF	SCORE
eResults	★★★★★
ODIV	★★★★★
Stramark	★★★★★
YourFellow	★★★★★
Leadscope (part of LevelUp Group)	★★★★★
Unmuted	★★★★★
NSC (New Sales Company)	★★★★★
Online Marketing Bureau Heers	★★★★★
Converseon	★★★★★
Digital Inside	★★★★★
Bambuu	★★★★★
addurance	★★★★★
2manydots	★★★★★
DEA.Online	★★★★★
DGTLbase	★★★★★
Chase Marketing	★★★★★
Grow Up Digital	★★★★★
DRIIVN	★★★★★
Anglers	★★★★★
Ha!	★★★★★
Pure Minds	★★★★★
Rockwise	★★★★★
Influde	★★★★★
(formerly Digital Monks)	★★★★★
Red Panda Works	★★★★★
TO BE FOUND	★★★★★
.CREW (officieel Crew Communications)	★★★★★
SmartRanking (part of Loyals Groep)	★★★★★
Brandmerck	★★★★★
Travvyk	★★★★★
Elevate Digital	★★★★★
The Next Ad	★★★★★
Bloosem	★★★★★
CARAMBA!	★★★★★
New Media	★★★★★
Tomahawk Digital Marketing	★★★★★
schurq.	★★★★★
Tailor Digital	★★★★★
Leadgate Europe	★★★★★
DE BANANAS® creative marketing agency	★★★★★
LEQUAL	★★★★★
eRocket	★★★★★
SAM Online Marketing & Webdesign	★★★★★
Leadrs	★★★★★
KickSo digital agency	★★★★★

► In deze categorie iets minder vermeldingen, van twaalf naar acht. Nieuwe vermeldingen zijn **Craftmore** en **Krab**. **DPDK** gaat van 4,5 naar 5,5 sterren, **Tosti Creative** gaat van 4,5 naar 5 sterren.

◀ Het aantal kleine bureaus blijft maar groeien en gaat van 35 naar 44 vermeldingen. **.CREW (officieel Crew Communications)**, **addurance**, **CARAMBA!**, **Chase Marketing**, **DRIIVN**, **Ha!**, **Leadgate Europe**, **New Media**, **Pure Minds**, **Rockwise**, **SAM Online Marketing & Webdesign**, **schurq.**, **Tailor Digital** en **Unmuted** zijn alle aan deze lijst toegevoegd. **SmartRanking (part of Loyals Groep)**, stond vorig jaar vermeld als Digital agency specialized. **Bambuu** stond eerder bij de middelgrote bureaus, **Elevate Digital** en **eResults** waren eerder bij de fullservicebureaus klein te vinden. **Online Marketing Bureau Heers** en **NSC (New Sales Company)** zijn terug in het overzicht na een jaar zonder vermelding. **Bambuu**, **Converseon**, **ODIV** en **Stramark** verdienen een hele ster meer dan vorig jaar. **Leadscope (part of LevelUp Group)** heeft voor het derde jaar achtereen 6 sterren, **YourFellow** voor het tweede jaar.

► Ook in deze categorie opnieuw een flinke groei in het aantal vermeldingen: van negentien naar 23. **about:blank**, **Dawn Technology (formerly MyBit Group, Poort80, MyBit)**, **Dutch Coding Company**, **Go2People**, **Nextly (part of Loyals Group)**, **Strakzat**, **Synetic (part of Label34)**, **Webtify** en **X-Interactive** zijn nieuwe namen binnen deze categorie. **PAQT.com** is terug in het overzicht na een jaar zonder vermelding. **Ambrero Software** en **Twentyseven (part of Handpicked)** voeren opnieuw de lijst aan met 6,5 sterren, nu vergezeld van **Dawn Technology (formerly MyBit Group, Poort80, MyBit)** en **Strakzat**.

➡ CREATIVE PRODUCTION AGENCIES

BEDRIJF	SCORE
DPDK	★★★★★
Craftmore	★★★★★
Krab	★★★★★
Toon	★★★★★
Tosti Creative	★★★★★
Monks	★★★★★
Peek Creative Studios	★★★★★
NO TOMATO	★★★★★

➡ DIGITAL DEVELOPMENT AGENCIES

BEDRIJF	SCORE
Twentyseven (part of Handpicked)	★★★★★
Ambrero Software	★★★★★
Dawn Technology (formerly MyBit Group, Poort80, MyBit)	★★★★★
Strakzat	★★★★★
Synetic (part of Label34)	★★★★★
Enrise	★★★★★
Stimmt Digital (part of Loyals Group)	★★★★★
about:blank	★★★★★
rb2	★★★★★
Nextly (part of Loyals Group)	★★★★★
Webtify	★★★★★
DIJ	★★★★★
Soda studio	★★★★★
PAQT.com	★★★★★
Van Ons	★★★★★
Atabix Labs	★★★★★
Coolminds	★★★★★
Go2People	★★★★★
Coffee IT (part of the Digital Club)	★★★★★
Proud Nerds	★★★★★
X-Interactive	★★★★★
Dutch Coding Company	★★★★★
Tribe Agency	★★★★★

➡ E-COMMERCE AGENCIES

BEDRIJF	SCORE
Inventus Online	★★★★★
Bluebird Day (part of Handpicked)	★★★★★
XSARUS	★★★★★
SQLI Nederland	★★★★★
Accent Interactive	★★★★★
X-com	★★★★★
Bigbridge	★★★★★
Emico	★★★★★
Itonomy	★★★★★
emarkable	★★★★★
Bluedesk	★★★★★
Sition (part of Strix)	★★★★★
Watermelon	★★★★★
Qlicks	★★★★★
Creative CT	★★★★★
Kega	★★★★★
HYPER	★★★★★
Vendic	★★★★★
Strix NL	★★★★★
Cream	★★★★★
De Nieuwe Zaak (part of United Playgrounds)	★★★★★
Vaimo	★★★★★
Flatline Agency	★★★★★
Modern Minds (part of Zuiver Group)	★★★★★
FRMWRK	★★★★★
Code	★★★★★
Yellowlab	★★★★★
Yellowgrape	★★★★★
Dept	★★★★★
Divide	★★★★★
iO	★★★★★
Dutchdrops	★★★★★
VML	★★★★★
Happy Horizon	★★★★★
Valantic	★★★★★

➡ INFLUENCER MARKETING AGENCIES

BEDRIJF	SCORE
#spon Influencer Marketing	★★★★★
Femmegab	★★★★★
Monks	★★★★★
Storyboard	★★★★★
HelloSparkle	★★★★★
Talpa Social	★★★★★
Friends of the Brands	★★★★★
First	★★★★★

◀ Het aantal vermeldingen gaat van 28 naar 35. **Bigbridge**, **emarkable**, **Flatline Agency**, **Modern Minds (part of Zuiver Group)**, **Vendic**, **Watermelon** en **X-com** stonden niet eerder vermeld. **De Nieuwe Zaak (part of United Playgrounds)** was eerder te vinden bij de fullservicebureaus. **Divide**, **Emico**, **Sition (part of Strix)**, **Valantic** en **Qlicks** kenden vorig jaar geen vermelding, maar zijn terug. **Bluebird Day (part of Handpicked)** en **Inventus Online** gaan allebei van 6 naar 6,5 sterren. **XSARUS** en **Creative CT** behalen een hele ster meer dan vorig jaar.

▶ Vorig jaar onder de noemer Marketing automation bureaus. De lijst blijft nagenoeg even lang als vorig jaar. Nieuw in dit overzicht zijn **Braze**, **CM.com** en **Oracle Eloqua**. **Mailmeisters** gaat van 5,5 naar 6 sterren. **PI Marketing (part of LevelUp Group)** heeft voor het derde jaar achter elkaar 6 sterren.

▶ Van vijftien naar zeventien vermeldingen in deze categorie, met bijna dezelfde scores. **nxt agency** en **The Committed Agency** zijn nieuwe namen. **Dentsu**, **Mediaplus (part of House of Communication)** en **STROOM (part of Candid Platform)** behalen een halve ster meer ten opzichte van 2025. **Havas Media** en **Zuiver Media (part of Zuiver Group)** zijn al vijf resp. vier jaar heel constant met 4,5 sterren.

◀ Deze categorie telt net als vorig jaar acht aanbieders, waarvan **#spon Influencer Marketing**, **First** en **Monks** nieuw zijn en **Femmegab** opnieuw in de lijst staan na een jaar zonder vermelding. **HelloSparkle** en **Talpa Social** hebben een halve ster meer dan vorig jaar.

➡ AUTOMATION EN E-MAIL MARKETING AGENCIES

BEDRIJF	SCORE
Mailmeisters	★★★★★
PI Marketing (part of LevelUp Group)	★★★★★
Ematters	★★★★★
Deployteq	★★★★★
RapidSugar	★★★★★
CM.com	★★★★★
Braze	★★★★★
100procent (part of United Playgrounds)	★★★★★
Oracle Eloqua	★★★★★
Growing Minds	★★★★★
Merkle, a dentsu company	★★★★★
Springbok	★★★★★
OMG (Online Marketing Group)	★★★★★

➡ MEDIABUREAUS

BEDRIJF	SCORE
The Committed Agency	★★★★★
Mediaplus (part of House of Communication)	★★★★★
Media Reverse	★★★★★
STROOM (part of Candid Platform)	★★★★★
OMD Nederland	★★★★★
nxt agency	★★★★★
EssenceMediaCom	★★★★★
Abovo Media (part of Abovo Maxlead)	★★★★★
Havas Media Network	★★★★★
Mindshare	★★★★★
Publicis Media (part of Publicis Groupe)	★★★★★
UM (Universal Media) (part of Mediabrands)	★★★★★
Zuiver Media (part of Zuiver Group)	★★★★★
Dentsu	★★★★★
Initiative (part of IPG Mediabrands)	★★★★★
Zenith (part of Publicis Groupe)	★★★★★
ZIGT	★★★★★

MOBILE STRATEGY & DEVELOPMENT AGENCIES

BEDRIJF	SCORE
YipYip	★★★★★
Dawn Technology (formerly Egeniq)	★★★★★
Unlock (part of Handpicked)	★★★★★
Framna	★★★★★
Apadmi (formerly The MobileCompany & Pinch)	★★★★★
Touchwonders	★★★★★

► Net als vorig jaar vier Tradingdesk-bureaus, met één nieuwe naam in dit overzicht: **WPP Media**. Opvallend dat alle vier de bureaus gelijk gewaardeerd worden met 5,5 sterren, wat betekent dat **VDX.tv** 1,5 sterren wint en **Abovo Media (part of Abovo Maxlead)** en **Incubeta** 1 ster.

◀ In deze categorie wordt de naam van Mobile bureaus aangepast naar Mobile strategy & development agencies. Met zes vermeldingen zijn dat er twee minder dan vorig jaar. **Framna** stond eerder vermeld onder de naam Move agency. **Touchwonders** is terug in het overzicht sinds 2019. **Dawn Technology (formerly Egeniq)** gaat van 4 naar 6 sterren, **YipYip** van 5,5 naar 6 sterren.

SOCIAL EN CONTENT AGENCIES

BEDRIJF	SCORE
C2B (part of LevelUp Group)	★★★★★
AM Beyond* (part of Abovo Maxlead)	★★★★★
Snip Snap	★★★★★
10uur	★★★★★
PixelX	★★★★★
RAUWcc	★★★★★
Prettysocial media	★★★★★
Yune (part of Mediabrands)	★★★★★
Vertigo 6 (part of Happy Horizon)	★★★★★
team5pm (part of SAMY)	★★★★★
WeDigital	★★★★★
GoSpooky	★★★★★
iO	★★★★★
Presenter	★★★★★
Somention	★★★★★
ACE	★★★★★
Home (formerly Hammerfest)	★★★★★
The Post	★★★★★
Dorst&Lesser	★★★★★
Boomerang Agency (part of Publicis Groupe)	★★★★★
Wavemaker	★★★★★
The Best Social (now SuperRebel.Agency®)	★★★★★
Monkeys & Bananas	★★★★★
Scooperz	★★★★★
Matter Content Agency (formerly SOCIAL.INC)	★★★★★

► In deze nieuwe categorie zeven vermeldingen die vrij gemiddeld beoordeeld worden. **OMG (Online Marketing Group)** voert de lijst aan met 5 sterren.

► Vorig jaar heette deze categorie Optimalisatiebureaus, dat is nu veranderd in Optimalisatie & CRO. Dat heeft geen invloed op de vermeldingen. **Unravel Research** is nieuw in het overzicht, **MeasureWorks** opnieuw sinds 2021. **ClickValue (part of LevelUp Group)** gaat van 5,5 sterren naar 6,5 sterren. **WUA!** houdt opnieuw vast aan de 5 sterren dat het eerder ook al had.

◀ Het aantal social en contentbureaus groeit na een jaar stabilisatie weer door van zeventien naar 25 vermeldingen. **10uur**, **ACE**, **PixelX**, **Prettysocial media**, **Snip Snap**, **team5pm (part of SAMY)** en **The Post** zijn nieuwe namen in dit overzicht. **AM Beyond* (part of Abovo Maxlead)** en **Presenter** stonden er eerder in 2024 in. **C2B** behaalt net als voorgaand jaar 6,5 sterren. **WeDigital** heeft voor het vierde jaar achter elkaar 5 sterren.

► Ook AI Optimization agencies (incl. AEO) is een nieuwe categorie. Vijf vermeldingen met louter goede tot uitstekende beoordelingen.

AGENCY TRADING DESK (ATD)

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

AFFILIATE MARKETING

BEDRIJF	SCORE
OMG (Online Marketing Group)	★★★★★
Tradetracker	★★★★★
Conversive	★★★★★
Online Klik	★★★★★
Awin	★★★★★
Red Online Marketing	★★★★★
Daisycon (part of Linehub)	★★★★★

OPTIMALISATIE & CRO

BEDRIJF	SCORE
ClickValue (part of LevelUp Group)	★★★★★
Braingineers	★★★★★
Online Dialogue	★★★★★
WUA!	★★★★★
Unravel Research	★★★★★
MeasureWorks	★★★★★

AI OPTIMIZATION AGENCIES (INCL. AEO)

BEDRIJF	SCORE
WeAreBrain	★★★★★
Dtch. Digitals (part of Your. Online)	★★★★★
Indium	★★★★★
AI Heroes	★★★★★
ePurple	★★★★★

INTERVIEW

Fast

*‘Ik voorzie een grote shift
in hoe mensen hun
route gaan plannen’*

need



De missie van snellader Fastned is om mensen over te laten stappen naar elektrisch rijden. “Dat is vooral een kwestie van mythes uit het verleden afbreken”, zegt **Caroline Hoefsloot**, Director Marketing & Communications.

Het in Nederland opgerichte snellaadbedrijf Fastned heeft inmiddels laadstations in negen Europese landen en groeit hard. Afgelopen jaren brak het beursgenoteerde bedrijf omzetrecord na omzetrecord: in het laatste kwartaal van 2025 steeg de omzet met 44 procent naar ruim 38 miljoen euro. Desondanks draait het snellaadbedrijf, in 2012 opgericht door Bart Lubbers en Michiel Langezaal, in totaliteit nog steeds verlies. De verklaring zit in het feit dat Fastned blijft investeren in nieuwe laadstations om het netwerk in Europa uit te breiden.

EXTREME GROEI

Marketing- en communicatiedirecteur Caroline Hoefsloot stapte eind 2024 aan boord, in een voor Fastned ‘uitdagend’ jaar: de toename van het aantal elektrische auto’s in Europa viel tegen. Dat had onder andere te maken met veranderde stimuleringsmaatregelen in onder meer Nederland. Maar de lat van mede-oprichter en huidig CEO Langezaal ligt nog altijd hoog: duizend laadstations in 2030. Begin dit jaar stond de teller op 406, waarvan ruim 180 in Nederland. Die 406, dat vindt Hoefsloot nou een noemenswaardig getal. “Want Fastned telt ook precies 406 medewerkers [ten tijde van het interview].” Het illustreert de extreme groei, zegt Hoefsloot. “Toen ik anderhalf jaar geleden begon, was ik werknemer nummer driehonderd, dus er zijn ruim honderd mensen bij gekomen.”

Ongeveer de helft werkt op het hoofdkantoor in Amsterdam en de andere helft zit verspreid over de andere locaties, zoals Duitsland, Frankrijk en het VK. “Op het gebied van marketing zijn we als organisatie aan het veranderen van een hoofdkantoor waar alles wordt bepaald, naar meer de lokale markten die we vanuit hier ondersteunen.” Dat geldt zeker voor het commerciële verhaal en in het verlengde daarvan dus ook de marketing, die met de komst en groei van netwerken in andere landen steeds relevanter wordt.

EV-PENETRATIE

In Nederland is de markt van elektrische rijders, vergeleken met auto’s op fossiele brandstof, nog altijd relatief klein. “Ongeveer zeven procent van de hele vloot is volledig elektrisch. Maar de ‘EV-penetratie’ groeit ontzettend hard, met een marktaandeel van nieuw verkochte volledig elektrische auto’s van ruim 36 procent het laatste kwartaal vorig jaar”, aldus Hoefsloot. Vanuit marketingoogpunt heeft ze twee doelen: de huidige elektrische rijder vaker bij Fastned laten laden. En twee: zorgen dat iedereen die ook maar een beetje twijfelt om elektrisch te gaan rijden, de overstap gaat maken. “Er zijn enorm veel misvattingen rond elektrisch rijden en laden. Dat het ingewikkeld is, dat je nergens kunt laden, dat palen vaak kapot zijn of passen niet werken, en dat je er twee weken over doet om in

Spanje te komen.” Dat komt omdat de industrie nog maar heel jong is en er in het begin veel kinderziektes zijn geweest, zegt Hoefsloot. “Fastned heeft altijd ingezet op het zo makkelijk en prettig mogelijk maken van laden, vanuit de overtuiging dat die transitie dan vanzelf wel komt.” Maar mensen zien het soms als een enorme overstap die ze moeten maken. En het zijn de slechte ervaringen – niet de positieve – die mensen elkaar doorvertellen. Hoefsloot: “Het is dus belangrijk barrières weg te nemen door in de communicatie de mythes af te breken die in het verleden zijn ontstaan en te laten zien hoe het wel werkt.”

De gehele markt doen groeien, dat is wat Fastned beoogt, in plaats van alleen maar het eigen aandeel onder EV-rijders proberen te vergroten. “We focussen ons op het versnellen van de transitie, dus op de lange termijn.” Sinds vorig jaar richt Fastned zich in zijn marketing veel meer op de particuliere autorijder. Zo lanceerde het zijn eerste merkcampagne, met de pay-off ‘See you there’. Niet de auto, maar de mens staat centraal, dus zie je mensen in onzichtbare voertuigen naar een Fastned-station rijden. De campagne is te zien in Nederland en België via online kanalen, de socials en op billboards.

TORTURE TEST

Fastned profileert zich als ‘betrouwbaar snellaadbedrijf dat doet wat het belooft’. In Nederland richt de marketingstrategie zich aan de ene kant op mensen die al elektrisch rijden. “Zij krijgen meer conversiegerichte boodschappen om bijvoorbeeld de app te downloaden”, aldus Hoefsloot. Maar de belangrijkste doelgroep zijn ‘nieuwe en toekomstige’ rijders. “Bij mensen die overwegen elektrisch te gaan rijden richten we ons veel meer op educatie. Zodat ze weten dat Fastned ze op weg helpt.” Dat doet het bedrijf ook door partners te zoeken die met eindgebruikers het gesprek aangaan, zoals autodealers. “Om zo samen te kijken hoe we mensen middels educatie en juiste informatie kunnen helpen om een besluit te nemen.” Onderdeel van de campagne is de activatie om een automobilist die nog niet elektrisch rijdt, dit een jaar lang gratis te laten uitproberen. In ruil daarvoor deelt hij zijn ervaringen op de socials. “Naast een elektrische auto en onbeperkt laadgoed, krijgt de testrijder 24/7 ondersteuning bij vragen.” Doel is ‘het eerlijke verhaal’ vanuit de testrijder te vertellen. “In marketingtermen noem je dat een ‘torture test’,” zegt Hoefsloot. Bang voor een averechts effect is ze niet. “Kijk naar onze Google ratings en hoe positief mensen zijn. De kans op positieve ervaringen is groter dan op een slechte.” En als er iets misgaat, zou Hoefsloot het eigenlijk ook wel leuk vinden om dat te laten zien. “Want laat hem maar onze klantenservice bellen. Daar wordt hij op zo’n manier geholpen dat we

dat juist ook graag laten zien.”

Ze was aangenaam verrast om bij Fastned een ‘heel sterk intern customerserviceteam te treffen’. “We hebben klanten die bellen omdat een laadpaal het niet doet, maar ook mensen die willen weten of ze wel of niet elektrisch moeten gaan rijden. Het soort vragen is heel breed. Voor mij als marketeer zit onze klantenservice op goud qua inzichten. In Nederland zijn we echt een autoriteit als het over elektrisch laden gaat.”

MARKTPENETRATIE

Ondanks dat de Fastned-app het directe lijntje is met de eindgebruiker – voor betalingen, navigatie, informatie enzovoort – heeft Fastned nog geen loyaltyprogramma. Hoefsloot: “We focussen ons nu eerst vooral op het aantrekken van nieuwe rijders. Ik geloof heilig in marktpenetratie als groeistrategie, zeker in een markt die nog zo klein is.” Zo is ze opgeleid bij Procter & Gamble, waar ze vijftien jaar werkte. “Daar hadden we het over ‘the leaking bucket’: richt je niet alleen op de gebruikers die weglekken uit je emmer, maar focus je ook op een goed stromende kraan die de emmer blijft vullen.” Met het creëren van zo’n kraan, zegt ze in alle eerlijkheid, is ze bij Fastned pas net begonnen.

Voor andere spelers die Nederland als groeimarkt zien en zoals bijvoorbeeld het Franse Electra op prijs concurreren, zegt Fastned niet bang te zijn. “Concurrentie op de markt is gezond. En de markt gaat komende jaren enorm groeien.” Met een aantal snellaadbedrijven, waaronder Electra, werkt Fastned zelfs samen. “Om krachten te bundelen en samen één krachtig en betrouwbaar laadnetwerk voor heel Europa te vormen.” De merkcampagne die straks een jaar loopt, is er vooral op gericht een onderscheidende merkpropositie te claimen. Als het gaat om de rol van AI in de marketing van Fastned, kijkt Hoefsloot graag vooruit. “Authentieke content, zoals de activatie met de testrijder, speelt daarin een cruciale rol. Deze content is gemaakt zonder AI, want we willen het echte verhaal over overstappen naar elektrisch rijden laten zien.” Maar vervolgens gaat die content volgens haar een heel belangrijke rol spelen in de AI-wereld ‘waar het gescript kan worden door de ChatGPT’s’. “Ik voorzie een grote shift in hoe mensen hun route gaan plannen en zoeken. Nu doen ze dat voornamelijk nog via navigatie- en kaartenapps. Maar op het moment dat mensen hun route plannen in AI-zoekmachines, moeten wij ervoor zorgen dat onze content hierin goed naar voren komt.”

Op dit moment ligt de focus bij het maken van content die relevant is voor AI sterk op de rol van Fastned bij antwoorden in de zoektocht naar hoe je de overstap maakt naar elektrisch rijden en laden. “Het is heel simpel: als het om de customer experience gaat, willen wij de standaard in de industrie zijn.” ■



**CAROLINE
HOEFSLOOT**

Functie

Director Marketing
& Communications
Fastned

Opleiding

International
Business
Administration
met een master
Marketing
aan Erasmus
Universiteit
Rotterdam en
Universiteit Praag

02

E-BUSINESS SERVICES

Het resultaat van het Emerce 100-onderzoek is opgesplitst in vijf categorieën. Hieronder de **negen toplijsten** die vallen onder de tweede categorie, E-business services. Bedrijven binnen een toplijst staan op volgorde van behaalde score.

► DIGITAL BUSINESS & TRANSFORMATION CONSULTANTS

BEDRIJF	SCORE
Bain & Company	★★★★★
Cognizant	★★★★★
Newpeople	★★★★★
Merkle, a dentsu company	★★★★★
DigitalWorks	★★★★★
Boston Consulting Group	★★★★★
Boer & Croon	★★★★★
KPMG	★★★★★
EY Studio+ (formerly EY VODW)	★★★★★
Deloitte	★★★★★
EY	★★★★★
PwC	★★★★★
McKinsey & Company	★★★★★
Accenture	★★★★★
Xebia	★★★★★
SparkOptimus	★★★★★

► CONTACT CENTER PLATFORMS (CCAAS)

BEDRIJF	SCORE
Content Guru	★★★★★
CM.com Conversational AI Cloud	★★★★★
Genesys Cloud CX	★★★★★
NICE CXone	★★★★★
KPN Contact Center (Genesys powered)	★★★★★

◀ Precies dezelfde lijst als vorig jaar, met betere waarderingen dan vorig jaar. Zo gaat **Cognizant** van 4 naar 5,5 sterren; **Bain & Company** en **Newpeople** van 4,5 naar 5,5 sterren; en **Deloitte**, **KPMG** en **Merkle, a dentsu company** gaan van 4 naar 5 sterren.

► Deze categorie was tot vorige editie te vinden als Fulfilment warehousing en Fulfilment verzending en bereikt samengevoegd het aantal van 25 aanbieders. **Brenger** is nieuw in de lijst. **CB** is terug na twee jaar zonder vermelding. **Salesupply** na één jaar. **Hexspoor E-fulfilment** gaat van 5,5 naar 6,5 sterren; en **CTS GROUP** van 5 naar 6 sterren.

► Met ingang van deze editie worden vier categorieën samengevoegd: VPS Hosting, Managed Hosting, IT Cloud service providers en IT Managed service, wat resulteert in een lange lijst van maar liefst 34 aanbieders. **ACC ICT**, **Acknowledge**, **bHosted**, **Cloud86**, **CYSO**, **Exonet**, **Rootnet**, **Shock Media** stonden niet eerder vermeld. **Hallo** gaat van 5 sterren vorig jaar naar 6,5 sterren; **Antagonist** van 4,5 naar 5,5 sterren. **Alumio** heeft voor het derde jaar achter elkaar 5,5 sterren, **Hypernode** voor het vierde jaar!

◀ In deze voor 2026 nieuwe categorie vijf aanbieders die allemaal goed tot zeer goed gewaardeerd worden met minimaal 5 sterren.

► FULFILMENT VERZENDING EN WAREHOUSING

BEDRIJF	SCORE
Hexspoor E-fulfilment	★★★★★
CTS GROUP	★★★★★
Brenger	★★★★★
CB	★★★★★
DSV Multi-Channel Fulfilment	★★★★★
Monta	★★★★★
Katoen Natie	★★★★★
Budbee	★★★★★
Arvato	★★★★★
Dynalogic	★★★★★
Bleckmann	★★★★★
UPS	★★★★★
bpost	★★★★★
Cycloon	★★★★★
QLS	★★★★★
DPD	★★★★★
Rhenus Logistics	★★★★★
GLS	★★★★★
DHL	★★★★★
Homerr	★★★★★
FedEx	★★★★★
Trunkrs	★★★★★
Active Ants	★★★★★
PostNL	★★★★★
Salesupply	★★★★★

► CLOUD & MANAGED SERVICE PROVIDERS

BEDRIJF	SCORE
Hallo	★★★★★
Shock Media	★★★★★
Exonet	★★★★★
Intermax	★★★★★
Acknowledge	★★★★★
mijn.host	★★★★★
Rootnet	★★★★★
CYSO	★★★★★
Hypernode	★★★★★
Antagonist	★★★★★
Alumio	★★★★★
ACC ICT	★★★★★
HP Enterprise	★★★★★
Vimexx	★★★★★
Hostnet	★★★★★
Ilionx	★★★★★
Dell	★★★★★
Amazon Web Services	★★★★★
bHosted	★★★★★

► CLOUD & MANAGED SERVICE PROVIDERS (VERVOLG)

BEDRIJF	SCORE
Google Cloud Platform	★★★★★
TransIP	★★★★★
Microsoft Azure	★★★★★
Workspace 365	★★★★★
Atos	★★★★★
Mijndomein	★★★★★
Hostinger	★★★★★
IBM Cloud	★★★★★
Cloud86	★★★★★
STRATO	★★★★★
Yourhosting	★★★★★
Cognizant	★★★★★
routIT	★★★★★
(KPN Partner Network)	★★★★★
Leaseweb	★★★★★
Argeweb	★★★★★
(part of Yourhosting)	★★★★★

► IT OUTSOURCING

BEDRIJF	SCORE
BJIT Group	★★★★★
CC.Talent	★★★★★
Accenture	★★★★★
Capgemini	★★★★★
Moqod	★★★★★
EPAM	★★★★★
HCL Technologies	★★★★★
Arvato Systems	★★★★★
Brainbrothers	★★★★★
(part of Conclusion)	★★★★★
Proshore	★★★★★
Siemens	★★★★★
AND DIGITAL	★★★★★

► IT: TELECOMMUNICATIONS SERVICE PROVIDER

BEDRIJF	SCORE
Sound of Data	★★★★★
Score Utica	★★★★★
Ericsson	★★★★★
Fujitsu	★★★★★
Orange Business Services	★★★★★
VodafoneZiggo	★★★★★
Odido	★★★★★
KPN	★★★★★
BT	★★★★★

► Dezelfde aanbieders als vorig jaar, met **Ironhack** als enige nieuwkomer. De beoordelingen zijn gelijk aan of verschillen niet meer dan een halve ster ten opzichte van vorig jaar. **Adwise Academy** springt er zoals steeds uit met 6,5 sterren. **LOI** en **NTI** doen al zeven jaar achtereen 4,5 sterren.

► Bij de Payment methods geen nieuwe namen. **Visa** heeft de 5,5 sterren terug die het eerder in 2022 ook al had, **IDEAL** gaat van 5 sterren naar 5,5 sterren, hetzelfde aantal als in 2024. Ook **MasterCard** heeft de 5,5 sterren weer terug van 2022.

◀ Het aantal vermeldingen in deze categorie stijgt opnieuw, nu van acht naar twaalf aanbieders. **BJIT Group**, **CC.Talent** en **Proshore** zijn nieuw in dit lijstje. **Moqod** is terug van een jaar zonder vermelding, opnieuw met 5 sterren. **Accenture**, **Brainbrothers (part of Conclusion)**, **Capgemini**, **EPAM** en **HCL Technologies** gaan allemaal van 4,5 sterren naar 5.

► Het aantal Payment service providers gaat van negen naar elf. Nieuw in de lijst is **Ogone**; **Multisafepay** is na twee jaar zonder vermelding weer terug. **Adyen**, **Mollie** en **Pay** hebben alle drie al drie jaar 5 sterren.

◀ Opnieuw negen aanbieders, waarvan **Score Utica** de enige nieuwkomer is. **Odido** is terug na een jaar zonder vermelding. Alle beoordelingen zijn gelijk of beter dan de vorige keer, met een uitschieter voor **Sound of Data** dat van 4,5 naar 6 sterren gaat.

► OPLEIDINGEN & TRAININGEN

BEDRIJF	SCORE
Adwise Academy	★★★★★
Boertien Vergouwen	★★★★★
Overduin	★★★★★
Frankwatching	★★★★★
NIMA	★★★★★
Ironhack	★★★★★
Nyenrode	★★★★★
LOI	★★★★★
Beeckestijn Business School	★★★★★
NCOI	★★★★★
ISBW	★★★★★
NTI	★★★★★
SRM	★★★★★
TIAS School for Business and Society	★★★★★
Competence Factory	★★★★★

► PAYMENT METHODS

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

► PAYMENT SERVICE PROVIDERS

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

emico

/ EINDBAZEN IN E-COMMERCE

Ervaar de magie van razendsnelle e-commerce



Hyvä Platinum partner



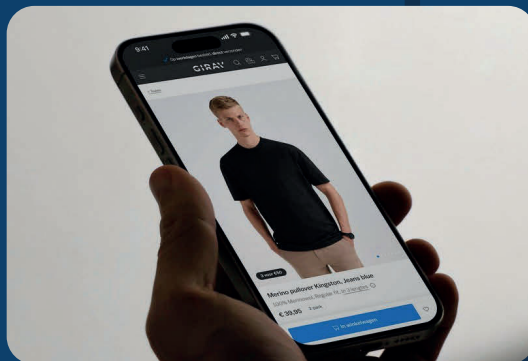
Shopware Gold partner



Pimcore Gold partner



Gecertificeerde Magento-experts



GIRAV



PlutoSport

ZITMAXX
WONEN

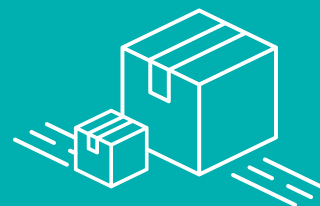
hello tv

PME LEGEND
AMERICAN CLASSIC

BERG

anwb

Voor merken die kiezen voor *kwaliteit*.



Wij zijn uw partner in **B2B én B2C** logistiek.

Wij zetten complexe e-fulfilmentuitdagingen om in slimme oplossingen.

Zo past elk pakket bij de uitstraling van uw merk.

Hexspoor
E-fulfilment

Maak kennis met Hexspoor
hexspoor.nl

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



Geen harde KPI's, maar het 'gewoon anders doen dan de concurrent'. Ontbijtgranenmerk Holie's heeft een eigen kijk op marketing ontwikkeld. Eigenlijk haat iedereen reclame, stelt chief marketing officer en medeoprichter **Valentijn van Santvoort**. Het leidt je af als je eigenlijk iets wilt lezen of kijken.

Holie

’S

Tijdens de vrije val van een achtbaan een bakje yoghurt eten, een Duvelbiertje dat in een pak ontbijtgranen verdwijnt en met zelf gefabriceerde rariteitenkabinetten door binnensteden fietsen. Met een combinatie van guerilla, social en creator marketing om hun gezonde producten aan de man te brengen, heeft ontbijtgranenmerk Holie's zich flink in de kijker weten te spelen. "In het Engels zeggen wij 'making healthy living fun for everyone'. Dat gaat over de as van entertainment en lol maken", stelt Van Santvoort, die samen met mede-oprichter Merick Schoute verdacht vaak zelf in absurdistische video's langskomt. Het liefst gekleed in de signature look van witte badjas, handdoektulband en zonnebril. Traditionele reclame werkt averechts, omdat eigenlijk iedereen reclame haat, voegt hij toe. Het valt je lastig en haalt je online uit je flow; leidt je af als je eigenlijk iets wilt lezen of kijken.

DROOM

Holie's startte in 2018 en heeft een rappe groei doorgemaakt; met een omzetverdubbeling in de eerste jaren tot vorig jaar zestig procent groei naar zo'n twintig miljoen euro omzet. Met activiteiten in Nederland, België en het Verenigd Koninkrijk. In ons land heeft het merk volgens Van Santvoort circa zestien procent marktaandeel in de krokantegranencategorie, en is het groter dan gevestigde merken als Bolletje, Jordans en Zonnatura samen en laat het alleen gigant Quaker voor zich. "In België zijn we de nummer vier en verwachten we dit jaar de top drie te bereiken", vult hij, met gepaste trots, aan. "We geloven steeds meer in de droom om de grootste van Europa te worden. Eerder was dit maar een slide in het pitch deck." Het meest recente boekjaar mogen we zien als 'tussenjaar' met stevige investeringen in teamuitbreiding en product-innovatie, vult de CMO aan: het portfolio steeg van 26 naar veertig producten. Met onder andere granola, crunchy muesli, crunchy loops en tussendoorrepn. Voor zowel volwassenen als kinderen. Terug naar de marketingbenadering. Vanaf dag één heeft Holie's gekozen voor een volledig in-house creatieve afdeling, onder de noemer Bureau of Accidental Magic, voor conceptontwikkeling, productie, media-inkoop en pr. De reden: efficiëntie, snelheid en kostenbesparing. Sociale media zijn daarbij niet zozeer het distributiekanaal, maar het 'operating system' voor het bouwen van community's, interactie met fans en cocreatie met creators, stelt Van Santvoort. "Niet alleen

om nieuwe producten onder de aandacht te brengen, maar ook om te testen wat goed is, welke producten mensen graag willen." Hoe je die community's dan vindt? Met social listening. "We onderzoeken actief wie er al over ons praten en proberen daarbij aan te sluiten. Bijvoorbeeld in de online health-hoek. Dan heeft een creator een kanaal om mensen te helpen gezondere keuzes te maken. We zagen al gauw dat we daar al ambassadeurs hadden. Onbetaald, intrinsiek gemotiveerd." Als de mogelijk betaalde samenwerking daarna authentiek en relevant is, kan je die iets groter maken onder de doelgroep die sowieso al geïnteresseerd is, vervolgt hij. Een voorwaarde hiervoor is dat creators veel vrijheid krijgen. "Het draait om het faciliteren van content die werkt voor iemands achterban en entertainmentwaarde heeft, in plaats van geforceerde product-plaatsing." De samenwerking met de Vlaamse influencer Arno The Kid, die als een van zijn vele challenges het



bakje yoghurt in de achtbaan probeerde op te eten (met Holie's erin uiteraard) is volgens hem een goed voorbeeld. "Creators weten zelf het beste wat hun achterban leuk vindt." Betaalde media wordt daarna wellicht ingezet om organisch goed presterende content te versterken, in plaats van zwaar in te zetten op het pushen van content die geen natuurlijke tractie heeft. Maar, onderstreept Van Santvoort nog maar eens, de investering ligt meer bij de samenwerking met creators en contentproductie. En afrekening op resultaten? Wanneer is iets succesvol? "We zijn afgestapt van het meten van 'harde' KPI's en bekendheidsonderzoeken. Het is belangrijker dat onze content grappig is en echt anders dan van concurrerende merken."

AANJAGEN

Over die concurrente gesproken: online volledig omarmen geeft een voorsprong op legacy brands, meent Van Santvoort. En dat is nodig om van ze te winnen. Als voorbeeld noemt hij Poppi, een merk 'prebiotische soda', dat in 2020 startte en halverwege vorig jaar voor 1,95 miljard dollar overging naar PepsiCo. "Zij hebben heel goed begrepen hoe je kunt groeien door vol in te zetten op digital, content, creator marketing en online community building." Grijnzend: "Al helpt het dat je in de VS gauw kunt schalen." Hoe anders dat is in Europa ondervindt Holie's aan den lijve sinds de start in het Verenigd Koninkrijk begin vorig jaar. Enerzijds een fris, nieuw landschap waar je door de marktomvang sneller kan groeien dan in de Benelux, maar je bent er wel een totaal nieuw speler die zich moet invecchten. "We startten gewoon als klein kantoor met twee nieuwe mensen."

Veel online aanjagen dus, maar nooit zonder offline aanwezigheid. Vanaf het begin heeft Holie's zich bewust gefocust op offline retail en aanwezigheid in bijvoorbeeld sportscholen en yogastudio's. "We hebben ons altijd de vraag gesteld op welke manieren we kunnen zorgen dat mensen dat product gaan ervaren op het moment dat ze er zelf ook ontvankelijk voor zijn. Brand in hand, noemen we dat." Een gemene deler met de online aanpak is dat ook dit draait om community's en organische groei. Dat start volgens Van Santvoort met grass roots-activiteiten die initieel niet schaalbaar zijn. "Het is kwalitatieve sampling. Wie zijn je eerste, pak hem beet, tienduizend klanten die heel ontvankelijk zijn? In welke subculturen leven zij? Niet gelijk de stap naar de massa."

De focus op offline retail is mede de reden dat het merk, in tegenstelling tot veel anderen, geen d2c-webshop heeft. "Dat vergt een volledig andere bedrijfsstructuur en budgetallocatie. We willen en kunnen niet alles tegelijk doen." Neemt niet weg dat Holie's sinds kort wel een online b2b-kanaal geopend heeft, waarmee

het levert aan bijvoorbeeld kantoren, sportscholen, sport- en schoolkantines en de NS. De tractie op dit kanaal noemt Van Santvoort veelbelovend. Het is een manier om meer bekendheid op te bouwen buiten de supermarkt en klanten te bedienen op de werkvloer en in sportkantines. "Met name de tussendoorrepen lenen zich hier goed voor, nog meer dan de ontbijtgranen."

KANSEN

Opvallend is ook dat Holie's wel op marktplaatsen is te vinden, waaronder bol en iBood. Die laatste is voor restpartijen en de aanwezigheid op bol is niet alleen vanwege directe verkoop, vertelt Van Santvoort. Bol is volgens hem een interessant marketingkanaal, goed in het zichtbaar maken van nieuwe merken en zet ook nog eens fors in op de ontbijtcategorie. "We kunnen er in aanraking komen met een breed publiek, ook als mensen er voor andere producten shoppen." Ervaringen met Amazon, met name voor verkenning in het buitenland, blijken minder geslaagd. In het kort: complex en kostbaar. "Het is nogal bewerkelijk om het systeem te leren kennen en er echt voordeel uit te halen."

Gevraagd naar kansen die hij voor online marketing ziet, haalt Van Santvoort de counterbeweging op short form content aan. Nadat er de laatste jaren, door de opkomst van TikTok, een run op korte video's was, komt er meer ruimte voor langere formats, merkt hij. Met name op YouTube. "Wij merken dat mensen het leuk vinden om het proces en de achtergrond van wat je doet mee te krijgen. Onze how it's made-video's presteren vaak beter dan het eindproduct zelf." Long form zal short form niet vervangen, benadrukt hij. In tegendeel, het gaat juist om het samenspel. "Op Insta en TikTok lok je mensen naar binnen met short form en je converteert ze naar YouTube voor het langere verhaal. Podcast, waar ook video bij is gekomen, laat goed zien hoe dat werkt, met snippets om mensen binnen te halen." Met ook bij YouTube weer de vereiste dat je, via creators, op een organische manier met consumenten in contact moet komen. "We investeren momenteel dan ook in meer videografen en editors." Ten slotte. Waar gaat er de komende jaren extra op ingezet worden? "De entertainmentpilaar nog harder aandraaien", stelt Van Santvoort resoluut. Met bijzondere aandacht voor entertainment buiten de productcategorie, zoals online entertainers en cabaretiers die niet direct in de food- of gezondheidshoek zitten, maar wel bijdragen aan het imago.

En waarop zal Holie's vooral niet inzetten? "Vluchtige voedingstrends chasen, zoals matcha of high proteïne. Dat is geen duurzame strategie. Macrotrends als lager suiker, meer vezels en plantaardig eiwit verankeren we over de gehele linie in ons productportfolio. Zij zijn ons vertrekpunt." ■



VALENTIJN VAN SANTVOORT

Functie

Chief marketing officer en medeoprichter Holie's

Opleiding

Communicatie- & Informatiewetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen

03

MEDIA & ADVERTISING

Het resultaat van het Emerce 100-onderzoek is opgesplitst in vijf categorieën. Hieronder de **tien toplist** die vallen onder de derde categorie, Media & advertising. Bedrijven binnen een toplist staan op volgorde van behaalde score.

► DEMAND SIDE PLATFORMS (DSP)

BEDRIJF	SCORE
Quantcast	★★★★★
Verve DSP (part of Verve Group)	★★★★★
Vistar Media (formerly Sage+Archer)	★★★★★
RTB House	★★★★★
Teads	★★★★★

◀ Dit lijstje is bijna gehalveerd ten opzichte van vorig jaar. **Vistar Media (formerly Sage+Archer)** stond in 2025 niet in de lijst en had in 2024 ook al 5 sterren. **Quantcast** gaat van 4,5 sterren vorig jaar naar 5,5 sterren, **RTB House** van 4,5 naar 5 sterren.

► Dezelfde aanbieders als de vorige editie, plus één: **Webgains**. **TradeTracker** gaat van 4,5 naar 5 sterren. **Tradedoubler** heeft voor het vierde jaar achtereen 4,5 sterren.

► MEDIA - AFFILIATE NETWORKS

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

► MARKETPLACES

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

◀ Bij de Marketplaces één aanbieder meer dan vorig jaar. **Amazon** stond nog niet eerder in dit overzicht, **Funda** is terug na een jaar zonder vermelding. **fonQ** en **Zalando** gaan van 4,5 naar 5 sterren.

► In deze categorie hetzelfde aantal aanbieders als in 2025. **Fring** is de enige nieuwe naam. **Glassdoor**, **Indeed** en **Jellow** krijgen allemaal een halve ster meer dan vorig jaar. **Vacatures.nl** is al acht jaar stabiel met 4,5 sterren.

► JOBBOARDS

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

► MEDIA - BROADCASTERS

BEDRIJF	SCORE
NEP The Netherlands	★★★★★
Talpa Network (audio)	★★★★★
RTL Nederland	★★★★★
Ster	★★★★★
Talpa Network (video)	★★★★★
STAR Channel	★★★★★

◀ Opnieuw alleen 4,5 en 5 sterren bij de Broadcasters. **RTL Nederland** gaat van 4,5 sterren naar 5 sterren, net als **Talpa Network (audio)** en **Talpa Network (video)**.

► In deze nieuwe categorie elf aanbieders, met redelijk gelijke scores: alleen 4,5 en 5 sterren.

► MEDIA - PUBLISHERS

BEDRIJF	SCORE
PXR	★★★★★
Kompas Publishing	★★★★★
ANWB	★★★★★
FD Mediagroep	★★★★★
DPG Media	★★★★★
Mediahuis	★★★★★
MT MediaGroep	★★★★★
Sdu	★★★★★
Reshift	★★★★★
Hearst Netherlands	★★★★★
Sijthoff Media	★★★★★
Audax	★★★★★
Rodi Media	★★★★★
Bindinc.	★★★★★
WPG Uitgevers	★★★★★

◀ Het aantal Publishers is gelijk aan dat van vorig jaar. **Kompas Publishing** en **PXR** zijn nieuw in dit overzicht. Alle aanbieders worden gelijk of iets beter gewaardeerd dan in 2025, waarbij **ANWB** een hele ster erbij krijgt. **FD Mediagroep** heeft voor het zevende jaar op rij 5 sterren.

► Vorig jaar onder de noemer Social platforms, nu Social advertising platforms. Met dezelfde namen als in 2025. De beoordelingen zijn gelijk of een halve ster hoger: Facebook, Pinterest, Reddit en YouTube hebben een halve ster meer.

◀ Hetzelfde rijtje aanbieders als in 2025 bij de Sales houses. **Azerion**, **Massarius**, **Next Day Media** en **Value Zipper** gaan van 4,5 naar 5 sterren; **WebAds** van 4 naar 5 sterren.

► MEDIA - SALES HOUSES

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

► Het aantal Vergelijkers blijft gelijk. **Kieskeurig.nl** en **Twenga** zijn weer terug in de lijst. **Tweakers** had vorig jaar 4,5 sterren, dit jaar 5,5. **Kelkoo** en **Vergelijk.nl** gaan weer van 4 naar 4,5 sterren. **beslist.nl** behaalt al sinds 2017 het vaste aantal van 4,5 sterren.

► RETAIL MEDIA PLATFORMS

BEDRIJF	SCORE
AS Watson	★★★★★
Criteo	★★★★★
Albert Heijn Retail Media Services (AHRMS)	★★★★★
bol Retail Media Group	★★★★★
Mediamarkt	★★★★★
Basic Fit Nederland	★★★★★
Spar Nederland	★★★★★
Plus Retail	★★★★★
Streaem	★★★★★
Retailmedia.one	★★★★★
Summit Retail Media Group	★★★★★

► SOCIAL ADVERTISING PLATFORMS

BEDRIJF	SCORE
YouTube	★★★★★
Pinterest	★★★★★
TikTok	★★★★★
Reddit	★★★★★
Instagram	★★★★★
Snapchat	★★★★★
Facebook	★★★★★
LinkedIn	★★★★★
Tumblr	★★★★★
X	★★★★★

► VERGELIJKERS

BEDRIJF	SCORE
Tweakers	★★★★★
Kieskeurig.nl	★★★★★
Vergelijk.nl	★★★★★
Prijsvergelijk.nl	★★★★★
beslist.nl	★★★★★
Twenga	★★★★★
Kelkoo	★★★★★
Bigshopper	★★★★★

‘AI gebruiken gaat niet om harde kostenbesparing’

Online first, maar wel met steeds meer fysieke winkels. Verschuivingen in influencermarketing, social commerce en een uitdijend winkelbestand stellen My Jewellery voor nieuwe uitdagingen. “Ik ben heel benieuwd hoe de nieuwe generaties gaan shoppen”, aldus CEO en oprichter **Sharon Hilgers**.

en

My Jewellery prijkt regelmatig in lijstjes met succesvolle, snelgroeiende Nederlandse webshops, maar is sinds de start in 2011 ook 'stilletjes' geworden tot een vaste waarde in de winkelstraat. Hoewel een 'online first'-strategie nog steeds van kracht is, stevent het bedrijf af op zo'n zestig fysieke winkels; tussen interview en schrijven werden zes nieuwe aangekondigd. Onderverdeeld in boetieks en ateliers, waarbij die laatste voornamelijk gericht zijn op de handgemaakte sieraden en klanten ook workshops kunnen volgen, en die eerste het brede, uitdijende assortiment van sieraden, mode en accessoires huisvesten. Mede door de groei in fysieke vestigingen telt het bedrijf ruim duizend medewerkers, waarvan twee kwarten verdeeld over kantoor en warehousing en de andere helft in retail.

En dat telt op. In 2024 werd ruim honderd miljoen euro omzet geboekt. De balans voor 2025 is op het moment van spreken nog niet volledig opgemaakt, maar Hilgers spreekt van een gedegen groei. Interessant daarbij is dat de verhouding tussen e-commerce en fysieke vestigingen al een tijdje verschuift en inmiddels doorslaat naar het laatste. "Tot winkel 48 was e-commerce het grootste kanaal, maar met alle openingen is het lastig om e-commerce in hetzelfde tempo te laten groeien." En dat brengt een nieuwe uitdaging met zich mee: zorgen dat de on- en offline beleving in lijn is met elkaar. Bijvoorbeeld door ledscreens met campagnebeelden en typerende aankleding. Maar dat zijn de (relatief) makkelijke dingen, stelt Hilgers. Een winkel moet 'overdeliveren', zoals zij het noemt. "Eigenlijk moet de winkel een soort van concertervaring zijn voor wie de muziek al leuk vond. Dat het nog leuker is om het echt mee te maken. Dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Het is mensenwerk, met veel dynamiek op dagelijkse basis."

INFLUENCERS

Neemt niet weg dat online prominent blijft. Er zijn ruim vier miljoen maandelijkse websitebezoekers en meer dan een miljoen volgers via social media en e-mail. Qua externe marketingkanalen is het vooral Instagram en TikTok wat de klok slaat. Met dankbare inzet van influencers. Kenmerkend is volgens Hilgers de verschuiving van traditionele influencermarketing met grote namen naar authentieke 'girl next door'-ambassadeurs. Voor My Jewellery vooral meiden die uit eigen beweging bij hen shoppen en daarover goed scorende video's maken. "Dan denk je 'oké, hoe kan ik ervoor zorgen dat wij ze ondersteunen als ze dat willen'. Bijvoorbeeld met perspakketjes, producten of shoppingtegoed, zodat ze zelf iets kunnen uitzoeken." Want, zo is afgelopen tijd vaker gebleken, dit soort authentieke video's die tractie krijgen, levert directe

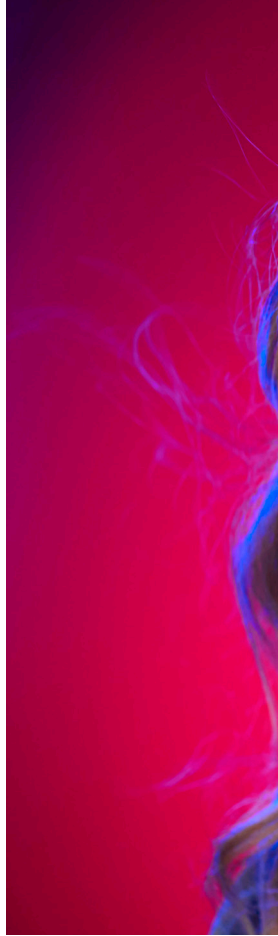
verkoop op. Het enthousiasme in Hilgers stem verradt dat zulke spontaniteit precies is waar ze als ondernemer op aanslaat. "Je wilt uitzoeken hoe je hier het beste op kunt inspelen. Je voelt: als dit gebeurt, dan moet je doorpakken in het team. Daar is wendbaarheid en flexibiliteit voor nodig."

In het verlengde hiervan is er ook een beweging naar meer communitygerichte marketing, waarbij klanten meer betrokken worden bij lanceringen en events. "Collectielanceringen doen we altijd op een mooie locatie met grote YouTubers en TikTokkers, maar tegenwoordig willen we ook dicht bij de klant blijven. Dus doen we in de ochtend ook een event voor klanten en fans, mensen die vaker aankopen doen, waarbij ze als een soort BN'er worden behandeld." Hoewel Instagram en TikTok een centrale plek in de marketingstrategie innemen, krijgen andere kanalen en features zeker aandacht. Zo groeit Snap, zowel qua gebruikers als qua sponsoring, blijft Facebook als betaald kanaal relevant en is er in het verleden ook gewerkt met private groepen op Instagram en pushberichten. Een kwestie van proberen, doorgaan met wat werkt en stoppen met wat geen effect sorteert. "Zo zijn we gelijk op Threads gegaan, maar als er te weinig gebeurt op zo'n platform, stoppen we er ook gauw weer mee."

Kansrijker is volgens Hilgers YouTube, zoals we vaker van merken horen. Volgens haar wordt het platform met name ingezet om de campagnevideo's te tonen. Vanuit een eenvoudige insteek: de video's worden gesponsord ingezet, de effectiviteit ervan gemeten en als een video goed presteert, blijft deze langer draaien. "Elke euro die we in YouTube steken, betaalt zich ruim uit." In het verleden is gekeken naar organisch gebruik van de videodienst, zoals het creëren van een kanaal of Q&A-sessies, maar vanwege de tijd en duidelijke strategie die dit vergt, is dit terzijde geschoven. "Je moet je goed afvragen wie jij als merk bent tussen al die organische content. En hoeveel verband dat houdt met je product."

BUITENLAND

Hoewel in Nederland de aanwezigheid ook stapsgewijs verder uitgebreid wordt, gaat de aandacht met name uit naar het buitenland. "Je kan je doelgroep verbreden of je kan internationaliseren. Wij hebben voor dat laatste gekozen." Zo wordt in Frankrijk vanuit de eerder genoemde online first-benadering gewerkt aan merkbekendheid, plus het opbouwen van de retailervaring. Mede door opening van een compacte, veertig vierkante meter tellende winkel in Parijs. "Die doet het goed voor een starter", maakt Hilgers de balans op. Het valt haar verder op dat de marketinginspanningen op socials verhogen heel effectief is. "Dat komt mede





SHARON HILGERS

Functie

Chief executive officer en oprichter My Jewellery

Opleiding

Frans, HAN University of Applied Sciences

door het verhaal op onze de Franse website over het Nederlandse merk met een boetiek in Parijs. Dat draagt bij aan de betrouwbaarheid.” Onderhandelingen voor meer winkels in de Franse hoofdstad lopen op het moment van spreken. “Eén winkel is niet voldoende om voet aan de grond te krijgen.”

In Duitsland werd duidelijk dat verbreden en veranderen niet bij My Jewellery past. Aanvankelijk leek het wijs om het aanbod en uitstraling aan te passen aan de ‘degelijkere’ Duitse klant en werd er bijvoorbeeld ingezet op de niet zo uitgesproken pareltjes die het goed deden. “Maar wij zijn het kleurrijke merk, dat is wat wij te bieden hebben. We mogen sterker aan onze eigen boodschap vasthouden en het is ook leuk om een nieuwe markt daarvan te overtuigen.” Bovendien maakt dat processen eenvoudiger, vult ze aan, want het vergt minder maatwerk. Terwijl de influencermarkt dan weer anders werkt. Deze is groter, maar minder ver ontwikkeld. “Dan zie je de impact minder gauw.”

INNOVATIE

Binnen e-commerce is het vooral belangrijk “dat het allemaal werkt en loopt”, stelt Hilgers. “Van de zomer hebben we voor het eerst ervaren dat we vastliepen in de operatie, toen we een nieuw warehouse met robots in gebruik namen. Dat doet je weer beseffen dat klanten door vertraging echt afhaken.” Daarnaast ligt er volgens haar nog zeker ruimte voor nieuwe features, zoals een

cadeau-verzendservice of een loyaliteitsprogramma. “We hebben veel terugkerende klanten, maar belonen hen daar nog niet echt voor.”

Met het oog op het buitenland wordt strategisch gebruikgemaakt van marketplaces. Zalando fungeerde voor Duitsland en Frankrijk bijvoorbeeld als marktverkenning en merkintrouductie, met de intentie om klanten uiteindelijk naar eigen platformen te leiden. “In Nederland zullen we er niet op inzetten. We hebben ook getest met Wehkamp, maar zijn na ongeveer een maand weer gestopt, omdat we toch heel graag grip houden op assortiment, prijzen en kwaliteit. Dat is buiten je eigen platform toch lastiger.”

Gevraagd naar de invloed van AI op de operatie, vertelt Hilgers onder andere dat de klantenservice al grotendeels is geautomatiseerd met chatbots – “een enorme efficiëntieslag” – en dat generatieve AI vooral wordt ingezet voor het efficiënt genereren van teksten, persberichten, social posts, vertalingen en visuele uitingen, wat de kosten en snelheid ten goede komt. “We kunnen voor nieuwe landen nu heel efficiënt nieuwe ‘storeviews’ creëren.” Als rechtlijnig besparingsmiddel moeten we het echter niet zien, benadrukt ze. “We zeggen: ‘Ga je werk slimmer doen, wees nieuwsgierig.’ Het is geen harde kostenbesparing.”

Een voorbeeld van slimmer werken is dat productontwerpers AI gebruiken om productvoorstellen te visualiseren op modellen en in shoots, wat helpt bij de besluitvorming. Want al pratende over alle overwegingen omtrent marketing en verkoopkanalen mogen we er niet aan voorbijgaan dat veel aandacht binnen het bedrijf uitgaat naar productinnovatie. Continue vernieuwing van producten en collecties is essentieel, want My Jewellery verkoopt geen primaire levensbehoefte, geen service, maar iets wat je graag wil dragen en waar je jezelf mee wil onderscheiden, schetst Hilgers. “Dus het begint altijd bij het product.” En als een consument haar geliefde product via een AI-chatbot zoekt, vindt en afrekent? “Als dat echt mogelijk is, zijn wij de eerste die eraan meedoen.”

En via TikTok Shop? Ook dat roept geen moment van twijfel op. “Ik ben heel benieuwd hoe de nieuwe generaties gaan shoppen. Of dat nog via je eigen winkeltje gaat bijvoorbeeld. TikTok Shop houden we in ieder geval in de gaten. Het lijkt me operationeel een uitdaging om het aan te sluiten, maar je moet het ervaren en dan conclusies trekken. Het kan ook zijn dat het eerst een flinke boost geeft, maar daarna niet duurzaam is.” Wat haar doet denken aan de ervaringen met livestream shopping in coronatijd. “Maan kwam in de studio zingen en daarna bespraken we producten. Dit was supersuccesvol, maar aan het einde van de coronapandemie, toen mensen weer naar winkels gingen, nam de interesse gelijk weer af.” ■

04

SOFTWARE

Het resultaat van het Emerce 100-onderzoek is opgesplitst in vijf categorieën. Hieronder de **dertien toplijsten** die vallen onder de vierde categorie, Software. Bedrijven binnen een toplijst staan op volgorde van behaalde score.

► ANALYTICS & OPTIMALISATIE SOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
AdCalls	★★★★★
AIStudio	★★★★★
SalesFeed	★★★★★
Spotler Activate (part of Spotler Group)	★★★★★
Adobe Target	★★★★★
Contentsquare	★★★★★
Leadinfo	★★★★★
Convert	★★★★★
AB Tasty	★★★★★
Billy Grace	★★★★★
Hotjar	★★★★★
Optimizely	★★★★★
Oracle CX	★★★★★
Mouseflow	★★★★★
Blueconic	★★★★★
Tableau Software (part of Salesforce)	★★★★★

◀ In deze categorie iets minder aanbieders dan de vorige editie (vorig jaar twintig, nu zestien). Over het geheel genomen veel betere waarderingen dan in 2025, waarbij Adobe Target van 4 naar 5,5 sterren gaat, en **Spotler Activate (part of Spotler Group)** en **AB Tasty** van 4,5 naar 5,5 sterren.

► De categorie CMS software commercial wordt nu gecombineerd met CMS software open source, wat resulteert in een langere lijst van zeventien aanbieders. **Configure One** en **Prepr** zijn nieuwe namen. **Joomla!** en **OpenText** gaan van 4,5 naar 5 sterren, **Contentful**, **Magnolia**, **Neos CMS** en **Umbraco** van 5 naar 5,5 sterren.

► Een nieuwe categorie, met behoorlijk goede waarderingen: alleen 5 en 5,5 sterren.

► AI & AUTOMATION

BEDRIJF	SCORE
Capisoft	★★★★★
Sound of Data	★★★★★
Watermelon	★★★★★

► Veel nieuwe ontwikkelingen binnen de software, getuige nog een nieuwe categorie: Customer Insights Software. Zes aanbieders met ook hier alleen goede waarderingen.

◀ In deze nieuwe categorie – nog slechts – drie aanbieders.

► CMS SOFTWARE COMMERCIAL EN OPEN SOURCE

BEDRIJF	SCORE
Configure One	★★★★★
Prepr	★★★★★
Neos CMS	★★★★★
Contentful	★★★★★
Umbraco	★★★★★
GX Software	★★★★★
Magnolia	★★★★★
Kentico	★★★★★
Kontent.ai	★★★★★
Storyblok	★★★★★
Drupal	★★★★★
Joomla!	★★★★★
CMS Made Simple	★★★★★
OpenText	★★★★★
WordPress	★★★★★
Sitecore	★★★★★
TYPO3	★★★★★
Acquia	★★★★★

► CONFIGURE, PRICE, QUOTE (CPQ) APPLICATIONS

BEDRIJF	SCORE
Revalize CPQ	★★★★★
SECL Group	★★★★★
Infor CPQ	★★★★★
Oracle CPQ	★★★★★

► CUSTOMER INSIGHTS SOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
Algolia	★★★★★
Microsoft Dynamics 365 Customer Insights	★★★★★
Qualtrics XM	★★★★★
Online Succes	★★★★★
Leadfeeder	★★★★★
Adobe Analytics	★★★★★

Meer data dan groei?

Tijd voor conversie.

Commerce-organisaties investeren steeds meer in dashboards, tooling en AI. Maar groei blijft vaak achter.

Met Spotler verbind je data, kanalen en automations in één Marketing Cloud. Zo sturen we op totale omzet, niet op losse campagnes of kanalen.



spotler

Hoeveel omzet mis jij vandaag?

Plan een persoonlijk conversiegesprek en ontdek waar jouw kansen liggen. →



► E-COMMERCE SOFTWARE COMMERCIAL

BEDRIJF	SCORE
Hyvä Themes	★★★★★
Emporix	★★★★★
Shopify	★★★★★
commercetools	★★★★★
Shopware	★★★★★
Instant Commerce	★★★★★
NextChapter eCommerce	★★★★★
Magento	★★★★★
CloudSuite	★★★★★
CCV Shop	★★★★★
Salesforce Commerce Cloud (now Agentforce Commerce)	★★★★★
Scayle	★★★★★
Intershop Communications	★★★★★
Oracle Commerce Cloud	★★★★★
Mijnwebwinkel	★★★★★
Lightspeed	★★★★★
Spryker	★★★★★
Sana Commerce	★★★★★
BigCommerce	★★★★★
SAP Commerce Cloud	★★★★★

◀ In dit overzicht wat verschuivingen. **Emporix**, **Hyvä Themes** en **Account Engagement** zijn nieuwe namen.

► **Magento**, **PrestaShop** en **Shopware** gaan er een halve ster op vooruit.

► Betere waarderingen dan vorig jaar, waarbij er minimaal 4,5 sterren gescoord worden. **Spotler Mail+ (part of Spotler Group)** gaat van 4,5 naar de 5,5 sterren die het eerder in 2022 ook al had.

► E-COMMERCE SOFTWARE OPEN SOURCE

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

► E-MAILMARKETING SOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
Spotler Mail+ (Part of Spotler Group)	★★★★★
Klaviyo	★★★★★
MailBlue	★★★★★
Deployteq	★★★★★
MailChimp	★★★★★
MailCampaigns	★★★★★
Copernica	★★★★★
Maileon	★★★★★



De beste interactieve projecten van Nederland

Meer informatie: dutchinteractiveawards.nl



► CUSTOMER DATA PLATFORMS (CPD)

BEDRIJF	SCORE
Spotler Activate / Squeezely (Part of Spotler Group)	★★★★★
Exponea / Bloomreach	★★★★★
Hightouch	★★★★★
Insider	★★★★★
Marigold (formerly Selligent)	★★★★★
Segment / Twilio	★★★★★
Relay42	★★★★★
Tealium	★★★★★

◀ In deze nieuwe categorie acht aanbieders.

► In de categorie Social software twee aanbieders meer dan vorig jaar. **Brandwatch** kende vorig jaar geen vermelding en had in 2024 ook al 5 sterren. **Tracebuzz** stond voor het laatst in 2020 in deze lijst, ook met 5 sterren.

► SOCIAL SOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
Spotler Engage	★★★★★
Tracebuzz	★★★★★
Coosto	★★★★★
Hootsuite	★★★★★
Salesforce Social Studio	★★★★★
Brandwatch	★★★★★
Sprinklr	★★★★★
Meltwater	★★★★★

► IT SECURITY

BEDRIJF	SCORE
ESET	★★★★★
F-Secure	★★★★★
Akamai	★★★★★
Bitdefender	★★★★★
Broadcom (formerly Symantec)	★★★★★
Sophos	★★★★★
Intel	★★★★★
IBM	★★★★★
Trend Micro	★★★★★
McAfee	★★★★★

◀ Het aantal aanbieders loopt iets terug van elf naar tien. Niet eerder stond **Broadcom (formerly Symantec)** in dit overzicht. **F-Secure** gaat van 4,5 naar 5,5 sterren; **Bitdefender** en **ESET** gaan van 5 naar 5,5 sterren; **IBM** en **Sophos** komen van 4,5 sterren.

► MARKETING AUTOMATION SOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
ACTITO (part of Ibexa)	★★★★★
Notificare (part of Ibexa)	★★★★★
ActiveCampaign	★★★★★
HubSpot	★★★★★
BloomReach	★★★★★
Salesforce Marketing Cloud	★★★★★
Account Engagement	★★★★★
Ternair	★★★★★
Yelflow	★★★★★
Adobe Campaign	★★★★★
Bookerz Marketing	★★★★★
Automation	★★★★★
Marigold	★★★★★
Adobe Marketo Engage	★★★★★

◀ Bijna hetzelfde aantal vermeldingen als vorig jaar, toch enkele nieuwe namen: **BloomReach** en **Yelflow**. **Bookerz | Marketing Automation** stond eerder bij de Marketing automation bureaus. **ACTITO (part of Ibexa)** staat sinds 2024 weer in dit overzicht, toen met 4,5 sterren, nu met 6,5. Ook **Notificare (part of Ibexa)** krijgt het hoge aantal van 6,5 sterren (vorig jaar 5,5). **HubSpot** is al voor het negende jaar goed voor 5 sterren.

► Deze categorie gaat van vijf naar zes aanbieders. **Wuunder** stond nog niet eerder vermeld. **DeliveryMatch** blijft net als voorgaande jaren het best gewaardeerd met opnieuw 6 sterren. **MyParcel (formerly Parcel Pro)** pakt er een halve ster bij ten opzichte van de vorige editie.

► VERZENDSOFTWARE

BEDRIJF	SCORE
DeliveryMatch	★★★★★
MyParcel (formerly Parcel Pro)	★★★★★
PakketMail	★★★★★
Wuunder	★★★★★
MetaPack	★★★★★
SendCloud	★★★★★



Open commerce Volledige controle Agentic by design

Shopware combineert enterprise B2B-functionaliteiten, modulaire flexibiliteit, open-source vrijheid en agentic intelligence – allemaal ontworpen om mee te schalen met je organisatie. Bouw snel en groei met een geïntegreerd CMS, SEO, Analytics en meer.

55.000 klanten vertrouwen op Shopware, waaronder



grapedistrict



ZORG
BOODSCHAP

De digitale partner voor de lange termijn.

→ Apps en webapplicaties

Van eenvoudige **tools** tot complexe **platforms**, we bouwen wat **jouw organisatie** nodig heeft.

→ Product design

Een product dat **altijd klopt** voor de mensen die het dagelijks gebruiken.

→ Passende technologie

Wij bouwen **maatwerk** in plaats van one-size-fits-all, en kiezen de techniek die **het beste past**.



• www.yipyip.nl/emerce →

05

VENTURES

Het resultaat van het Emerce 100-onderzoek is opgesplitst in vijf categorieën. Hieronder de **drie toplijsten** die vallen onder de vijfde categorie, Ventures. Bedrijven binnen een toplijst staan op volgorde van behaalde score.

►► STARTUP INVESTORS & ACCELERATORS

BEDRIJF	SCORE
Brightlands	★★★★★
Collider	★★★★★
YES!Delft	★★★★★
HighTechXL	★★★★★
RocketX	★★★★★
PortXL	★★★★★
Rockstart	★★★★★
MediaMatters	★★★★★
Startupbootcamp	★★★★★

► De lijst met Crowdfunders is weer gelijk aan die van 2024. En net als voorgaande jaren behalen alle aanbieders prima scores van 5 of 5,5 sterren. **CrowdAboutNow** heeft de 5,5 sterren van 2024 weer terug.

◀ Een nieuwe naam voor de lijst die voorheen bekend stond als Accelerators. Geen nieuwe namen. **YES!Delft** stond van 2018 tot 2021 bij de Incubators vermeld, ook met 5,5 sterren. **Brightlands** is terug in de lijst na een jaar zonder vermelding en schiet van 4,5 naar 6 sterren. **Collider** werd in 2022 voor het laatst vermeld, toen met 5 sterren. **HighTechXL** en **MediaMatters** zijn al vier jaar constant met 5,5 resp. 5 sterren.

►► CROWDFUNDERS

BEDRIJF	SCORE
CrowdAboutNow	★★★★★
Investor (formerly Oneplanetcrowd)	★★★★★
Collin Crowdfund	★★★★★
Kapitaal op Maat	★★★★★
Geldvoorelkaar.nl	★★★★★

►► VENTURE CAPITALISTS

BEDRIJF	SCORE
Newion	★★★★★
henQ	★★★★★
Vectrix	★★★★★
Rubio Impact Ventures	★★★★★
Holland Capital	★★★★★
Main Capital Partners	★★★★★
Endeit Capital	★★★★★
Prime Ventures	★★★★★
Peak	★★★★★
No Such Ventures	★★★★★

◀ Het aantal vermeldingen gaat van twaalf naar tien. Een nieuw naam: **Rubio Impact Ventures**. **Newion** en **Vectrix** gaan van 5 naar 5,5 sterren; **henQ** behoudt de 5,5 sterren van vorig jaar.

CONTENT

66 100PROCENT **46** ABOVOMAXLEAD
50 AS WATSON HEALTH & BEAUTY BEN
53 BJIT GROUP **68** CAPISOFT **68** COM
70 CRAFTMORE **61** DAWN TECHNOLOG
72 EMPORIX **72** ENDEAVOUR **67** EPAM
69 FLATLINE AGENCY **74** FRING.WORK
71 HEXSPOOR E-FULFILMENT **73** HOST
76 MAILMEISTERS **75** MULTISAFEPAY **7**
78 PROSHORE **58** PXR **79** ROCKWISE **6**
81 SHOCK MEDIA **83** SHOPWARE **80** S
85 SQLI NEDERLAND **82** STARS OF THE
87 TRAFFIC BUILDERS **86** TRAVYK **88**

D **66** ADWISE
NELUX **49** AZERION
MAXX **70** CONTENT GURU NEDERLAND
GY **65** EMICO GROEP
M SYSTEMS | EMPATHY LAB BY EPAM
K **54** HANDPICKED AGENCIES
TNET **74** IN3 **76** LEFEBVRE SDU
77 NEW ORANGE **78** PREPR CMS
62 ROOTNET **80** SALESFEED
SOMENTION **82** SOUND OF DATA
HE NET **86** THE COMMITTED AGENCY
8 WEAREBRAIN **89** YIPYIP

KLANTEN BEGELEIDEN VAN 'WASTE' NAAR WAARDE

IN DE SNEL VERANDERENDE MARKETINGWERELD WEET ABOVOMAXLEAD ÉÉN DING ZEKER: TOONAANGEVEND ZIJN IS BLIJVEN VERNIEUWEN. MET CONSULTANCY VAN DE BESTE VAKIDIOTEN, DE JUISTE DATA EN TECHNOLOGIE EN MEDIASPECIFIEKE CREATIE HELPT HET ONAFHANKELIJKE BUREAU ORGANISATIES OM SLIMMER, EFFICIËNTER EN EFFECTIEVER TE MARKETEN.

Door strategische overnames en een sterke focus op innovatie bouwt Abovomaxlead stap voor stap aan geïntegreerde marketingcommunicatieservices. In 2019 werd digitalperformancebureau Maxlead onderdeel van de organisatie; begin dit jaar volgde het Amsterdamse contentbureau awesome. Abovomaxlead is daarmee een volwaardige full-funnel marketingpartner. "Als je van waarde wilt zijn, moet je bedreven zijn in alle relevante domeinen, kanalen en middelen", verklaart CEO Theun Eijkemans. "Klanten willen zien wat hun mediabestedingen opleveren en verwachten het beste onafhankelijke advies over alle domeinen heen te krijgen." Het beschikbare budget moet effectief besteed worden, zonder verspilling. Minder 'waste', meer waarde.

METEN EN VOORSPELLEN

Deze beweging, van waste naar waarde, moet uiteindelijk tot aantoonbare business-impact bij klanten leiden. Daarom werkt Abovomaxlead met een dedicated data- en technologie team, om meten én voorspellen van businessimpact als rode draad door de dienstverlening te laten lopen. Met de inzichten uit dashboards worden campagnes voortdurend verfijnd en geoptimaliseerd. Door creatieve content, slimme mediastrategieën en datagedreven optimalisatie aan elkaar te verbinden, helpt Abovomaxlead organisaties vooruit. Door de aansluiting bij het internationale netwerk Local Planet kan Abovomaxlead bovendien internationale campagnes op hoogwaardige wijze begeleiden. Abovomaxlead wil met zijn full-funnel services vooral meer-





Theun Eijkemans →



'AI-MODELLEN VLIEGEN JE OM DE OREN, MAAR WAT VOEGEN ZE TOE AAN JOUW BUSINESSCASE?'

pen technologie te gebruiken waar het waarde toevoegt en beschermen tegen oplossingen die weinig bijdragen: de veredelde prompts. AI-agents en -modellen vliegen je om de oren, maar wat voegen ze toe aan jouw specifieke businesscase? Dat is wat klanten zich moeten afvragen. Omdat wij een deskundig onderbouwd advies kunnen geven, zijn we steeds meer opgeschoven naar consultancy op dit vlak", vertelt Eijkemans.

SOCIAL CONTENT

Met de overname van awesome. voegt Abovomaxlead nu ook 'social first' en organische contentcreatie toe aan het aanbod van diensten. Waar social media vroeger onderdeel waren van de mediamix, staan ze nu steeds vaker voorop in campagnes. Merken kunnen via native content, video, livestreams, podcasts en addressable tv hun eigen publiek opbouwen. Daar waar vroeger altijd 'van binnen naar buiten' werd gewerkt, kunnen merken nu ook 'van buiten naar binnen' werken. In de studio van awesome. in Amsterdam worden deze nieuwe vormen van content ontwikkeld en geproduceerd. Wat dit voor de toekomst mag betekenen? Theun Eijkemans waagt zich niet aan een voorspelling. "Innovaties volgen elkaar in bliksemsnel tempo op. We zijn ondernemend en wendbaar genoeg om snel te schakelen. De grote uitdaging is het bestendigen van de klantrelatie door relevant maatwerk in advies te blijven geven."



← DEEL ONLINE

waarde bieden in rendement en performance. "Wij verbinden media, content en performance in een duurzame klantreis. We kunnen alles, maar je hoeft niet alles bij ons te doen."

VEELZIJDIG KLANTENBESTAND

Dat je ook voor eenmalige of kleine campagnes bij Abovomaxlead terecht kunt, heeft geleid tot een heel divers klantenbestand. "Van Lidl tot de groenteboer op de hoek", lacht Eijkemans. Voor regionale retailers en het mkb heeft Abovomaxlead bijvoorbeeld het platform media.nl opgetuigd: daar kun je tegen scherpe tarieven en zonder handling zelf advertenties inkopen voor een op maat gesneden reclame-campagne. "We zijn trouw gebleven aan onze klantfilosofie van laagdrempeligheid en dienstbaarheid", aldus Eijkemans. Abovomaxlead voelt zich als een vis in het water rond de uitdagers in de markt. Dat zijn de start-ups en scale-ups die vol enthousiasme de markt bestormen, maar niet goed weten hoe ze content en media moeten inzetten.

Ook sterk gepositioneerd is Abovomaxlead bij het (grotendeels) Nederlandse grootbedrijf. "Dat zijn de bedrijven die zoeken naar strategische ondersteuning, maar geen liefde krijgen van de internationale bureaus", zegt Eijkemans.

MENSEN MAKEN HET VERSCHIL

"Uiteindelijk zijn het de mensen die het verschil maken. Om die reden zijn we er ook van overtuigd dat AI niet kan zonder *human in the loop*. Daarnaast leidt de opkomst van AI ook voor onze klanten, en de klant van onze klanten, tot nieuwe uitdagingen en kanalen, zoals het zoeken via LLM's (taalmodellen, *red.*) als ChatGPT." Abovomaxlead heeft specialisten op elk terrein, of het nu gaat om radio, tv en onlinemarketing, organic search (waaronder AI/LLM search) en paid search, het beheer van onlineplatforms of recruitmentmarketing. Zij durven het kaf van het koren te scheiden. Klanten zijn vaak betoverd door innovaties die lang niet altijd doen wat ze beloven. "Wij hel-



STILLE KRACHT IN DIGITALE MEDIALANDSCHAP

LANGE TIJD OPEREERDE AZERION ONDER DE RADAR EN GROEIDE HET STILLETJES UIT TOT EEN VAN DE GROOTSTE DIGITALE-ADVERTISINGPLATFORMS VAN EUROPA. DE AMBITIE IS NU OM DE OPGEBOUWDE EXPERTISE IN FULL-FUNNEL MARKETING EN PREMIUM INVENTORY TE VERZILVEREN, MET NEDERLAND ALS STARTPUNT.

In de bureauwereld is Azerion al twaalf jaar een gevestigde naam, zeker onder de programmatic specialisten. Maar voor merken en hun bureaus mag het adtechbedrijf zichtbaarder zijn, vindt Country Director Willem-Albert Bol. “In Frankrijk, Duitsland en het VK is Azerion een grote speler, maar juist in Nederland, waar het bedrijf is opgericht en aan de beurs genoteerd staat, willen wij weer vooroplopen.” Azerion automatiseert de aan- en verkoop van digitale advertenties en wordt

ondersteund door lokale sales- en campagne-teams. Voor publishers betekent dat maximale opbrengst uit hun inventory, zonder concessies te doen aan kwaliteit of merkveiligheid. Voor adverteerders betekent het effectieve campagnes met schaalbaar bereik in een hoogwaardige omgeving.

TAILORMADE CAMPAGNES

Azerion heeft niet een paar merken, maar is de longtailpartner voor circa 300 exclusieve

‘SCHIETEN MET SCHERP IS DE BELOFTE VAN DIGITAL ADVERTISING’

publishers. Het ontsluit grote programmatic netwerken en heeft daarnaast een breed scala aan gaming publishers. “Wij hebben via de inzet van onze developers grip op eigen technologie. Zo kan Azerion tailor-made campagnes samenstellen die niet alleen resultaat opleveren, maar ook bruikbare inzichten. Een case waarin dat samenkwam, was voor een taxibedrijf in Londen. De campagne die werd ontwikkeld was alleen zichtbaar in en rond de metro, tijdens de spits, in Groot-Londen én uitsluitend als het regende. Voor een auto-importeur in Nederland werd een hyperlokale campagne bedacht die alleen zichtbaar was binnen een bepaalde straal rond zijn dealers – maar wel op alle devices tegelijk. Schieten met scherp, dat is de belofte van digital advertising”, aldus Bol.

PREMIUM CONTENT

Azerion komt dus steeds meer op de kaart. Het bedrijf ontstond twaalf jaar geleden uit de fusie van twee gameontwikkelaars en groeide daarna snel via overnames. Met inmiddels 1000 medewerkers in 16 landen en een omzet van 550 miljoen euro is Azerion de relevante gesprekspartner in digitale media. “Met onze omnichannel aanpak en een breed portfolio aan producten worden wij het beste Europese alternatief voor global tech”, aldus Bol.

Waar ligt het onderscheidende vermogen? Bol: “Voor ons draait digital advertising eerder om waarde dan om plat bereik. Dat laatste heeft iedereen; wij bouwen ondertussen aan een gezond Europees ecosysteem. Eentje waar premiumcontentpartijen baat bij hebben, waar merken prominent zichtbaar zijn en technologie het rendement vergroot. Premium betekent voor ons: een plek tussen authentieke content in een veilige omgeving, daar waar je als merk zichtbaar wilt zijn en gezien wilt worden.”



← DEEL ONLINE

STIL BEGONNEN, DIRECT NAAR DE TOP

AS WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX, IN NEDERLAND BEKEND VAN DE RETAILICONEN KRUIDVAT EN TREK-
PLEISTER, ROERT ZICH NOG MAAR RELATIEF KORT IN
DE RETAILMEDIA EN BOUWT AAN EEN DATAGEDREVEN
PROPOSITIE VOOR ADVERTEERDERS. MET SUCCES: HET
STAAT OP EEN TOPPOSITIE IN DE CATEGORIE RETAIL
MEDIA - TERWIJL HET NOG GEEN TWEE JAAR LIVE IS.

“Bij AS Watson streven we ernaar om de meest betrouwbare retailmediapartner te zijn”, zegt Mariëlle Slenders, Head of Media Benelux bij AS Watson. “Met transparantie en kwaliteit als basis willen we het verschil in de markt maken.”

EERST KIJKEN

Retailmedia is al enkele jaren in opmars. Grote spelers als Albert Heijn en Bol ontwikkelden hun proposities met omvangrijke teams. AS Watson koos een andere route: eerst observeren en leren, dan bouwen. “We hebben heel goed gekeken naar wat er in de markt gebeurde. Toen wij in 2023 live gingen, hadden we veel ‘hordes’ al genomen voordat we überhaupt begonnen”, aldus Slenders. Het retailmedialabel OptimO werd vanaf dag één

ingericht met een duidelijke keuze: maximale transparantie en een strikt onderscheid tussen trademarketing en retailmedia. Die scheiding is essentieel. Trade-afspraken – gekoppeld aan inkoop en commerciële afspraken – staan volledig los van retailmedia. “Retailmedia moet 100% transparant zijn. Geen black box, geen vermenging. Wat je inkoopt, wat het kost en wat het oplevert: dat moet inzichtelijk zijn.”

TECHNOLOGISCH FUNDAMENT

Cruciaal in die aanpak is de technologische keuze. AS Watson werkt voor zijn digitale retailmedia-infrastructuur samen met Criteo. Via dat selfserviceplatform kunnen adverteerders campagnes zelf inrichten, doelgroepen selecteren en realtime resultaten analyseren. Cas Koeleman, propositie marketeer in het





Mariëlle Slenders en Cas Koeleman →



'RETAILMEDIA MOET 100% TRANSPARANT ZIJN: GEEN BLACK BOX, GEEN VERMENGING'

Belangrijk speerpunt is incrementele meting: wat is de daadwerkelijke toegevoegde waarde van retailmedia boven op organische verkoop? Slenders: "Dat is complex, maar daar ligt de toekomst. Niet alleen laten zien wat er verkocht is, maar wat er extra is verkocht dankzij onze inzet." Die ambitie wordt breed gedragen binnen de organisatie. Het onlinebusiness-team en het Data Insights & Analytics-team werken nauw samen met OptimO om meetmethodieken te verfijnen en proposities verder te ontwikkelen.

team van Mariëlle Slenders: "Adverteerders en bureaus kunnen zelf zien wat er binnen één, zeven, veertien of dertig dagen na een klik of view is gekocht. Criteo's niveau van flexibiliteit en inzicht is daarbij van grote toegevoegde waarde."

OptimO richt zich uitsluitend op zogeheten endemic advertisers: merken die daadwerkelijk in de schappen van Kruidvat en Trekpleister liggen. Koeleman: "Dat is logisch richting de consument. Wat we promoten, verkopen we ook."

OFF- EN ONLINE

Hoewel het Emerce-onderzoek zich primair richt op online performance, ligt de kracht van AS Watson nadrukkelijk in de combinatie met offline. Met ruim 1500 winkels in Nederland en België beschikt de retailketen over een enorm fysiek netwerk. Die koppeling wordt meetbaar gemaakt via ROPO-analyses (Research Online, Purchase Offline). Slenders: "We zien een sterk duwend effect van

onlinecampagnes naar winkelverkoop. Die closed-loopinzichten kunnen we tot in detail rapporteren."

Daarnaast heeft AS Watson inmiddels een landelijk netwerk van bijna 800 digitale schermen in etalages. Voor de exploitatie daarvan werkt het samen met Global Media & Entertainment. "We doen het niet alleen. We kiezen bewust voor partners die specialist zijn in hun vak. Zo kunnen we met een compact team van professionals toch op topniveau opereren."

Dat compacte team contrasteert sterk met de grote retailmediaorganisaties in de markt. Toch staat AS Watson op een toppositie in de ranking. Volgens Slenders is dat geen toeval. "Met onze data en aantoonbare waarde voor adverteerders maken we een sterke groei door. De markt ziet dat ook."

INCREMENTEEL METEN

Voor 2026 staan nieuwe uitbreidingen gepland. Zo wordt on-site video toegevoegd en wordt off-site advertising verder uitgerold.

VAN STIL NAAR ZICHTBAAR

Opvallend is dat AS Watson tot nu toe nauwelijks ruchtbaarheid gaf aan zijn retailmedia-activiteiten. Geen grote events, geen nadrukkelijke LinkedIn-campagnes. "We wilden eerst bewijzen dat het werkt", zegt Slenders. "Dat we nu zo hoog eindigen in de Emerce 100 voelt als een bevestiging." De volgende stap is gecontroleerd naar buiten treden. Niet met harde verkoop, maar met inhoud. "We blijven de komende tijd continu verder optimaliseren, waardoor OptimO een belangrijk strategisch platform wordt. De basis – technologie, transparantie en meetbaarheid – moet dan volledig staan." De belangrijkste les? "Begin bij de consument en de adverteerder. Kies de beste technologie. En zorg dat je iemand aan het roer hebt met mediakennis gecombineerd met retail. Dan kun je ook met een compact team een leidende positie innemen."



← DEEL ONLINE



BANGLADESH BOUWT AAN DIGITALE ECONOMIE

BANGLADESH STAAT OP EEN ECONOMISCH KANTELPUNT. WAAR HET LAND JARENLANG BEKENDSTOND OM ZIJN KLEDINGINDUSTRIE, ONTWIKKELT HET ZICH NU - DANKZIJ EEN JONGE BEVOLKING EN SNELGROEIENDE DIGITALE SECTOR - TOT EEN BELANGRIJKE INTERNATIONALE TECHNOLOGIEHUB.

“Ja, Bangladesh is dat kleine landje naast India, maar wél het zevende meest bevolkte land ter wereld”, zegt Akash Dobber, CEO van de Nederlandse tak van BJIT, het grootste IT-outsourcingbedrijf van Bangladesh, met vestigingen in onder andere Silicon Valley, Japan, Zweden, Engeland en Nederland. “Nederland doet al sinds de 17e eeuw zaken met Bengalen”, vervolgt Akash. “Waar die handel vroeger vooral draaide om goederen, zien we vandaag een nieuwe vorm van export: digitale diensten.”

DIGITAL BANGLADESH

Sinds 2008 zet Bangladesh sterk in op digitalisering via het programma Digital Bangladesh. De huidige regering bouwt daarop voort met Smart Bangladesh, met nadruk op technologie, innovatie en een krachtige IT-sector. Onder deze nationale strategieën zijn de afgelopen jaren grote stappen gezet in onderwijs, digitale infrastructuur en ondernemerschap binnen de technologiesector. Akash, zelf half Bengaals: “De grootste kracht achter deze ontwikkeling

‘NEDERLAND DOET AL SINDE DE 17E EEUW ZAKEN MET BENGALEN, NU IN DIGITALE DIENSTEN’

is de jonge bevolking. Bangladesh telt 173 miljoen mensen en meer dan 60% van de inwoners is jonger dan 35 jaar. Dat betekent een enorme generatie talent die de digitale economie vormgeeft. Inmiddels komt ongeveer 16% van het wereldwijde online freelancetalent uit Bangladesh.”

UNIEKE BALANS

Voor BJIT vormt dit jonge talent sinds 2001 het fundament van hun succes. Akash: “Jong talent brengt snelheid, nieuwe ideeën en ambitie, terwijl onze senior engineers zorgen voor structuur, kwaliteit en internationale standaarden. Een unieke balans.”

Inmiddels is BJIT uitgegroeid tot een organisatie met meer dan duizend medewerkers en tot de grootste werkgever voor vrouwen in de ICT in Bangladesh. Akash: “We zijn ook een van de weinige bedrijven in Bangladesh die een zorgverzekering aanbieden aan hun medewerkers.”

BELANGRIJKE ROL

Het succes van BJIT bevestigt dat Bangladesh allang niet meer alleen een productieland is. Het ontwikkelt zich in hoog tempo tot een land van technologie, talent en innovatie. Akash: “Wie vandaag naar Bangladesh kijkt, ziet niet alleen een economie in transitie, maar een land dat er klaar voor is om een belangrijke rol te spelen in de digitale wereld van morgen. Ik nodig bedrijven uit om contact met mij op te nemen als ze meer willen weten over de mogelijkheden die Bangladesh biedt.”



← DEEL ONLINE

BOUWEN AAN VERANDERING DIE ERTOE DOET

VIJF KEER OP RIJ UITGEROEPEN TOT DE NUMMER-ÉÉN-AGENCYGROEP VAN NEDERLAND. BIJ HANDPICKED AGENCIES IS DE REACTIE NUCHTER. VOLGENS CEO BJORN STOLTE KOMT HET DOOR KEUZES DIE AL JAREN GELEDEN ZIJN GEMAAKT. “HET DOEL WAS NOOIT GROEIEN OM TOE TE WERKEN NAAR EEN EXIT. WE ZIJN BEGONNEN VANUIT LIEFDE VOOR HET VAK EN DE INHOUD.”

Die aanpak onderscheidt Handpicked in een markt die de afgelopen jaren sterk is geconsolideerd. Veel bureaus werden samengevoegd tot grote, private-equitygedreven platforms, vaak met het doel om schaal te creëren en uiteindelijk te verkopen. Handpicked bestaat juist uit twaalf autonome agencies, elk met een eigen specialisme en identiteit, die samenwerken binnen één groep. “We willen de voordelen van schaal benutten zonder het ondernemerschap en de boutique-ervaring te verliezen.”

FLEXIBEL EN SCHAALBAAR

Die en-enbenadering zie je terug in hoe klanten worden bediend. De agencies opereren zelfstandig, maar werken bij complexe vraagstukken geïntegreerd samen. Grote klanten schakelen niet met meerdere teams en projectmanagers, maar profiteren wel van diepgaande specialistische kennis. “Klanten zeggen

dat het flexibel en schaalbaar voelt, zonder dat het een opgelegd totaalpakket is.” Een voorbeeld is de samenwerking met Nespresso in de Benelux, waar meerdere agencies samenwerken in e-commerce, marketing en content. Ook in de zorgsector werkt Handpicked aan grotere trajecten, waarbij soms zeven agencies tegelijk betrokken zijn. De coördinatie ligt dan bij een programmamanager vanuit Handpicked. “De klant ervaart één strategie en één aanpak, terwijl we intern de juiste specialisten kunnen inzetten.”

Focus op verandering loopt als een rode draad door de strategie van de groep. Handpicked positioneert zich nadrukkelijk op de as van innovatie en transformatie, niet primair op marketing of pure techimplementatie. Waar veel bureaus zich bewegen richting advertising of technologie, zoekt Handpicked bewust het midden. “Wij helpen organisaties om te





Bjorn Stolte →



'DE KLANT ERVAART ÉÉN STRATEGIE EN ÉÉN AANPAK'

selijk contact en expertise. “Het gaat erom dat mensen zich kunnen richten op waar zij als mens het verschil maken.”

CHANGE FOR THE BETTER

Alles wat Handpicked doet, wordt bekeken door de lens ‘Change for the Better’. Dit betekent dat economische groei altijd wordt afgewogen tegen maatschappelijke impact. Die impact kan zitten in duurzaamheid, toegankelijkheid van publieke diensten of het verminderen van werkdruk in de zorg. “We zoeken continu naar een balans tussen zakelijke waarde en positieve verandering.”

Sinds oktober vorig jaar vervult Stolte officieel de rol van CEO, nadat hij eerder als Chief Strategy Officer betrokken was bij het ontwikkelen van de huidige koers. Die overgang voelt voor hem logisch. “Ik heb meegewerkt aan de strategie en nu mag ik leidinggeven aan de uitvoering ervan. Dat voelt als een natuurlijk vervolg.”

Voor de komende jaren is de ambitie helder: verdere groei in omzet, zonder dat het aantal medewerkers evenredig hoeft mee te groeien, en ruimte blijven bieden aan ondernemerschap binnen de groep. Een exit is nadrukkelijk geen doel. “Wij bouwen aan een model dat generaties mee kan gaan, waarin onze mensen mede-eigenaar zijn en ondernemend kunnen blijven.”



← DEEL ONLINE

vernieuwen, hun aanbod te herdenken en hun manier van werken te veranderen. Daar komt soms marketing of technologie bij, maar dat is niet het vertrekpunt.”

SLIMME HAMER

AI speelt daarbij een steeds grotere rol, al is ‘AI-first’ volgens Stolte vooral een manier van denken. “AI is niet alleen een slimmere hamer. Het maakt het mogelijk om problemen fundamenteel anders te benaderen.” Met AI kunnen ideeën sneller tot leven worden gebracht en getest, zonder dat daar meteen grote budgetten voor nodig zijn. Waar een MVP eerder al snel tienduizenden euro’s kostte, kan nu in een eerder stadium worden geëxperimenteerd. “Je vergroot de kans dat je de juiste richting kiest, voordat je serieus gaat investeren.”

VIRTUELE DOELGROEP

Handpicked kent een gezamenlijk lab, waarin wordt geëxperimenteerd met nieuwe technologieën en producten. Een voorbeeld is

Virtual Audience, een tool waarmee aannames en concepten kunnen worden getoetst bij een virtuele doelgroep. Het vervangt traditioneel onderzoek niet, maar scherpt hypotheses aan en verlaagt drempels. “Het helpt organisaties om beter beslagen ten ijs te komen, voordat ze met echte respondenten aan tafel gaan.”

Stolte benadrukt dat technologie slechts één kant van verandering is. Zeker bij AI wordt het organisatorische en menselijke aspect steeds belangrijker. Adoptie vraagt om andere vaardigheden, andere processen en soms zelfs een andere kijk op werk.

“De uitdaging zit niet in het bouwen van tools, maar in het meekrijgen van mensen en organisaties.” Die visie vertaalt zich in het concept ‘intelligent augmentation’: AI inzetten om mensen effectiever te maken, niet om ze te vervangen. In klantcontact, zorg en andere sectoren ziet Handpicked hoe technologie repetitieve taken kan overnemen, waardoor professionals meer ruimte krijgen voor men-

EMERCE EVENTS

Ontdek Emerce Events

Vol met keynotes,
workshops, inspiratie
cases en expert sessies



7 MEI

EMERCE B2B DIGITAL

18 JUNI

EMERCE GOOGLE ANALYTICS

28 MEI

E-COMMERCE LIVE!

5 NOVEMBER

EMERCE EDAY

28 MEI

DUTCH INTERACTIVE AWARDS

5 NOVEMBER

WEBSITE VAN HET JAAR

29 MEI

DIGITAL MARKETING LIVE!

17 NOVEMBER

AI LIVE!



Meer informatie: emerce.nl/events

MEDIAPLAT-FORMS ROND NICHES BOUWEN

VAN VOETBALNIEUWS TOT TECHREVIEWS EN HARD-LOOPADVIES: ONDER DE VLAG VAN PXR VALLEN TIEN DIGITALE MEDIAMERKEN. VOLGENS CEO ERNST KEYZER DRAAIT SUCCES NIET ALLEEN OM BEREIK, MAAR OM STERKE MERKEN, HERKENBARE GEZICHTEN EN COMMUNITY'S DIE ZICH ROND DIE TITELS VORMEN.

Voor mediabedrijf PXR draait moderne media niet alleen om bereik, maar vooral om sterke merken, herkenbare gezichten en betrokken community's. "Wij zijn in de kern een digital-first-mediabedrijf", zegt CEO Ernst Keyzer in zijn kantoor in Amsterdam. "Met ons portfolio bereiken we miljoenen mensen die gepassioneerd zijn over sport, technologie en lifestyle."

PXR ontstond vanuit de wereld van digitale advertising, maar groeide in de afgelopen jaren uit tot een mediabedrijf met een portfolio van gespecialiseerde mediamerken. Onder de vlag van het bedrijf vallen onder meer Voetbal International, VoetbalPrimeur, Autoblog, Bright, Runner's World, Women's Health en BabyBytes. Sommige titels verschijnen ook in print. "Een magazine kan het merk versterken", zegt Keyzer. "Voor digitale abonnementen werkt het bijvoorbeeld goed als cadeau en het geeft een titel extra tastbaarheid."

De basis van het bedrijf blijft echter digitaal. Die focus zie je ook terug in de technologische infrastructuur van PXR. De platforms zijn bijvoorbeeld ontworpen om grote pieken in verkeer te kunnen verwerken, iets wat vooral in de sportwereld regelmatig voorkomt. "Tijdens wedstrijden of bij transfernieuws", legt Keyzer uit. Het bedrijf heeft een team van ongeveer twintig developers dat werkt aan de sites, apps en systemen. "Hierdoor kunnen we snel inspelen op veranderingen in mediagebruik," zegt Keyzer, "zoals podcasts, online video, connected TV en evenementen."

HERKENBARE GEZICHTEN

Binnen de verschillende titels spelen herkenbare gezichten en experts een belangrijke rol. Volgens Keyzer is authenticiteit essentieel om een loyale community op te bouwen. "We bouwen merken rondom mensen die echt autoriteit hebben binnen hun onderwerp",





Dennie van Laar, Erwin van der Zande, Lara Steenvoorden en Ernst Keyzer →



'WE BEREIKEN MILJOENEN MENSEN DIE GEPASSIONEERD ZIJN OVER SPORT, TECHNOLOGIE EN LIFESTYLE'

zegt hij. "Bij een automeerk hoort een redacteur die auto's ademt, bij een sporttitel iemand die midden in die wereld staat. Dat voel je als publiek."

Hoofdredacteur Dennie van Laar van VoetbalPrimeur zegt daarover: "We brengen het laatste voetbalnieuws als eerste, geven daar context en beleving aan en zijn aanwezig op alle platforms waar fans hun content consumeren. Maar we zijn ook fysiek zichtbaar in stadions, bij clubs en op persconferenties."

E-BIKEPARTY

Rond elk merk bouwt PXR zo'n community, zowel online als offline. Dat kan variëren van interactie in reacties en op social media tot abonnementsvormen en evenementen, zoals onlangs de e-bikeparty van Bright in de grote centrale hal bij PXR, waar Keyzer doorheen loopt. "Hier komen dan dus honderden Bright-fans e-bikes testen en zie je hoe sterk de band met het merk eigenlijk is", vertelt hij. Ook bij andere titels speelt communityvor-

ming een centrale rol. Women's Health-hoofdredacteur Lara Steenvoorden ziet hoe het merk een steeds sterkere band met zijn doelgroep opbouwt. "We zitten bovenop actuele thema's, maar bouwen ook hard aan onze kennisbank met evergreen content." Volgens Steenvoorden is betrouwbaarheid daarbij essentieel. "We onderbouwen onze content over mentale gezondheid, sport en voeding wetenschappelijk met experts uit ons netwerk. Daar komt onze doelgroep voor terug, wat we ook zien aan het directe verkeer dat blijft groeien."

SHORT VIDEO

In de contentstrategie van PXR spelen video en social formats een steeds grotere rol. Vooral korte video's blijken goed te werken op platforms als TikTok en Instagram. "Short video groeit momenteel het hardst", zegt Keyzer. "Denk aan explainers, quizformats of korte analyses van twee of drie minuten. Daarmee bereik je nieuwe doelgroepen die vervolgens

weer naar je eigen platform komen."

Ook bij techplatform Bright vormt video een belangrijk onderdeel van de redactionele strategie. Hoofdredacteur Erwin van der Zande benadrukt het belang van duiding. "We presenteren ons publiek het belangrijkste technieuws, bieden authentieke duiding en geven kundig advies via onze recensies." Naast redactionele content produceert de redactie ook branded formats. Van der Zande: "Beide vormen worden door de Bright-redactie met hetzelfde enthousiasme geproduceerd en het onderscheid is voor het publiek volstrekt helder."

AI IN DE JOURNALISTIEK

Om al deze merken en formats te ondersteunen, blijft PXR investeren in technologie en innovatie, waaronder toepassingen van AI. "We experimenteren bijvoorbeeld met automatische samenvattingen van voetbalwedstrijden", zegt Keyzer. "Maar uiteindelijk blijft de redactionele inhoud door mensen gemaakt." Volgens hem verandert technologie vooral de manier waarop media worden geproduceerd en verspreid, niet de kern van het vak. "Sterke verhalen, geloofwaardige gezichten en betrokken community's blijven uiteindelijk de basis van elk succesvol mediabedrijf."



← DEEL ONLINE



NEDERLANDSE KAMPIOEN MAATWERKSOFTWARE

DAWN TECHNOLOGY MAAKT ALLEDAAGSE ERVARINGEN VANZELFSPREKEND, VERTELT CEO MARK WIERMANS. “WE WILLEN DAT IEDERE NEDERLANDER ELKE DAG EEN POSITIEVE ERVARING HEEFT MET ONZE SOFTWARE.” OM DAT TE BEREIKEN, BUNDELT HET BEDRIJF UITEENLOPENDE EXPERTISE IN SOFTWAREONTWIKKELING EN AI.

Dawn Technology komt voort uit tien ondernemingen, allemaal met een unieke historie. Ze hebben hun krachten gebundeld om nieuwe groei mogelijk te maken, vertelt Mark Wiermans. “De verregaande integratie van AI-tools in ons dagelijks leven gaat er de komende jaren voor zorgen dat steeds meer organisaties toepassingen ontwikkelen voor AI-platforms. Je kunt binnenkort al pratende je boodschappenlijst doorgeven en je vakantie aan de hand van actuele weersvoorspellingen

plannen. Maar ook business-to-business is de invloed van AI gigantisch. De adoptie van technologie in alle lagen van organisaties wordt door AI steeds makkelijker.”

VERANTWOORDE SOFTWARE

Het maken van al die toepassingen is per definitie maatwerk, zegt Wiermans. “Maatwerksoftware geeft klanten autonomie. Het versterkt de unieke kwaliteiten van je businessmodel.” Dawn Technology maakt web-

Mark Wiermans

‘INTERACTIE MET TECHNOLOGIE MOET NET ZO VANZELFSPREKEND ZIJN ALS DE ZON DIE OPKOMT’

oplossingen, apps, AI-agents, dataoplossingen en meer. Het bedrijf host en beheert de oplossingen ook. “Op maat voor elke klant en allemaal volgens wettelijke eisen, zoals de AI Act en de NIS2-richtlijn voor cybersecurity. Onze software is niet alleen van hoge kwaliteit – daarom investeren we veel in innovatie – maar ook verantwoord. Met name voor AI-oplossingen wordt dat ontzettend belangrijk de komende jaren.”

SYNERGIE-EFFECTEN

Dawn Technology is actief in veel verschillende sectoren. De helft van de omzet komt uit media & entertainment, healthcare & lifestyle en (semi)overheid. “Mediahuis is een belangrijke klant. Dat is een van de grootste mediabedrijven van Nederland. Veel van hun merken, zoals De Telegraaf en Autovisie, gebruiken video. Wij helpen Mediahuis om hun enorme videoarchief doorzoekbaar te maken met AI en met het afspelen van video's op al hun platforms. Dat is een uitdaging, want ieder platform heeft een andere techniek. Bij Mediahuis komen de synergie-effecten van Dawn Technology dan ook perfect bij elkaar.”

De oplossingen van Dawn Technology zijn op veel plekken aanwezig, maar vaak op de achtergrond. “We vinden dat interactie met technologie net zo vanzelfsprekend moet zijn als de zon die opkomt, vandaar de naam Dawn Technology. Ook als die ervaringen onder de motorkap heel complex zijn. Ons doel is dat we in 2028 in de top 5 zitten van Nederlandse leveranciers van maatwerksoftware.”



← DEEL ONLINE

'WIJ BRENGEN AGENCIES NAAR EEN HOGER PLAN'

ROOTNET HEEFT JARENLANGE HOSTINGKENNIS GE-AUTOMATISEERD IN ÉÉN MANAGED PLATFORM. "ALS DIGITAL AGENCY BEN JE VAAK VERANTWOORDELIJK VOOR DE BESCHIKBAARHEID EN VEILIGHEID VAN ALLE GEMAAKTE WEBAPPLICATIES. ZONDER GOEDE ACHTERVANG IS DAT NAUWELIJKS MEER TE DOEN", ALDUS OPRICHTER EN DIRECTEUR COLIN DU CROIX.

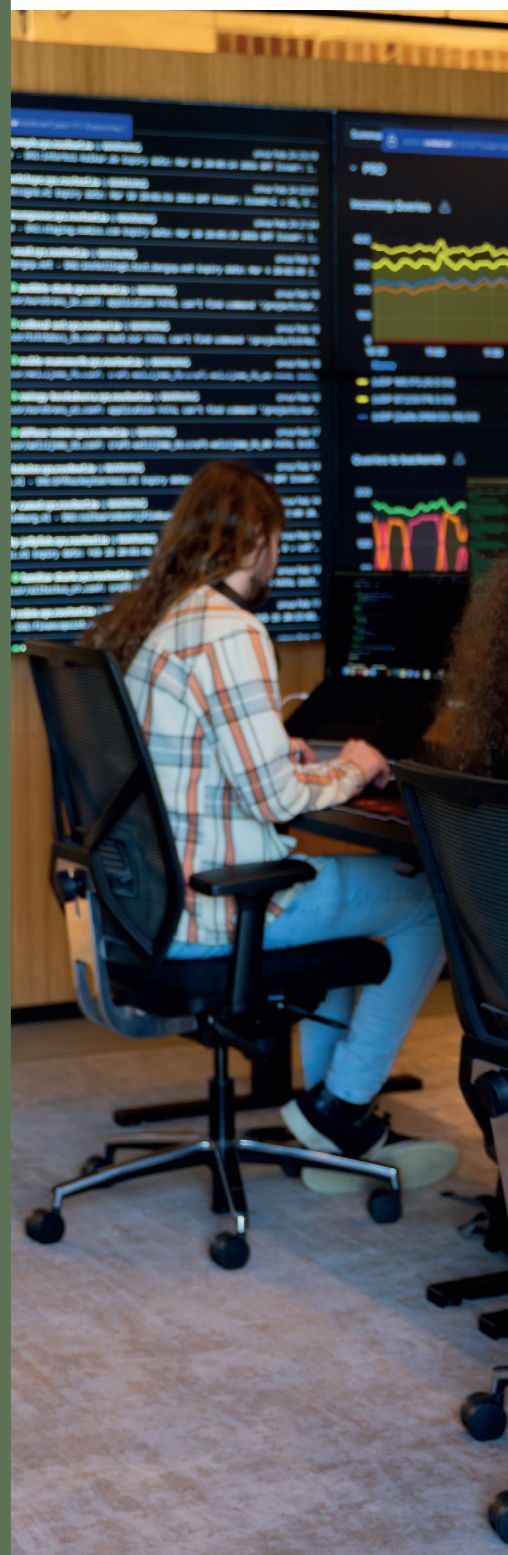
Kun je als digital agency écht ontspannen zonder je laptop voortdurend binnen handbereik te hebben? Zolang websites en applicaties probleemloos draaien: ja. Maar zodra een webapplicatie uitvalt, een aanval plaatsvindt of verkeer piekt door media-aandacht, ben je als bureau direct het eerste aanspreekpunt. "Dat is waar wij een ontzorgende rol kunnen spelen", zegt Colin du Croix.

Rootnet ondervangt die druk met een managed-hostingplatform waarbij per CMS of framework de ideale stack klaarstaat. Colin: "In onze beginjaren richtten we voor iedere klant een vrijwel unieke infrastructuur in. Op een gegeven moment zagen we dat we steeds hetzelfde maatwerk uitschreven. Daarom besloten we zeven jaar geleden alle opgebouwde kennis te automatiseren in één schaalbaar platform.

Dat betekent 24/7 monitoring, automatische bescherming tegen aanvallen en ondersteuning door engineers bij incidenten of groei-vragen."

11.000 BEDRIJVEN

Rootnet begon bijna 25 jaar geleden op de campus van de Radboud Universiteit. Wat startte als shared-hostingpartij groeide uit tot een specialist in managed hosting voor digital agencies, SaaS-bedrijven en e-commerce. Inmiddels draait het platform voor meer dan 11.000 organisaties. "Niet alleen informatieve websites, maar vooral webapplicaties met actieve dataverwerking. Denk aan patiëntportalen, registratiesystemen of grootschalige SaaS-oplossingen waar meerdere organisaties tegelijk op werken." De kern van de dienst-





Colin du Croix →



'EEN AANVAL OP WEBSITE A IS EEN PAAR TELLEN LATER DE VERDEDIGING VOOR WEBSITE B'

verlening is helder: “Onze klanten bouwen digitale producten. Wij zorgen dat deze altijd online bereikbaar blijven”, aldus Colin.

AANVAL EN VERDEDIGING

Schaalgrootte is daarbij een strategisch voordeel. “We zien verkeer naar duizenden organisaties. Daardoor herkennen we patronen sneller”, legt Colin uit. “Een webshop die ineens piekverkeer krijgt of een SaaS-platform dat traag wordt: wij zien dat vaak eerder dan het bureau zelf. Als we een nieuwe aanvalstechniek signaleren, rollen we de verdediging direct uit naar alle klanten. Dat is de kracht van automatisering. Een aanval op website A is een paar tellen later dan ook de verdediging voor website B.” Het resultaat: continuïteit voor de klant, zonder dat een bureau zelf permanent ‘aan’ hoeft te staan.

VEEL BOTVERKEER

Dagelijks wordt het platform van Rootnet geconfronteerd met enorme hoeveelheden

botverkeer. Colin: “We zien precies waar in de wereld dat verkeer vandaan komt. Het onderscheid tussen menselijk verkeer en geautomatiseerde aanvallen is daarbij cruciaal. ‘AI-scrapers’ zorgen bijvoorbeeld voor piekbelasting door massaal pagina’s op te vragen. Waar zoekmachines dat gecontroleerd doen, gaan sommige bots honderd pagina’s per seconde langs. Door deze bots anders te behandelen dan menselijk verkeer, blijft een website bereikbaar voor echte bezoekers, terwijl schadelijk verkeer wordt afgeremd. Maar dan moet je wel weten of het om een bot gaat of om een mens. Door het verkeer naar al die webapplicaties te analyseren, ontstaat inzicht in patronen als deze. Als aanvallend botverkeer uit een bepaalde regio toeneemt, kunnen we dat dus platformbreed filteren.”

WEG VAN DE HYPERSCALERS

Opvallend is de bewuste keuze van Rootnet om volledig te werken vanuit Nederlandse datacentra, in plaats van via internationale

hyperscalers als Amazon of Google. Colin: “Die keuze was aanvankelijk puur technisch gedreven met als doel volledige controle onder de motorkap. Denk aan hardwarekeuze, netwerkverbindingen en configuraties. Die kunnen we daardoor goed afstemmen op ons type klant. Maar inmiddels spelen ook politieke en juridische argumenten een rol. Organisaties kijken kritischer naar dataopslag en afhankelijkheid van buitenlandse partijen. We hebben wat dat betreft de wind mee.” Een belangrijk verschil zit ook in de bereikbaarheid. Colin: “Waar bij grote cloudspelers persoonlijk contact schaars is, staat bij ons een Nederlands team direct paraat. Dat maakt het eenvoudiger om snel te schakelen bij incidenten of groei.”

ELKE DAG BETER

Met een relatief compact team blijft de organisatie sterk technisch georiënteerd. “Onze club bestaat vooral uit engineers die continu kijken wat er beter kan”, zegt Colin. “We sturen geen Excel-sheets naar een buitenlandse moeder, maar opereren zelfstandig en hebben een lange adem.” Betrouwbaarheid en langetermijnvisie ziet hij als onderscheidend in een consoliderende markt. “Veel partijen zijn overgenomen. Dan veranderen prioriteiten. Wij kunnen investeren in ontwikkeling zonder druk van de korte termijn. Dat heeft ons gebracht waar we nu zijn.”



← DEEL ONLINE



100% FOCUS OP TECHNIEK EN E-COMMERCE

E-COMMERCE SPECIALIST EMICO BUNDELDE ONLANGS DE KRACHTEN MET INVESTERINGSFONDS ONE TWO CAPITAL. DE AMBITIE: EEN STERKE GROEP TECHNISCHE BUREAUS BOUWEN. MET ÉÉN DOEL VOOROP: KLANTEN HELPEN MET DE SNELSTE STABIELE EN TOEKOMSTBESTENDIGE WEBSHOPS.

Veel digital agencies bieden klanten een fullservicepakket. “Emico volgt bewust een andere route”, vertelt oprichter en CEO Johan van de Pol. “Wij focussen al 15 jaar voor de volle 100% op techniek.”

“En op e-commerce”, vult CCO Stefan van Opstal aan. “Wij bouwen aantoonbaar de snelste webshops. Ook schakelen complexe platforms ons vaak in om hen van de ‘intensive care’ af te halen als ze te traag zijn, slecht schakelen of technisch vastlopen. Vraagstukken waar

wij energie van krijgen.” Door die scherpe focus weten klanten precies waar Emico voor staat: technische diepgang, snelheid en oplossingen voor complexe e-commerce-uitdagingen.

KRACHTEN BUNDELEN

“Onze klanten opereren vaak in een omgeving waar performance en stabiliteit direct invloed hebben op de omzet”, weet Johan. “Dan móét techniek kloppen.”

Stefan van Opstal, Johan van de Pol
en Mitchell Schaaf

‘COMPLEXE PLATFORMS DIE TRAAG ZIJN OF VASTLOPEN HALEN WE VAN DE ‘INTENSIVE CARE’ AF’

Om klanten nog beter te kunnen bedienen, koos Emico vorig jaar voor strategische samenwerkingen en overnames. Zo sloot H1 Webdevelopment zich eind 2025 aan. “Door onze krachten te bundelen versterken we onze technische expertise, waarbij de klant altijd centraal staat”, aldus Stefan. “Bureaus die zich aansluiten delen onze technische mentaliteit en kwaliteitsstandaard. Ze blijven doen waar ze goed in zijn en delen in onze kennis, tooling, processen en vergaande automatiseringen. One Two Capital ondersteunt die ontwikkeling. Niet door op de stoel van ondernemers te gaan zitten, maar door de groep te helpen versterken. Zo kunnen onze teams zich volledig richten op waar ze het best in zijn: techniek en winnende e-commerceplatforms bouwen.”

VERBREIDING KLANTGROEPEN

De groei biedt volgens Stefan bovendien ruimte om een breder spectrum aan bedrijven te bedienen. “We zijn vooral actief in het hogere b2c- en d2c-segment, maar zien volop kansen in b2b en in het b2c-middensegment: ambitieuze spelers die een technisch sterke partner zoeken. Tegelijkertijd onderzoeken we internationale uitbreiding buiten de Benelux.” Johan: “Onze ambitie groeit, maar onze focus blijft hetzelfde: de beste technische partner zijn voor organisaties met ambitieuze e-commerceplatforms op basis van onze Open Commerce-filosofie. Dat lukt alleen met de beste developers én een sterke cultuur. Daarom investeren we continu in onze mensen en in een werkomgeving waarin werkplezier, kwaliteit en samenwerking vooropstaan.”



← DEEL ONLINE

100PROCENT MARKETING AUTOMATION



ELF JAAR ERVARING MET MARKETING AUTOMATION, ACHT JAAR IN DE EMERCE 100, FOUNDING PARTNER BINNEN UNITED PLAYGROUNDS: DÁT IS 100PROCENT. "HET VERLENGSTUK VAN DE MARKETINGAFDELING VOOR PRIJSWINNENDE HYPERGEPERSONALISEERDE DIGITALE EXPERIENCES."

Van gesegmenteerde campagnes via trigger-based marketing naar 'contextuele' marketing automation middels herkennen en personaliseren op micromomenten: marketing automation bij 100procent beweegt al 10+ jaar mee met de trends. "Digitale kanalen faciliteren een persoonlijkere aanpak", stelt oprichter Rick de Wit. "De consument moet voelen dat hij wordt aangesproken door iemand die hem echt kent."

De opties groeien door betere data, infrastructuur en AI-tools; de fundamenteën blijven gelijk, stelt Marketing Technologist & Leadership teamlid Martijn van Asten. "Het gaat om een ideaal marketinglandschap: samenwerkende systemen die consumenten via alle kanalen bereiken."

Technologie alleen creëert niet dat ideale marketinglandschap.

Van Asten: "Orchestratie blijft essentieel: de juiste tools op het juiste moment. Dáár blinken wij in uit." De Wit noemt 100procent het verlengstuk van het marketingteam van klanten: met continue begeleiding en focus op harmonie tussen strategie, data, technologie, campagnes en teams. Carglass is een voorbeeld: een 10-jarig partnership voor het continu verbeteren van de gedigitaliseerde klantreis.

Marketing automation staat niet op zichzelf. Daarom behoort 100procent tot samenwerkingsverband United Playgrounds: acht labels met expertise in onder meer branding, digital engagement, commerce, loyalty en AI via een full-funnel aanpak. "Veel bureaus willen alle kanalen bedienen, maar missen specialistische kennis", zegt Van Asten. "Bij United Playgrounds heeft elk label zijn expertise: een ecosysteem waarin de som meer is dan de delen."

WWW.100PROCENT.NL



ADWISE DIGITAL DISRUPTION



FULL-SERVICE MARKETING ORCHESTRATOR ADWISE ZET MERKEN OP BESLISSENDE VOORSPRONG MET EEN MIX VAN BRAND & CREATIVITY, DATA & TECH EN SLIMME PERFORMANCEMARKETING. "SNELLER GROEIEN DAN DE MARKT VERGT ANDERS DURVEN DENKEN."

Adwise, al meer dan twintig jaar in de top van digital agencies, positioneert zichzelf tegenwoordig anders. "Adwise heeft zich in hoog tempo ontwikkeld tot AI-Native Growth Partner", vertelt CEO Gijs Westerbeek. Steeds vaker worden consumentenkeuzes beïnvloed door AI-systemen en digitale assistenten. Marketing verschuift van het beïnvloeden van gedrag naar het beïnvloeden van de AI-systemen en bijbehorende beslissingsarchitectuur. "Dat verandert het speelveld."

Technologische disruptie is van alle tijden. In zulke perioden zijn creativiteit en snelheid essentieel voor organisaties die hun concurrentie voor willen zijn om sneller te groeien dan de markt. Adwise bewijst al jaren nieuwe technologieën snel te kunnen vertalen naar slimme klanttoepassingen. Ook nu helpt het bureau organisaties met deze stap, vertelt Westerbeek: "Je kunt je ROAS (return on ad spend, *red.*) optimaliseren naar duizend procent, maar je concurrent doet hetzelfde – misschien zelfs beter. Dat is simpelweg niet meer voldoende."

De afgelopen tien jaar heeft Adwise daarom ook een eigen tech & AI stack ontwikkeld: de Adwise Intelligence Base. "Je krijgt bij ons de kennis en ervaring van onze Advisers plus slimme technologie en intelligentie die direct het verschil maken in marketing en resultaten", legt Westerbeek uit. "Dat combineren we met onze 'brandformance'-aanpak voor sterke merken in de AI- en agentic-gedreven customer journeys van morgen."

WWW.ADWISE.NL



TWEE MERKEN, ÉÉN GROEIMOTOR

MERKGROEI MET AI VEREIST EEN SAMENSPEL VAN TECHNOLOGIE, DATA EN CREATIVITEIT, WEET ALEX VAN GESTEL VAN EPAM. MET AI-NATIVE AGENCY EMPATHY LAB COMBINEERT HET BEDRIJF ENGINEERING, STRATEGIE EN DESIGN VOOR DE VERTALING VAN TECHNOLOGIE NAAR CONCRETE KLANTINTERACTIE EN GROEI.

In de digitale economie waren technologie-consultancies en creatieve bureaus lange tijd gescheiden werelden. Consultancies richtten zich primair op technologie en platforms, terwijl bureaus de merkstrategie en klantbeleving bepaalden. Volgens Alex van Gestel brengt de opkomst van AI die twee werelden steeds vaker samen.

Van Gestel is Head of Benelux and Consumer & Services EMEA bij EPAM, een technologie-

bedrijf met wereldwijd meer dan 62.850 specialisten in productengineering, software-ontwikkeling, data-engineering en business-transformatie.

STRATEGISCHE INZET AI

“Anno 2026 is de belangrijkste opgave voor organisaties niet hoe ze AI kunnen gebruiken, maar hoe ze AI strategisch inzetten”, zegt hij. “AI wordt steeds vaker de operationele laag onder de hele organisatie.”

‘ORGANISATIES DIE TECHNOLOGIE HET SLIMST VERBINDEN MET GROEI, MAKEN HET VERSCHIL’

Die impact is volgens Van Gestel vooral zichtbaar in marketing. “Marketeers hebben te maken met een paradigmaverschuiving. Ze moeten product, data, technologie, beleving, commercie, loyaliteit en service met elkaar verbinden, terwijl het medialandschap steeds complexer wordt. Dat vraagt om een geïntegreerde aanpak waarin technologie, data en merkbeleving samenkomen.”

OPVALLEND DUO

Empathy Lab by EPAM brengt strategie, creativiteit en AI samen. Het bureau opereert op het snijvlak van marketing, experience, commerce en loyalty, en helpt organisaties om geavanceerde data- en AI-mogelijkheden te vertalen naar concrete klantinteracties, marketingprogramma's en loyaliteitsstrategieën. Daarbij staat een *human-centered* benadering van design en creativiteit centraal. Die combinatie maakt EPAM en Empathy Lab tot een opvallend duo in de Nederlandse markt en is een belangrijke reden voor hun erkenning in de Emerce 100.

INTELLIGENT ECOSYSTEEM

Volgens Van Gestel ontstaat zo een model waarin technologie, data en klantbeleving als een groeimotor samenwerken. “Wanneer je engineeringkracht combineert met design thinking en mensgerichte creativiteit, kun je marketing, content, commerce en loyaliteit orkestreren als een intelligent ecosysteem.” In een markt waarin vrijwel ieder merk investeert in AI maakt technologie zelf uiteindelijk niet het verschil. “Het verschil wordt gemaakt door organisaties die technologie het slimst verbinden met groei.”



← DEEL ONLINE

CAPISOFT

AI-UITVOERENDE KRACHT



CAPISOFT, 'S LANDS GROOTSTE AI SCALE-UP, ONTWIKKELT MAATWERKOPLOSSINGEN DIE BEDRIJFSPROCESSEN NIET ALLEEN ONDERSTEUNEN, MAAR OOK UITVOEREN. AI VERSCHUIFT DAARMEE VAN TOOL NAAR OPERATIONELE INFRASTRUCTUUR.

Vier jaar na de oprichting telt Capisoft 118 engineers, developers, designers en AI-specialisten, allen werkzaam vanuit het hoofdkantoor aan het Rokin in Amsterdam. Founders Thijs de Kiewit en Bram Cisse bouwen daar met een volledig inhouse team aan geavanceerde AI-systemen voor organisaties in de meest uiteenlopende branches. In samenwerking met de Vrije Universiteit Amsterdam scout het bedrijf top graduates met een master in computer science of AI. “In ons vak is langjarige ervaring niet doorslaggevend”, zegt De Kiewit. “Technische diepgang en het vermogen om nieuwe modellen direct toe te passen maken het verschil.”

Capisoft hanteert een uitzonderlijk strenge selectieprocedure: slechts een fractie van de sollicitanten wordt aangenomen. De beste AI-engineers willen werken in een omgeving waar ze worden omringd door ander internationaal toptalent en waar de lat continu hoger wordt gelegd. Alleen 10x developers, digital en AI natives doorlopen de technische assessments, praktijkcases en peerreviews. Large Language Models vormen het fundament van de oplossingen. Capisoft ontwikkelt AI CRM's, autonome agents en geïntegreerde systemen die workflows versnellen en waar mogelijk zelfstandig uitvoeren. Het sorteert voor op AGI-achtige systemen die selectieve bedrijfsprocessen zonder *human in the loop* kunnen opereren. “Het mooiste aan ons werk is dat we complete branches kunnen vernieuwen”, aldus Cisse. “We maken impact bij elke organisatie waar we binnenstappen.”

WWW.CAPISOFT.NL



We've got your digital back.

comaxx
digital growth agency

COMAXX

SCHAALBARE PLATFORMS



VANUIT EINDHOVEN MAAKT COMAXX EEN MOOIE OPMARS. HET SUCCESVOLLE BUREAU ZIET DAT BEDRIJVEN BEHOEFTE HEBBEN AAN SCHAALBARE ONLINEPLATFORMS OM HUN VOLGENDE GROEIFASE MOGELIJK TE MAKEN.

Digital agency Comaxx ontwikkelt schaalbare websites, webshops, apps en online marketingcampagnes. Doelgroepen zijn retailers, b2b, zorg, overheid en mkb-plus. Daarnaast investeert het fullservice onlinebureau in AI en AI-search. Volgens Sam van der Put is zijn team intrinsiek gemotiveerd om klanten vooruit te helpen met slimme digitale oplossingen. Dat doen ze door verder te kijken dan alleen de klantvraag en de beste oplossing te bieden voor de vraag erachter. “Als organisaties groeien, lopen ze op enig moment tegen beperkingen aan: hun digitale infrastructuur kan de groei dan niet meer bijbenen. Denk aan verouderde webshoparchitectuur of ERP-integraties die beginnen te kraken”, aldus de Managing Director. “Comaxx helpt deze organisaties om hun digitale platforms naar een hoger niveau te tillen en schaalbaar te maken. We beoordelen eerst het bestaande ICT-landschap en doen dan een platformselectie. Vervolgens stellen we een strategisch implementatieplan op. Als het platform eenmaal draait, meten en optimaliseren we de performance.”

Het bedrijf telt 45 medewerkers en heeft daarnaast een flexibele schil van specialisten die bij het moederbedrijf Acknowledge ICT Group kunnen worden ingehuurd. Die combinatie maakt het mogelijk om snel op klantvragen in te spelen. Comaxx wil net als veel van zijn klanten verder groeien in Nederland en daarna uitbreiden in Europa. “Wij zetten technologie in als instrument voor groei. Dat geeft ons energie. Als de klant groeit, groeit Comaxx mee.”

WWW.COMAXX.NL



SHOPIFY-MARKTLEIDER MET AMSTERDAMSE ROOTS

SHOPIFY ONTWIKKELT ZICH WERELDWIJD SNEL TOT HET DOMINANTE COMMERCEPLATFORM VOOR AMBITIEUZE MERKEN. IN DAT ECOSYSTEEM HEEFT FLATLINE AGENCY ZICH IN VIJF JAAR TIJD GEPOSITIONEERD ALS DE SHOPIFY-MARKTLEIDER VAN EUROPA EN EEN TOONAANGEVENDE SHOPIFY- EN KLAVIYO-PARTNER IN EUROPA.

Flatline Agency richt zich bewust op het midden- en grootsegment: bedrijven die e-commerce als een kernonderdeel van hun business zien en technologie willen inzetten om structureel te groeien. Het bureau helpt deze organisaties met het ontwerpen, bouwen en optimaliseren van Shopify-omgevingen die schaalbaar, snel en winstgevend zijn. Die focus vertaalt zich in een klantenportfolio met zowel corporates als snelgroeiende merken. Organisaties als Ogér en Stoo

werken samen met Flatline, naast ambitieuze bedrijven zoals Lions Fashion Group, Olivia & Kate en Dekbed Discounter.

OMZETGROEI

Behalve als Shopify-marktleider heeft Flatline zich ook ontwikkeld tot een toonaangevende e-mailmarketingspecialist voor Klaviyo in Europa. Het bureau helpt bedrijven om hun marketingautomatisering en klantdata slim in te richten, zodat commerce

Dylan Laseur

'MAAR EEN STRATEGISCHE PARTNER VERRAST JE TELKENS MET INZICHTEN, WAARMEE JE DIRECT EEN BETERE BUSINESS BOUWT'

en marketing naadloos samenwerken. Daardoor ontstaat een ecosysteem dat niet alleen technisch sterk is, maar ook direct bijdraagt aan omzetgroei. Volgens oprichter Dylan Laseur zit het verschil vooral in de manier waarop het bureau met klanten werkt. "Veel agency's denken nog in projecten. Wij denken in groei. Technologie moet uiteindelijk gewoon leiden tot een betere business."

BETERE BUSINESS BOUWEN

Groei zit niet alleen in technologie, maar vooral in de rol die Flatline voor klanten speelt. Het bureau positioneert zich nadrukkelijk als strategische partner. "Een goed bureau doet wat je vraagt", zegt hij. "Maar een strategische partner verrast je telkens met inzichten, waarmee je direct een betere business bouwt." Die aanpak komt samen in de pay-off van het bureau: *The luxury standard in digital*. Dat draait volgens Laseur minder om prijs dan om waarde. "Het kan zijn dat onze oplossing maar een derde kost van wat anderen vragen", legt hij uit.

WERELDWIJD OPSCHALEN

Flatline opereert inmiddels internationaal, met het hoofdkantoor in Amsterdam en aanwezigheid in verschillende markten, waaronder Dubai in de Verenigde Arabische Emiraten. Vanuit die internationale structuur ondersteunt het bureau bedrijven die hun e-commerceactiviteiten wereldwijd willen opschalen. De ambitie is duidelijk: bedrijven helpen om hun digitale commerce structureel winstgevender te maken en tegelijkertijd de standaard voor moderne e-commerce in Europa verder te verhogen. ← DEEL ONLINE



CONTENT GURU NEDERLAND



GROOT IN CX

CONTENT GURU IS EUROPEES DÉ MARKTLEIDER IN CX-OPLOSSINGEN. OOK IN NEDERLAND SPEELT HET BEDRIJF EEN STEEDS BELANGRIJKERE ROL, WAARBIJ DE ORGANISATIE VOL INZET OP AI EN OMNICHANNEL INNOVATIE.

Al dertien jaar leidt algemeen directeur Michael van den Brink Content Guru Benelux en DACH-regio, met een duidelijke missie: klantcontact slimmer, menselijker en toekomstbestendig maken. Vanuit Amsterdam en München garandeert het bedrijf dat klantdata veilig in Europa blijven. Hun platform koppelt alle klantdata aan één applicatie, zodat alle interacties, van winkelbezoek tot chat, naadloos op elkaar aansluiten. “Klantcontact is het oog en oor van de organisatie”, zegt Van den Brink. “Daar moet je de juiste partij voor hebben.”

Met klanten als Sodexo, Fleurop en Kwikfit is Content Guru inmiddels uitgegroeid tot een van de grootste spelers in Nederland. Content Guru is groot in customer experience en investeert fors in de eigen AI-oplossing brain® Machine Agent. Deze AI-agent maakt klantcontact efficiënter, kan gesprekken samenvatten, crm-acties voorstellen en automatisch kwaliteitsmonitoring uitvoeren. Toch blijft menselijke controle essentieel. “AI is geen magische knop die je zomaar even indrukt”, benadrukt Van den Brink. “Het gaat om de juiste *use case* en altijd met een escape naar een deskundige medewerker.”

Content Guru helpt organisaties om CX te transformeren, met behoud van wat werkt en verbetering waar nodig. Het bedrijf is met name gespecialiseerd in overheid, zorg en financiële dienstverlening. Dankzij ruime ervaring, Europese focus en sterke visie op AI en omnichannel blijft Content Guru een van de meest invloedrijke spelers in het Nederlandse CX-landschap.

WWW.CONTENTGURU.NL



CRAFTMORE

ECHT VAKMANSCHAP



CRAFTMORE SPECIALISEERT ZICH IN HET CREËREN VAN AUTHENTIEKE DIGITALE MERKERVARINGEN EN E-COMMERCE SITES. VOLGENS MEDEOPRICHTER MICHEL VAN VELDE DRAAIT HET OM EXPERIENCES DIE MERKEN TOP OF MIND MAKEN.

Craftmore is het bureau van Michel van Velde en Floris Derksen. Met hun agency bouwen ze aan digitale merkervaringen die volgens Van Velde verder gaan dan traditionele websites of campagnes. “Wij creëren digital brand experiences die een blijvende herinnering achterlaten, converteren en goed kunnen worden gelezen door AI-agents.” Het bureau combineert design, technologie (waaronder 3D en AI) en creativiteit met een sterk strategisch merkfundament. Hiervoor wordt gewerkt met echte “vakidioten”, lacht Van Velde. “Deze mensen vormen de crème de la crème van hun vak.”

Waar veel bureaus zich richten op óf design óf techniek, brengt Craftmore beide werelden samen en voegt het er AI en digitale innovatie aan toe. “Daardoor kunnen we sneller ontwikkelen, schaalbare oplossingen bouwen en merken een authentieke merkbeleving geven.” Tegelijk blijft emotie volgens Van Velde essentieel voor merken. “Als consument kun je, nu ook via AI, makkelijk specificaties vinden, maar merken die je raken blijven top of mind en dat is belangrijk in het keuzeproces.” Een voorbeeld is een project voor outdoormerk Marmot. Om retailers kennis te laten maken met een nieuwe slaapzak ontwikkelde Craftmore geen standaardproductpagina, maar een interactieve online 3D-ervaring. Die aanpak past bij de filosofie van het bureau. “Craftmore staat voor vakmanschap én resultaat. AI helpt ons efficiënter te werken, waardoor we meer tijd overhouden voor wat echt telt: sterke interactie, bijzondere animatie en de wow-factor.”

WWW.CRAFTMORE.NL



PERFECTIE IN FULFILMENT VOOR ELKE MARKT

ONDER LEIDING VAN DE VIERDE GENERATIE WERKT FAMILIEBEDRIJF HEXSPoor AAN VERDERE PERFECTIONERING VAN E-FULFILMENT VOOR DE ZAKELIJKE ÉN DE CONSUMENTENMARKT. MET DE NIEUWE DIRECTIE IS CONTINUÏTEIT VOOR DE TOEKOMST VERZEKERD, MET RUIMTE VOOR DUURZAAMHEID EN SOCIAAL ONDERNEMEN.

“Voor onze klanten zijn wij hun centrale logistieke dienstverlener voor zowel b2c als b2b”, zegt Sjors Hexspoor, die dit jaar met zijn broer Tijn de leiding overnam van het familiebedrijf, dat sinds 1946 bestaat. Het bedrijf Hexspoor begon als boekbinderij en groeide uit tot succesvolle, prijswinnende en internationaal bekende binderij. Nog altijd zijn succesvol, prijswinnend en internationaal bekend typerend voor het bedrijf, maar nu vanwege de expertise in e-fulfilment, een markt waarin

Hexspoor sinds 27 jaar actief is. “Voor deze relatief jonge markt is dat lang”, aldus Tijn.

EFFICIËNT ÉN STABIEL

Bijzonder is dat Hexspoor fulfilmentklanten volledig kan ontzorgen, omdat het de zakelijke én de consumentenmarkt bedient. Klanten kunnen zo hun voorraad aanhouden op één plek, wat efficiënter is. En stabiel, weet Sjors. “Als orders exploderen, wil je die zowel naar consumenten als naar winkels zo snel en goed

Tijn Hexspoor en Sjors Hexspoor

‘B2B EN B2C: WIJ VERZORGEN ALLES VANUIT ÉÉN CENTRAAL PUNT’

mogelijk versturen.” Hij vertelt over een cosmeticamerk dat de consumentenorders zag “vertienvoudigen” na een promotie door een influencer.

De meeste zendingen voor de consumentenmarkt zijn naar “echte fans van het merk”, vervolgt Sjors. “Die willen de allerbeste unboxing experience. Voor een klant spuiten we zelfs een geurtje op het artikel. Klanten vinden het leuk als we meedenken over de perfecte verpakking.”

Ook in de zakelijke markt is perfectie belangrijk. Zo is aflevering op het juiste moment cruciaal, zegt Tijn. “B2b-zendingen kunnen erg uitdagend zijn. Het kan zijn dat we voor het afleveren van een bestelling in Polen een tijdslot van een uur krijgen. Te laat komen betekent weigering van de bestelling.”

OOK LOKAAL STERK

Hexspoor werkt veel met merken uit Australië, Nieuw-Zeeland en de Verenigde Staten. Tijn:

“We werken veel voor cosmeticamerken, maar versturen net zo makkelijk sportkleding of voedingssupplementen.”

“Zo bevoorraden we bijvoorbeeld de Wereldwinkels en verwerken we bestellingen in de webshop voor de Nederlandse afdeling van Amnesty International”, zegt Sjors.

Dat alles gebeurt vanuit Boxtel, waar Hexspoor al tachtig jaar deel is van de gemeenschap.

Sjors: “Het lokale aspect is belangrijk voor ons. Zo werken we samen met de gemeente om statushouders de kans

te geven bij te dragen aan de maatschappij en sponsoren we diverse lokale projecten.

Ook zijn we trots dat veel collega's op de fiets komen.”



← DEEL ONLINE

EMPORIX

AUTONOMOUS COMMERCE



EMPORIX BRENGT E-COMMERCE VOOR DE B2B-MARKT NAAR EEN NIEUWE DIMENSIE. "STOP CODING, START CONFIGURATION", ZEGT FRANK SCHOUTISSEN, DIE LAAT ZIEN HOE AUTONOMOUS COMMERCE WÉL WERKT DOOR 'ANDERS' TE AUTOMATISEREN.

Emporix is een relatief klein, jong bedrijf, maar wel een dat beschikt over de nieuwste technologie, de beste kennis van software en een financieel sterke positie. Dezelfde mensen achter Hybris – inmiddels onderdeel van SAP, het bekendste e-commerceplatform – hebben Emporix opgezet. Waaronder Carsten Thoma, Mark Holenstein en Frank Schoutissen. "Wij willen de b2b-markt verder optimaliseren. Het enige wat men al twintig jaar doet, is nog meer tools aan elkaar knopen. Er zijn organisaties met wel 300 tot 500 applicaties. Dan blijf je codes schrijven en kom je als organisatie in een *customer codes trap*. Niet doen!"

Emporix werkt anders. "De filosofie is automatiseren en orkestreren. Snelere, efficiëntere processen (kostenverlaging) en add-on based groei door via layers processen aan elkaar te verbinden. Deze worden value streams genoemd." Je hoeft niet te kiezen voor het volledig vervangen van je platform; volgens Schoutissen kun je ook bepaalde bedrijfsprocessen via rip & replace automatiseren. "Denk aan e-commerceplatforms die op legacy-systemen draaien en waarvan bepaalde bedrijfsprocessen te veel geld kosten. Met onze value streams creëer je echt meerwaarde door het optimaliseren daarvan."

Emporix biedt pure agentic commerce: de AI-agents kunnen autonoom vele taken uitvoeren. "Wij zijn daarin ijzersterk. Wij zijn de absolute uitdager van alle e-commerceplatforms. Onze groeiratio laat dit duidelijk zien." Boodschap van Schoutissen: "Is je b2b-platform complex? Dan moet je bij ons zijn."

WWW.EMPORIX.COM



ENDEAVOUR

DIGITALE KETEN



DIGITALE MARKETING IS COMPLEXER DAN OOIT. VOLGENS ENDEAVOUR-CEO HERWIN VAN DEN BERG VERSCHUIFT DE ROL VAN BUREAUS DAAROM VAN UITVOERDER NAAR STRATEGISCHE PARTNER DIE RICHTING EN SAMENHANG BEWAAKT.

De rol van digitale bureaus verandert door technologische versnelling en de opkomst van AI. Waar agency's vroeger vooral werden ingezet voor capaciteit of productie, verwachten organisaties nu vooral richting en overzicht. "Klanten hebben niet langer alleen handjes nodig, maar een strategische partner die helpt om de koers te bepalen", zegt Herwin van den Berg, CEO van Endeavour.

Volgens hem zit het onderscheidende vermogen van een modern digitaal bureau daarom niet meer in afzonderlijke diensten, zoals development, design of marketing, maar in de mate waarin het in staat is om de hele digitale keten te overzien en te verbinden. "Strategie, creatie, technologie en data moeten samenkomen in één samenhangend systeem dat stuurt op resultaat. De kracht van een bureau als het onze zit dus niet in losse disciplines, maar in wat het als geheel mogelijk maakt", legt Van den Berg uit.

Tegelijkertijd zorgt AI voor een nieuw spanningsveld. AI maakt productie sneller en goedkoper, maar vergroot ook de behoefte aan creativiteit en menselijk oordeel. Volgens Van den Berg kan AI veel, maar mist het gevoel voor context, cultuur en timing. "Creativiteit is meer dan output. Het gaat om merkidentiteit, emotie en relevantie", zegt hij. "Creatieve professionals verschuiven daarom steeds meer naar de rol van regisseur: zij bepalen richting en betekenis, terwijl AI helpt bij de uitvoering. Met de juiste aansturing kan AI menselijke creatie dan ook versterken, maar zeker niet vervangen."

WWW.ENDEAVOUR.NL



'WAT ALS JE KLANTEN GEWOON HELPT?'

'HOSTING IS OVERAL HETZELFDE, MAAR SERVICE NIET' WAS ALTIJD AL HET MOTTO VAN HOSTNET. DE LAATSTE TWEE JAAR HEEFT HOSTNET DE SERVICE NOG VERDER UITGEBREID. DAARNAAST WERD PARTNERS.ONE GELANCEERD, EEN GECONSOLIDEERD HOSTING & SAAS-PLATFORM SPECIAAL VOOR AGENCY'S EN RESELLERS.

"We onderscheiden ons door onze aandacht voor service", vertelt René Oldenbeuving, directeur van Hostnet. "Als je wilt, krijg je bij ons een persoon aan de lijn met verstand van zaken. Dat wordt erg gewaardeerd. Maar we gaan nog een stapje verder. Het is gebruikelijk in hosting dat je wegblijft van alles buiten de scope van het product. Maar wat als je klanten wél probeert verder te helpen, ongeacht hun vraag? Met die vraag is Hostnet een nieuwe richting ingeslagen."

MANAGED SERVICES

"We merken dat veel klanten willen dat wij meer voor hen doen. We zijn daarom enorm gegroeid in managed services en 'Do-It-For-Me' (DIFM)-services. Met die diensten ontzorgen we de klant." Dit betekent ook dat de servicemedewerkers van Hostnet een ander profiel hebben dan voorheen: "Dat maakt hun werk interessanter." De komst van AI zorgt niet voor minder vraag naar diensten, heeft Oldenbeuving gemerkt.

'WE ONDERSCHIEDEN ONS DOOR ONZE AANDACHT VOOR SERVICE'

"Niet iedereen wil met AI omgaan. Veel klanten richten zich op hun corebusiness. Wij ontwerpen daar steeds meer services voor. Dat doen we onder meer met AI, waardoor onze diensten betaalbaar zijn voor een grote groep klanten."

EENVOUD VOOR AGENCY'S

Hostnet is sinds 2020 onderdeel van het internationale group.one, vertelt Oldenbeuving: "Group.one heeft het productaanbod voor Hostnet enorm uitgebreid met diensten die zijn gericht op het succesvol maken van websites. Partners.one is een van de nieuwe diensten binnen group.one, gericht op agency's en resellers. Abonnementen rondom hosting en SaaS worden los aangeboden in de markt, maar voor agency's zijn al die losse licenties lastig te managen. Partners.one koppelt alles en bundelt het verbruik. Elke maand krijgen agency's een digitale geconsolideerde factuur, uitgesplitst per klant en dienst, die zij ook weer kunnen gebruiken voor hun eigen facturatie."

Dit slaat erg aan, merkt Oldenbeuving: "Wij bieden vrijwel alle diensten van group.one aan binnen partners.one, zodat agency's alles op één plek kunnen beheren. De eerstvolgende dienst op de planning voor Hostnet is Social Pilot, een platform om socialmedia-accounts vanuit een centrale plek te beheren. We verwachten dat vanaf mei aan te bieden."



← DEEL ONLINE

FRING.WORK TOP TALENTPLATFORM



MAXIMAAL TOEGANG TOT HET BESTE FREELANCETALENT - STIJN VAN AERT, CEO VAN FRING, OVER DE KRACHT VAN DE COMBINATIE VAN PLATFORM ÉN MENSELIJKE MATCHING. "ZO HAAL JE HEEL GERICHT ERVARING UIT DE MARKT."

"Als je weet wie de beste kandidaten zijn en je weet wanneer ze beschikbaar zijn, heb je de heilige graal in recruitment in handen", zegt Stijn van Aert. Precies dat doet Fring. Het job & talent-platform richt zich op het hogere niveau freelance kenniswerkers, ervaren specialisten in onder andere digital, marketing en data. Niet voor niets werken grote organisaties samen met Fring, zoals Bol.com, Postcode Loterij en Eneco.

Een opdracht die een opdrachtgever uitzet komt niet alleen in de eigen talentpool met freelancers, maar in het hele Fring-netwerk, waardoor ook nieuw talent wordt bereikt. Freelancers geven via een app hun profiel en beschikbaarheid door en ontvangen automatisch meldingen van passende jobs. Met een klik zet de freelancer het selectieproces in gang. Uit geautomatiseerde AI-matching rolt een shortlist, waarmee het sourcingteam de uiteindelijke selectie maakt. "Het blijft mensenwerk: onze community-recruiters zijn de gatekeepers die staan voor de beste kwaliteit."

Van Aert vervolgt: "Kwaliteit staat op één; wij willen alleen de beste mensen op ons platform. Daarnaast bespaart een opdrachtgever minimaal de helft in vergelijking met een traditioneel bemiddelingsbureau." Fring kijkt ook mee of de opdracht geschikt is voor een zzp'er, wat belangrijk is om schijnzelfstandigheid te voorkomen. "Er kan vaak meer dan veel organisaties denken. Wij zijn gespecialiseerd in freelance-inhuur en weten precies waar de risico's zitten en hoe je ze voorkomt."

WWW.FRING.NL



IN3 EERLIJK OVERSTEKEN



DRIE TERMIJNEN. NUL RENTE. GEEN ONVERWACHTE KOSTEN. IN3 GEEFT 'BUY NOW PAY LATER' EEN SOCIAAL GEZICHT DOOR EERLIJK TE ZIJN: GESPREID BETALEN ZONDER SCHULDENVAL KAN ALLEEN MET STRENGE KREDIETCHECKS.

In3 groeide al sterk, maar een investeringsronde in 2020 bracht het Eindhovense betaalmodel in de hoogste versnelling. "Wij doen het anders dan de meeste BNPL-aanbieders", weet CEO Hans Langenhuizen. "Ons belang is gelijk aan dat van de consument. Betaalt die niet, dan kost dit ons geld in plaats van dat het niet uitmaakt of zelfs geld oplevert." Bij In3 betalen klanten in drie gelijke termijnen, zonder rente, BKR-notering of extra kosten. Een derde wordt direct voldaan, de tweede termijn binnen 30 dagen en de derde binnen 60 dagen. De gemiddelde klant is 41 jaar, getrouwd, heeft twee kinderen en een gezamenlijk inkomen van drie keer modaal. Hij of zij is een bepaalde levensstandaard gewend. "De druk op je uitgaven is dankzij In3 veel meer gespreid."

Doordat meteen al een deel moet worden aanbetaald en niet pas bij verzending, beschermt In3 de klant voor geldproblemen. Bij de controle wordt vastgesteld of iemand solvabel is. Zo niet, dan krijgt de klant de melding dat hij of zij er geen gebruik van kan maken. Langenhuizen wil de BNPL-markt eerlijker maken en juicht de nieuwe, strengere CCD2-wetgeving toe. "99,9 procent van de mensen is bereid te betalen en verdient een betrouwbare provider."

In3 hanteert een strenge, maar rechtvaardige toets. Wie jonger is dan 20 jaar wordt uitgesloten. De rest stemt in met een kredietcheck en ID- en paspoort- of rijbewijscontrole. De focus ligt op bewuste aankopen, zoals meubelen, elektronica, mobiliteit, vrije tijd en andere *durable goods*.

WWW.PAYIN3.EU/NL



DE JUISTE PARTNER VOOR ALLE BETALINGEN

PAYMENTS DRAAIEN STEEDS MINDER OM TRANSACTIEVERWERKING ALLEEN. VOOR MERCHANTS TELT VOORAL DAT DE TECHNISCHE INFRASTRUCTUUR GROEI MOGELIJK MAAKT. MULTISAFEPAY ZET AL JAREN IN OP ÉÉN PLATFORM VOOR ONLINE EN OFFLINE BETALINGEN. TOENEMENDE CONCURRENTIE MAAKT DAT URGENTER DAN OOIET.

“De markt voor betaaldiensten is tegenwoordig complex, waardoor samenwerken met de juiste betaalpartner steeds belangrijker wordt. Wij zorgen dat technologie, compliance en regelgeving goed geregeld zijn, zodat merchants en partners kunnen focussen op wat ze eigenlijk willen doen: het verkopen van hun producten én groeien”, zegt Michiel van Werkhoven, verantwoordelijk voor Product en Marketing bij MultiSafepay, dat sinds 1999 actief is met innovatieve betaaloplossingen.

ÉÉN PLATFORM

MultiSafepay biedt verkopers in de middenmarkt een onderscheidende propositie. “Wij ontwikkelen ons softwareplatform volledig zelf en zijn daardoor niet afhankelijk van derde partijen. Daarnaast behoren we tot de weinige aanbieders die écht omnichannel werken: alle aankopen, online én in de winkel, lopen via hetzelfde platform. Dat is efficiënter dan werken met aparte systemen.”

Het klantenbestand is breed: van pure online

‘HET DRAAIT UITEINDELIJK OM WAARDE TOEVOEGEN, BETROUWBAARHEID EN VERTROUWEN’

spelers en fysieke retailers tot bedrijven die beide combineren. Ook platforms maken gebruik van de dienstverlening van MultiSafepay, waarbij betalingen het fundament vormen voor verdere groei en optimalisatie.

ADVIESPARTNER

Op die omnichannel basis bouwt MultiSafepay verder met oplossingen die merchants helpen om hun conversie te verbeteren, cashflows te optimaliseren en eenvoudiger internationaal te groeien. Daarmee gaat de rol van een PSP (Payment Service Provider) verder dan alleen het verwerken van betalingen. Dat is extra relevant in een markt waarin de concurrentie toeneemt en nieuwe technologieën, zoals *agentic commerce*, en opkomende Europese markten het speelveld veranderen. “Juist die rol als technologie- en adviespartner zorgt ervoor dat klanten langdurig aanhaken. In een steeds complexere markt draait het uiteindelijk niet alleen om prijs, maar om waarde toevoegen, betrouwbaarheid en vertrouwen.” Daarnaast ondersteunt MultiSafepay klanten bij nieuwe betaalmethoden. Zo maakt iDEAL geleidelijk plaats voor het Europese Wero, dat nieuwe processen met zich meebrengt. “Wero lijkt in bepaalde opzichten meer op creditcards dan iDEAL, bijvoorbeeld omdat betalingen kunnen worden betwist of teruggevraagd.”

ZEKERHEID

Van Werkhoven besluit: “In een steeds complexer betalingslandschap willen klanten vooral zekerheid. Wij leveren de infrastructuur en diensten op één platform, online én offline, waarmee onze klanten kunnen focussen op groei.”



← DEEL ONLINE

LEFEBVRE SDU

IMPACT



MET GENIA-L POSITIONEERT LEFEBVRE SDU ZICH ALS KOPLOPER OP HET GEBIED VAN KUNSTMATIGE INTELLIGENTIE. HET BEDRIJF ZIT MIDDEN IN DE TRANSFORMATIE VAN UITGEVER NAAR AI-PLATFORM VOOR DE JURIDISCHE MARKT.

“Enkele jaren geleden switchten we van boeken naar een online omgeving”, vertelt Richard Leijen, Head of Product & Technology. “Inmiddels zetten we de volgende stap met GenIA-L: geen chatbot, maar een samenspel van gespecialiseerde juridische AI-agents die elk hun eigen expertise inbrengen, van casusanalyse tot jurisprudentieonderzoek. Als je in GenIA-L een juridisch vraagstuk invoert, krijg je direct een gedetailleerd juridisch antwoord met referenties.”

Met deze ‘embedded intelligence’ kan Lefebvre Sdu de juiste content op het juiste moment leveren. “Nog voordat de jurist inhoudelijk met de vraag van een cliënt aan de slag gaat, heeft GenIA-L al een case-analyse gedaan en de eerste risicoafweging en adviezen gemaakt. Juristen houden zo meer tijd over om echt vakinhoudelijk te werken.” Op verzoek kan GenIA-L ook een antwoord geven dat begrijpelijk is voor niet-juristen: “Dat is uniek.”

Om dit mogelijk te maken, heeft Lefebvre Sdu een kwalitatief hoogstaande AI-developmentafdeling, vertelt Henrik van den Worm, CCO van Sdu: “Over anderhalf jaar werkt de helft van onze medewerkers aan de techkant, met technologie én content, in een live AI-omgeving. Die combinatie maakt het pas echt interessant. Onze business is cruciaal voor Nederland, want als onze dienstverlening stopt, stopt de rechtspraak. Tegelijkertijd wordt door het gebruik van GenIA-L wet- en regelgeving toegankelijker voor iedereen. Zo dragen we bij aan een betere samenleving. Onze medewerkers kunnen echt impact maken.”

WWW.SDU.NL



MAILMEISTERS

E-MAILMARKETING



DOOR AI SLIM IN TE ZETTEN HAALT MAILMEISTERS MEER UIT BESTAANDE KLANTENDATABASES DAN OOI. HET RESULTAAT: KLANTEN HOEVEN MINDER UIT TE GEVEN AAN DURE EXTERNE KANALEN EN BEHALEN HOGERE CONVERSIES.

Terwijl marketingkanalen als SEO en social media wisselvalliger worden, blijkt e-mail juist aan belang te winnen. “E-mail is een stabiele basis”, zegt oprichter Jan den Bakker van mailmeisters. “Andere kanalen worden steeds duurder, maar e-mail versturen kost relatief weinig, ook bij miljoenen berichten.” Het bureau richt zich bewust op dit ene vakgebied en groeit hard: het afgelopen jaar kwamen er 25% meer klanten bij, waaronder Volero en Alpine Hearing. Mailmeisters werkte al voor bedrijven als Mr. Marvis, Stoov en EasyToys.

Die groei is mede te danken aan de combinatie van AI en menselijke expertise. “Vroeger werkten we met RFM-modellen, waarbij je achteraf pas kon bepalen wie een topklant was”, legt Den Bakker uit. “Nu voorspelt AI op basis van gedragspatronen al na de eerste aankoop wie een waardevolle klant wordt. Daardoor kun je gericht investeren in relaties die het meest opleveren.” Maar AI alleen is niet genoeg: “Content checken we altijd menselijk. Anders krijg je eenheidsworst met typische AI-woorden als ‘op een hoger niveau’. Dat willen we juist niet.”

Die balans tussen technologie en vakmanschap maakt mailmeisters ook tot een aantrekkelijke werkplek. Met een medewerkerstevredenheid van 9,2 is het bureau Great Place to Work-gecertificeerd. “AI maakt ons werk efficiënter, zodat we meer tijd hebben voor toffe automations”, aldus Den Bakker. Die positieve sfeer vertaalt zich direct in betere resultaten voor klanten.

WWW.MAILMEISTERS.NL



PLATFORMS BOUWEN KOMT AAN OP VAKMANSCHAP

ALS DIGITAL TECHNOLOGY AGENCY ADEMT NEW ORANGE AI. DE KUNST IS OM DIE TECHNOLOGIE SLIM IN TE ZETTEN VOOR HET BOUWEN VAN OVERZICHTELIJKE, SUCCESVOLLE PLATFORMS VOOR DE KLANT. "DAT VRAAGT MEER DAN OOIT OM ECHT VAKMANSCHAP."

"Wij bedenken eenvoudige oplossingen voor complexe uitdagingen." En dat is hard nodig volgens Gertjan van Laar, business director New Orange. Want webcontent-managementsystemen en e-commerceplatforms zijn complexer dan ooit. In de kluiten van softwarekoppelingen met tal van tools raakt de opdrachtgever het overzicht kwijt. New Orange houdt het overzichtelijk door een bewust beperkte keuze in systemen die op maat voor de klant worden ingericht. In dat

laatste zit volgens Van Laar het echte werk. "Juist om nieuwe technologie toe te kunnen passen moet je platforms zo flexibel en open mogelijk houden. Op die manier kunnen wij AI inzetten om nog snellere, slimmere en creatievere oplossingen te bedenken voor de klant."

MENS BOVEN MATERIE

"Wij voeren AI organisatiebreed door; het zit in onze werkcultuur", stelt Wesley da Silva, HR manager, en niet toevallig zelf ook met een

'WIJ BEDENKEN EEN-VOUDIGE OPLOSSINGEN VOOR COMPLEXE UITDAGINGEN'

achtergrond als developer. De circa negentig vakmensen bij New Orange experimenteren er dagelijks mee. De ene keer rolt er een waardevolle toepassing voor een opdrachtgever uit; de andere keer is het 'goed geprobeerd en van geleerd' en eindigt het in de prullenbak. "Bij ons gaan mensen boven materie", vult Van Laar aan. "Voorheen lag de focus van webdevelopers vooral op het bouwen van systemen, maar dat wordt steeds meer geautomatiseerd. Nu moeten ze meer conceptueel denken, testen en meedenken in het voorzien in de klantbehoefte. Dat vraagt meer dan ooit om echt vakmanschap."

AANTREKKELIJKE WERKGEVER

New Orange werkt voor opdrachtgevers als Boskalis, BOVAG, NVM en Valk Exclusief. Naast kantoren in Den Bosch en Tuil is er ook een vestiging in Australië, wat de avontuurlijke collega's aanspreekt. Voor potentiële medewerkers heeft New Orange dan ook een sterke propositie. "Onze mensen zijn geen resources, maar echt onderdeel van het bedrijf; de betrokkenheid is groot", licht Da Silva toe. Zo worden ze vanaf dag één mede-eigenaar. En werken bij New Orange is plezierig en pragmatisch: geen lange vergaderingen, maar gewoon samen aan het werk. Geen lange sollicitatietrajecten, maar gewoon een goed gesprek. "Wij weten snel genoeg of iemand bij ons past. We spreken dezelfde taal." ←



DEEL ONLINE

PREPR CMS

HEADLESS CMS



PREPR CMS GROEIT. HET SYSTEEM MET CONTENT-MANAGEMENT, PERSONALISATIE EN OPTIMALISATIE INEEN SLUIT AAN OP WAT KLANTEN ZOEKEN. "DIT HEBBEN WE KUNNEN ONTWIKKELEN DANKZIJ DE SAMENWERKING MET AGENCY'S."

Prepr voerde de afgelopen jaren veel gesprekken met agency's. Jouko Huismans, directeur Prepr, legt uit: "Waar lopen klanten tegenaan? We zagen vooral bij middelgrote projecten een gat. Bedrijven willen resultaat en conversie, maar ook value for money." De laatste jaren zijn samengestelde (composable) systemen in opkomst: verschillende systemen die worden gecombineerd als een soort bouwblokken. Maar daar zitten nadelen aan: het is complex en duur. Huismans: "Voor je het weet, zit je met zeven systemen. Voor middelgrote projecten zien we de wens voor een slanke vorm. Geen zeven bouwblokken, maar bijvoorbeeld drie. Daarin moet dan wel alles zitten."

Dat is waar Prepr om de hoek komt kijken, een nieuw type headless CMS. Huismans: "Prepr CMS combineert contentmanagement, personalisatie en optimalisatie ineen. Zo kunnen marketeers direct content adaptief maken voor verschillende doelgroepen. Bedrijven kunnen nu in één tool werken aan conversieverbetering."

Prepr CMS slaat aan. Huismans: "We groeien hard in de Nederlandse en Belgische markt. Daarnaast groeien we in de Nordics en hebben we internationale klanten." Prepr werd recent erkend als toonaangevend door G2, 's werelds grootste platform voor beoordelingen van bedrijfssoftware. De notering in de Emerce 100 in de CMS-categorie is een volgende erkenning. Huismans: "Dit is het resultaat van onze samenwerking met agency's als iO, DEPT en Delaware. Het is een bevestiging van onze gezamenlijke aanpak."

WWW.PREPR.IO



PROSHORE

WERELDTALENT



IN VEEL ORGANISATIES IS DE AMBITIE VOOR DIGITALISERING EN AI GROTER DAN HET VERMOGEN OM DIE TE REALISEREN. PROSHORE HELPT HIERBIJ. "VAAK LIGT HET NIET AAN STRATEGIE, MAAR AAN UITVOERINGSCAPACITEIT."

AI creëert mogelijkheden, maar maakt ook duidelijk hoeveel modernisering daarvoor nodig is. Jeroen van der Horst, mede-eigenaar Proshore: "Wij zien bedrijven die aan de slag willen met AI, maar om daar te komen moeten er systemen worden ingeregeld en ontwikkeld. Vaak wordt een tijdelijk projectteam ingeschakeld, maar dat is geen oplossing voor de lange termijn."

Proshore biedt een duurzame uitvoeringcapaciteit: hun engineeringsteams in Nepal zijn multi-inzetbaar. Van der Horst: "Ze kunnen een losse klus oppakken of ze worden geïntegreerd in IT-afdelingen. Het voordeel is dat je niet aan bestaande architectuur van een bedrijf hoeft te sleutelen. Eigenlijk kun je ons zien als flexibele collega's."

Proshore is een echt doenersbedrijf. "We ontwikkelen niet alleen software, maar helpen ook met het opruimen van oude software en met systemen naar de cloud brengen. Dat zijn projecten die vaak op de plank liggen omdat ze geen prioriteit hebben, maar die wel belangrijk zijn op de lange termijn voor strategische doelen."

Het bedrijf De Heus werkt al jaren samen met Proshore, dat ondersteunde met het moderniseren van de IT om leveringscycli te versnellen, in lijn met bestaande governance. Van der Horst: "We hebben langdurige samenwerkingen met bedrijven. De vermelding in de Emerce 100 bevestigt dat onze aanpak werkt." Bijkomend voordeel is de sociale impact. "Nepal heeft een jonge bevolking, een hoge werkloosheid en er is een braindrain. Met onze aanpak creëren we baankansen voor jongeren."

WWW.PROSHORE.NL



BINNEN VIJF JAAR NAAR DE LANDELIJKE TOP

EEN AMBITIEUS DOEL: BINNEN VIJF JAAR DE LANDELIJKE TOP BEREIKEN. ONLINEMARKETINGSPECIALIST ROCKWISE UIT HOOGEVEEN FLIKTE HET KUNSTJE. DOOR EEN STERKE FAMILIECULTUUR, TECHNISCHE EXPERTISE EN EEN MENSELIJKE AANPAK STAAT HET BUREAU NU ALS ENIGE DRENTSE AGENCY IN DE EMERCE TOP 100.

Toen Milan Ronkes vijf jaar geleden zijn afstudeerscriptie schreef, had hij een gedurfd doel voor ogen: een plek in de Emerce 100. Dat bleek geen ijdele hoop, want de doelstelling werd precies op tijd gehaald. Het succes van het bureau uit Hoogeveen komt niet louter voort uit commerciële of technische expertise. Het fundament is de menselijke maat, verankerd in een hechte familiecultuur waarin de klant centraal staat. Klanten waar- deren de proactieve instelling en het vermo-

gen om buiten de gebaande paden te treden. Deze cultuur, die al bij de oprichting werd vastgelegd, vormt tot op de dag van vandaag de rode draad in hoe Rockwise samenwerkt, groeit en klanten bedient.

INTERNATIONALE CAMPAGNES

Dat wil uiteraard niet zeggen dat het bureau in de afgelopen jaren stil is blijven staan. Zo maakt Rockwise dankbaar gebruik van de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van

STERK STAALTJE FAMILIECULTUUR, TECHNISCHE EXPERTISE EN MENSELIJKE AANPAK

AI, kennis die medewerkers rechtstreeks vanuit de studiebanken meebrengen, om campagnes internationaal uit te rollen in Europa en Amerika. “Met AI kan dat veel sneller dan vroeger”, zegt managing director Matthijs Beumer. Een uitkomst voor de klanten van Rockwise, Nederlandse webshops en zakelijke dienstverleners met internationale ambities.

PERSOONLIJK CONTACT HEILIG

Behalve in technologische innovatie is er fors geïnvesteerd in organisatorische professionalisering. Hierbij speelt de accountmanager een cruciale rol. Het bureau gelooft heilig in persoonlijk contact: maandelijks komen ze fysiek langs bij de klant. “Videobellen is handig, maar echt contact maakt het verschil”, stelt Beumer. Bovendien zorgt de accountmanager voor strakke interne communicatie, zodat vaste projectteams altijd exact weten wat er speelt.

FAMILIEGEVOEL

De stabiliteit binnen het team versterkt het familiegevoel aanzienlijk. Bijzonder is dat vrijwel alle medewerkers via een afstudeeropdracht zijn binnengekomen bij Rockwise en daar zijn doorgegroeid tot vaste specialisten. Waar veel bureaus worstelen met personeelsverloop biedt dit bureau klanten jarenlang dezelfde vertrouwde gezichten. Tegelijkertijd brengen nieuwe collega's actuele kennis van media en kanalen mee. Zo groeide ook Ronkes zelf door van stagiair naar specialist, precies zoals hij vijf jaar geleden



← DEEL ONLINE

THEMATICALS

SALESFEED

ONLINE BEDRIJFSHERKENNING



SINDS 2012 PIONIERT SALESFEED MET ONLINE BEDRIJFSHERKENNING. WAT BEGON ALS EEN NICHEOPLOSSING VOOR B2B-MARKEETEERS IS NU EEN VOLWASSEN PLATFORM DAT ORGANISATIES HELPT OM COMMERCIEËLE KANSEN ZICHTBAAR TE MAKEN.

“Wij herkennen bedrijven die een website bezoeken. Daarmee geven we marketing en sales directe aanknopingspunten voor actie”, zegt directeur Wilfred Handgraaf. Die herkenning vormt de basis, maar de innovatie zit inmiddels in de toepassing. Afgelopen jaar stond in het teken van AI. SalesFeed ontwikkelde AI-powered leadopvolging en experimenteerde met slimme flows die automatisch inspelen op websitegedrag. Tegelijkertijd bundelde het bedrijf zijn ervaringen met grote, gerenommeerde klanten in een uitgebreide enterpriselicentie. Die biedt organisaties met veel websiteverkeer een geïntegreerd platform inclusief 360-gradenklantanalyse.

Klanten reageren volgens Handgraaf vaak verrast wanneer ze zien wat er mogelijk is. Niet alleen in leadgeneratie, maar ook in personalisatie: websites kunnen relevanter worden gemaakt op basis van brancheherkenning, zonder gebruik van persoonsgegevens. “We doen niets met persoonlijke data. Het gaat om bedrijfsinformatie en inzicht.” Voor grotere organisaties ligt de waarde vooral in dat inzicht. Waar mkb'ers vaak primair leads willen, zoeken bedrijven met veel klanten verdieping: waar gaat het goed, waar liggen kansen, hoe kan marketing scherper? De waarde van een lead is te berekenen, stelt Handgraaf. De waarde van inzicht is strategisch.

Voor komend jaar ligt de focus op het verder toepasbaar maken van AI voor klanten. “Onze drijfveer is dat zij commercieel succes boeken met onze data.” SalesFeed bouwt daarbij nadrukkelijk aan duurzame b2b-relaties.

WWW.SALESFEED.COM



SOMENTION

SOCIAL FRONTRUNNER



WAAR STEEDS MEER BUREAUS ZICH PROFILEREN ALS 'CREATIVE SOCIAL AGENCY' Kiest Somention al 15 jaar voor een geïntegreerde social aanpak waarin creatie, data en social listening onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn.

“Er zijn tegenwoordig veel creatieve social bureaus”, zegt Fleur van den Akker, Business Director. “Wat ons onderscheidt, is dat wij data, creatie en social listening op een geïntegreerde manier samenbrengen. Bij ons stopt creatie niet bij de post; juist in de comments zie je of iets scoort.” Volgens haar draait alles om timing en relevantie. “Wat vandaag trending is, kan morgen anders zijn. Als bureau moet je daarbovenop zitten.” Die geïntegreerde social-firstaanpak werpt zijn vruchten af. Voor Allianz Direct wist Somention verzekeren opnieuw relevant te maken voor gen Z en millennials. “We introduceerden een inhaker met Roel van de financeafdeling. De reacties waren zó positief, dat we het hebben doorontwikkeld tot een succesvol videoformat binnen onze social strategie.”

Ook voor AS Watson (team Kruidvat) werd de community actief onderdeel van de contentstrategie. In een terugkerende videoserie bepaalde de doelgroep wat er in de volgende aflevering gebeurde. “Door de community mede-eigenaar te maken van de content, kwamen we dichterbij hun leefwereld dan ooit.”

Dat Somention zich social frontrunner noemt in de markt, is volgens Van den Akker te danken aan de combinatie van mensen, expertise en opdrachtgevers. “Met zestig social natives bouwen we dagelijks aan merken die begrijpen dat social niet langer een kanaal is om te zenden, maar een platform waar cultuur wordt gevormd.” Het bureau werkt onder meer voor A-merken als JDE, Intratuin en Beter Bed.

WWW.SOMENTION.COM



EXCELLEREN IN MANAGED HOSTING

FOCUS OP PARTNERSCHAPPEN EN KLANTTEVREDENHEID ZIJN ONDERDEEL VAN DE VISIE WAAR SHOCK MEDIA SINDS DE OPRICHTING CONSISTENT AAN VASTHOUDT. HET RESULTAAT: EEN TOONAANGEVENDE MANAGED HOSTER WAAROP KLANTEN VERTROUWEN VOOR ALTIJD BEREIKBARE WEBSITES, WEBSHOPS EN WEBAPPLICATIES.

“Onze klanten bevelen ons massaal aan”, vertelt CEO Alain Götz over Shock Media, het bedrijf dat hij in 1999 oprichtte en dat sindsdien uitgroeide tot marktleider en betrouwbare partner voor organisaties die blindelings willen kunnen vertrouwen op de hosting van hun website, webshop of webapplicatie. Dat klanten Shock Media aanbevelen, is volgens Götz geen toeval, maar het resultaat van consistente keuzes en een langetermijnvisie. “We hechten bijvoor-

beeld veel waarde aan onze partnerschappen met onder meer digital agencies om samen robuuste, veilige en schaalbare oplossingen te bieden voor eindklanten. We organiseren ook regelmatig kennissessies en partnerdagen en zijn behalve telefonisch 24/7 bereikbaar via verschillende digitale kanalen.”

SUPEREFFICIËNT EN STERK

Ook belangrijk zijn de vergaande automatisering en het structureel verhogen van kwa-

‘SAMEN MET PARTNERS BIEDEN WE ROBUUSTE, VEILIGE EN SCHAALBARE OPLOSSINGEN’

liteit en veiligheid. De hoge certificeringen onderstrepen de continue aandacht voor verbeteringen. Als men steeds hetzelfde moet doen, wordt dat geautomatiseerd. Wanneer er onverhoopt een foutje wordt gemaakt, wordt het proces verbeterd om herhaling te voorkomen. “Het zijn uiteindelijk allemaal kleine verbeteringen,” aldus Götz, “maar als je die bij elkaar optelt, maken ze ons bedrijf superefficiënt en sterk.” Volgens hem komt dit ook de schaalbaarheid ten goede, die onontbeerlijk is voor een bedrijf dat zo snel groeit als Shock Media: al vijftien jaar lang jaarlijks tussen de 15 en 20% groei. “Efficiënte processen zijn noodzakelijk om duurzaam te groeien.”

Bij Shock Media is daar absoluut sprake van. Afgelopen jaar kreeg de hostingprovider bijvoorbeeld voor het dertiende (!) jaar op rij een FD Gazelle, een prijs voor de snelst groeiende bedrijven van Nederland.

OPWAARTSE SPIRAAL

Uiteindelijk zijn het de mensen die het verschil maken, vervolgt Götz. “Als je het afpelt, draait het om de juiste mensen aantrekken, ze op de juiste plek zetten, vertrouwen geven en zorgen dat ze kunnen excelleren. Zo ontstaat een opwaartse spiraal: enthousiaste medewerkers verbeteren continu de dienstverlening, waardoor klanten loyaal blijven en graag met ons blijven samenwerken. Dat vormt een sterke basis om samen met onze partners verder te groeien. We zijn er trots op dat zij ons vaak zien als een verlengstuk van hun eigen team.”



← DEEL ONLINE

SOUND OF DATA

SLIM COMMUNICEREN



AI VERANDERT KLANTCONTACT INGRIJPEND. SOUND OF DATA LAAT ZIEN HOE SLIMME AUTOMATISERING EN PERSOONLIJK CONTACT ELKAAR VERSTERKEN, VANDAAG ÉN RICHTING DE TOEKOMST.

“Bereikbaarheid is nog steeds de basis, maar de manier waarop je klantcontact organiseert verandert snel.” Aan het woord is Jos van Loo, CEO van Sound of Data. “We zijn in de afgelopen jaren verschoven van telecomdienstverlener naar fullservicepartner voor klantcontact, waarin AI een steeds grotere rol speelt.”

Het bedrijf zet AI vooral in om gesprekken slim te kunnen ondersteunen. “Eenvoudige vragen kan AI prima automatisch afhandelen”, zegt Van Loo. “Dat scheelt tijd en frustratie. Maar bij complexere vragen wil een klant juist persoonlijk contact. AI helpt de medewerker dan vooral door de klant te herkennen, de vraag te duiden en relevante informatie direct beschikbaar te maken. De medewerker hoeft niet meer te zoeken in systemen of documenten. Alles staat klaar op het scherm, inclusief samenvattingen en suggesties. Zo heeft de medewerker alle tijd voor de klant.”

Ook voor kwaliteit en compliance biedt AI kansen. Van Loo: “Data uit gesprekken kun je gebruiken om medewerkers sneller te trainen, consistente kwaliteit te borgen en te voldoen aan wet- en regelgeving.” Voor de toekomst ziet hij vooral verdere integratie van kanalen. “Sprak, chat en messaging groeien steeds meer naar elkaar toe. AI gaat steeds beter ondersteunen met realtime vertalingen, contextbegrip en kwaliteitsbewaking.” Dat vraagt volgens Van Loo om bewuste keuzes. “Niet alles wat technisch kan, voegt waarde toe. Het gaat erom dat technologie het contact tussen mensen beter maakt – niet ingewikkelder.”

WWW.SOUNDOFDATA.COM



STARS OF THE NET

KENNIS IS KEY



STEFFEN MOLENWIJK, DIRECTEUR-MEDE-EIGENAAR VAN STARS OF THE NET, WIL DE ONLINEMARKETINGBRANCHE EERLIJKER EN TRANSPARANTER MAKEN DOOR KLANTEN MAXIMALE WAARDE TE BIEDEN TEGEN MINIMALE KOSTEN.

Molenwijk ziet kennis als de belangrijkste toegevoegde waarde van een onlinemarketingbureau. “Daarom besteden we altijd minimaal 15% van onze tijd en middelen aan research & development”, vertelt hij. “We ontwikkelen nieuwe technieken in de onlinemarketing die onze klanten een technologische voorsprong geven op hun concurrenten. Innovaties testen we eerst op testaccounts. Als dat het gewenste resultaat oplevert, vragen we één klant om een pilot te draaien. Pas dan rollen we een nieuwe techniek over al onze klanten uit. Met die technieken hebben we diverse prijzen gewonnen bij internationale wedstrijden. Voor onze specialisten is dat de kroon op hun werk.”

Hij vervolgt: “Ons team van veertig specialisten omvat velerlei disciplines, van data-engineering tot neuromarketing. Het is fantastisch om te zien hoe medewerkers vanuit zulke verschillende achtergronden samen tot totaal nieuwe ideeën over onlinemarketing komen.” Het werk verschuift volgens Molenwijk steeds meer van zelf de handelingen uitvoeren naar strategisch denken en vervolgens de technologie en AI het werk laten doen. “Uiteraard blijven menselijke aansturing en controle daarbij essentieel.”

Molenwijk besluit: “Nieuwe medewerkers volgen ongeacht hun ervaring eerst drie maanden een intensief trainingsprogramma. Daarna volgen ze een persoonlijk ontwikkelingsplan en krijgen ze continu trainingen aan onze Stars Academy, aantrekkelijke arbeidsvoorwaarden en de mogelijkheid om mede-eigenaar te worden. Zodat Stars of the Net ook echt hun eigen bedrijf is.”

WWW.STARSOFTHENET.NL



MEESTERS IN COMPLEXE E-COMMERCE

SHOPWARE VEROVERT EUROPA ALS HÉT PLATFORM VOOR BEDRIJVEN DIE VERDER KIJKEN DAN STANDAARD SAAS. MET EEN OPENSOURCEHART, EEN EUROPESE FOCUS EN DUITSE DEGELIJKHEID BIEDT HET MAXIMALE CONTROLE OVER HET PLATFORM EN UW DATA. ROB ZUIDERHOEK EN KOEN OVEREEM LICHTEN HET SUCCES TOE.

Shopware is een volwaardig e-commerceplatform dat bedrijven de volledige regie geeft over hun webshop en digitale activiteiten. Shopware is in zijn element zodra een bedrijf meer wil dan een eenvoudige webshop. Als er meerdere ERP-systemen zijn, bijvoorbeeld, gecombineerde b2b- en b2c-stromen, omnichannel vraagstukken of als er hoge eisen worden gesteld aan schaalbaarheid en data-beheer. Veel oplossingen zijn hiervoor vaak te beperkt – Shopware juist niet: “Wij zijn

masters of complexity”, zegt Rob Zuiderhoek, verantwoordelijk voor de groei in EMEA. Shopware is in staat om die complexiteit in goede banen te leiden dankzij een combinatie van opensourcefilosofie en professionele ondersteuning.

ONAFHANKELIJK MET OPEN SOURCE

Het opensourcekarakter brengt met zich mee dat klanten onder de motorkap aan de tech-

‘BIJ SHOPWARE BEN JE VOLLEDIG HEER EN MEESTER OVER DE CODE’

nologie kunnen sleutelen en daarmee minder afhankelijk zijn van de roadmap van de softwareleverancier. “Bij Shopware ben je bovendien volledig heer en meester over de code”, aldus Koen Overeem, Senior Account Executive Benelux. Met, indien gewenst, Europese hosting in Frankfurt en strikte GDPR-naleving biedt het platform ook een veilig fundament voor wie onafhankelijk wil zijn van Amerikaanse techgiganten.

AANTREKKELIJKE PARTNER

Dit alles maakt Shopware een bijzonder aantrekkelijke partner voor digital agencies en andere partijen die Shopware voor hun klanten implementeren en beheren. In moederland Duitsland is Shopware met een marktaandeel van 30% alle concurrenten al lang voorbijgestreefd. In andere landen verloopt de groei voorspoedig. In Nederland maakt bloemistenketen Fleurop bijvoorbeeld al gebruik van Shopware. Hetzelfde geldt voor Grape District en Skins, die Shopware inzetten voor een naadloze omnichannel ervaring waarbij fysieke winkelvoorraden en online verkoop synchroon lopen. Een ander voorbeeld is Zorgboodschappen, waarbij complexe orderstromen met dieetwensen en allergieën rechtstreeks aan professionele leveranciers zijn gekoppeld. Voor bedrijven die klaar zijn voor de volgende groeifase zonder technische ruis is Shopware de meest toekomstbestendige keuze.



← DEEL ONLINE

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





BIG ENOUGH TO SCALE, SMALL ENOUGH TO CARE

DIGITAAL BUREAU SQLI BEWIJST DAT INTERNATIONALE SLAGKRACHT EN LOKALE EXPERTISE ELKAAR WEL DEGELIJK KUNNEN VERSTERKEN. MET EFFECTIEVE CUSTOMER EXPERIENCE, HOGE KLANTTEVREDENHEID EN EEN NUCHTERE AANPAK LAAT HET BUREAU ZIEN DAT SCHAALBAARHEID EN OPRECHTE AANDACHT SUCCESVOL SAMENGAAN.

Sinds de overname door de Franse SQLI Groep in 2017 beschikt SQLI Nederland over de slagkracht van een organisatie met 2500 medewerkers. Toch blijft het bureau bewust kleinschalig in aanpak. “We zijn groot genoeg om te schalen, maar klein genoeg om dichtbij te blijven”, vertelt managing director Mark Blockhuys. “Klanten waarderen juist die combinatie: internationale expertise zonder afstandelijke corporate cultuur. De lokale teams blijven het aanspreekpunt, ondersteund

door nearshore-centers in Marokko en Spanje voor extra capaciteit en efficiëntie.”

LANGDURIGE RELATIES

SQLI staat bekend om zijn langdurige klantrelaties en uitzonderlijk hoge NPS-score van consequent boven de 57. “Dat komt doordat klanten altijd een eerlijk, pragmatisch advies krijgen”, aldus sales en marketing director Marnix Dekker. “Bij ons geen eindeloze scenario’s, maar duidelijke keuzes en een kritische

‘WIJ BLIJVEN BETROKKEN, ADVISEREN EN UITDAGEN, OOK NA DE WITTEBROODSWEEKEN’

blik op wat écht werkt. Of het nu gaat om optimalisatie van backendprocessen, CRO-verbeteringen of het moderniseren van digitale landschappen. Wij durven klanten te challenge. Maar ook als het niet onze expertise is, geven we aan bij wie ze dan wel moeten zijn. Die transparantie wordt breed gewaardeerd.”

CONTINUÏTEIT

Volgens Blockhuys onderscheidt zijn bureau zich door de perfecte balans tussen creativiteit, implementatie en dagelijkse ondersteuning. “Voor onze klanten zoals Sligro, waar 80% van de omzet via het platform loopt, is continuïteit cruciaal. Elke dag is Black Friday. Maar ook de professionele structuur en onze persoonlijke benadering worden door onze vaste klanten, zoals My Jewellery of Dutch Flower Group, enorm gewaardeerd. Ons bureau blijft betrokken, blijft adviseren en blijft uitdagen. Ook als de wittebroodsweken allang voorbij zijn.”

VOORUITKIJKEN

De komende jaren ziet SQLI grote kansen in data-activatie en AI, al blijven Dekker en Blockhuys realistisch. “Veel organisaties moeten eerst hun fundament op orde krijgen voordat ze AI echt kunnen benutten. SQLI helpt daarbij. Van het maximaliseren van bestaande oplossingen tot het activeren van data voor efficiëntie en omzetgroei. Ondertussen heeft de groep de ambitie om binnen vier jaar te verdubbelen. SQLI Nederland blijft daarin trouw aan zijn eigen koers: groeien, maar altijd met aandacht.”



← DEEL ONLINE

THEMATORIALS

THE COMMITTED AGENCY

MEDIA & MARKETING



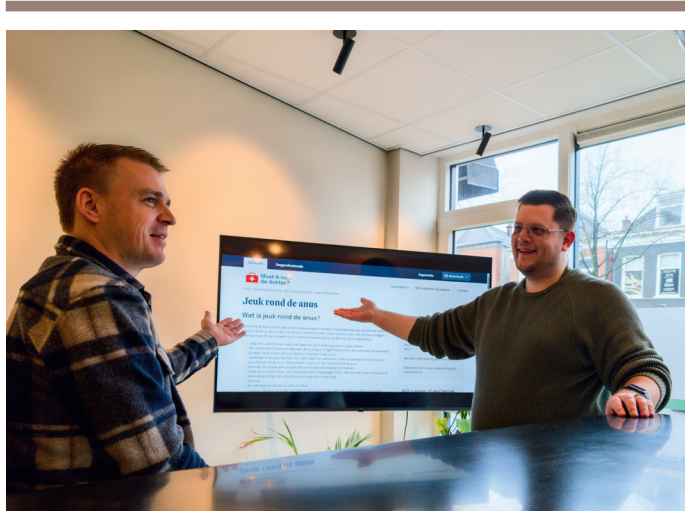
HET MEDIABUREAU THE COMMITTED AGENCY WERD VOOR HET TWEEDE JAAR OP RIJ UITGEROEPEN TOT BUREAU VAN HET JAAR DOOR VAKBLAD ADFORMATIE. WAT VERKLAART DIT CONSISTENTE SUCCES?

De naam zegt het al: The Committed Agency is een mediabureau dat de klant vooropstelt. In de woorden van partner Leon Bultman: “Alles wat wij doen, is in het belang van de klant. En van onze zakenpartners. Met iedereen onderhouden we een actieve, open relatie, zodat we weten wat er speelt en daar direct op kunnen inspelen met onze adviezen.” Dat kan ook betekenen dat het bureau juist *niet* pleit voor media, maar adviseert om eerst pr in te zetten of de organisatie anders in te richten.

Wanneer The Committed Agency wel inzet op media, gebeurt dat vanuit dezelfde betrokkenheid. “We werken niet met standaardbriefings of vaste *chemistry sessions*. We verdiepen ons in de klant, de markt en de maatschappelijke context waarin een organisatie opereert.” Die brede kennis van wat er speelt in ondernemend Nederland stelt het bureau in staat om sneller tot de kern te komen en beter te bepalen welke rol media – inkoop en mediaplanning – daadwerkelijk moet spelen.

Die strategische positionering voorziet duidelijk in een behoefte. Organisaties als BPD, Capgemini, Saxo, Samenwerkende Gezondheidsfondsen en Natuurmonumenten schakelen het bureau steeds vaker in een vroeg stadium in, soms nog vóór er sprake is van een creatieve uiting of vastomlijnd stramien. Wel altijd op high-end niveau, zodat adviezen direct vertaald kunnen worden naar een scherpe briefing of een doordacht marketingplan.

COMMITTED-AGENCY.NL



TRAVYK

FRIESE ‘DATABOEREN’



VANUIT HEERENVEEN SCHUDT TRAVYK HET DIGITALE LANDSCHAP WAKKER MET AI-KRACHT. HIER SMELT HET ONLINEBUREAU RAZENDSNELLE DATAMACHINES EN DE MENSELIJKE MAAT SAMEN TOT ÉÉN WINNENDE FRIESE CLICK.

“Travyk heeft zich ontwikkeld tot dé strategische partner voor bedrijven in Noord-Nederland die willen groeien via het digitale zoeklandschap”, vertelt eigenaar Iwan Post. “Of het nu gaat om de grootste hovenier van de Benelux of om ambitieuze lokale e-commercespelers: ons team van vijftien specialisten zet in op relevante zichtbaarheid.” Hoewel de techniek razendsnel verandert, blijft ‘search’ voor Iwan Post de onmisbare basis van elk succes. “De kracht van ons bureau ligt in de unieke synergie tussen mens en machine. Wij zijn de Friese ‘databoeren’ die complexe data vertalen naar tastbare bedrijfsdoelen. Daarbij staat de ‘goede click’, zowel op technisch als op persoonlijk vlak, centraal in elke duurzame samenwerking.”

De focus op de menselijke maat komt vooral tot uiting in de manier waarop Travyk AI en automatisering inzet om werkprocessen te versnellen. Door slimme ‘agents’ te koppelen is de output in bijvoorbeeld content vrijwel ongelimiteerd, waardoor het team meer tijd overhoudt voor diepgaande research en strategisch sparren met de klant. Voor deze hoogwaardige consultatie is senioriteit essentieel. Post werkt daarom bij voorkeur met de beste professionals met minimaal zeven tot tien jaar ervaring. “Zij kennen het klappen van de zweep en weten het proces echt op waarde te schatten. Zo biedt Travyk een ambitieuze onestopshop die de regio verder helpt in de onlinewereld. Vandaar onze bijnaam Friese databoeren. Wil je met ons samenwerken of bij ons komen werken? De koffie staat klaar!”

WWW.TRAVYK.NL

GROWING BRANDS BY INSPIRING ACTION



25 JAAR LEIDEND IN MARKETING EN MEDIA

IN EEN SECTOR WAARIN TECHNOLOGIE EN CONSUMENTENGEDRAG CONTINU VERANDEREN IS RELEVANT BLIJVEN GEEN VANZELF-SPREKENDHEID. FULL-FUNNEL MEDIA- EN PERFORMANCEMARKETING-BUREAU TRAFFIC BUILDERS LOOPT AL 25 JAAR AAN KOP, SINDE ENKELE JAREN MET EEN UITGESPROKEN 'AI-FIRST'-FILOSOFIE.

Oprichter en CEO Wolter Tjeenk Willink stelt dat deze ontwikkeling geleidelijk verliep. “In 2001 lag de focus eerst op SEO en daarna op SEA, later verschoof deze naar bredere onlinemarketing, vervolgens naar digital marketing en uiteindelijk naar een geïntegreerde mediabesteding. Ondertussen vervaagde het onderscheid tussen online- en offlinemarketing vanzelf, doordat traditionele kanalen steeds verder digitaliseerden.”

DATA ALS VERTREKPUNT

De manier waarop marketing wordt benaderd, is volgens Tjeenk Willink minstens zo belangrijk als de kanalen zelf. AI vroeg koos het bureau voor een geïntegreerde benadering van marketing, waarbij kanalen elkaar versterken in plaats van los van elkaar worden aangestuurd. Die filosofie werd in 2007 vertaald naar het eigen REAN-model, een marketing-framework waarin marketing over de hele

'MENSEN DIE AI SLIM INZETTEN VERVANGEN MENSEN DIE DAT NIET DOEN'

funnel wordt bekeken. Niet alleen de rol van ieder kanaal staat centraal, maar ook de impact op KPI's, budgetverdeling en totale marketingmix. Data vormt daarbij altijd het vertrekpunt voor strategie en optimalisatie.

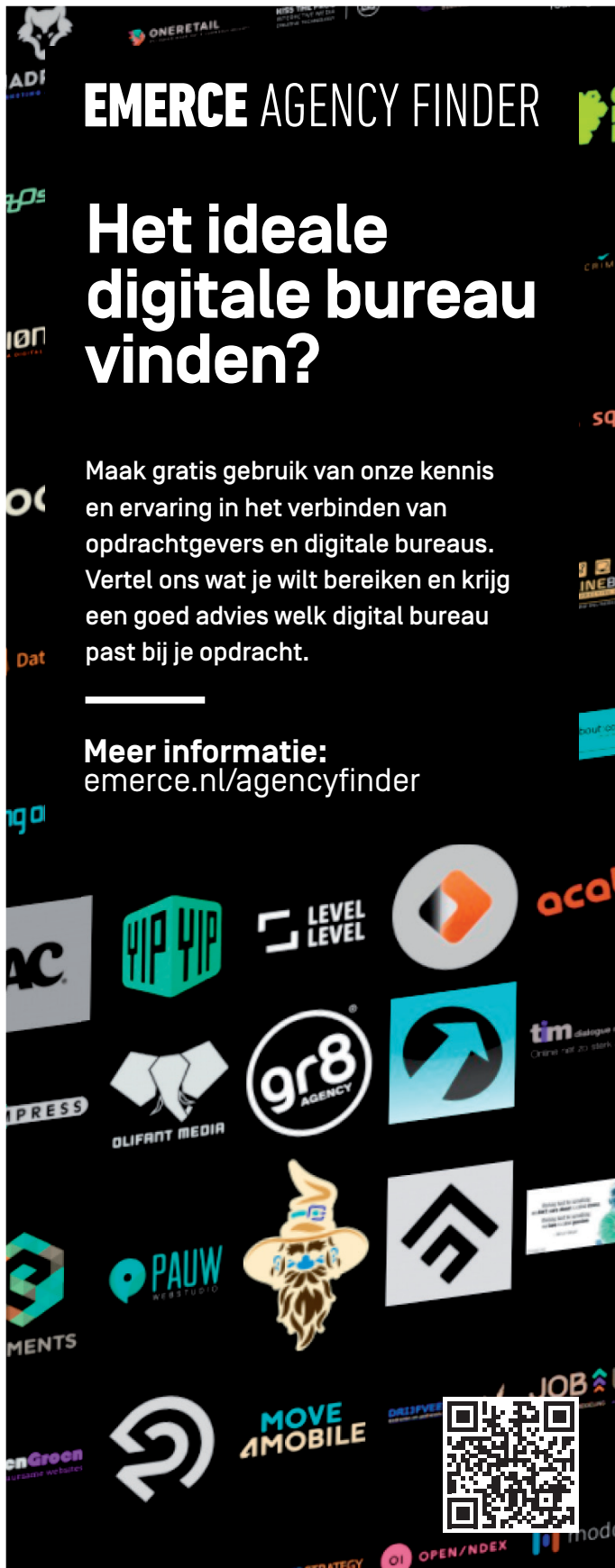
AI CENTRAAL

Waar de afgelopen jaren ook bij Traffic Builders vooral door werden gekenmerkt, is de snelle opkomst van AI. Binnen de organisatie wordt AI niet gezien als experiment, maar als structureel onderdeel van het werkproces. Tije Vlam, Data Innovator & AI Lead, beschrijft hoe bij vrijwel iedere taak wordt gekeken of AI kan bijdragen aan betere, snellere of consistentere resultaten. “Dit varieert van research en analyses tot contentontwikkeling en campagneoptimalisatie. Inmiddels ondersteunen meer dan honderd AI-agents verschillende processen binnen het bureau.” Tegelijkertijd benadrukt hij dat technologie vooral een versterker is. AI vervangt volgens hem geen mensen, maar verandert wel de manier waarop professionals hun werk doen. Wie AI effectief inzet, krijgt een duidelijke voorsprong. Tjeenk Willink benadrukt: “De menselijke factor blijft cruciaal. Het is niet dat AI mensen vervangt, maar mensen die AI slim inzetten vervangen mensen die dat niet doen.”

Na 25 jaar ligt de focus nog steeds op vooruitkijken. Volgens de CEO zit het vermogen om te blijven vernieuwen diep in de organisatiecultuur. “Door continu te investeren in technologie, data en kennisontwikkeling blijven wij relevant in een markt die sneller verandert dan ooit.”



← DEEL ONLINE



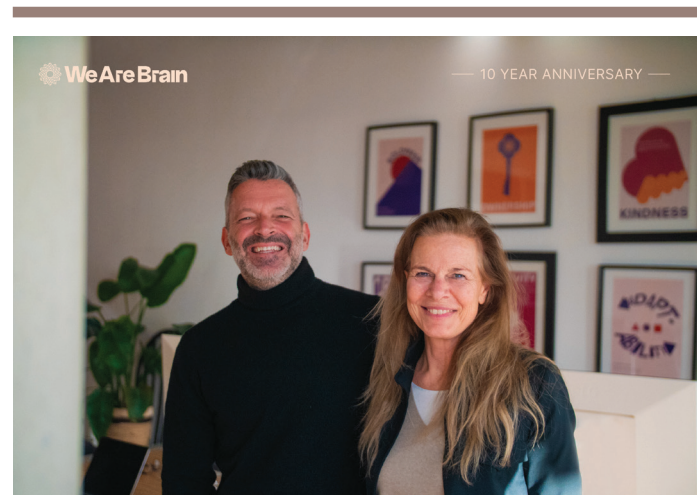
EMERCE AGENCY FINDER

Het ideale digitale bureau vinden?

Maak gratis gebruik van onze kennis en ervaring in het verbinden van opdrachtgevers en digitale bureaus. Vertel ons wat je wilt bereiken en krijg een goed advies welk digital bureau past bij je opdracht.

Meer informatie:
emerce.nl/agencyfinder

Logos of agencies visible include: ONERETAIL, ADI, CRIM, SQ, INEB, Dat, ngd, AC, WIPYIP, LEVEL LEVEL, aca, OLIFANT MEDIA, gr8 AGENCY, tim, PAUW WEBSTUDIO, MOVIE, MOVE AMOBILE, enGreen, OPEN/NDEX, and others.



WEAREBRAIN

TECHNOLOGISCHE ONAFHANKELIJKHEID



WEAREBRAIN POSITIONEERT ZICH NADRUKKELIJK ALS MEER DAN EEN AGENCY. HET BEDRIJF BEGON TIEN JAAR GELEDEN ALS EEN EUROPEES COLLECTIEF VAN DEVELOPERS EN IS UITGEGROEID TOT EEN STRATEGISCHE INNOVATIEPARTNER.

WeAreBrain denkt mee over visie, design, implementatie én adoptie van technologie. Het doel: technologie bouwen die niet alleen werkt, maar ook toekomstbestendig en onafhankelijk van niet-Europese techbedrijven is. Volgens founders Mario Grunitz en Elvire Jaspers draait het jubileum daarom niet alleen om terugkijken, maar vooral om vooruitkijken. De rode draad voor de komende tien jaar is Europese techsovereiniteit. Bedrijven moeten volgens hen kritischer kijken naar hun afhankelijkheid van Amerikaanse en Chinese technologie. “Als je je eigen tech stack niet bezit, bezit je uiteindelijk ook je eigen toekomst niet”, is daarbij een kernboodschap.

Deze visie sluit aan bij de ontwikkeling van WeAreBrain zelf. Het bedrijf evolueerde van traditionele digital agency naar wat ze zelf omschrijven als ‘architecten van innovatie’. Klanten komen niet meer met een concrete vraag om software te bouwen, maar met complexe toekomstvraagstukken. Denk aan AI-implementatie, automatisering van processen en het beschermen van data en intellectueel eigendom binnen Europese kaders.

Opvallend is dat WeAreBrain al jaren met AI en automatisering werkt, ruim voordat generatieve AI mainstream werd. Waar het onderwerp vroeger lastig verkoopbaar was, is het nu businesskritisch. Na tien jaar ziet WeAreBrain zijn rol vooral als katalysator: organisaties helpen om zelf regisseur te worden van hun innovatie. Met één duidelijke ambitie voor het komende decennium: bijdragen aan een technologisch zelfstandig en veerkrachtig Europa.

WEAREBRAIN.COM



VAKMANSCHAP IN TIJDEN VAN AI

AI MAAKT SOFTWAREONTWIKKELING SNELLER EN TOEGANKELIJKER DAN OOI, MAAR ECHT VAKMANSCHAP MAAKT HET VERSCHIL, STELT YIPYIP, EEN ROTTERDAMSE FULLSERVICE APP-AGENCY DIE AL VIJFTIEN JAAR BOUWT AAN COMPLEXE, DUURZAME APPLICATIES.

“AI helpt heel veel, maar het laatste – en belangrijkste – stuk blijft mensenwerk”, begint technical director Tim Pelgrim. YipYip ontwikkelt sinds 2010 mobiele applicaties en kiest bewust voor een klantgerichte aanpak, los van talen en platforms, legt creative director Tim Nooteboom uit. “We hebben geen vaste technische stack die we overal inzetten. We kijken eerst wat het project nodig heeft en bouwen daarop verder.” Dat vraagt ervaring en inzicht, zeker wanneer software jarenlang mee moet gaan.

AI HERHAALT WAT ER IS

Die langetermijnvisie is diep verankerd in de werkwijze van het bureau. Schaalbaarheid, veiligheid en onderhoudbaarheid zijn vanaf dag één uitgangspunt. Volgens Pelgrim zit daar ook het onderscheid. “Veel tools komen tegenwoordig heel ver. Maar die laatste 20% – echte kwaliteit, accessibility en technische finesse – daar struikelt AI nog steeds over. Eerlijk gezegd: dat zal voorlopig zo blijven.” Creativiteit en innovatie laten zich niet automatiseren,

‘WIE ECHT IETS NIEUWS WIL MAKEN, HEEFT VAKMENSEN NODIG’

stelt hij. “AI herhaalt wat er al is. Wie echt iets nieuws wil maken, heeft vakmensen nodig. AI is een tool die alleen in de handen van een specialist goed tot zijn recht komt.”

YipYip richt zich op maatschappelijk relevante en bedrijfskritische toepassingen. Een sprekend voorbeeld is Openr, een digitaal intercomsysteem voor bedrijfs- en appartementencomplexen. “Via een app bedien je videocommunicatie, deurtoegang en zelfs liften”, zegt Nooteboom. “Dat vraagt om complexe integraties en absolute betrouwbaarheid.”

ACCESSIBILITY GEEN VINKJE ACHTERAF

Ook accessibility krijgt een steeds prominentere rol, mede door de European Accessibility Act, die sinds 2025 naleving van de WCAG-richtlijnen verplicht. “Het is bij ons geen vinkje achteraf”, benadrukt Nooteboom. “Je moet het meenemen in ontwerp en techniek. Dat maakt je product niet alleen inclusiever, maar ook beter én commercieel sterker.”

Wat YipYip vooral zoekt? “Organisaties die ons vragen om mee te denken”, besluit Pelgrim. “Niet: bouw dit even. Maar: hoe kunnen we software slim inzetten om iets echt te verbeteren.” In een tijdperk van AI blijkt dat misschien wel de meest menselijke vraag.



← DEEL ONLINE

Index

100procent | Part of United Playgrounds

Delftsestraat 11f
3013 AB Rotterdam
E-mail: info@100procent.email
www.100procent.nl

Abovomaxlead

Dr. C.J.K. van Aalstweg 8F
1625 NV Hoorn
Telefoon: (0229) 27 40 06
E-mail: frontoffice@abovo.nl
www.abovomaxlead.nl

Adwise

Almelo | Utrecht
Telefoon Almelo: (0546) 80 74 80
Telefoon Utrecht: (030) 208 02 90
E-mail: hello@adwise.nl
www.adwise.nl

AS Watson Health & Beauty Benelux

Nijborg 17
3927 DA Renswoude

Azerion HQ

Boeing Avenue 30
1119 PE Schiphol-Rijk
Telefoon: (020) 760 20 40
E-mail: info@azerion.com
www.azerion.com

BJIT Group

De Dieze 26
8253 PS Dronten
Telefoon: (0321) 72 51 76
E-mail: Akash.dobber@bjitgroup.com
www.bjitgroup.nl

Capisoft

Rokin 34
1012 KT Amsterdam
Telefoon: 06-22 16 99 80
E-mail: info@capisoft.nl
www.capisoft.nl

Comaxx

Burgemeester Mollaan 80
5582 CK Waalre (Eindhoven)
Telefoon: (040) 255 82 60
E-mail: info@comaxx.nl
www.comaxx.nl

Content Guru Nederland

Maanplein 20
2516 CK Den Haag
Telefoon: 088-242 80 00
E-mail: info@contentguru.nl
www.contentguru.nl

Craftmore

Weerdsingel Westzijde 8c
3513 BA Utrecht
Telefoon: (030) 227 21 99
E-mail: hello@craftmore.nl
www.craftmore.nl

Dawn Technology

Koos Postemalaan 6
1217 ZC Hilversum
Telefoon: 085-800 32 96
E-mail: info@dawn.tech
www.dawn.tech

Emico Groep

Utrechtsestraatweg 137
3911 TS Rhenen
Marconistraat 16
2029 AK Rotterdam
Telefoon: 085-888 77 44
E-mail: info@emico.nl
www.emico.nl

Emporix AG

Bundesplatz 16
6300 Zug, Zwitserland
Telefoon: +31 6 55 55 56 01

Endeavour

Gonnetstraat 32
2011 KA Haarlem
Telefoon: (023) 727 10 77
www.endeavour.nl

EPAM Systems, Inc.

Empathy Lab by EPAM
Danzigerkade 4
1013 AP Amsterdam
Telefoon: (020) 463 77 66
www.epam.com
www.empathylab.com

Flatline Agency

Gerard Doustraat 246-248
1073 XD Amsterdam
Telefoon: (020) 210 16 68
E-mail: info@flatlineagency.com
www.flatlineagency.com

Fring.work

Daltonlaan 200
3584 BJ Utrecht
Telefoon: 085-124 94 88
E-mail: team@fring.nl
www.fring.nl

Handpicked Agencies

Reduitlaan 29
4814 DC Breda
Telefoon: (076) 204 30 63
E-mail: hello@handpickedagencies.com
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

Hostnet

De Ruijterkade 6
1013 AA Amsterdam
Telefoon: (020) 750 08 00
E-mail: sales@hostnet.nl
www.hostnet.nl

In3

Meerenakkerweg 1a
5652 AR Eindhoven
Telefoon: 088-399 33 33

Lefebvre Sdu

Maanweg 174
2516 AB Den Haag
Postbus 20025
2500 EA Den Haag
Telefoon: (070) 378 99 11
E-mail: info@sdu.nl
www.sdu.nl

Mailmeisters

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

MultiSafepay

Vijzelstraat 20
1017 HK Amsterdam
Telefoon: (020) 850 05 00
E-mail: info@multisafepay.com
www.multisafepay.com

New Orange

Graaf Reinaldweg 22
4176 LX Tuil
Telefoon: (0418) 59 11 66
E-mail: hallo@neworange.agency
www.neworange.agency

Prepr CMS

Jaarbeursplein 6
3521 AL Utrecht
Telefoon: (030) 227 17 10
E-mail: info@prepr.io
www.prepr.io

Proshore

AI Innovation Center
High Tech Campus 5
5656 AE Eindhoven
Telefoon: 085-202 00 00
E-mail: hello@proshore.nl
www.proshore.nl

PXR

www.pxr.nl

Rockwise

Crerarstraat 6
7901 AE Hoogeveen
Telefoon: (085) 488 44 57
E-mail: Hello@rockwise.nl
www.rockwise.nl

Rootnet

Winselingseweg 129
6541 AH Nijmegen
Telefoon: (024) 350 01 12
E-mail: info@rootnet.nl
www.rootnet.nl

SalesFeed

's Gravelandseweg 46D
1211 BT Hilversum
www.salesfeed.com

Shock Media BV

Twentepoort Oost 18, 7609 RG Almelo
Postbus 63
7600 AB Almelo
Telefoon: (0546) 71 43 60
E-mail: info@shockmedia.nl
www.shockmedia.nl

Shopware AG

Ebbinghoff 10
48624 Schöppingen, Duitsland
Telefoon: 06-51 10 50 02
E-mail: k.overeem@shopware.com
www.shopware.com

Somention

Stationsplein 45
3013 AK Rotterdam
Telefoon: (010) 760 46 00
E-mail: 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

SQLI Nederland

De Ruijterkade 6H
1013 AA Amsterdam
Telefoon: (020) 531 51 51
E-mail: mail@sqli.com
www.sqli.com/nl-nl/locations/nederlands

Stars of the Net

Dr. Hub van Doorneweg 177
5026 RD Tilburg
Telefoon: 085-130 70 90
E-mail: info@starsofthenet.com
www.starsofthenet.nl

The Committed Agency

Dorpsstraat 11a
1191 BG Ouderkerk aan de Amstel
Telefoon: 06-81 45 97 81
E-mail: leon@committed-agency.nl
www.committed-agency.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 24 56
E-mail: contact@travyk.nl
www.travyk.nl

WeAreBrain

Laan der Hesperiden 166
1076 DX Amsterdam
Telefoon: 06-33 99 02 35
E-mail: sayhello@wearebrain.com
www.wearebrain.com

YipYip B.V.

Stationsplein 45 (Unit C7.062)
3013 AK Rotterdam
Telefoon: (010) 763 07 63
E-mail: info@yipyip.nl
www.yipyip.nl

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.



•managed VPS hosting

Volledig beheerd.

- ✓ 24/7 premium support
- ✓ Supersnelle servers
- ✓ Groen gehost in NL

Wij zijn onwijs trots op onze
beoordeling in de EMERCE 100



mijn.host/vps

EMERCE PREMIUM

**1 MAAND
GRATIS**

CODE **EMERCE100**



Vul de code in bij het afrekenen en ontvang de eerste maand kosteloos. Aanbieding geldig t/m 1 oktober 2026. Maximaal 1 VPS per klant.